

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola

ICT az 50+ generáció életében
Ph.D. értekezés

Készítette: Gergácz Ildikó

Témavezető: Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

2009

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	5
1.1. HIPOTÉZISEK	9
2. INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM	12
2.1. AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM MEGHATÁROZÁSAI	12
2.2. AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM TÖRTÉNETE	16
2.3. FENNTARTHATÓ-E AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM	18
2.4. AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOM ÉS A GENERÁCIÓK VISZONYA	20
2.5. ÚT A BEFOGADÓ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOMIG	21
3. ICT PIACI KÖRKÉP	23
3.1. AZ ELMÚLT 10-12 ÉV FŐBB TRENDJEI [WPR,2008]	23
3.2. AZ ICT PIAC HAZAI FEJLŐDÉSE	29
3.3. HOL ÁLL MA MAGYARORSZÁG - NEMZETKÖZI RANGSOROK	34
3.4. TECHNOLÓGIÁK, AMELYEK MÁR KÉSZEK A HASZNÁLATRA – POTENCIÁLIS FELHASZNÁLÓKRA VÁRNAK	35
3.5. HÁNY ÉVES KORTÓL SZÁMÍT AZ EMBER IDŐSNEK?	38
4. A NÉPESSÉG ÖREGEDÉSE – A MAGYAR 50+ GENERÁCIÓ	45
4.1. EURÓPA NÉPESEDÉSI VISZONYAI	45
4.1.1. Az első demográfiai átmenet és a népesség öregedésének kialakulása	46
4.1.2. A második demográfiai átmenet és az öregedés új hulláma	48
4.2. MAGYARORSZÁG DEMOGRAFIAI JELLEMZŐI AZ ÖREGEDÉS TÜKRÉBEN	49
4.2.1. Az időskorúak szocio-demográfiai jellemzői	50
4.2.2. A csoport jövőbeli nagysága	59
5. GENERÁCIÓS MARKETING	60
5.1. YANKELOVICH-RIPORT	61
5.2. A MAGYAR GENERÁCIÓK VIZSGÁLATA	66
5.3. MÁS VIZSGÁLATI KIINDULÁSÚ GENERÁCIÓS KUTATÁSOK EREDMÉNYEI, MODELLEI	72
5.4. A GENERÁCIÓS KUTATÁSOK PROBLÉMÁI	77
6. KUTATÁSOK, ELŐREJELZÉSEK AZ IDŐSPACOK ICT KAPCSOLATAINAK RELÁCIÓJÁRÓL	83
6.1. EURÓPAI BENCHMARK	88
6.2. MAGYAR ICT KUTATÁSOK RELEVÁNS EREDMÉNYEI	94
6.2.1. Az idősebb korosztályok bevonása az internethasználók körébe	94
6.2.2. Motiváció feltáró szegmentáció	97
6.2.3. Fogyasztói attitűdök a technológiahasználattal kapcsolatban – primer elemzés	100
7. POTENCIÁLIS ELŐNYÖK A MINDENNAPI ÉLETBEN – ELSZALASZTOTT LEHETŐSÉGEK	106
7.1. ONLINE BOOMER VILÁG A TENGEREN TÚL	107
7.2. 50 FELETT ONLINE - AZ ÉPÜLŐ MAGYAR IDŐSPAC	113
7.2.1. Általános oldalak	113
7.2.2. Kormányzati tevékenység, foglalkoztatás	114
7.2.3. Vásárlás, szórakozás, utazás, média	115
7.2.4. Egészség-betegség	115
7.2.5. IT kérdések, oktatás, programok	116
7.2.6. Kutatás, szakmai információ	118
8. AZ 50+ GENERÁCIÓ ICT KAPCSOLATAINAK DIMENZIÓIT FELTÁRÓ KUTATÁSSOROZAT	120
8.1. FIATAL GENERÁCIÓ – KÉRDŐÍVES MEGKÉRDEZÉS	122
8.1.1. A vizsgált minta	122

8.1.2.	<i>Kutatási célok</i>	123
8.1.3.	<i>Kutatási eredmények összefoglalása</i>	123
8.2.	50+ GENERÁCIÓ – MÉLYINTERJÚS KUTATÁS	128
8.2.1.	<i>A vizsgált minta</i>	129
8.2.2.	<i>Kutatási célok, kellék</i>	129
8.2.3.	<i>Kutatási összefoglaló</i>	130
	Témakör: használat.....	130
	Témakör: működtetés - segítség.....	132
	Témakör: általános kép, jövő	133
8.3.	FIATAL GENERÁCIÓ – ESSZÉ AZ 50+ GENERÁCIÓRÓL	134
8.3.1.	<i>A vizsgált minta, kutatási célok</i>	134
8.3.2.	<i>Kutatási összefoglaló</i>	134
	Témakör: az 50 felettek jellemzése	134
	Témakör: életkép	135
	Témakör: milyen kapcsolatban vannak az ötvenesek az ICT-vel?	136
8.4.	ÖSSZEFOGLALÓ – AZ ÉRINTETT GENERÁCIÓKAT ELEMZŐ FOGYASZTÓI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI	137
8.5.	SAKÉRTŐI MÉLYINTERJÚK	138
8.5.1.	<i>A szakértők bemutatása</i>	138
8.5.2.	<i>Kutatási eredmények – szakértői mélyinterjúk</i>	140
9.	A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE	145
9.1.	TOVÁBBLÉPÉSI LEHETŐSÉGEK, JÖVŐBELI KUTATÁSI IRÁNYOK	153
10.	IRODALOMJEGYZÉK	155

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra	Az egyes földrészek ICT penetrációja 100 lakosra vetítve, 2007. Forrás: Internet World Stats, 2008 (saját szerkesztés)	25
2. ábra	Az internethasználók számának alakulása 1997-2006, Forrás: ITU,2007, CIA 1997-2006	26
3. ábra	A száz főre eső internethasználók számának változása, Forrás: ITU 2007	27
4. ábra	A mobiltelefon penetráció alakulása a világban hét éves viszonylatban, Forrás: ITU 2007	28
5. ábra	Háztartások számítógép- és internetellátottsága, Forrás: TÁRKI Háztartásvizsgálatok, WIP	30
6. ábra	Az internetelőfizetések számának változása Magyarországon 2004-2008.....	31
7. ábra	Az öregedés kezdetének életkora a 18–75 éves férfiak és nők véleménye alapján, N =13 657, ÉF.....	39
8. ábra	Generációs határokról való vélekedés (n=1000, UK) Forrás: Roper Reports Worldwide, An aging world, 2006, GfK Roper Consulting (saját szerkesztés).....	40
9. ábra	Generációs határokról való vélekedés Forrás: Töröcsik, 2003	40
10. ábra	Mi jellemzi legjobban az öregkort? Forrás: Életünk fordulópontjai – gyorsjelentés 2001	41
11. ábra	Szeniorfázisok [Kölzer, 1995]	42
12. ábra	A munkaképes korú népesség relatív és abszolút változása, 15-64 évesek, CEE+szovjet utódállamok, Forrás: The „Third Transition” of Aging Populations in Eastern Europe and the Former Soviet Union	46
13. ábra	A népesség koreloszlásának változása 1871 vs 2000 (saját szerkesztés)	48
14. ábra	Korfa, 2005 Forrás: KSH 2005. január 1-jén a népesség lélekszáma 10 096 000 volt	52
15. ábra	A házasság és özvegy férfiak és nők aránya, KSH Mikrocenzus 2005	54
16. ábra	A családösszetétel változása, 1990-2005. Forrás: KSH Mikrocenzus,2005	56
17. ábra	A népesség (EU 25) kormegoszlása (1950-2050)	60
18. ábra	Generációs hatás mechanizmusa [Smith, W. – Clurman, A., 1997. 5.p.].....	62
19. ábra	A német életstílus-csoportok, Forrás: www.sinus-sociovision.de.....	73
20. ábra	A középgeneráció szerinti értékhierarchia [Winning..., 1998.34.p.].....	74
21. ábra	Életstílus@Inspirációs modell, Fogyasztói magatartás trendek [Töröcsik, 2003] 95p.	75
22. ábra	Az életív marketing csoportjai (Töröcsik, 2003)	76
23. ábra	Baby boomer szegmens (1946-64) a háztartások százalékában, ACNielsen 2007 (saját szerkesztés, eredeti csoportelnevezésekkel)	76
24. ábra	The Generational Diagonal, Strauss-Howe 1991 (eredeti elnevezésekkel, a fordítás-értelmezési torzítás elkerülése érdekében).....	77
25. ábra	Az 50+ korcsoportok meghatározó életszakaszai az időtengelyen (saját szerkesztés)	80
26. ábra	Emlékképek az 1980-as évekből, Forrás: Azok a boldog szép napok, Nők Lapja Évszakok, 2009 tavasz (saját szerkesztés)	81
27. ábra	Naplóbejegyzések, Forrás: Ötven év, Figyelő LI. Évfolyam, 2007. 36. 36-90p. (saját szerkesztés)	81
28. ábra	Montázs az 1970-80-as évek fogyasztói társadalmáról (saját szerkesztés)	82
29. ábra	Felnőtt internetező populáció generációs bontásban, Forrás: Generations Online 2009, Pew Internet	84
30. ábra	Internethasználói jellemzők, Forrás: Bright Booming Future, AARP Presentation, CES Silver Summit Conference 2009: Surveying the Digital Future, USC Annenberg School Center for the Digital Future (saját szerkesztés)	85

31. ábra Az internet nemhasználat okai az 50 évesnél idősebbek körében, Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008.....	86
32. ábra PC, internethasználat, otthoni hozzáférés, Forrás: World Internet Project 2007	87
33. ábra Internet, számítógép, mobil használat korcsoportonként 2002-2007, Forrás: SW2.....	89
34. ábra Az internethasználat célja, az internethasználók korcsoportjainak százalékában, Forrás: SW2	90
35. ábra ICT involvement 2001/2007, Forrás: SW2	91
36. ábra ICT-vel kapcsolatos attitűdök az EU50+ generációjának körében (-ban), Forrás: Senoirwatch2, 2007	92
37. ábra ICT involvement tipology 2007, Forrás: SW2	93
38. ábra Az állítással való egyetértés százaléka a 13 évesnél idősebb globális fogyasztók körében, Roper Riport GfK, 2006	94
39. ábra A kutatás során használt alcsoportok bemutatása, Forrás: GfK	94
40. ábra Szabadidő-eltöltési szegmensek.....	95
41. ábra Internettel kapcsolatos attitűdök – nem internetezők, Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? 1-5-ig terjedő skálán, 1-legkevésbé, 5-leginkább	97
42. ábra Internettel kapcsolatos attitűdök – internetezők, Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? 1-5-ig terjedő skálán, 1-legkevésbé, 5-leginkább.....	97
43. ábra A kutatás során használt alcsoportok bemutatása.....	98
44. ábra A célcsoportok kor szerinti megoszlása, Készült a TGI 2005. évi adatbázisa alapján.....	98
45. ábra A célcsoportok életszakaszok szerinti megosztása	99
46. ábra A mintavétel folyamata	100
47. ábra A számítógép és más technológiai újdonságok beépültek a mindennapjaimba, korcsoportonként. [n=2500].....	101
48. ábra Rajongok a technológiai újdonságokért, korcsoportonként. [n=2500].....	101
49. ábra Amikor új elektronikai eszközt veszek, általában mástól kérek segítséget az üzembe helyezéshez, korcsoportonként. [n=2500]	102
50. ábra A modern technikát gyártó cégek nem veszik figyelembe a korombeli emberek igényeit, korcsoportonként. [n=2500]	103
51. ábra Az internet használatával időt takaríthatunk meg, korcsoportonként. [n=2500]	103
52. ábra Az internet lehetőséget ad arra, hogy többet kommunikáljak barátaimmal, családommal, korcsoportonként. [n=2500]	104
53. ábra Azok, akiknek nincs internet-hozzáférések, komoly hátrányban vannak az élet minden területén, korcsoportonként. [n=2500]	105
54. ábra Folyamatos stresszt jelent a különböző elektronikai készülékeim működtetése, korcsoportonként. [n=2500]	105
55. ábra Azok az emberek, akik az internetet használják, kockáztatják a személyes adataik biztonságát, korcsoportonként. [n=2500].....	106
56. ábra A technológiai újdonságokkal való megismerkedés számomra kihívást jelent, korcsoportonként. [n=2500].....	106
57. ábra Biztatta-e már valaki, hogy használja az internetet? (az internet nemhasználók %-ában), Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008.....	107
58. ábra Az amerikai internetezők kor szerinti megoszlása (%)2008 február, Forrás: Generations Online in 2009, PEW Internet	112
59. ábra 50 év feletti Internet hozzáféréseinek időbeli változása, Forrás: GfK Hungária - Szonda Ipsos: Nemzeti Médiaanalízis, 2008/I-II. negyedév.....	113
60. ábra Otthoni internethasználat korosztályok szerint Forrás: Szonda Ipsos-GfK Hungária NMA.....	118
61. ábra Kérdőív 2. kérdés: Hogyan jellemezné az 50+ generációt?[n=163].....	124
62. ábra Kérdőív 2. kérdés: Hogyan jellemezné az 50+ generációt? - korcsoport bontásban [n=163]	125
63. ábra Milyen az 50+ generáció viszonya az ICT-hez? [n= 163].....	125
64. ábra Segített-e már Ön személy szerint az 50+ generáció valamely képviselőjének az ICT eszközök használatában? Ha IGEN, kinek? [n=163]	126
65. ábra Ha IGEN: Miben segítette az idősebb generáció képviselőjét?	127
66. ábra Hatott-e ez a tudás Ön szerint az idősebb generáció tagjának életére?.....	128

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat Top 12 ország az internetezők száma alapján vs a legmagasabb internetpenetrációval rendelkező országok rangsora Forrás: Internet World Stats,2008 (saját szerkesztés).....	25
2. táblázat Az öregek, az öregség megítélése a közvéleményben, Forrás: Életünk fordulópontjai - gyorsjelentés 2001	42
3. táblázat A nemek aránya korcsoport szerint Forrás: KSH Mikrocenzus, 2005.....	53
4. táblázat A saját lakásban/házban lakók aránya a háztartásfő életkora szerint, 2005	57
5. táblázat Generációs jellemzők, Forrás: Smith-Clurman: Generációk, márkák, célcsoportok	62
6. táblázat Generációs emlékek, Forrás: Smith-Clurman: Generációk, márkák, célcsoportok	63
7. táblázat Magyar generációs emlékek (Töröcsik, 2003).....	67
8. táblázat Generációs jellemzők Magyarországon (Töröcsik,2003).....	68
9. táblázat A generációs kohorszok összehasonlítása (saját szerkesztés).....	72
10. táblázat 50 év feletti internetezők Magyarországon, Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája	87
11. táblázat Fogyasztói kategóriák - involvement (saját szerkesztés)	91
12. táblázat Technológiával kapcsolatos attitűdállítások – primer kutatás	100
13. táblázat Kutatási összefoglaló (saját szerkesztés)	120
14. táblázat A mintamegoszlás kor, nem szerint.....	129

1. Bevezetés

„Ha elmondom, hogy az öregségről írok tanulmányt, rendszerint ez a válasz: Micsoda ötlet!...Hiszen maga még nem öreg! Ilyen szomorú témát választani!...”(Beauvoir)

„Mindaddig, amíg nem csap le ránk, az öregség olyasvalami, ami csak másokat érint. Így válik érthetővé, hogyan képes megakadályozni bennünket a társadalom abban, hogy embertársainkat lássuk az öregekben....A szabad idő nem nyújt új lehetőségeket a nyugdíjas számára. Alig szabadult fel a megkötöttségek alól, máris megvonjuk tőle a szabadság felhasználásához nélkülözhetetlen eszközöket. Arra ítéljük, hogy – kiselejtezve és félrelökve – magányban és unalomban tengődjék. Egy megoldás van rá, hogy az öregség ne váljék korábbi létünk nevetséges paródiájává és ez az, hogy olyan célokat igyekezzünk megvalósítani, amelyek értelmet adnak az életünknek...hogyan öregkorunkra is megőrizzük szenvedélyeinket, s ezek segítségével kerüljük el az önmagunkba való bezárkózást... A társadalomnak az öregekkel szemben tanúsított magatartása egyébként mélysegesen kétszínű: az öregséget általában nem tekinti pontosan elhatárolható életkornak....A gyerekeknek vannak könyvek, kiadványok, filmek, televízió- és rádióállomások; az öregek számára nincsenek. Őket minden vonatkozásban a náluk fiatalabb felnőttekkel egy csoportba sorolják. Ám amikor a gazdasági helyzetükről kell dönteni, azonnal úgy viselkednek velük szemben, mintha nem is emberi fajhoz tartoznának, sem szükségleteik, sem az érzelmeik nem olyanok, mint a többi emberé, hiszen elég, ha alamizsnát vetnek nekik, hogy tiszta legyen velük szemben a társadalom lelkiismerete...Az, hogy az ember élete utolsó 15 vagy 20 esztendeje alatt felesleges tehernek számít, civilizációnk csődjének bizonyítéka... Milyennek kellene lennie annak a társadalomnak, amelyben öregkorára is ember marad az ember? A válasz egyszerű: egész életében emberszámba kellene venni. Hogy az ember élete végéig ember maradhasson, magától értetődően gyökeres átalakulást von maga után...”[Beauvoir, 1970]¹

Beauvoir 1970-ben írt sorai elgondolkoztatóak ma is. A 60-as évek végén Franciaországban a 65 éven felüliek aránya 12%, ez volt akkor a világon a legmagasabb. Ma az elöregedő társadalmak listáját vezetni már 30% feletti aránnyal lehet. Az ilyen mértékben megváltozott demográfiai helyzet számos átalakulást indukál más területeken is.

Egészen biztosan változott az idősebb emberekről alkotott társadalmi kép, mert folyamatosan változik az idősek társadalmi önképe is. Kelet-Európában a drámaian alacsony társadalmi

toleranciaküszöb és szolidaritáshiány miatt még sajnós ma is hátrányos helyzetű az, aki idős. A szerencsésebb országokban az időskor aktivitással teli; az idős ember példaadó, az időskor a lehetőségek kiélésének időszak is. Bár ott is probléma az elmagányosodás, és ott is igaz, hogy minden életminőség-mutató rosszabbodik az életkor előrehaladtával, de a társadalmi kirekesztettség és az ebből fakadó pszichés problémák (depresszió, pszichoszomatikus betegségek) aránya alacsonyabb. A magyar idősök között a feleslegesség érzése, a depresszió öngerjesztő módon él, burjánzik, és szedi áldozatait. A negatív társadalmi magatartást az idősök is gyakran legitimálják azzal, hogy magukat is feleslegesnek látják, és életmódjuk is ennek megfelelően bezárkózó, jó kedélyük a múlté.

Kicsit több, mint egy évtizede 1997-ben jelent meg a *Journal of Consumer Marketing* tematikus különszáma, fókuszában az idősödés kérdéskörével. Valami új, a tudomány számára is érdekes, kvantitatív mérésekkel is támogatható kutatási irányt keresve bukkantam rá Ph.D. hallgatóként a London Business School könyvtárában.

Olvasva a keleti és nyugati kultúrák összehasonlításából következtetést levonó elemzést [Dychtwald,1997]², a korrallal megszerzhető bölcsesség és tapasztalat értéke nem tűnt újszerűnek és nem is volt világos, hogy miért kritikus a tudásharácsolással, a mindig újra való törekvés mániájával történő ütköztetése. A fiatal piacok szűkülése már lényegesen több információval szolgált, míg a gerontofóbia kommunikációban betöltött szerepének kiemelése megint csak nem rajzolta ki jobban az idős piacok körvonalait.

A lap következő tanulmánya [Wolfe,1997]³ tovább folytatta a bölcsesség témakörét, felvetve a mérhetőség kérdését, kiterjesztve a gondolkodást az intergenerációs tudástranszfer fontosságára és egyben összehasonlítva az IQ vizsgálatokkal, felhívva a figyelmet a racionálitás-emocionális tartalom kombinációjára, ha idős piacokban gondolkozunk.

A fiatalságkultusz által dominált 1960-70-80-as évek amerikai, nyugat-európai fogyasztói társadalmainak esettanulmányaira, a marketingirodalom híres best practice gyűjteményeiből jól ismert példákra szocializálódott olvasóként gyorsan feltűnt, mikor a címsorok közt a „future is gray, increasing attention on aging, age is a positive development, midpoint - not an endpoint, more changes occur between 50-59” jelentek meg.

Kétségtelen, hogy itt egy komoly vásárlóerővel bíró, új piacról van szó, ami paradigmákat döntöget. Hogy néz ki ez a piac, tették fel a kérdést kutatói körökben és próbáltak meg szegmentációs modellekben gondolkozni [Moschis-Lee-Mathur,1997]⁴ [Silvers,1997]⁵. Megjelentek a kifejezetten időspiacra adaptált életszakasz-modellek, a sztereotípiák lebontására szolgáló az életeseményeken alapuló szegmentációs munkák.

Ekkor 1997-et írtunk, a Baby Boomer generáció (1946-1964) legidősebb tagjai épp, hogy megünnepelték ötvenedik születésnapjukat. Ha a demográfiai trendeket nézzük hatalmas tömegek lépnek még ma is napról napra az akkoriban megjelenő fogalmat használva „ezüstrókák” táborába. A marketing szakma akkor még várakozott, a tudomány érzékenyen figyelt, a vezető szakirodalmi lapok reagáltak.

Valami hasonló, amit ma egyelőre szűkebb keretek közt, de a magyar piacon látunk. Az időspiacok 10 évvel ezelőtti tanulmányozásának eredménye egy rövid cikk lett, ami érintettség hiányában nagy érdeklődésre nem számíthatott, hazai adaptációra még csak gondolni sem volt érdemes.

Ma, már sokkal több tudással, információval rendelkezünk öregedő társadalmunkkal kapcsolatban. Éppen 2008-ban fordul át az öregedési index Magyarországon, azaz már több idős ember él köztünk, mint fiatal. A magyar társadalom öregedése nem újkeletű jelenség, ám az utóbbi évtizedekben a folyamat egyre gyorsul.

Ha piacfejlettség szempontjából vizsgálódunk, gyorsan megállapíthatjuk, hogy a kezdeteknél járunk. Szakértői becslések [Kozák,2008] 8-10 évre teszik ennek kialakulását, tehát a következő évtizedben már hazai pályán követhetjük vagy akár alakíthatjuk a fogyasztói társadalom új és egyben meghatározó piacának kiépülését, megnyílását.

Befolyásolja ez a globális öregedés a gazdaságot, a kultúrát, az emberi magatartást és nem utolsósorban a marketing számos részterületét, alkalmazható eszköztárát.[Reketye,2004]⁶

Fontossá vált az egészség és az életminőség, valamint a nemzedékek közötti kapcsolódások az idősödés széles kérdés- és problémaköre. Mindez olyan új változásokat eredményez, melyek kezelése valódi paradigmaváltást igényel, előtérbe helyezi a társadalomorientáció problematikáját is.[Józsa,1998]⁷

A korosodást ma már nem a „korfüggő kórságok és betegségek” jellemzik, hanem a gerontológia új megközelítésében a „korban gyakoribbá váló változásokról” beszél. A változások között a mindenkori esélyek és kockátok aránya dönti el az öregedés és öregkor életminőségét, ezen belül a „fenntartható egészséget” testileg, lelkileg, társas-társadalmilag egyaránt.[Iván,2005]⁸ Az információrobbanás soha nem tapasztalt inger- és hírismereti nyomást gyakorol a mindennapok emberére, gyorsuló nemzedéki, akár évjáratí különbségekkel. A célravezető értékek közé benyomult az ismeretérték és a média, valamint az erre felépülő tudástársadalom. Előtérbe került az élethosszig tanulás szükségessége és egyben lehetősége is.

A nemzetközi irodalomban leggyakrabban az alábbi témakörök kerülnek bemutatásra az 50+ generációt vizsgáló munkákban. Demográfiai előrejelzések, az egyes életszakaszok értékelése, etnikai-nemi kérdések, iskolázottság-oktatás, munkaerőpiac-foglalkoztatás-jövedelmek, életstílus, karrier célok-utak, kapcsolatok újraértelmezése-diverzifikációja, egészség, sport, diéta, ingatlanpiac, utazás, szállítás, pénzügyek, internet-technológia.

Az értekezés részleteiben az 50 feletti technológiához fűződő viszonyát, ennek kohorszmegosztó szerepét tárgyalja. Megjelennek azon ICT¹ eszközök, az internet és az új technológiák, amelyek használata az 50+ mindennapi életének egyre több dimenzióját befolyásolják, a személyes aspektusoktól kezdve, a munkán át, a vásárlásokig vagy akár a szórakozásig. Külön súlyt kap a kommunikáció és a generációk közti együttműködés kérdésköre. Fókuszba kerül a fiatalok szerepe és lehetőségei az idősek támogatásában, lehetséges felelősségük az idősek információs társadalomba történő befogadása kapcsán.

Az aktív öregedés modelljével, a társadalmi kirekesztettség elleni fellépéssel minden fejlett ország - a társadalom gazdasági és erkölcsi állapotától függő intenzitással - foglalkozik. A legtöbb fejlett országban az informatika eszköz ahhoz is, hogy a társadalom idősebb tagjai részesei lehessenek az életnek, közéletnek. Az információs társadalom újrendezi a társadalmi erőforrásokhoz, az információkhoz és a szolgáltatásokhoz való hozzáférést.[Kandikó,2002]⁹

A demográfiai változás eredményeként új társadalom jön létre, és ez a folyamat 2010-től várhatóan felerősödik: a korábbi időszakokhoz képest jóval kevesebb fiatal, és középkorú, és sokkal több idős munkavállaló, nyugdíjas és idős ember lesz. Társadalmainknak meg kell találnia a módját, hogyan hozzák felszínre a fiatalok, a fiatal idősek és az idősek rejtett lehetőségeit. Minden érintett hozzájárulására szükség lesz: kölcsönös segítségnyújtáson, a képességek és tapasztalatok kölcsönös átadásán alapuló, újfajta szolidaritást kell kialakítani a generációk között.

Az értekezés az első négy fejezetében – Információs társadalom – ICT piaci körkép – A népesség öregedése - Generációs marketing – azon elméleti háttérrel mutatja be tömören, amelyben biztonsággal mozogva az intergenerációs tudástranszfer megvalósulását is megvizsgáljuk primer kutatások segítségével.

Ezen fejezeteken belül a hazai ötven feletti generációt leíró részek fogyasztói kontextusba is helyezik a gondolatokat, mélyebben értelmezhetővé, összehasonlíthatóbbá téve a hatodik

¹ ICT = Information and communication technologies, magyarul gyakran használt még az IKT rövidítés: információs, kommunikációs technológiák

fejezetben megjelenő kvantitatív kutatási összefoglalót. Az összefoglalóban helyet kaptak mind példát adó nemzetközi, mind pedig a célcsoport szempontjából releváns hazai kutatási eredmények, illetve egy primer kutatás célzottan a témához készített része.

A hetedik fejezetben áttekintjük az online világban rejlő potenciális lehetőségeket a boomer generációra fókuszálva, majd az épülő magyar online időspiacon időzünk kicsit.

Az értekezést egy primer kvalitatív kutatássorozat eredményeinek bemutatásával tesszük plasztikusabbá, melyek segítségével – valamint a primer és szekunder kvantitatív eredmények, valamint a feldolgozott irodalom szintetizálása mellett - az alábbiakban bemutatásra kerülő hipotézisek értékelése és a további kutatási irányok kijelölése is megtörténik.

1.1. Hipotézisek

A választott téma feldolgozása során hat hipotézis került megfogalmazásra. Az elsőként szereplő általános hipotézist az értekezés átfogó gondolatának tekintjük.

H1: Az ICT-vel való kapcsolat lényegesen több, mint az IT használatának megtanulása, ez egy új típusú kommunikációs kultúra birtokba vétele.

Az ICT eszközök beépülése a mindennapokba, megváltoztatja az életünk több kialakult dimenzióját, ezért a velük való aktív kapcsolat messze meghaladja az IT, mint technológia használatának megtanulását. Új utakat nyit a társadalmi együtt- egymás mellett élés területén, a munkaerőpiaci lehetőségeket rajzolja át, miközben számos új megoldást nyújt az időskori függetlenség megőrzésében, hogy csak a legnyilvánvalóbbakat emeljük ki. Ennek a valóban új információkultúrának a társadalom minél szélesebb körében történő elhíntése jelentheti az alapjait egy, a jelenleginél hatékonyabb társadalmi haladásnak.

Ennek valós értékét igazán akkor tudjuk majd megítélni, ha az alapvető ICT eszközök, mint innovációk, a telítettségi szintet közelítik vagy már elérték². Értjük ez alatt azt, hogy az adott innovációnak milyen társadalmi hatásai vannak, milyen mélyen formálja át az életmódot, az emberi kapcsolatokat, az életesélyeket és intézményeket. Ezt akkor lehet érdemben tanulmányozni, ha az innováció az adott társadalom többségére és nem szűk csoportjára gyakorol csak hatást. Érdemes azonban a folyamat közben, azaz a diffúziós görbe különböző pontjain megjelenő attitűdöket, feltárt eredményeket is szisztematikusan feldolgozni.[Lengyel,2003]¹⁰

² Példaként vehetjük a mobiltelefoniat, ahol már a penetráció meghaladta a szaturációs pontot.

H2: Az ICT rövid távon a generációk fordított irányú együttműködését eredményezi. Az az 50+-os, akinek gyermeke, unokája segít az ICT eszközök használatában, nagyobb arányban válik aktív felhasználóvá, mint akinek nincs ilyen családi segítsége.

Új tendencia, talán a történelemben most fordul elő első alkalommal egy sajátos szerepcserre, amikor is a fiatalok tanítják a felnőtteket, vagy legalább segítenek nekik. Ez pedig nem más, mint a számítógépek használata, amibe a fiatalok beleszületnek, a felnőttek pedig tanulgatják. Korábban aszimmetria jellemezte a fiatalok és az idősök viszonyát. Aszimmetria volt a hatalom és tudás területén. A szocializáció iránya az idősből a fiatal felé mutatott. Ez mára megváltozott, megfordult a szocializáció iránya.[Csepeli,2006]

Mi az érintkezési pont a digitális tapasztalás nemzedéke és a régebbi nemzedékek között? A digitális nemzedék tagjai sok szempontból gyermekek, függetlenül megértik egymást az emberek. Fel kell fedezni a gyermekkor mágikus tapasztalását, mely nagyon hasonlít a digitális tapasztaláshoz.[Csepeli,2005] A kulcs tehát a visszatérés ehhez az attitűdhez, megőrizni a vonzalmat az újhoz, a kipróbálatlanhoz.

A hipotézis alapját a fenti gondolatkör szolgáltatta, igazolása az intergenerációs tudástranszfer ICT piaci létjogosultságát támasztja alá. A hipotézis felállítása közben megfogalmazódott az a kérdés is, hogy ez vajon az átmenetet jellemző változás, vagy tartósan velünk marad.

H3: Az ICT használat és annak minősége generációkat eltérő módon jellemez.

A kvantitatív kutatások azt mutatják, hogy az azonos ellátottság nagyjából szétterjed az aktív munkaerőpiaci résztvevőkön, a magyar piacon ez alapján meghúzhatnánk valahol 57-58 évnél a korhatárt, a szokásos generációs határ tövében. Magyarországon azonban az inaktivitás magas szintjét is figyelembe kell vennünk, az 50-64 év közöttiek közül csak minden harmadik ember dolgozik. A nagy különbség a fiatal generációval történő összehasonlításkor látszik, a használat intenzitása, a diverzifikáció, sőt, az érzelmi viszonyulás tekintetében is.

H4: Az 50+ ma egy karakteres korhatár Magyarországon, ha ICT relációban gondolkozunk, azaz a szokásos generációs lehatárolásnál korábban kell határt húznunk.

Tekintve a technológiai fejlődés gyorsuló sebességét, vajon hány évet átölelő korcsoportot lehet csoportként kezelni, meddig lehet azonos alapélménykészletet feltételezni ebben a témakörben? A hipotézisben megfogalmazásra kerül a generációkat eltérően jellemző ICT kapcsolatot az 50+ hivatott pontosítani, keresve az eltérést konkrétan leíró korhatárt.

H5: A vizsgált ICT piacon a technológia fejlődése határozza meg a keresletet.

Súlyos megállapítás a gazdaságot és egyben a nonprofit szektort is átható marketingorientáció kiteljesedésének korában. Az utóbbi időszak egyik új és már egyben igazolt koncepciója [BCG,2006], hogy több piacon a kínálat oldaláról látják igazolhatónak a megváltozott fogyasztói magatartást, a fogyasztási mintákat. A példák közt a globális kereskedelmi láncok kínálatának nem lokalizált része, az új infrastruktúrát megjelenítő bevásárlóközpontok jelentek meg elsőként.

Az ICT szektorban a technológiai hullámok szerepe első körben felülír minden elképzelhető fogyasztói igényt, ezek leggyakrabban a szolgáltatások specifikálási fázisában jelen(het)nek meg, de legtöbb esetben származtatott, látens fogyasztói igényről beszélünk.

A hipotézis a technológia alapú piacok egyik fő jellemzőjét hivatott validálni.

H6: Az 50+ generáció piaca ma Magyarországon még csak lehetőség, de nem realitás.

Az ötödik és egyben lezáró hipotézis a témakör hazai relevanciáját vizsgálja, tekintettel a jövőben megvalósítható további kutatási lehetőségekre.

„Azok a társadalmi csoportok, amelyek nem képesek, vagy amelyeknek nem áll módjukban az új eszközökkel élni, végleg leszakadnak. Így jön létre a negyedik világnak nevezett, információtól elzárt közeg.”
Manuel Castells(2005): A hálózati társadalom kialakulása

2. Információs társadalom

Az információs társadalommal kapcsolatos szakirodalom meglehetősen fragmentált képet mutat. Nem képezhető egység sem megközelítésében, sem módszertani, sem fogalmi tekintetben, de még a fő problémacsoportok kijelölésében sem. Ez lehet annak a következménye is, hogy az információs és kommunikációs technológiák fejlődése semmi korábban ismert fejlődési folyamathoz nem mérhető tempóban halad, így társadalmi következményeinek felismeréséhez és követéséhez, elemzéséhez rendkívül intenzív megfigyelésre és speciális érzékenységre van szükség. Ugyanakkor, mint dinamikusan fejlődő, gyors átalakulásokkal tarkított tudományterület számos lehetőséget kínál, hogy megpróbáljuk a kutatók vizsgálódásainak némely társadalomtudományi aspektusát megérteni.

Amikor az emberek információs társadalomról beszélnek, vajon mit értenek alatta? Milyen kritériumok merülnek fel, hogy az információs társadalmat meg tudjuk különböztetni más típusoktól?

2.1. Az információs társadalom meghatározásai

Az információs társadalom meghatározásai közt ötféle definíciócsoportot lehet megkülönböztetni, amelyek mindegyike tartalmaz számos, az azonosításra alkalmas kritériumot [Webster,1997]¹¹. Ezek a definíciócsoportok a technológiai, a gazdasági, a foglalkoztatási, a térszemléletű és a kulturális közelítések túlsúlyával írhatók le.

Technológiai meghatározások

A definíciók közt a leggyakrabban használt a technológiai, a súlyt természetesen a látványos technológiai innovációra helyezve. Vezérfonala, miszerint az információ feldolgozása, tárolása és továbbítása terén történt átfedések az információs technológiák széles körű alkalmazásához vezettek a társadalom majd minden szegmensében. A mélyebb közelítések figyelmet fordítanak a távközlés és a számítástechnika konvergenciájára és ezek átfedéseire is. Itt a gondolatmenet kiegészül a távközlési vonatkozásokkal. A távközlés számítógépesítése

következtében az egyes gépek összekapcsolódnak és hálózatok jönnek létre. A hálózatba kötött számítógépek korának ezt a forgatókönyvét, az információs hálózat világát gyakran az elektromos áramszolgáltatáshoz hasonlítják.

Nagy-Britanniában egyik vezető elméleti iskola kidolgozta a változások megközelítésének schumpeteri gondolatát. Véleményük szerint a főbb technológiai innovációk „kreatív rombolással” járnak, ezt kombinálva Kondratyevnek a gazdasági fejlődés „hosszú hullámairól” szóló tézisével, eljutnak arra a következtetésre, hogy az információs technológia az új korszak kialakulásának a letéteményese. A Freeman és Perez új „techno-ökonómiai paradigmaként” nevesítik, amely létrehozta az „információ korát”, beérését a következő évszázad elejére, napjainkra teszik [Freeman-Perez,1988]¹².

Komoly ellenvetések is megfogalmazódnak a technológiai szemlélet terjedése miatt. Webster szerint az a szemlélet, amelyik a technológiát tekinti a társadalmi dinamika fő tényezőjének, óhatatlanul technológiai determinizmus és ennél fogva a változási folyamat túlzott leegyszerűsítése. Ez a felfogás, miközben dicsőíti az új technológiákat, feltételezi, hogy ezek elterjedése önmagában is az információs társadalom beköszöntét jelzi, így leválasztja a technológiai innováció társadalmi, gazdasági és politikai dimenzióit [Webster,F.2007]¹³.

Gazdasági meghatározások

A közgazdaságtan egyik jól megalapozott ágazata az információ gazdaságtana. A tudományág megalapítója Fritz Machlup (1902-1983) kutatói munkásságát annak a célnak szentelte, hogy felmérje és értékelje az információs iparágak kiterjedését és növekedését. Az információs iparágak 5 kategóriába sorolása közben a „tudástermelés” általános meghatározásait alkalmazta, ide sorolva azokat az ágazatokat, amelyek új információt termelnek és azokat is, amelyek terjesztik azt. Gazdasági értéket rendelve az egyes csoportokhoz, vizsgálta hozzájárulásukat a GNP-hez. Állítása szerint kimutatható az információs gazdaság kialakulása, ha a GNP növekvő hányadát ezek állítják elő [Machlup,1962]¹⁴.

Peter Drucker már a 60-as években azt állította, hogy „a tudás vált a modern gazdaság alapjává”, mivel az árucikkek gazdaságáról áttértünk a tudásgazdaságra [Drucker,1969]¹⁵. A 80-as években írja elsőként Karunaratne: olyan társadalommá fejlődöttünk, amelynek megkülönböztető jegye az, hogy a gazdaság fő létrehozói a tudás és szervezés [Karunaratne,1986]¹⁶.

A felfogás legjobban ismert és sokat idézett elemzése Marc Porat kutatási beszámolója [Porat,1977]¹⁷, amiben finomítja Machlup kategorizálását és feltárja az álcázott információs tevékenységeket is.

Ugyanakkor egyikük sem törekszik az információs társadalom kvantitatív és kvalitatív mutatóinak megkülönböztetésére. És arra sem, hogy definiálja, hol van az a pont, ahol belépünk az információs társadalomba. Önmagában a GNP-hez való hozzájárulás csupán kvantitatíve mutathatja azt is, hogy az információs tevékenységnek valóban nagy súlya van, de kevés következménnyel jár a gazdasági, társadalmi és politikai életre nézve [Webster,2007]¹⁸.

Foglalkoztatási meghatározások

Egyik népszerű és kutatói körökben kedvelt mutató a foglalkoztatásban bekövetkezett eltolódások számszerűsítése. Alkalmazói szerint akkor lépünk be az információs társadalom korába, ha a foglalkozások, azaz a munkahelyek többsége már az információs munka kategóriájába esik.

Az információs dolgozók egyes csoportjai közt tesz kvalitatív megkülönböztetést Harold Perkin társadalomtörténész, aki állítja, hogy Nagy-Britannia története 1880 óta megírható azoknak a professzionális szakembereknek a csúcsra emelkedéseként, akiknek a hatalmát az oktatás által létrehozott emberi tőke biztosítja és a megfelelő képesítésekkel nem rendelkezők kirekesztése erősíti meg. Perkin szerint a háború utáni társadalom fő szervező elve a bizonyítvánnyal igazolt szakértelem [Perkin,1990]¹⁹.

Több próbálkozás történt a kvalitatív dimenziókkal történő árnyalásra, már csak ezek miatt is nehezen fogadhatók el a pusztán létszamarány alapján történő meghatározások.

Térszemléletű meghatározások

E meghatározások alapjait a közgazdaságtan és a szociológia képezik, középpontjában mégis a térre helyezett súly és egyben megkülönböztetés áll. A gondolatmenetek központjában az egyes helyszíneket összekötő hálózatok állnak, amelyek hatást fejtenek ki az idő és a tér szerveződésére.

A tér korlátai jelentősen lecsökkentek, bár még nem szűntek meg teljesen. Ezzel párhuzamosan az időtényező is összezsugorodott, a kommunikáció gyakorlatilag azonnalivá vált, amely mindaddig elérhetetlen választási lehetőségeket kínál.

A meghatározás ellenzői felteszik a kérdést, vajon mikor mondhatjuk, hogy beléptünk a hálózati vagy információs társadalomba. A technológiai definíció az erősebb, amely a hálózati rendszereket írja le, vagy a rajtuk keresztül bonyolított információáramlásra kell-e inkább figyelni. [Vörös,2005]²⁰ Információs hálózatok nagyon régóta léteznek, vajon mi támasztja

alá a térszemléletű vizsgálódások dimenziói közül azt, hogy éppen a 80-as évektől beszélünk információs társadalomról?

Kulturális meghatározások

Médiával terhelt társadalomban élünk, ám az információs jegyek napjainkban még mélyebbre hatolnak be. Az információs környezet sokkal intimebbé, a részünkké vált, gondoljunk csak a telefonra. Ha belépünk bármelyik otthonba, rögtön szembetaláljuk magunkat az ott élők közvetett ábrázolásaival és a számukra fontos emberek képeivel, amelyek ezen emberek életrajzát, identitását jelenítik meg.

Érdemes átgondolnunk, hogyan „dolgozzuk ki” magunkat, a saját imázsunkat, hogyan figyelünk a testünk alakjától kezdve a beszédünkig minden egyes üzenetre, amelyet kifejezésre juttatunk. A társadalmi érintkezéseknek ma jóval nagyobb információtartalma van, mint korábban. [Töröcsik-Szűcs,2004]²¹ Lényegesen nehezebb felfogni az üzeneteket, mert eltűntek a fogódzók, nehezebb nélkülük dekódolni, több idő szükséges a dekódoláshoz. A modern élet információs tartalmának gazdagodása mentén egyre szaporodnak azok az intézmények, amelyek a mindennapi életünket ruházzák fel jelentésekkel. A kortárs kultúrát jelentősebben terheli az információ, mint bármelyik elődjét. Ennek a jelentésrobbanásnak a felismerése az, amiből számos szerző arra következtet, hogy beléptünk az információs társadalomba. Mások éppen ezért jelentés összeomlásról írnak. Jean Baudrillard már a 80-as években megfogalmazza: egyre több és több információ van és egyre kevesebb jelentés [Baudrillard,1983]²². A jelek elveszítik jelentésüket és az emberek mindabból, amivel találkoznak, csak azt fogadják el, amit szeretnének. Olyan jelentések halmazával vagyunk elborítva, amelyek közvetítenek hozzánk valamit, de nincs értelmük, írja Poster [Poster,1990]²³.

Tapasztalati úton könnyen felismerhető a kulturális meghatározás szerinti információs társadalom, azonban egy új társadalom definíciójaként nehezen lenne mérhető.

Az információs társadalom sokféle megközelítésének áttekintése után még mindig nem állíthatjuk, hogy ismert az a dimenzió, ami definiálja az információs társadalmat és azt egyértelműen megkülönbözteti a többitől.

Webster többek közt a fogalmi analízis avatott kutatójaként meghatározás-kritikáinak összefoglalójában jelzi, hogy bár elismeri az információ kritikus szerepét, de végigvizsgálva az eddig felhalmozott információs társadalom meghatározás irodalmat, nem tudja

bizonyossággként állítani, hogy korunk fő megkülönböztető jegye az információ volna [Webster,2007]²⁴.

A bemutatott meghatározáscsoportok közül a technológiai meghatározás az, amelyik az értekezés fő kérdéskörével leginkább egyező problémakört vetít fel. Kritikáiban joggal jelenik meg a figyelmeztetés, felhívva a figyelmet arra, hogy a társadalmi dimenziókat a technológiai szemlélet a háttérbe szorítja, meglehetősen kis súllyal kezeli.

2.2. Az információs társadalom története

Ha visszatekintünk a múlt század első felének innovációtörténeti mérföldköveit vizsgálva, láthatjuk, hogy a telefon elterjedéséhez amerikai társadalomtörténeti adatok alapján mintegy hatvan év kellett. A rádió elterjedése az 1920-as években indult és az 1940-es évek végére már elérte a szaturációs pontot. A leggyorsabbnak azonban a televízió terjedése bizonyult, alig egy évtized kellett ahhoz, hogy az adások a lakosság több, mint 80%-ához elérjenek.[Kovács,2003]²⁵

A 60-as évek végétől kezdve hihetetlen tempóban gyorsult fel az információtechnológia új megoldásainak és ezek használatbavételének ritmusa. Minden egyes nagy technológiai ugrás azonnal a várható gazdasági, politikai és kulturális változások kérdéseit vetette fel, hiszen a korábbi innovációs sikerek után kétség sem férhetett a társadalomátalakító hatás tényleges erejéhez és fontosságához. Ezen technológiai ugrások „okozói” a

- 70-es években - mikroszámítógép
- 80-as években - mobiltelefon
- 90-es években – internet.

A társadalom jövőbeli változásának kérdése azért tudott függetlenedni magától a technológiától, mert sok esetben úgy sikerült eltalálni a jövőbeli alkalmazásokat, hogy közben az elemzés alapjául szolgáló rendszer már menet közben lecserélődött. Az információs társadalom képe a technológia felől nézve nem tudott konstans, időkoordinátával jellemezhető állapotként megjelenni, mindig folyamatjellegű és céltermészetű maradt [Z.Karvalics,2007]²⁶.

Az információs társadalomról való gondolkodás egybeesett a 60-as években tudományként megszülető jövőkutatás [Nováky,1999]²⁷ első komoly eredményeivel.

Az általános előrejelzések leglátványosabb fejezeteit mindig a tudományos-technológiai területek várható szenzációi szolgáltatták. Az információs társadalom fókuszában álló számítógépek, mesterséges-intelligencia rendszerek, adattárolási, -visszakeresési és –

továbbítási megoldások, vagy akár a globális könyvtár, mind-mind központi helyre kerültek a jövőt leíró szakirodalomban. A jövőkutatók által felrajzolt jövőkép így összeforrt az információs társadalom fogalmával.

A gazdasági, technológiai és kulturális gyökerek, az információs társadalom előtörténete

Valamikor a 19. század közepén kezdődik az információs társadalom előtörténete, a virágkorát élő ipari korszak nevezetes évtizedeiben. Az ipari világot a korszak legfejlettebb országaiban 1870 és 1930 között látjuk igazán domináns szerepben tündökölni, ezt megelőzően agrárium-túlsúlyos, ezt követően pedig információ- és szolgáltatás-túlsúlyos a gazdaság és vele együtt maga a társadalom is. Ily módon az információs társadalom az ipari civilizáció gyermeke. James Beniger alapján mindez felfűzhető a társadalom irányításának kríziseire és az azokat megoldó irányítási, illetve kontrollforradalmak egymást követő ciklusaira [Beniger,2004]²⁸.

- az ipari forradalom operátor alrendszerének teljesítménynövekedését az agymunkát újszerűen gépesítő bürokrácia kontrollforradalma,
- a II. világháború idejére tetőző kontrollválságot az elektronikus forradalom,
- a 70-es évek kontrollkrízisét pedig a telematikus (távközlés és számítástechnika összekapcsolódása) kontroll

ellensúlyozza.

A 19. század második felében indul az információs forradalom: távíró, telefon, modern tömegsajtó, írógépek, nagy teljesítményű adatfeldolgozó gépek, mindez a gazdaságba átfordulva létrehozza a termelés és értékesítés professzionális menzsmmentjét és az irodai munka automatizálódását.

Az 1930-as évek végére számos, később berobbanó prototípus lát napvilágot: analóg számítógép, fénymásoló, televízió, mobiltelefon, sőt „megelőlegezésre” kerül az internet.

A II. világháború egyes folyamatokat lelassít, másokat nagymértékben katalizál, a háború győzteseit szinte az információs társadalom küszöbére taszítva ezzel.

Gondolattörténeti időszakok

Az információs társadalom histográfiája leggyakrabban hat névvel fémjelzi az egyes gondolatörténeti időszakokat:

- 1960-as évek - Fritz Machlup: The Production and Distribution of Knowledge in the US, ősforrásnak számít gazdaságelméleti-statisztikai munkája

- 1970-es évek - Daniel Bell és Alain Touraine: *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, szociológiai mű, amely a 70-es évek narratíváit fogja keretbe
- 1980-as évek - Alvin Toffler és Yoneji Masuda két nagyszabású diskurzusindító szerző
- 1990-es évek - Manuel Castells: *Az információ kora* (1996, 1997, 1998).

A hamarosan bekövetkező gyökeres változásokra hívták fel a figyelmet már a hatvanas évek vezető társadalomelméleti munkái. Touraine a történetiséget szociológiai elemzési keretként értelmezi, így számára fel sem merül a posztindusztriális társadalmi rekonstrukciójának igénye. Bell még fent jelzett könyvének 1999-es jubileumi kiadásának előszavában sem reflektál arra, hogy mennyivel vagyunk közelebb az új minőséghez, mint voltunk a hetvenes években. Legkifejezőbb állítása szerint az ezredfordulón talán belépünk az információ korába. Masuda majdnem állapotként beszél az információs társadalomról, míg kortársa, Toffler bátran kitűzi az időtengelyt, bár állítása megalapozását nem részletezi. Kiindulópontja, hogy a változás már elindult, elsőként az Egyesült Államokban tört át a harmadik hullám és ez a világ többi országát is szép lassan eléri.

Castells munkájának középpontjában a gazdasági-társadalmi-politikai-kulturális komplexumban jelenleg végbemenő változások állnak, a halózatiság, mint új társadalmi morfológia. Nem célja azonban, hogy bemutassa mikor és milyen változók mentén válik a preinformációs korszak az információ korává. A helyzet szinte változatlan a hatvanas évek óta, a szakirodalom domináns kontextusában az információs társadalmat mindenki a jövőbe helyezi [Z.Karvalics,2007]²⁹.

2.3. Fenntartható-e az információs társadalom

Az információtechnológiák hosszú történetében a 40-es években robbanásszerű fejlődés kezdődött. A számítógépekkel az embernek mindig az volt a célja, hogy szellemi képességeinek kiaknázását segítse. Az egyre nagyobb teljesítményű gépek, ezek tömegesedése és a távközlési hálózattal történő integrálódása már a laikus emberek mindennapjait is sok tekintetben meghatározza. Az információ szerepének felértékelődését nem a számítógépek fejlesztése hozta magával. Egyre hatalmasabb információtömeggel élünk együtt és ennek növekedése valójában már a könyvnyomtatással gyorsulni kezdett. Már a múlt század végén kérdésessé vált, hogy áttekinthető-e, enciklopédikusan rendszerezhető-e az

emberiség tudásanyaga? Az egyes ember, de akár közösségek sem képesek az információtechnológiák nélkül megbirkózni ezzel.

A domináns válasz a technológiai fejlődésben bízunk: növeljük az innováció sebességét, remélve, hogy a jobb és hatékonyabb technikai eredmények megoldják a gondokat. Ha ez igazolódik, az mindenképpen újabb szociális feszültségeket eredményez, hiszen úgy tűnik a gyorsuló innováció eredményeit egyre kevesebb ember képes a mindennapjai részévé tenni.

Az információs társadalom - aminek sem meghatározó dimenzióját, sem időbeliségét nem ismerjük pontosan, de abban biztosak vagyunk, hogy elsősorban tudásra épül – számos lehetőséget kínál a nehézségek enyhítésére. Azonban alapkérdés marad, hogy ez vajon nem önáltatás-e? Vajon magasabb technikai szinten kezelhetők lesznek-e a ma fenyegető környezeti és szociális gondok – lehet-e fenntartható társadalom az eredmény? [Magyar,2004]³⁰

A jövő értelmezése azért is kétséges, mert az nem történhet meg a hagyományos tudomány alapján. Az utóbbi két évtizedben hihetetlen mértékben nyílt szét a tudás-olló kettős értelemben is: a magas tudomány és az iparosított tudomány közt, illetve a tudomány és a tudománytól elszakadt közgondolkodás közt. Ide tartozik a jövő egyik legszigorúbb gátja, a korlátozott tudás.

Európa először az információ társadalom szerkezetet átalakító szerepét ismerte fel, de az még széles körben nem tudatosult, hogy ez nem csupán a technológia szegénység és gazdagság konfliktusa.[Kollányi,2006]³¹

Fenntartható tudásközpontú világmodell előtt szeretnénk állni, miközben a globális információs társadalom modellben élünk már. A tudás mennyiségi és minőségi fejlődése – például az új tudomány születése – végbemegy. Néhány évtizeden belül a trendek elvezetnek oda, hogy közben az új minőségű tudás létrejön vagy a friss tudások befogadása után végre várható az univerzális tudás hasznosítása [Varga,2005]³².

Hogy mit hoz a jövő? Arra nem számíthatunk, hogy az ipari kor sikeresen tovább él, mert ez már nem alternatíva. A tudás-kor már alternatíva, de még nem gyakorlat. Egyáltalán felfogható-e az, hogy a fejlett országok trendjei szerint a mindennapi élet eredményes lebonyolításához szinte egyetemi végzettség és új, kreatív magatartás szükséges.

A horizonton megjelentek a poszt-modernizációs modellek. A modellváltás lényege, hogy külső erőforrások után a belső erőforrások mozgósítása kerül előtérbe, ami ráadásul a tudásteremtés nélkül lehetetlen. A következő 10-20 évben a fenntartható tudástársadalom tűnik a legfőbb jövőváltozatnak, amely azonban fokozatosan átalakul tudatfejlesztés központú

világmodellé. Ez egyaránt jelent gazdasági, társadalmi, tudásbeli és tudatfejlesztést.[Nyíri,2006]³³

2.4. Az információs társadalom és a generációk viszonya

A mai információs társadalom technológiája a korábbi technológiákkal ellentétben mélyrehatóbban befolyásolja életünket, megváltoztatja kapcsolatainkat és megismerésünket. Az új technológia kiszakít bennünket a hagyományos, közvetlen emberi kommunikációs közegből.

A születés történelmi korba helyeződik, sorsközösséget eredményez az adott korban születettek közt. Egy-egy nemzedék sajátos módon éli meg a történelmet, identitásába beépül az adott koresemények hatása és kollektív emlékezetként kezdi meg működését. Ez készíteti az egyes nemzedékeket arra, hogy párbeszédbe vagy konfliktusba bocsátkozzanak a más emlékezeti hagyományokkal rendelkezőkkel. A nemzedékformáló hatások korábban a történelemből, ma inkább a technológiai fejlődés irányából indulnak.[Csepeli,2006]³⁴ Hatalmasra növekszik a régi és az új konfliktusa, amely a későbbiekben bemutatásra kerülő demográfiai ismérvek mentén már nemcsak minőségi, de mennyiségi konfliktusba is torkollik.

Castells írja le ezt az új hálózatiságra alapozott világállapotot, amelyben az új nemzedék sorsformáló élményévé lép elő az internet, a mobiltelefon és az ICT széles eszköztárának használata [Castells,2005]³⁵. Ez a kommunikációs hálózat önmagában is óriási perspektívákat nyit a formális és informális társadalomszervezés előtt, de ahhoz mégsem elégséges, hogy leírható legyen általa az információs korszakba lépett társadalmi alakzat újdonsága.[Csepeli, 2004]³⁶

Az ezredforduló digitális generációjának alapélménye a digitális tapasztalás. Az információs korszakba beleszületni egyúttal azt is jelenti, hogy természetessé válik a hálózat alapú kommunikáció, amikor bárki, bárhol, bármiről, bármikor kommunikálhat egymással. Ezek az új dimenziók megváltoztatják a kapcsolati rendszereket és a világhoz való viszonyt.

Az idősek, vagy digitális nomádok akkor válnak leginkább az információs társadalom részeseivé, ha van, aki megtanítja őket. [Kolin,2002]³⁷ Az internet által elérhető tudás és alkalmazás magában hordozza azt az elemet, hogy bármi bármivé alakítható, változtatható. Akkor tudunk élni e lehetőséggel, ha megőrizzük vonzalmunkat az újhoz, kipróbálatlanhoz. [Csepeli, 2004]³⁸ A nemzedékek ezen kölcsönös viszonya csak átmeneti jelenség és a

formálódó korszakhatárra jellemző, azonban napjainkat és következő két évtizedet alapvetően jellemezni fogja, fontossá válik ennek felismerése és tudatos alkalmazása. [Nyíri,1999]³⁹

2.5. Út a befogadó információs társadalomig

A modern információs és kommunikációs technológiai (ICT) eszközök elterjedése – illetve el nem terjedése – fontos társadalompolitikai kérdéseket vet fel.

Komoly hátrányba kerül az, aki nem képes, nem tud, vagy nem akar hozzáférni az ICT eszközökhöz, aki nem rendelkezik azzal a digitális írástudással, amely lehetővé teszi az internet és a mobilkommunikáció rutinszerű használatát.

Az információs társadalom alakításában szerepet játszó döntéshozók, kutatók körében igen korán felismerésre került az ICT eszközök társadalom-(át)alakító szerepe. Már a 80-as években megjelentek a veszélyekre, kockázatokra figyelmeztető gondolatok, de a számítógépek és az információ hozzáférési esélyéből fakadó bizonytalan kérdéseket és a duális (információ-szegények és -gazdagok) társadalomképet a '90-es végén felváltja a digitális megosztottság árnyaltabb fogalma. A kifejezés alatt általában azt értjük, hogy az ICT eszközökhöz való hozzáférésben és a tényleges használatban jelentős különbségek figyelhetők meg földrészek, országok, régiók, intézmények, szervezetek, háztartások és egyének között.

Az elmúlt évtized nagyon fontos trendeket mutatott meg ezen a téren, kiderült, hogy a digitális megosztottság kumulatív módon erősíti fel a már meglévő társadalmi egyenlőtlenségeket.

Mindez azt jelenti, hogy nem egy új, csak az információs társadalomban felbukkanó jelenségről van szó, hanem sokkal inkább arról, hogy a gazdasági, képzettségi, életkori, nemi, lakhely szerinti adottságok miatt nem mindenki egyformán tud hozzáférni a modern infokommunikációs eszközökhöz, illetve a hozzáférők sem egyformán tudják használni/kihasználni ezek előnyeit.

A fejlett országok fontos tapasztalata, hogy a digitális megosztottság problémája nem oldódik meg az ICT eszközök társadalmi telítettségének állapotában sem, ugyanis rendre új technológiák, eszközök (szélessáv, mobil eszközök, Web 2.0, stb.) jelennek meg, amelyeknél hasonló módon újra kialakulnak a törésvonalak.

Napjainkban már a használat-nem használat mentén meghúzódó törésvonalak mellett ugyanolyan fontos kérdésként vetődik fel a használók közötti különbség, amely leginkább a

digitális írástudás/műveltség, az online önkifejező-képesség, a hálózatokban való gondolkodás és probléma-megoldási képesség, stb. dimenzióiban fejeződik ki.

Ami a terjedés elején fontos vízválasztónak bizonyul, az a telítettségi szinthez közelítve elveszti jelentőségét. Példaként élve a televízió és rádió kettősével, ma már nem az számít, – és nem azt kutatjuk a fogyasztói oldalon – hogy van-e valakinek ilyen eszköze, hanem sokkal inkább azt, hogy milyen tartalmak közvetítésére használja azt. A különbségek továbbra is jól elkülöníthető fogyasztói csoportokat képeznek, a minőség és tartalom dinamikáiban.[Nagy,2003]⁴⁰ Egyes esetekben azonban megtörténhet, az adott társadalom innovációbefogadási képességétől és a versenyképességet adott szinten fókuszba állító társadalmi koncepciótól függően, hogy a használatban jelentkező különbségek is fennmaradnak, ha nem is a kezdeti, de ennél mérsékeltebb szinten. Erre a kérdésre a megbízható választ a következő évtizedben biztosan megkapjuk.

Komoly figyelmet érdemel, amennyiben az információ birtoklása, a kezelési készség megléte vagy gyakorlati hiánya további társadalmi különbségek forrásává válik.

Napjainkban már az ICT eszközök alkalmasak arra, hogy segítségükkel növeljük a leszakadó társadalmi rétegek, csoportok esélyegyenlőségét, életminőségét, illetve a társadalmi korrekciós mechanizmusok is módosíthatják ezt a képet. Ezt fejezi ki az e-Inclusion₃ fogalom, amely már nem elsősorban az újfajta egyenlőtlenségek bemutatására koncentrál, hanem sokkal inkább az okok feltárásával a megosztottság áthidalását elősegítő nyertes-nyertes megoldások megfogalmazására. Nem arról van szó, hogy az ICT eszközök megoldják pl. az időskori diszkrimináció problémáját, hanem arról, hogy az ICT eszközök elérése, tényleges használata, valamint az online tartalmak és szolgáltatások elősegíthetik a társadalmi kizárás csökkentését, megteremthetik az információs társadalomban való részvétel esélyegyenlőségét.⁴¹[Dombi,2004]

Érdemes fokozott figyelmet fordítanunk az Európai Unió azon álláspontjára, miszerint a társadalmi integrációt segítő politikák egyben kifizetődőek is, hiszen azzal, hogy több embert vonnak be a munkaerőpiacra és fenntarthatóbbá teszik az állami finanszírozási rendszereket, elősegítik a társadalmi kohéziót és a gazdasági növekedést. Ezzel szemben hazánkban, ha felvetődik egyáltalán a befogadó információs társadalom kérdése, akkor is inkább szociális, esélyegyenlőségi kérdésként vetődik fel és csak a háttérben, másodlagosan jelennek meg az össztársadalmi, gazdasági szempontok.

³ e-inclusion: e-befogadás

⁴ Az i2010 stratégia részeként önálló kezdeményezés foglalkozik az idősek helyzetével az információs társadalomban.

3. ICT piaci körkép

3.1. Az elmúlt 10-12 év főbb trendjei [WPR,2008]⁴²

A 21. század elején új egyenlőtlenségek osztják meg a társadalmakat és az embereket, a világ országai közül számosan átbillentek az információs társadalomba.

Lezajlott egy technológiai forradalom, a digitális eszközök mindennapjaink részévé váltak, immár nem csak eszközök, hanem emocionálisan is kötődünk hozzájuk. Megváltozott a médiafogyasztás, megváltoztak a kulturális átvételi csatornák; az interakció és az interkonnektivitás új magasslatokat ér el. Átrajzolódik a gazdaság, a kormányzás, a tartalomipar, megváltozik a fogyasztó és az előállító viszonya. Pillanatok alatt alapvető létkérdéssé válik a fenntartható fejlődés kivitelezése. Az informatika, az internet és a számítógép az élet minden területére betört, hétköznapivá vált.

1997 végén mintegy százmillió ember internetezett, 2008 végén pedig már másfél milliárd⁵. Közel tizenötszörös a növekedés – ez a rendkívül gyors terjedés meghaladott minden 5-10 évvel ezelőtti várakozást. A 2000-es évek elején az internet terjedésében egy második, minőségi hullám indult meg, a gyors, állandó online jelenlétet biztosító kapcsolatoké – ez a minőségi váltás a digitális kultúra kialakulásának legerősebb mozgatórugója.

Immár nem csak a számítógép és az internet, hanem az adatkommunikációra képes mobilkészülék is az ICT eszközök meghatározó tényezője. 1996-ban a világ népességének mindössze 3%-a használt mobiltelefont, 2006 végén pedig a mobiltelefon-előfizetések és a föld lakosságának aránya már 41% – a Föld népességének szinte fele használja ennek a technológiának valamilyen szintjét⁶. A technológia terjedése mellett talán még fontosabb a kulturális változás: a mobilkommunikáció életünk természetes és szerves részévé vált. A mobilkészülék mind intézményesen, mind emocionálisan beépült a társadalomba.

Az évtized során az iskolákban terjednek az ICT eszközök, a digitális tananyagok, a tanulást segítő szoftverek, ráadásul ma már virtuális oktatási terekről, és a szórakoztatva tanításban rejlő lehetőségekről beszélünk.

A jövőben egy egészen új motivációs-érdeklődési szint léphet a tanárok és tanulók között húzódó frontvonal helyébe – az infokommunikációs technológiák révén létrejövő változatos, ellenőrizhető, de intenzív kapcsolatokra épülő tanulócsoportok. A jövőt tekintve megjelent a Tudomány 2.0 koncepciója – az ebben rejlő paradigmaváltást nem az eszközhasználat

⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁶ <http://www.itu.int/net/home/index.aspx>

megváltozása, hanem az jelenthetné, ha a tudományos diskurzusok dinamikája lehetővé válna az interneten, és ez a dinamika a diskurzusokat élénkítené, mélységüket pedig növelné.

Az utóbbi évtized alatt az e-Inclusion a borús jövőképek világából még borúsabb valósággá, szerteágazó problémává és kihívássá vált. Felismerésre került az ICT eszközök társadalomátalakító ereje. Ma már egyértelmű: komoly hátrányba kerül az, aki nem képes, nem tud, vagy nem akar hozzáférni az ICT eszközökhöz. A versenyképesség pedig nem csak egyéni, de nemzeti szintű kérdés is.

Az elmúlt évek talán legfontosabb jelensége az internet hétköznapivá válása. Az elmúlt évtizedben a világháló használata egy új, szűk kör által használt újdonságból - legalábbis a világ fejlett részén - a világ lakosságának mintegy hatoda által használt eszköz lett, amely fenekestül forgatta fel a mindennapi életet, az időgazdálkodást, a munkát vagy a szabadidő eltöltésének módját vagy éppen megszervezését.

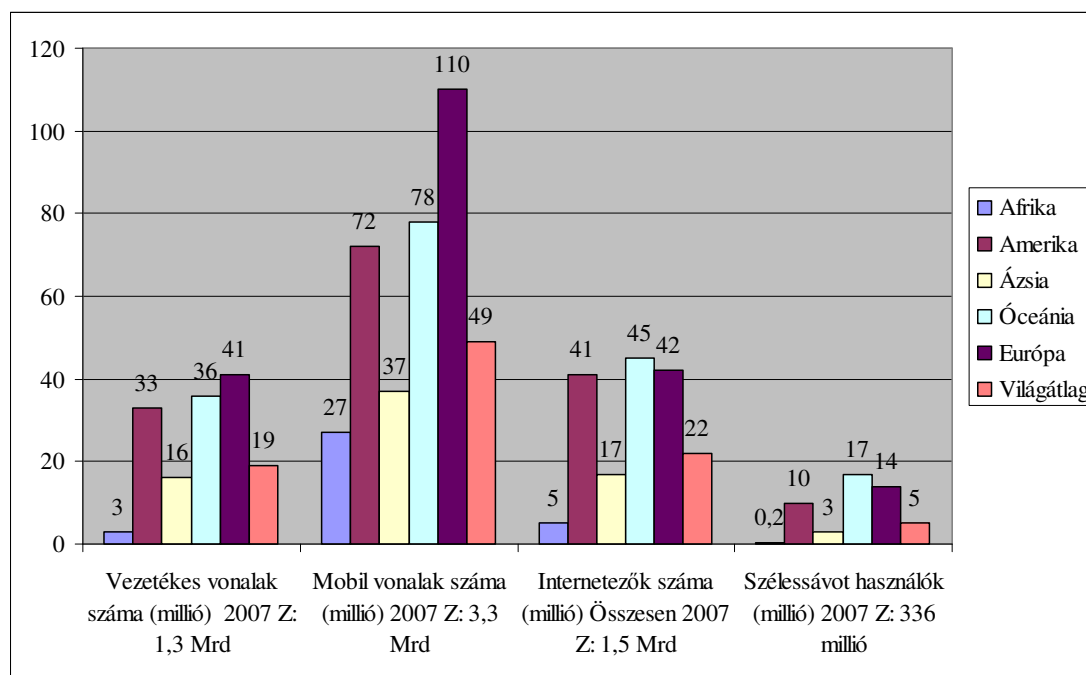
Az utolsó dekád felétől kezdve egy legalább ilyen fontos technológiai váltásnak is tanúi lehetünk: rohamosan terjedni kezdenek a szélessávú technológiák, amik az említett változások szempontjából döntő fontosságúak.

Az IWS legfrissebb összesített adatai szerint Földünk internetező lakóinak száma 2008 végén több, mint másfél milliárd. 2008 vége: 1 574 313 184 internetező világszerte⁷.

Ez a szám az egy évvel ezelőttihez képest mintegy 230 millióval gyarapodott. A Föld lakóinak 18,9%-a internetezett 2007-ben, az elmúlt évben tovább bővült a népes tábor 23,5%-ra⁸. Már ennek a számnak a megítélése is kétoldalúan történhet: egyrészt ez egy hatalmas szám, mely az 1997 végén mért mintegy százmillióhoz képest robbanásszerű fejlődést jelent, másrészt viszont azt is jól jelzi, hogy a lakosság döntő hányada ma sem fér hozzá a világháléhoz.

⁷ Adatforrások: www.internetworldstats.com (IWS), <http://www.itu.int/net/home/index.aspx> (ITU), Nielsen/NetRatings

⁸ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>



1. ábra Az egyes földrészek ICT penetrációja 100 lakosra vetítve, 2007. Forrás: Internet World Stats, 2008 (saját szerkesztés)

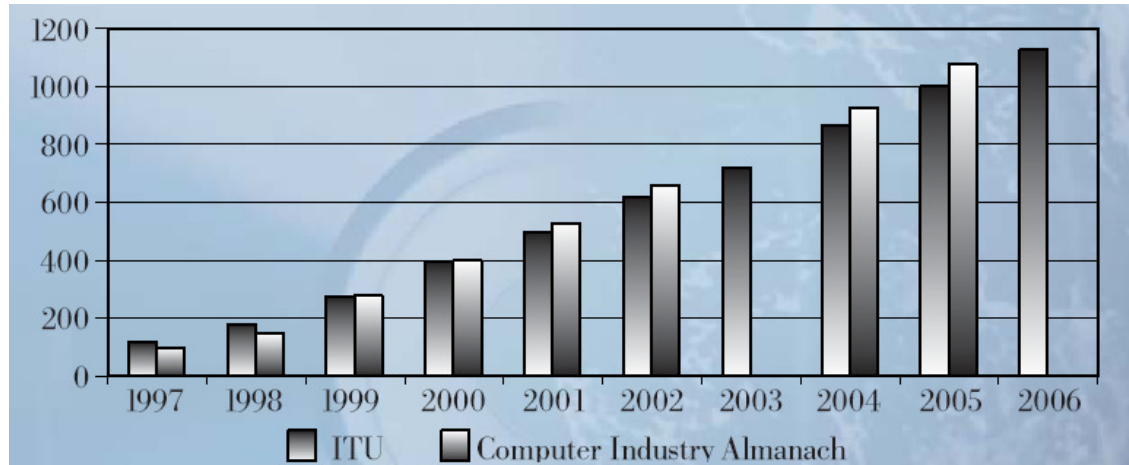
Ország	internetezők száma (millió fő)	% világ internetezői	Növekedés (2000 - 2008)	Ország	Penetráció (lakosság %-a)
Kína	253	17,30%	1024,40%	Grönland	92,30%
USA	220	15,00%	130,90%	Hollandia	90,10%
Japán	94	6,40%	99,70%	Norvégia	87,70%
India	60	4,10%	1100%	Antigua & Barbuda	85,90%
Németország	53	3,60%	118,90%	Izland	84,80%
Brazília	50	3,40%	900%	Kanada	84,30%
UK	42	2,90%	171,50%	Új-Zéland	80,50%
Franciaország	36	2,50%	325,30%	Ausztrália	79,40%
Dél-Korea	35	2,40%	82,90%	Svédország	77,40%
Olaszország	35	2,40%	162,90%	Falkland-szigetek	76,50%
Oroszország	33	2,20%	954,80%	Japán	73,80%
Kanada	28	1,90%	120,50%	Portugália	72,90%
TOP 12 ország	938	64,10%		TOP 12 ország	
Összes internetező	1464	100%		USA (13.)	72,30%

1. táblázat Top 12 ország az internetezők száma alapján vs a legmagasabb internetpenetrációval rendelkező országok rangsora Forrás: Internet World Stats, 2008 (saját szerkesztés)

Az IWS számai szerint jelenleg a világban 47 olyan országot találunk, ahol legalább minden második ember internetezik, míg további több mint 60 országban az internethasználók aránya 19% - 50% között mozog.

Az internet 12 éve még csak egy szűk csoport számára volt elérhető, leginkább az Egyesült Államokban. 1996 végén mintegy 60-70 millió internetező volt világszerte (ez az össznépesség alig 1,7 százaléka), míg az első komolyabb mérföldkövet, a százmilliót a

következő év, azaz 1997 vége felé regisztrálták. Jól mutatja az aránytalanságokat a hozzáférésben, hogy 1997 végén az összes netező mintegy 54 százaléka élt az USA-ban, míg 15 országban élt a világháló használóinak 90 százaléka.



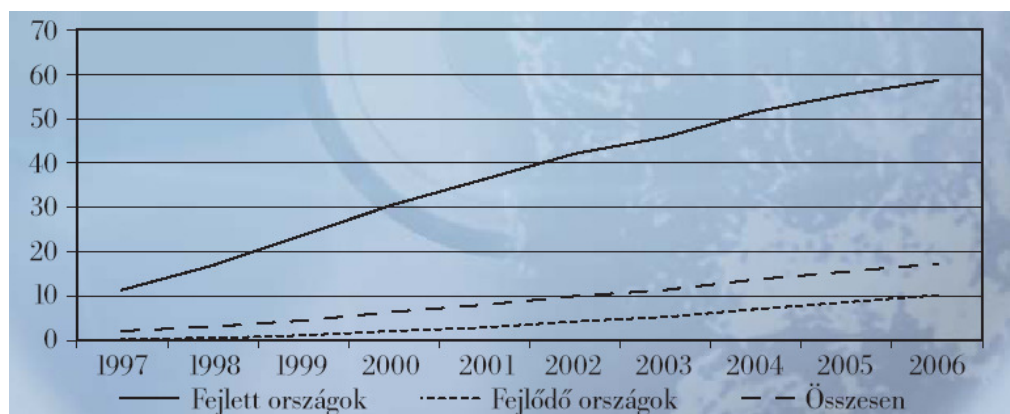
2. ábra Az internethasználók számának alakulása 1997-2006, Forrás: ITU,2007, CIA 1997-2006

Az internethasználók száma gyakorlatilag lineáris módon növekedett, a növekedés ütemének változatlansága mellett azonban annak szerkezete jelentősen megváltozott, mely hangsúlyeltolódás jól mutatja, hogyan terjedt el az internet a kevésbé fejlett országokban.

12 év alatt az USA internetezőinek száma mintegy háromszorosára növekedett, ám a jelzett 54 %-os arány közben 15 százalékra esett vissza. Nem ennyire drasztikus, de hasonló tendencia érvényesült abban a tekintetben is, hogy a legtöbb internetezőt adó országok már nem tízből kilenc, hanem csak tízből hét nethasználót adnak világviszonylatban⁹.

Az internet tehát egyre több országban nyert teret, egyre szélesebb rétegeket meghódítva. A fejlett országokban tapasztalható dinamikus növekedési ütem, ha nem is drasztikusan, de fokozatosan mérséklődött az utóbbi években, köszönhetően annak, hogy a lakosság többsége internethasználóvá vált, a további csoportok elérése egyre nehezebbé válik. Eközben a fejlődő országok némi lemaradás után stabil, nagyjából a fejlett országok lassuló ütemének megfelelő növekedésbe kezdtek.

⁹ ITU Computer Industry Almanach



3. ábra A száz főre eső internethasználók számának változása, Forrás: ITU 2007

A fejletlenebb országok lakossága mellett a fejlett országokban a lemaradó csoportok kerültek fókuszba.

Az internet széles körben történő elterjedése mellett a 2000-es években kezdődő technológiai váltás, a gyors, „always on” kapcsolatok hihetetlen sebességű elterjedése gyökerestől forgatta fel az internethasználati szokásokat, gyakorlatilag megteremtve a lehetőségét a manapság tapasztalható felhasználói forradalomnak és Web 2.0-ás alkalmazásoknak.

Az elmúlt bő évtizedet vizsgálva a mobiltechnológia terén két meghatározó trend bontakozik ki előttünk. A mobiltechnológia terjedésében is megfigyelhetünk egy éles minőségi váltást: a kezdeti beszédforradalmat az adatátvitel forradalma követi.

Az a készülék, ami kezdetben a vezetékes telefon hordozható, és kezelhető méretűre zsugorodott megfelelőjeként indult, a technikatörténet leggyorsabban elterjedő találmányává vált. A mobiltelefon mára a világ első számú, hangátvitelt szolgáló távközlési berendezése lett; függetlenül az adott ország társadalmi jellemzőitől és gazdasági mutatóitól. Az emberek több időt töltenek beszélgetéssel mobiljukon, mint vezetékes telefonjukon, és egyúttal többet is költenek rá¹⁰.

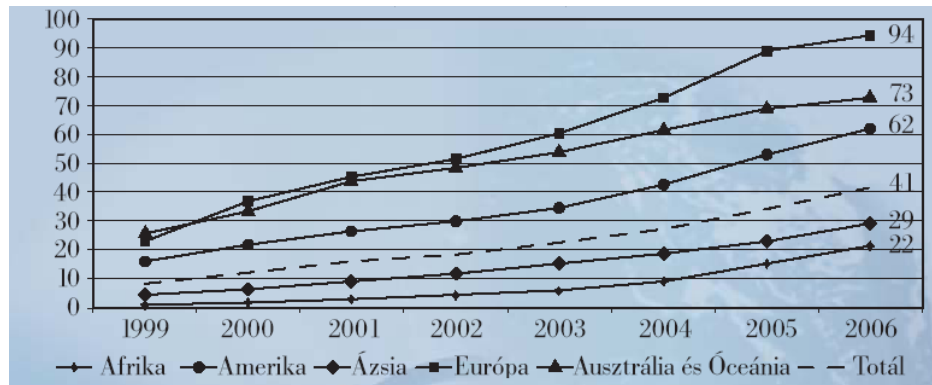
A hangalapú kommunikációra használt mobiltelefon előrejelzések szerint a Föld lakosságának nagy részén hullámszerűen fut végig: 2008-ra jósolták az 50%-os elterjedtséget, 2012-re pedig a 75%-osat (ne feledjük, hogy az első 25% eléréséhez még 15 évre volt szükség, míg a második 25%-hoz már csak 5 évre). ITU adatai szerint, míg a fejlett országokban már a 100 százalékos meghaladó penetrációról hallani¹¹, addig a fejlődő országokban összességében csak minden harmadik emberre jut egy előfizetés.

¹⁰ ITU Sajtóközlemény 2007

¹¹ Magyarország 2007-ben lépte át a 100 százalékos küszöböt. A legfrissebb adatok szerint 100 főre 102 mobiltelefon előfizetés jut. (KSH 2008)

A további növekedést nagyrészt a fejlődő országok vidéki területein élő, alapvetően szerény anyagi lehetőségekkel rendelkező lakossága fogja adni¹².

A versengő technológiák erőviszonyaiban a kezdetek óta nem történt változás, továbbra is a GSM platform az uralkodó.



4. ábra A mobiltelefon penetráció alakulása a világban hét éves viszonylatban, Forrás: ITU 2007

Míg a második generációs, vagyis elsődlegesen hang-, illetve rövid szöveges üzenetek továbbítására alkalmas mobiltelefont rövidesen az emberek fele használni fogja, addig annak harmadik és negyedik generációs változata, melyek már miniatürizált, hordozható és internetre kapcsolódó számítógépekként funkcionálnak, jelenleg valahol ott tart a használók számát tekintve, mint a 2G-s telefon 1996-ban¹³.

A konvergencia nem pusztán az eszközök szintjén jelenik meg, a zökkenőmentes átjárás érdekében tett lépések a hálózatok konvergenciájához vezetnek. Ez az internethozzáférés mobilizálódását jelenti a szélessávú mobilhálózatok révén, valamint az adat- és hangkommunikációval foglalkozó üzleti szféra piaci átrendeződését.

A konvergencia legfontosabb eleme az ember és a gép konvergenciája, amelynek következménye, hogy a mobiltelefon egyre inkább beépül, háziassul¹⁴, egyre fontosabb szerepet tölt be az életünkben. A beépülés több dimenzióban történik párhuzamosan.

Az emocionális beépülés egyszerűen azt jelenti, hogy egyre jobban ragaszkodunk a mobilunkhoz. A mobiltelefon, mint állandóan magunkkal hordott eszköz lehetővé teszi és a

¹²Portio Research, 2007

¹³A 3G Today adatai szerint ma 480 millió 3G előfizetés létezik, vagyis az összes előfizetésnek nagyjából 16-17%-át teszik ki. Míg a 2G technológiában a GSM dominanciája elsöprő, addig a 3G előfizetések esetében a CDMA szabványok (CDMA2000 és EV-DO) közel 60%-os részesedéssel vezetik a piacot.

¹⁴Silverstone és Haddon azt a folyamatot, ahogy az eszközök, szolgáltatások beépülnek az ember életébe, értelmet és fontosságot nyernek a technológia háziassításának nevezik.

fejlesztések egyik fő iránya is azt a célt szolgálja¹⁵, hogy az eszközünk a lehető leghelyesebbé váljon, használati igénye beépüljön a személyiségünkbe.

3.2. Az ICT piac hazai fejlődése

Az információs társadalmi változások közvetlenül Magyarország lakosságának közel felét érintik, azonban kisebb-nagyobb áttételekkel mindenki életére alapvető hatással vannak.

Az elmúlt évtized információs társadalmát a hazai távközlési piac monopóliuma, majd liberalizációja határozta meg. A mobilkommunikáció területén élesedett a verseny az ezredfordulón, ekkor vált ugyanis háromszereplőssé a hazai piac. 2001 közepén a mobiltelefon-előfizetők száma először haladta meg a vezetékes fővonalak számát¹⁶, ekkor 37-38%-os penetrációt jegyeztek. 2007-re pedig a nagyobb városokban a mobilinternet már megfizethető alternatívát kínált az ADSL-lel és kábeles internettel szemben, ma ez a verseny az ország egész területén erősödik.

A magyarországi internetpiac elmúlt évtizedét az előfizetések számának lassú növekedése és az ADSL, illetve más szélessávú technológiák elterjedése jellemezte. 2005-ben a nagy sávszélességű internethozzáférések száma már meghaladta a modemes kapcsolatokét. [Fábián,2005]⁴³

Lakossági telekommunikációs infrastruktúra: számok és trendek

Az elmúlt évtizedben az információtechnikai eszközök széles körben elterjedtek a magyar társadalomban és alapvetően hatással voltak annak életére. Leginkább a mobiltelefonok hódítottak, és 2007-re áttörték a 100%-os penetrációs lélektani határt – és bár ma sincs mindenkinek saját mobiltelefon készüléke, mégis ennek az infokommunikációs eszköznek az elterjedtsége értékelhető a legnagyobb sikertörténetnek az elmúlt tizenkét évben.

A vezetékes telefon a '90-es évek vezető infrastruktúrája volt, az ezredfordulóra azonban megtorpant a terjedése.

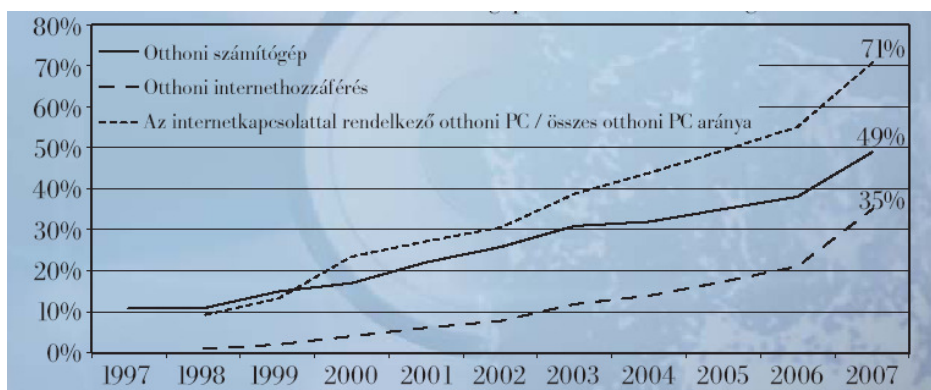
Az internetezéshez azonban nem csak kábelre van szükség, hanem számítógépre, előfizetésre, információs írástudásra és megfelelő tartalmakra is. Az internet terjedése már korántsem tekinthető olyan sikertörténetnek, mint a vezetékes telefoné a rendszerváltás után, vagy a

¹⁵ A brit Carphone Warehouse biztosítási részlegének kutatási eredményei szerint például, az emberek emocionálisan kötődnek a mobiljukhoz, és jobban felzaklatná őket, ha elhagynák, mint ha valamely háziállatot veszítenék el. A mobiltelefon nem pusztán maga a tárgy, hanem adatok telefonszámok, e-mail címek, személyes fényképek, határidőnapló, stb. azaz olyan információk összessége, amelyek szorosan kötődnek az egyénhez, ami kognitív beépülést jelent.

¹⁶ Magyar Telekom Nyrt. belső adatelemzés

mobiltelefoné a kilencvenes évek második felétől. Ma már a felnőtt lakosság többsége internet-felhasználó, és kisebbségbe kerültek a nem-használók⁴⁴.

Az otthoni számítógép és internet-penetráció az elmúlt években jelentősen növekedett. Ez azt jelenti, hogy 2008-ban Magyarországon közel kétfélmillió háztartásban volt található számítógép és több mint egymillió háztartás csatlakozik otthonról a világhálózathoz is. Egy év alatt több mint 200 ezerrel nőtt a vezetékes internet előfizetések száma 2008-ban. Az év közepétől azonban már a mobilinternet eladások jelentették a húzóerőt, a szolgáltatás 2007-es megjelenését követően többszáz ezren döntöttek úgy, hogy mobilinternet szolgáltatást használnak.¹⁷



5. ábra Háztartások számítógép- és internetellátottsága, Forrás: TÁRKI Háztartásvizsgálatok, WIP

A WIP kutatás legelső adatfelvétele szerint 2001-ben a 14 év feletti korosztály 30%-a használt rendszeresen számítógépet és mintegy 18%-a (több mint hatoda) internetet.

A 2007-es adatok szerint pedig ugyanezen korosztálynak több mint a fele (52%) használ rendszeresen, vagy alkalmanként számítógépet és 45 százalékuk használ internetet.

Összességében megállapítható, hogy folyamatosan csökken azon háztartások aránya, ahol semmilyen telefon sincs, a háztartások mindössze hat százaléka tartozik ide¹⁸. Ezzel együtt folyamatosan növekszik azoknak az otthonoknak az aránya, ahol kizárólag mobiltelefon van, 2007-ben az otthonok egyharmada tartozott ide (32%), és egyre csökken azok aránya, ahol csak vezetékes telefon van (12%)¹⁹.

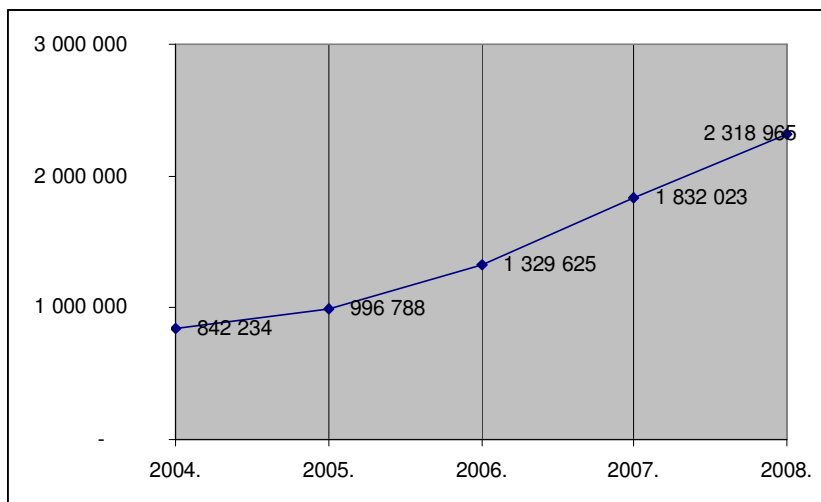
¹⁷ <http://einclusion.hu/2009-02-25/22-millio-a-hazai-internet-hozzaferesek-szama/> Jelenleg Magyarországon két átfogó, rendszeresen készített felmérés készül az internet előfizetések számára vonatkozóan. Az egyik a KSH által készített Országos Statisztikai Adatgyűjtési Program (OSAP) – amely negyedévente készül – a másik a Nemzeti Hírközlési Hatóság (NHH) által évente készülő, jelenleg a „Szélessávú internet elérés helyzete” néven megjelenő összeállítás. E két adatbázis nem teljesen fedi egymást.

¹⁸ a 2007-es WIP adatok szerint

¹⁹ Magyar Telekom, belső piackutatási adatok 2007

A mobilinternet térnyerését mutatja, hogy a forgalmazásban résztvevő SIM kártyák száma 2008. szeptemberben 83 ezerrel, októberben 67 ezerrel, míg novemberben 178 ezerrel nőtt, meghaladva az összesen 10,77 milliót (2008. november végére). A növekedést ugyanakkor nem az újabb telefonkészülékek miatti SIM kártya vásárlások biztosítják – a mobil hangszolgáltatási piac csaknem telített – hanem a mobilinternet hozzáférés iránti igény²⁰.

Magyarországon 1997-ben jelentek meg a professzionális magyar nyelvű tartalmak, illetve a kereskedelmi internetszolgáltatás. Az internetezők száma ekkor a lakosság egészében mindössze egy százalék volt, az otthoni hozzáféréssel rendelkező háztartások aránya pedig 0,7%. A kezdeti alacsony bázisról dinamikus növekedés indult: 1998. második félévében készített felvétel szerint pedig 800 ezren értek hozzá a világháléhoz Magyarországon²¹.



6. ábra Az internetelőfizetések számának változása Magyarországon 2004-2008

Forrás: <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav20812.pdf>

Végeredményben tehát a lakosság infokommunikációs eszközökkel való ellátottságát, illetve a számítógép- és internet használati szokásait tekintve felemás képet kapunk. A mobiltelefon elterjedtsége közel teljes, a vezetékes telefon visszaszorulóban van, a dial-up internet korszakának vége, és egyre több otthoni gépen használnak internetet, terjed a mobil internet.

²⁰ GKIeNET, 2009

²¹ Szonda Ipsos/GfK Hungária 1998

A magyar internetkultúra főbb korszakai

Tíz év alatt szinte a semmiből egy gazdag, színes, élő, ámde sok oldalról korlátozott digitális kultúra jött létre Magyarországon. Ez a kultúra ma még nem foglalja magában az ország lakosságát, sőt, komoly kulturális szakadékot képez egyes társadalmi csoportok között – ily módon az információs társadalom egy új egyenlőtlenségi rendszerrel jellemezhető.

Sajátos korlátok és újszerű metszetek jellemzik ezt a kultúrát: egyrészt alapvető fontosságú az elérési korlát és a motiváció bekapcsoló ereje. Másrészt mivel ezt a kultúrát jellemző módon nem úgy határozzák meg a fizikai távolságok, mint a hagyományos kultúrát, az országhatárokon kívüli magyarság egy részét is magába integrálja, és egy új nemzeti közösséget alkot. E mellett idegen nyelvű és multimédiás jelenségei segítségével képes a nyelvi korlátokon is átlépni mindkét irányba.

A digitális kultúra használói és hasznélvezői egy új társadalmi közeget alkotnak, melyet elsősorban nem a földrajzi elhelyezkedés vagy területi sajátosságok jellemeznek, hanem az információs írástudás szintje, használatának igénye.

- *Első korszak (1990-1995):*⁴⁵

Ez a kezdeti időszak a hőskorszak, a szellemes és egyedi megoldások, a mérnökök és specialisták világa, *amikor még kihívás volt a működtetés.*

- *Második korszak (1995-2000)*

Ebben az időszakban az internet lassan elterjed Magyarországon, kezd kitörni a szubkultúra létből. Szaporodnak a weboldalak, egyre természetesebb az, hogy online meg lehet találni egy adott céget, szervezetet, iskolát, sőt, egyre inkább magánembereket is. Még kevés, de egyre bővül az online tartalom, a tartalomban gazdag oldalak népszerűek és ismertek. Számptalan íratlan szabály irányítja a digitális kultúrát ebben az időszakban, a belépőket jellemző módon a már használók segítik.

- *Harmadik korszak (2000-2004): a magyar Web 1.0 virágzása*

Az előbbi korszakban elindult folyamatok az ezredfordulóra beérnek – virágzik a digitális kultúra és egyre szélesebb tömegekhez jut el. Ebben a négy-öt évben az internet ára csökken, a szélessávú kapcsolatok száma jelentősen megnő.

Az internet használata mellett jellemző a digitális kultúra más in- és output „eszközeinek” tömegessé válása: egyre olcsóbb a digitális fényképezőgép, a szkennert, a nyomtatók.

- *Negyedik korszak (2004-től napjainkig): a többségi kultúrává válás küszöbén*

2004-től dinamikusan növekszik a szélessávú felhasználók száma: egyre többen, egyre többet interneteznek szélessávon. A megnövekedett online aktivitás a nemzetközi trendeknek megfelelően a Web 2.0 jelenség eredménye is.

A magyar internet megtelt étellel, minden korosztály és mindkét nem megtalálja a neki szóló oldalakat – „természetesen” a fiatalok jóval több tartalomhoz juthatnak és jóval több tartalmat is generálnak, de már az idősebb korosztály sincs kizárva. Ebben a korszakban az internet már kiszabadult az egyetemi, városi fiatalság köréből, és általánossá vált, a küszöbére érve annak, hogy valóban a többségi kultúra részévé váljon.

A korszak jellegzetes mérföldköve az IWIW, Magyarország jelenleg legnépszerűbb közösségi oldalának megjelenése. Az utóbbi időszak online virágzását bizonyítja pl. a Wikipédia magyar nyelvű szócikkeinek a száma több, mint 120.000 és folyamatosan bővül²².

Új korszak elején állunk, a mobilinternet és a harmadik generációs mobiltelefonია lehetővé teszi, hogy az internethez ne csak otthon, munkahelyen, vagy közösségi pontokon juthassanak hozzá a felhasználók, hanem bárhol, miközben a szélessáv növekedése egyre inkább a mozgóképes, multimédiás tartalmak számára kedvez és néhány éven belül várható a digitális televíziózásra való áttérés széles körben is²³.

A magyar online kultúra

Magyarországon a 16 éves és ennél idősebb népesség háromnegyede egyetlen idegen nyelvet sem beszél – ők az online keretek között is csak a magyar nyelvű tartalmat keresik.⁴⁶ A magyar nyelvű tartalom kritikus fontosságú volt az információs társadalom fejlődésében, és sokáig az internet iránti alacsony érdeklődés fő okának is a kevés magyar nyelvű tartalmat és szolgáltatást tartották. A tömegessé válás azonban igényelte a magyar nyelvű online kultúra fejlődését. Az elmúlt években a magyar nyelvű tartalom és szolgáltatásvilág rendkívül kibővült, elmélyült és széleskörű lett.

Az elmúlt tíz év során a magyar online világ számos változáson ment keresztül, a legfontosabb trendek a felhasználók számának nagyságrendi növekedésével és az otthoni szélessávú internet terjedésével írhatók le.

A WIP (2007) kutatás alapján napjainkban a leggyakoribb internetes tevékenység az e-maillezés, a felhasználók 84 százaléka használja az elektronikus levelezést rendszeresen. Az

²² <http://hu.wikipedia.org/wiki/Kezd%C5%91lap> 2009-03-12

²³ A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az internet, ITHAKA-ITTK-TÁRKI 2006, Gyorsjelentés a World Internet Projekt 2005. évi magyarországi kutatás eredményeiről

internethasználók jelentős része információkeresésre fókuszál, valamint közel kétharmadnyian szórakozás és játék céljából is interneteznek. A kommunikáció újszerűbb formái, mint az IP-telefon, vagy a csevegés csupán az internetezők kisebb hányadát érdeklik²⁴. Az évek során az internetezők tudása saját megítélésük szerint jelentősen javult, nagymértékben csökkent a magukat gyenge, illetve nem rossz internetezőknek tulajdonítók aránya. Az internetet használók többsége többé-kevésbé pontosnak és megbízhatónak tartja a világhálón található információkat²⁵.

Hasonlóan a világ többi részéhez, a kezdetben informatikai-akadémiai világ populáris, az egész ország életét befolyásoló színes élő digitális kultúrává bővült, melynek használói semmiben nem különböznek, vagy maradnak el a világ bármely más pontján élő, hasonló közegben mozgó társaiktól.

3.3. Hol áll ma Magyarország - nemzetközi rangsorok

Az Európai Bizottság rendszeresen megjelenteti az EU tagországokban 100 lakosra jutó szélessávú internethozzáférések rangsorát. Magyarország a sereghajtó 21. helyet szerezte meg a legfrissebb listán.⁴⁷

Bár az utóbbi években dinamikus növekedést figyelhettünk meg az internetet használók számában, a jelenlegi penetrációs szint nemzetközi viszonylatban még mindig rendkívül alacsonynak mondható, az EU 50 százalék feletti átlagához, és jónéhány szomszédos ország adatához viszonyítva is. Még jelentősebb a különbség az egyes életkori csoportok között. Az internet még mindig fiatalos médiumnak számít, amit jelez, hogy míg a 15-24 évesek 72 százaléka rendszeresen internetezik, addig a 25-34 éveseknek már csak 52 százaléka – az 50 felettiiek körében pedig az átlagosnál lényegesen alacsonyabb, mindössze 14 százalékos a penetráció.[NRC,2008]⁴⁸ Az internetezők arányának folyamatos emelkedésével változik a csoport demográfiai összetétele is²⁶, pozitív változás, hogy az eltérő dinamikájú növekedés csökkentette a szakadékot az idősebbek és a fiatalabbak között is.[NRC,2008]⁴⁹

Az Economist Intelligence Unit 2008-ban is elkészítette azt az összehasonlító felmérést, mely digitális felkészültségük alapján rangsorolja a világ 70 országát. A felmérés szerint a

²⁴ Digitális hétköznapiak, IT Business, 2008. február 19. 14p. www.ictreport.hu

²⁵ Magyar információs társadalom jelentés 1998–2008, BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME-ITTK), GKIeNET és az MTA Infokommunikációs Jogi Centrum, Budapest, 2007 december

²⁶ Szűkül a digitális szakadék, IT Business, 2008. március 26. www.ictreport.hu

digitalizáció mértéke a világ minden táján növekedésnek indult. Magyarország pontszáma 2008-ban az előző évi 6,16-ról 6,30-ra emelkedett, ami a 33. helyhez volt elegendő - ezzel egy helyet ugrottunk előre.⁵⁰

Az információs társadalom méréséhez kapcsolódó módszertan letisztulása és különösen a nemzetközi összehasonlító vizsgálatok elterjedése azonban csak az elmúlt bő egy évtizedben valósult meg. Az információs társadalmak rangsorszerű mérésének két hullámát különíthetjük el. Az első mérések csupán az alapadatokat vetették össze, ezek a korai, leszűkítő jellegű elemzések kizárólag az egyes eszközök (mint a mobiltelefon, a személyi számítógép vagy az internet) használati mutatóival számoltak. A kilencvenes évek közepén jelentek meg azok a felmérések, amelyek az alapvető technológiai mutatók mellett gazdasági, társadalmi mérőszámokat is bevontak az elemzésbe.

Az e-felkészültségi vizsgálatok az 1990-es évek második felében kezdődtek el, az első jelentősebb ilyen jellegű módszertan kidolgozása a Computer System Policy Projecthez (CSPP) köthető. Az USA informatikai iparágának legnagyobb szereplőit tömörítő tanácsadó szervezet az ezredfordulót követően jelentette meg a Readiness Guide for Living in the Networked World című útmutatóját, amelyben a hozzáféréstől a gazdaságon át építették fel a hálózati világ mérhető és összehasonlítható modelljét.

A módszertan fejlődésében technológiai egyetemeknek (például a Harvard, MIT) üzleti kutatóintézeteknek (például Economist Intelligence Unit, IBM) és nemzetközi szervezeteknek (például ENSZ, Nemzetközi Távközlési Unió vagy a Világgazdasági Fórum) egyaránt fontos szerep jutott. Talán a széleskörű felhasználásnak köszönhető, hogy az e-felkészültségnek a mai napig nincsen általánosan elfogadott definíciója, az egyes intézetek módszertanukkal összhangban saját meghatározásokkal dolgoznak.

3.4. Technológiák, amelyek már készek a használatra – potenciális felhasználókra várnak

Az otthon biztonságát fokozó intelligens készülékek, az életfunkciók nyomon követésre szolgáló mobil megoldások, a csökkent látó- vagy hallóképességűek számára kifejlesztett felhasználóbarát kezelőfelületek, mind javítani fogják az időskorúak – és családjaik – életminőségét, valamint foglalkoztatásuk lehetőségeit.⁵¹ Az időskorúak otthoni, munkahelyi és tág értelemben vett társadalmi életkörülményeit javító, nagymértékben innovatív digitális termékek és szolgáltatások 50+ generációt érintő kérdésköre kerül bemutatásra a következőkben.

Hogy miként kapcsolódik ez a témakör az értekezés gondolatmentének főcsapásirányához? Az idősödés minden életszakasza újabb és újabb piaci lehetőségeket nyit meg²⁷, a célcsoport méretének kritikus volta és folyamatos növekedése pedig egyre vonzóbbá teszi az épülő piacokra való belépést.²⁸ Azonban a fogyasztók befogadóképességével kapcsolatban is elvárások fogalmazódnak meg, amely legtöbb esetben minimum IT ismereteket, de sokkal inkább az új kommunikációs kultúra tényleges birtokbavételét jelenti. Ha az 50+ generációról beszélünk, egyértelműen előtérbe kerülnek:

- a munkaerőpiaci kérdések – a munkaerőpiacon tarthatóságot és ezáltal vásárlóerő stabilizálást segítő tényezők,
- a számukra hozzáférhető szolgáltatási paletta bővítésében rejlő piaci lehetőségek,
- a csoport nagy hányadát – eltérő szituációkban, életszakaszokban - érintő idősápolási problémakör,
- valamint a hosszabb várható élettartamhoz kötődő, az életminőséget befolyásoló, egészségtudatos, biztonság szintjében fokozott életvitelt segítő termékek, szolgáltatások.⁵²

Kiragadva az 50+ generáció fiatalabb al csoportját gyakran érintő példát, nézzük a szülők betegápolásának kérdéskörét! Néhány egyszerű kérdés, ami naponta többször felmerül, ha idős de nem feltétlenül beteg/sérült hozzátartozóról gondoskodunk. Bevette a gyógyszereit? Evett ma már? Vajon elesett a fürdőszobában? Zavartalanul alszik? Nincs túl hideg/meleg a lakásban? Csinált valami váratlan dolgot? Ezen kérdésekre azonnali választ kaphat a minimális IT ismeretekkel bíró idős gondozó, ha képes használni a piacon lévő számos Telecare szolgáltatás valamelyikét.⁵³

A triviális példa után következzen néhány alkalmazás, amely segít az idősök függetlenségének megtartása mellett a gondozóik professzionális támogatására, így képes a gondozás és ezen keresztül az életminőség javítására. Nem elhanyagolható, hogy elterjedésükkel csökkenthető lenne ezáltal a nemzeti egészségügyi költség és növekedne az „időstermékekhez” tágan kapcsolódó szolgáltatók hatékonysága, javítva a jövedelmezőséget, ami a fejlődés egyértelmű katalizátora.

A *személyes egészségügyi eszközök* köre a fizikai és biokémiai szenzoroktól egészen hordozható komplex rendszerekig terjed, képesek a használó mentális és fizikai állapotának

²⁷ pl. nagyszülővé válás, idős gondozás, szabadidő – játék - brain fitness, házikedvenc tartás, online párkeresés

²⁸ Számos korábban technológiai cég transzformálódik információtechnológiai és egészségügyi fókuszú vállalkozássá, jó példa erre az Intel.

felmérésére és folyamatos ellenőrzésére, valamint az adatok tárolása mellett azok összetett elemzésére

A fogyatékkal és szerzett érzékelési gyengeségekkel élők számára széles körben létező ICT alapú eszközöket kínálnak kezdve a nagy nyomógombos mobiltelefonoktól, egészen a beszédfelismerő, olvasó-író alkalmazásokig. (assistive technology devices)

Riasztórendszerek, amelyek esetén a legegyszerűbbtől - amelynél a pánikgomb megnyomásakor a segítséget nyújtani képes gondozó értesítést kap – egészen az azonnali egészségügyi ellátást biztosítóig terjed a skála.

Az otthoni megfigyelőrendszerek működésének központi eleme, hogy képes riasztást adni a kijelölt helyre, ha az ügyfél nem a megszokott napi rutinját, napi tevékenységeit végzi.

Az intelligens otthon lehetséges funkciói közül, intelligens (környezetre reagáló) épület, biztonságtechnika és vagyonvédelem, otthoni szórakoztatás, vásárlás és ügyintézés (fogyasztás), otthoni munkavégzés és tanulás (gazdasági aktivitás), otthoni beteg- és gyermekfelügyelet (szociális funkciók)

A követőrendszerek segítségével könnyen meghatározható megfigyelt személy földrajzi helye, különösen fontos alkalmazás ez a demenciával²⁹ küzdők esetén.

Széles körben kerültek kifejlesztésre – a használat még elmarad emögött - a mobilitást támogató alkalmazások, pl. navigációs segítséget biztosítók, a nagyobb karaktereket is mutatni képes display-ek vagy az egyes tranzakciók megengedett idejét indokolt esetben változtatni tudó eszközök

Az egyik legjelentősebb, az integrált ellátást támogató eszközrendszer az Egyesült Királyságban került tesztelésre, elektronizálva az egészségügyi kórlapokat, diagnózisokat, kezelési leírásokat, segítve ezzel az egészségügyi kiadások és betegutak optimalizálását, a gyors információcserét a kezelő orvosok közt.

Fejlesztés alatt álló termékinformációk szinte naponta kerülnek napvilágra, egyre jobban közelítve a valós felhasználói igények versus technológiai képességek ideális kombinációjához.³⁰

²⁹ A szellemi [képességek](#) ([emlékezés](#), [figyelem](#), koncentráció, tájékozódás) lassú és fokozatos elvesztésével járó állapot.

³⁰ Biomedical clothes and smart textiles – alkalmazási területe pl. a cardiovascularis megbetegedések megelőzése és megfigyelése. Point-of-Care (PoC) systems – nagyon gyors diagnosztikai tesztek elvégzését teszi lehetővé egészségügyi intézményekben vagy akár a beteg otthonában. Personal Health Assistant and Health Advocate Avatar, IT enabled management of chronic diseases, Ambient intelligence (Aml), Robotics, Advanced sensors, Integration of fin-home communication and automation with consumer electronics

Az 50+ generáció technológia befogadási képessége alapvetően fogja befolyásolni az időspiacok fejlődési dinamikáját és irányát, valamint saját életminőségét mind a fiatalabb, mind pedig az idősebb idős életszakaszában.

3.5. Hány éves kortól számít az ember idősnek?

Csupa még ki nem kristályosodott, nehezen definiálható fogalommal dolgozunk az értekezés során. Folyamatosan változó-fejlődő társadalmi formáról, innováció-diffúzióról és ezek kölcsönhatásairól beszélünk, illetve egymást kölcsönösen alakító együttműködésük jelenleg látható eredményeit próbáljuk feltárni és bemutatni.

Ha a társadalom idősekhez való viszonyát vizsgáljuk, jó tudni, van-e valamiféle konszenzus abban: hány éves kortól számít az ember idősnek. A válasz nem könnyű, mivel az öregség nem statikus tény, hanem folyamat, mint például a felnőtté válás.³¹

Az időskor életévek szerinti megközelítésmódja viszonylag könnyen kialakítható, pontosan definiálható csoportokat hoz létre ugyan, de kizárólag a kort tekinti meghatározónak. Ezzel szemben számtalan kutatás és megannyi hétköznapi tapasztalat igazolja, hogy a 60 év feletti korosztály rendkívül heterogén csoport, az egydimenziós csoportképzés során létrejött kohorszok jóval több különbözőséget hordozhatnak és hordoznak, mint hasonlóságot. [Barak,1985]⁵⁴

Az idősödés többtényezős életfolyamat, amelynek alakulása során biológiai, genetikai, pszichológiai és társadalmi meghatározottságról és következményekről is gondolkodhatunk. Ennek következtében az idősek csoportját nagyfokú heterogenitás jellemzi: az életutak, a lakóhely, a családi viszonyok, a képzettség, az anyagi-jövedelmi helyzet, az ehhez szorosan kötődő fogyasztás, az egészségi állapot, az aktivitás és önellátás mértéke, a rászorultság, a társas kapcsolatok, a betöltött szerepek szerint egyaránt lehet számottevő eltérés az idősek között.[Iván,2002]⁵⁵

A betöltött szerepek szempontjából öregség két jellegzetes szakaszáról beszélhetünk:

- A „társadalmi” öregség a gazdasági aktivitás megszűnése utáni időszak, amikor az egyén testi és szellemi erejének teljesen vagy nagyrészt birtokában van. Fontos, hogy az ember a jövedelemszerző munka tevékenységének kiesését új feladatokkal pótolja,

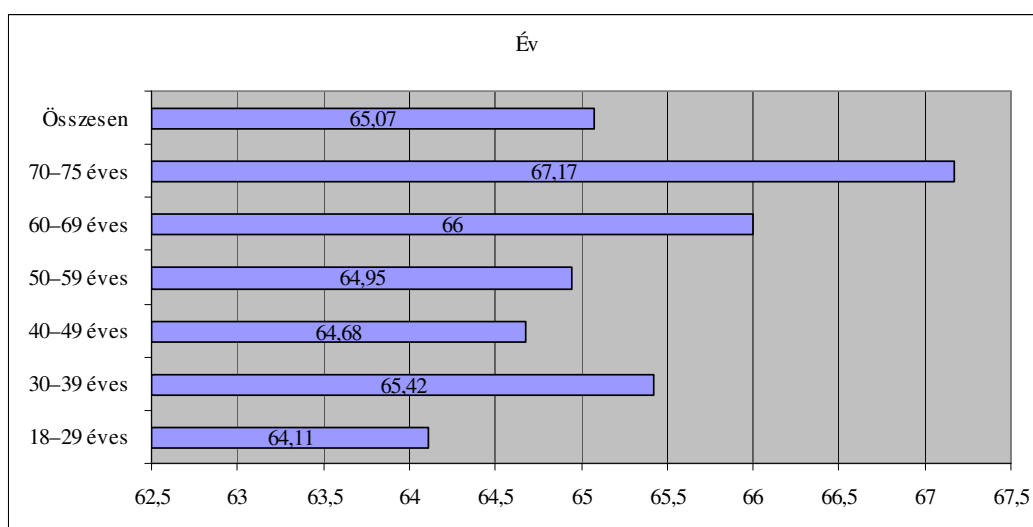
³¹ Még a szóhasználat sem egyértelmű, hiszen az idős, öreg kifejezések szöveggörnyezettől függően komoly háttértartalomváltozást hordozhatnak.

új célok megvalósulásának érdekében. Ez az életciklus a jövőben egyre hosszabb időtartamot jelent, vagy jelenthet az emberek életében.

- A „biológiai” öregség kísérőjelensége a testi és szellemi hanyatlás, a tevékenységkorlátozottság egyre fokozottabb megjelenése, a betegségek kialakulása, tartóssá és meghatározóvá válása. Ebben az életszakaszban már az elfogadható életminőség és nem az egészség megőrzése a cél.[Lampe,2006]⁵⁶

A WHO kategóriáit³² alapul véve egy-két évtizeddel korábban legtöbbször már az ún.„áthajlás” korát is „öreg”-nek minősítették; ma azonban inkább az „idősödésre”, illetve az „idős kor”-ra gondolnak.

Másképpen az öregség kritériumát az emberek ma sokkal inkább a munkabírás, a közérzet, a szellemi-fizikai állapot szintje szerint határozzák meg, semmint, hogy a gazdasági aktivitás elvesztésének szomorú aktusához, a nyugdíjba vonuláshoz kötnék.[Széman,2008]⁵⁷

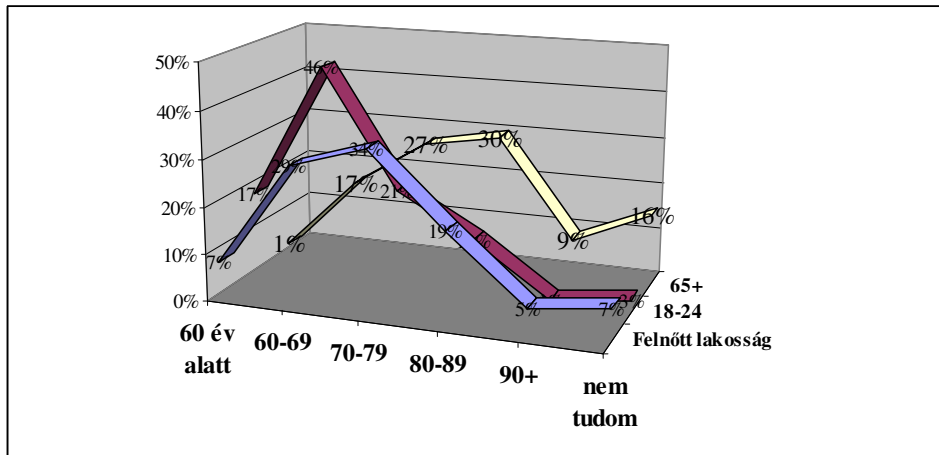


7. ábra Az öregedés kezdetének életkora a 18–75 éves férfiak és nők véleménye alapján, N =13 657, ÉF

Az a körülmény, hogy a közgondolkodás szintjén az öregedés vélt kezdete későbbre tolódik, nem lehet független a korstruktúra változásától (a fiatal és középkorú generációkat mind nagyobb létszámú idősödő, illetve ténylegesen öregnek számító ember veszi körül), és nem lehet független az életkor meghosszabbodásától sem.[Dobossy,S.Molnár,Virágh,2002]⁵⁸

³² Az életszakaszok beosztását a WHO ma a következőképpen adja meg: 50-60-ig áthajlás kora, 60-75-ig idősödés kora, 75-90-ig időskor, 90 fölött aggkor és 100 év felett matuzsálemi kor.

Végül a nyugdíjazási korhatár jelenleg is tartó folyamatos emelése ugyancsak azt sugallja, hogy 65 éves kor előtt az ember még nem számít idősnek, hiszen „hivatalosan” is teljes értékű munkateljesítmény várható el tőle.

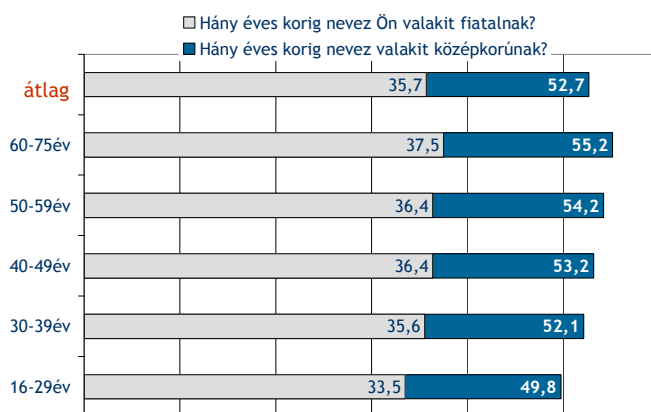


8. ábra Generációs határokról való vélekedés (n=1000, UK) Forrás: Roper Riports Worldwide, An aging world, 2006, GfK Roper Consulting (saját szerkesztés)

Az életkor előrehaladtával egyre későbbre tolódik az öregség határáról alkotott vélemény, ezt láthatjuk, mind a nemzetközi Roper kutatás³³ eredményeinek vizsgálata közben, mind pedig egy hazai kutatásban [Töröcsik,2006]. A két kutatás eltérő közelítést alkalmaz, a kapott korhatárok is jelentős eltérést mutatnak.

Generációs határokról való vélekedés

2006; n=1000

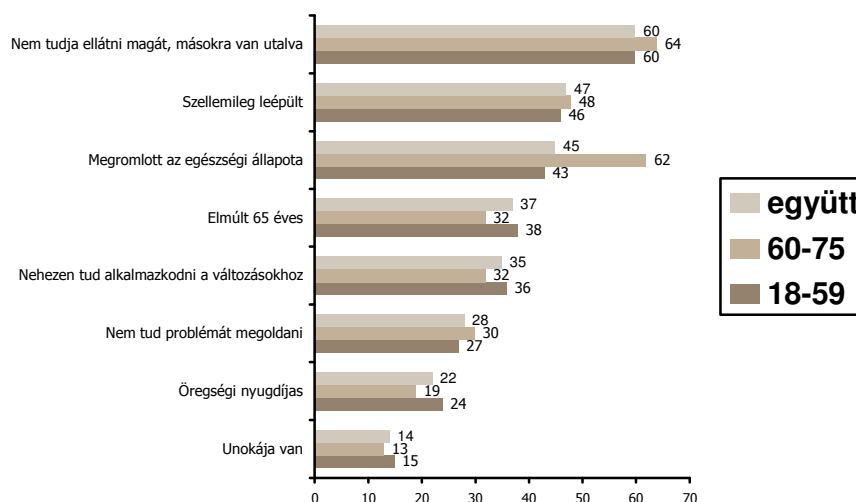


9. ábra Generációs határokról való vélekedés Forrás: Töröcsik, 2003⁵⁹

³³ A feltett kérdés a következő volt: At what age would you define someone else as being old?

Az eredmények különbözősége mutatja, hogy mennyire nehéz definiálni az idősödés határát, mennyi különböző átmeneti csoport képezhető, magával hozva a generációs marketing fejezetben bemutatásra kerülő határok és áthajlások problémáját.[Krahl-Wenhart-Sasserath,2005]⁶⁰ Nem azonos asszociációt von maga után a már nem fiatalos, középkorának végén járó és az öregkorát hamarosan megkezdő kifejezés, a „ki az öreg” pedig rendkívül különböző eredményeket ad a válaszadók függvényében.[Goulding-Shankar,2004]⁶¹

Ha megpróbáljuk mélyebben megérteni, hogy az öregség fogalma mit takar részleteiben, akkor érdemes továbbmenni az adott életszakasz jellemzőinek vizsgálata mentén. Erre látunk egy példát az alábbi kutatásban.



10. ábra Mi jellemzi legjobban az öregkort? Forrás: Életünk fordulópontjai – gyorsjelentés 2001

A megkérdezett minta nagyobb számban tartja jellemzőnek az öregkorra azokat a sajátosságokat, amelyek legfeljebb csak az élet késői szakaszában és nem is feltétlenül szükségszerűen alakulnak ki: az önellátás képességének elvesztését, a szellemi leépülést, a megromlott egészségi állapotot, a változásokhoz való alkalmazkodás készségének és a problémamegoldó készségnek a gyengülését vagy megszűnését.

Mi történik vajon, ha az ember ötvenéves lesz? Ez egy közérthető, „beszélő” név csupán vagy valóban bír tartalommal? Több-e mint a marketingkommunikáció által használt 18-49-es bűvös korcsoportot kiegészítő piac? A „ki az idős” kérdéskör tanulmányozása közben sikerült egy pragmatikus választ is találnom. Miszerint az 50+ indoklása praktikus okokra vezethető vissza, azért használatos ez, mint marketing kategória, mert egyrészt rendkívül kellemesen

hangzik, másrészt így több olyan fogyasztó kerül be a célcsoportba, aki a termékek széles spektruma esetén jelenik meg kereslettel [Moschis-Lee-Mathur,1997]⁶².

Bár az életkor önmagában nem elégséges csoportok elkülönítéséhez, az egyes korszakok segíthetnek a róluk alkotott kép formálásában.

Életkor	50	60	70	80
Jellemzők				
gyerekek elhagyják a házat				
nyugdíjazás				
egészségügyi panaszok				
a szenior fázissal való identifikáció				
	1. fázis Elő-szeniorok nagyszülőszerep, magas újrorientáció, előkészületek a nyugdíjas időkre	2. fázis Fiatalszeniorok szabadidő, szűkülő szociális háló, lassú identifikálódás, első egészségügyi problémák	3. fázis Idős szeniorok testi-szellemi változások, identifikálódás növekvő, partner és barátok halála	

11. ábra Szeniorfázisok [Kölzer, 1995]⁶³

Attitűdállításokkal még tovább finomítható a kép, jobban közelíthető az idősök tényleges megítélése. [Barak, 1998]⁶⁴ Erre láthatunk példát az *Életünk fordulópontjai* című nagymintás kutatás kutatási jelentésében.

1. Az öregek gyanakvóak, mindenkinen ellenséget látnak
2. Az öregek ha tudnak, sem szívesen vállalnak részt a fiatalok gondjaiból
3. Az öregek szeretnek beleszólni a fiatalok családi életébe
4. Az idősebb embereknek semmi sincs ínyükre, mindenért zsörtölődnek
5. Nagyon jól teszik a családi életnek, ha a nagyszülők is osztoznak a mindennapi örömeiben, gondokban
6. Az öregek szívesen áldozzák fel mindenüket gyermekeikért
7. Az idős embereknek is joguk van arra, hogy szerelmesek legyenek
8. Az öregek nem kapnak annyi tiszteletet az emberektől, mint amennyit megérdemelnének
9. Az öregek nem szorulnak akkora támogatásra, mint ahogyan mondják magukról
10. Az öregeknek jobban fáj a feleslegesség érzése, mint az anyagi problémák
11. A felnőtt gyermekeknek mindenképpen kötelességük, hogy támogassák idős szüleiket
12. A munkahelyeken egyáltalán nem becsülik azokat, akik kezdenek kiöregedni a munkából
13. Az öregek munkája – nagyobb tapasztalatuk miatt – többet ér a fiatalok munkájánál

2. táblázat Az öregek, az öregség megítélése a közvéleményben, Forrás: *Életünk fordulópontjai - gyorsjelentés 2001*

A kutatás alapján tapasztalt véleményváltozásnak hatása van az öregekkel kapcsolatos sztereotípiák alakulására is. A 90-es években csökkent az öregek bizonyosfajta negatív tulajdonságainak hangoztatása, (pl. az, hogy gyanakvóak, mindenkinen ellenséget látnak, nem szívesen vállalnak részt a fiatalok gondjaiból, szeretnek beleszólni a fiatalok családi életébe,

semmi sincs ínyükre, mindenért zsörtölődnek), míg a pozitívumok elismerése változatlanul elég magas szintű (pl. tiszteletet érdemelnek, jót tesznek a családi életnek, joguk van arra, hogy szerelmesek legyenek). Tehát némileg növekedett az öregek szeretetteljes, toleráns megítélése.

Az alfejezetben szereplő kutatások áttekintése után sem tudunk konkrét definíciót adni a „ki az idős” kérdésre. Az időskorúakat leggyakrabban úgy definiálják, mint egy bizonyos korhatár, 60 vagy 65 év felettieket, máskor a nyugdíjkorhatár fölöttieket tekintik idősnek. Ennek a definíciónak a problémája, hogy a nyugdíjkorhatár országonként különbözik, egy-egy országon belül is változhat, a nők nyugdíjkorhatára sok országban, alacsonyabb a férfiakénál. Szociológiai értelemben meg kellene különböztetni a „fiatal öregeket”, akik már nyugdíjban vannak, de aktivitásuk még alig csökkent, és az „idős öregeket”, akiknek aktivitása erőteljesen lecsökkent. A 70 –75 évnél idősebbeket szokás „idős öregeknek” nevezni³⁴.

Laslett angol történeti szociológus ugyancsak azt javasolja, hogy az időskort két szakaszra kellene felosztani: a gazdasági aktivitás megszűnése utáni első időszakra, amikor az idős ember még testi erejének és szellemi képességeinek többé-kevésbé teljesen birtokában van, továbbá az igazi időskorra, amelyben a testi egészség és a szellemi képességek hanyatlanak. Arra hívta fel a figyelmet, hogy a nyugdíjba vonulás után még egy sokéves időszak következhet, amikor az idős ember aktivitása és ennek következtében igényei nem csökkennek.

Az EU támogatásával működő SENIOR Projekt³⁵ kutatói számára is elengedhetetlennek tűnt, hogy az ICT témakörben jól alkalmazható definíciót használjanak, a fentieket tekintik elfogadottnak. A fiatalabb idősök – 60, de inkább 65 éves kortól 70-75 éves korig és az idős idősök 75 éves kor felett, sok eltérő problémakörrel találkoznak. A fiatalabb idősök sokkal inkább heterogén csoportot alkotnak, megosztottak mind fizikális, mind pedig mentális paramétereik alapján, a jövőben mégis inkább tekinthetjük őket többségében a megelőző korcsoporttal hasonlóságot mutatóknak és kevésbé azonosíthatjuk őket az idős idősökkel.⁶⁵

A fiatalabb idősök jelenleg az áldozatai a digitális szakadéknak, de lehetnek a legfőbb haszonélvezői is a közeljövőben. Az idős idősök képezik az e-Befogadás egyik fő célcsoportját, moralitásuk mellett függetlenségük megtartását támogatja az „assistive”

³⁴ Andorka Rudolf a 60 év fölöttieket tekinti öregnek, és megkülönbözteti a 70 éven felülieket, akik az „idős öregek” kategóriájába sorolhatók a magyar viszonyok között.

³⁵ The Social, Ethical and Privacy Needs in ICT for Older People: Dialogue for a Roadmap (SENIOR) www.seniorproject.eu

technológiák használata. Sok esetben számukra nem az egyedüllét jelent problémát, hiszen erre akár függetlenségük megőrzése miatt még törekednek is, sokkal inkább a szociális elszigeteltség, izoláció.

Az új technológiák által kínált előny az életminőség javítása, ami megfigyelésen, felügyeleten alapul. Nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy az ICT használat alapja a folyamatos monitoring lehetősége. Futurisztikus jövőképként felmerülhet a megfigyelt emberekből „hálózati elemekké” válás, ami persze ellentmondásban áll a függetlenség megőrzésével.

A sérthetetlen magánélethez való jog azt kellene, hogy jelentse, hogy védelem alatt áll a szabad életmód-életút választás szemben a nyilvános kontrollal és a társadalmi megkülönböztetéssel. Ez az elmúlt egy-két évtizedben kiegészült még a személyes adatokról, információkról való rendelkezés jogával. A generálódó információk tárolása, továbbítása, megosztása vs a magánélet, személyiségi jogok védelme elsődlegesen megoldandó problémák. Mindezek miatt a technológiai képességek még akkor sem jelölhetik ki önállóan a piacon megjelenő termékek szolgáltatások körét, ha valós fogyasztói igényeket elégítenek ki, mert számos etikai kérdésre is megfelelő választ kell adniuk, minimálisra csökkentve a magánszféra megsértésével, kiszolgáltatottsággal kapcsolatos aggodalmakat. Életminőség javításról akkor beszélhetünk, ha átformálódik a társadalom ezirányú gondolkozása – a technikai feltételek megléte mellett - és képesek leszünk a kétirányú befogadásra.

Kiemelten gondolkodhatunk az idős idősekről, akik számára sokszor létfontosságú a technológia használata. A fiatalabb idősök ismerkednek vele és a kevésbé személyes otthonautomatizálás, idősgondozás témakörben érintettek főként, belekóstolva az egészségügyi kérdésekbe is. Azonban nem vizsgáltuk az 50-65 év közöttieket! Hogy miért nem? Mert ahogy számos hivatkozott kutatásban láthatjuk, [Lengyel et al.2003]⁶⁶ a foglalkoztatottak érintettsége sokkal nagyobb, míg a munkaerőpiactól távollévő korcsoportok esetén rohamos csökkenés látszik. Különösen azokat fenyegeti tehát a leszakadás veszélye, akiknek nincsen munkaerőpiaci kötődése.

Ha a magyar piacra fókuszálunk, rögtön komoly „részt” találunk. A nyugdíjkorhatár folyamatos emelés alatt áll - napjainkban is egyre újabb és újabb, a gazdasági válság befolyásolta koncepciók látnak napvilágot – de az ma még nem éri el az időskor határaként gyakrabban használt 65 évet. A nyugdíjkorhatárhoz közeledve az érintettek többsége már nyugállományba vágyik, de az aktivitás- és jövedelemcsökkenés sokakban tudatosul. A munkaerőpiacról való kilépés sok esetben a nyugdíjkorhatár elérése előtt következik be,

rokkantnyugdíj, korengedményes nyugdíj, előnyugdíj igénybevételével³⁶. Így az ötven év felettiek körében fokozatosan nő az otthonülők száma és aggasztóan magas, 44% közülük azoknak az aránya, akik teljesen bezárkóztak és elszigetelt életet élnek. Az úgynevezett ezüstgeneráció tagjai szinte az emlékeiből élnek, vagyis egyre többször idézik fel a régi időket és a nosztalgiázásba menekülnek. Az 50 évnél idősebbeket (50-65) a teljes népességnél kisebb arányban aggasztják az egészségügyi ellátás költségei. A feltételezések szerint a jövőbeli idősök aktívabbak lesznek a mostaniaknál, mivel a mai negyvenesek már számítógép- és mobiltelefon felhasználók. Mire ők nyugdíjba mennek, ez az időszak számukra már nem pihenőidő lesz, hanem a fogyasztói társadalom aktív tagjai maradnak. [GfK,2007]⁶⁷

4. A népesség öregedése – a magyar 50+ generáció

4.1. Európa népesedési viszonyai

A 21. századnak két hosszú távú kihívással kell szembenéznie, amelyek a legtöbb problémát fogják okozni: az egyik demográfiai, a másik klimatikus³⁷.

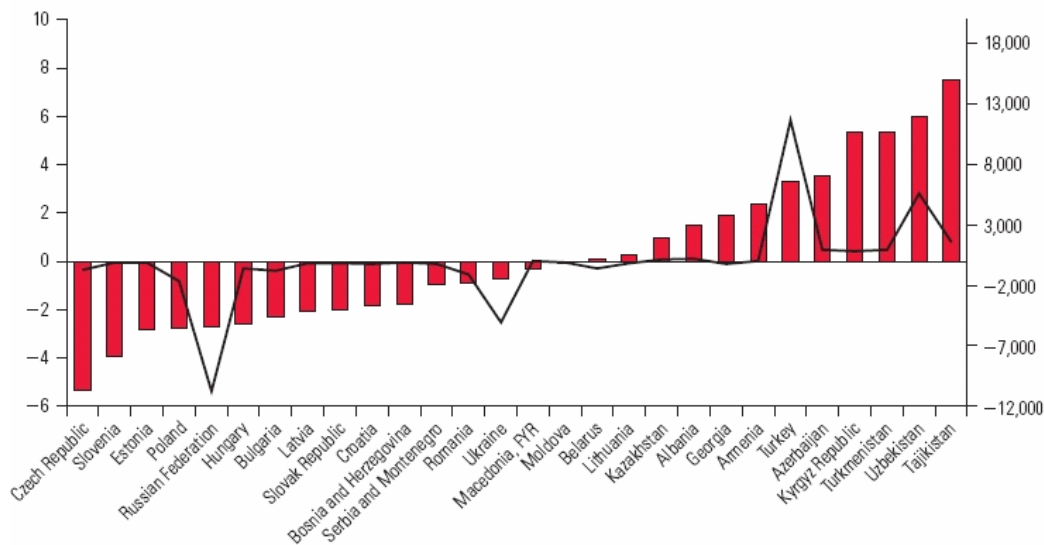
A demográfiai kihívás globálisan a túlnépesedés, a posztindusztriális társadalmakban, kiváltképpen Európában azonban a népesség öregedése és ezzel kapcsolatban az eltartási teher növekedése, illetve a versenyképesség csökkenése. A népesség öregedése annak következménye, hogy egyre kisebb lélekszámúak a populációba belépő nemzedékek, mert alacsony, illetve csökken a születések száma, illetve egyre nagyobb az öregek lélekszáma az életkilátások nagy mértékű javulásának eredményeként.

Az öregek növekvő részaránya miatt a halálozások száma viszonylag magas, annak ellenére, hogy a születéskor várható élettartam jelenleg messze a leghosszabb a történelem folyamán és a jövőben további növekedése prognosztizálható.

Az 50 évesnél idősebbek létszámának és arányának növekedése tartós folyamatnak bizonyul, amely közvetlenül kihat a társadalmak demográfiai és családszerkezeti összetételére, a munkaerő piacra, a fogyasztási szokásokra, az egészségügyi és szociális ellátási rendszerek működésére, az emberi kapcsolatok alakulására, a megnövekedett szabadidő eltöltésének módozataira, de még a közéleti, politikai kérdések kezelésére is.

³⁶ Magyarországon 2008 januárjában a nyugdíjasok száma 3 053 827 fő, amelyből mindössze 2 090 ezer fő az öregségi nyugdíjasok száma. Meglehetősen magas, 432 ezer fő a korhatár alatti rokkantnyugdíjasok száma és nem kisebb arányú az korengedményes nyugdíj, előnyugdíj. ONYF Statisztikai Évkönyv 2008

³⁷ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)



12. ábra A munkaképes korú népesség relatív és abszolút változása, 15-64 évesek, CEE+szovjet utódállamok, Forrás: The „Third Transition” of Aging Populations in Eastern Europe and the Former Soviet Union

A demográfiai öregedés a népességfejlődés alapfolyamata, meg kell tanulnunk együtt élni vele és a társadalmi intézkedéseknek legalább követniük kell az így alakuló helyzetet. Az öregedés hosszú távú folyamat, hatásai lassan bontakoznak ki. Nem elegendő az utólagos reagálás, a társadalmaknak előre fel kell készülniük a hatások kezelésére.[Semsei,2007]⁶⁸

A „láthatatlan kéz” az öregedés esetében nem működik megfelelően. Jó példa erre, hogy az öregedés egyes hatásainak ellensúlyozására a társadalmak mélyen reprodukció alatti gyermekszámmal válaszolnak. Ez az öregedés felgyorsulásához, még súlyosabb következményeinek kialakulásához vezet.

Az öregedés nem állt le az első demográfiai átmenet végén, hanem az úgynevezett második demográfiai átmenet kibontakozásával – a 20. század végén és a 21. században – újabb lendületet vesz. Ennek során kialakulhat az egyharmados népesség, amelyben minden harmadik polgár az idősek közé tartozik.

4.1.1. Az első demográfiai átmenet és a népesség öregedésének kialakulása

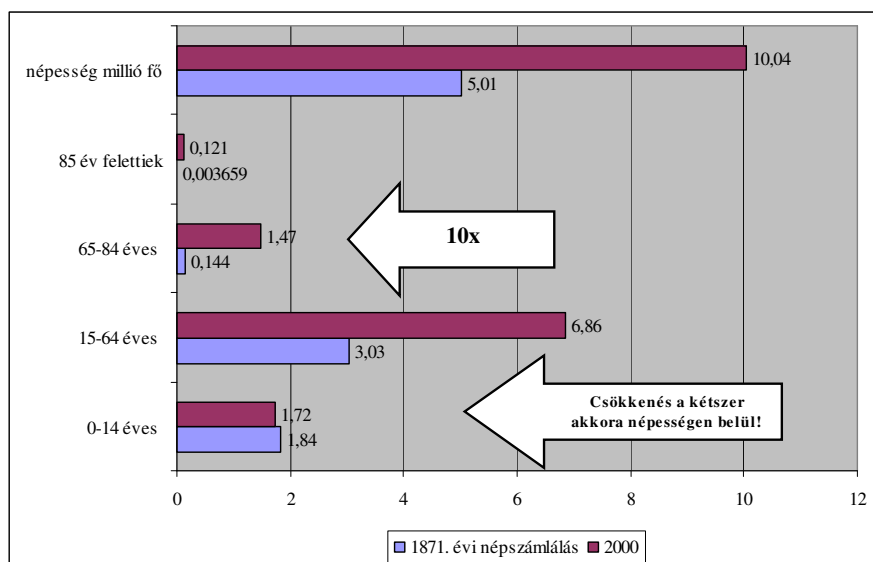
A 20. század az úgynevezett első demográfiai átmenet révén teljes fordulatot jelentett a népségek fejlődésében. A fejlett országokban a korábbi magas termékenységgű, rövid élettartamú, fiatal korösszetételű népességből történelmileg rövid idő alatt, alacsony termékenységgű, hosszú élettartamú és idős népesség alakult ki. A folyamat közben a népességszám a többszörösére emelkedett.

Magyarországon az első demográfiai átmenet nagyjából egy évszázad alatt zajlott le, a 20. század utolsó negyedéig tartott. Tartama alatt a korábbi 5–6 közötti átlagos gyermekszám (teljes termékenységi arányszám, TFR_{38}) 2,0 körüli értékre csökkent. Hasonló mértékű változások jellemzik a halandóságot is. A születéskor várható átlagos élettartam a 30 év körüli értékről 70 évre emelkedett. A csecsemőhalandóság 25%-ról 2%-ra mérséklődött. Az ország mai területén mintegy kétszeresére nőtt a népesség száma [Habicsek,2000]⁶⁹.

Ugyanezek a folyamatok jellemzik – jelentős fáziskésésekkel – a Föld többi régióit és országait is. Ám míg az iparilag fejlettebb országokban az átmenet hosszú idő, egy-két évszázad alatt ment végbe és a népességszám három-ötszörösére emelkedett, a kevésbé fejlett országokban ez sokkal nagyobb változásokkal járt. Ott rövid idő alatt sokszorosára emelkedett a népességszám, ami a világnépesség expanzióját, az úgynevezett demográfiai robbanást váltotta ki. A fáziskésések a folyamatban olyan nagyok, hogy míg a legtöbb ország a túlnépesedés problémáival küszködik, a fejlettebb országok egy részében – Magyarországon is – megkezdődött a népesség csökkenése.

A népesség öregedésének folyamata ennek a demográfiai átalakulásnak a terméke. A demográfiai öregedés alapvetően a népesség korösszetételét érintő jelenség. A folyamat során megnövekszik az idősebb életkorúak, és lecsökken a fiatalok aránya, megemelkedik a népesség átlagos életkora. Amikor az öregedés első nagy hulláma véget ér - tehát a 20. század végén - a népesség átlagos kora országonként valahol 35 és 40 éves kor között, a 65 évesek és idősebbek aránya pedig 15% körül alakul. Ezen a szinten a folyamat meg is áll, sőt az egész első demográfiai átmenet befejeződik, hogy helyet adjon a megújulásnak a második demográfiai átmenet formájában.

³⁸ A naptári időszakok gyermekvállalási (termékenységi) szintjének jellemzésére a demográfia szinte kizárólag az úgynevezett teljes termékenységi arányszámot (total fertility rate – TFR) használja. A TFR a különböző életkorú nők adott évben megfigyelt szülési gyakoriságainak összege



13. ábra A népesség koreloszlásának változása 1871 vs 2000 (saját szerkesztés)

Magyarország mai területén az 1871. évi népszámlálás idején a népesség 5,01 millió főt számlált, ebből a 0–14 évesek száma 1,84 millió, a 15–64 éveseké 3,03 millió fő volt. A népesség 2,88 %-a, összesen 144 ezer fő tartozott az idősek, a 65 évesek és idősebbek közé. A legidősebbek létszáma pedig elenyésző volt: mindössze 3659 legalább 85 évest számláltak 1871-ben.

Közel 130 évvel később, 2000-ben a népesség száma 10,04 millió fő, a 0–14 évesek száma 1,72 millió, a 15–64 éveseké 6,86 millió fő. A népesség 14,6%-a, 1,47 millió fő már betöltötte 65. életévét. 1871-ben a népesség átlagos kora 25,5 év volt, míg 2000-ben az átlagpolgár 38,7 éves.

Érdeemes figyelni arra, hogy a fiatalok számának változása egyáltalán nem tartott lépést a népességszám növekedésével. Ellenkezőleg, jelenleg a kétszer akkora népességben kevesebb a fiatal, mint 130 évvel ezelőtt. Az idősek száma ugyanakkor a 10-szeresére, arányuk pedig 5-szörösére emelkedett ebben az időintervallumban. A legidősebbek száma exponenciálisan nőtt meg: jelenleg 33-szor annyian vannak, mint 1871-ben.

4.1.2. A második demográfiai átmenet és az öregedés új hulláma

Az 1980-as évek közepén a nyugati demográfusok a klasszikus átmenetelmélet mellett egy újabb nagy demográfiai átalakulási szakaszt értelmeztek, amelyet második demográfiai átmenetnek neveztek el.

A második demográfiai átmenetben négy alapfolyamat bontakozik ki. Ezek: a nagyon alacsony gyermekszám, a még tovább növekvő, igen magas élettartam, az öregedés új

szakasza, a népességszám-stagnálás, -csökkenés, illetve ennek elkerülésére az intenzív bevándorlás periódusa [Hablicsek,2000]⁷⁰.

A második világháborút követő baby-boom magas termékenységtől kezdődött, majd a fejlett európai országok jelentős részében az 1970-es évektől csökkenésbe, sőt zuhanórepülésbe váltott a gyermekszám. A TFR értéke gyorsan 2,0, illetve sok helyütt 1,5 alá csökkent. Ehhez hasonlóan következett be a kelet-európai születéscsökkenés is az 1990-es években.

Mivel Európa számos országában kevesebben születnek, mint amennyien meghalnak, természetes fogyás következik be. Ha a demográfiai deficitet a világ más tájairól származó bevándorlás nem egyenlíti ki, a természetes fogyás tényleges fogyásba megy át.

4.2. Magyarország demográfiai jellemzői az öregedés tükrében

A hazánkban évtizedek alatt kialakult demográfiai helyzet sok vonatkozásban a fejlett európai országokban megfigyelhető népesedési jelenségeket tükrözi, néhány jellemzője azonban természetesen a Kelet-Közép-Európában bekövetkezett rendszerváltozással kapcsolatos; elhúzódó jellege pedig kifejezetten magyar sajátosság [Hablicsek,2004]⁷¹.

Soha nem született olyan kevés gyermek és az élveszületési arány soha nem volt olyan alacsony, mint az utóbbi évtizedben. 2004-ben például 95 ezer volt az élveszülöttek száma és 1000 lakosra mindössze 9,4 élveszületés volt. Tíz évvel korábban, 1995-ben még 112 ezer gyermek született, és az élveszületési arány 10,8 ezrelék volt. A jelenlegi élveszületési gyakoriság a termékenység hazánkban mért, történelmileg legalacsonyabb szintjét jelenti.

A termékenység az utóbbi évtizedben az európai országokban kivétel nélkül mindenütt, a reprodukciós szint alá került. A teljes termékenységi arány (TTA) 1,13 és 1,99 között ingadozott, a népesség egyszerű utánpótlásához a TTA-nak legalább 2,10-nek kellene lennie.

A jelenlegi termékenységi szint mellett a megszületett és felnövekvő gyermekgenerációk létszáma mintegy 38%-kal alacsonyabb, mint az őket világra hozó anyai nemzedékek lélekszáma. Az alacsony termékenység Magyarországon azért is súlyos demográfiai probléma, mert – az 1974-77 között született nemzedékektől eltekintve – utoljára 1958-ban volt elegendő az élveszületett gyermekek száma a népesség reprodukciójához; másképpen fogalmazva tehát a népesség lélekszámának potenciális csökkenése nálunk már négy évtizeddel ezelőtt elkezdődött. [Hablicsek,2007]⁷²

Összefoglalva a magyarországi demográfiai jellemzőket, az alábbiak emelhetők ki: öregedő és fogyó népesség, a válások növekvő száma, fogyó családok, csökkenő gyermekszám, növekvő rászorultság, növekvő férfihihalozás, növekvő női arány, növekvő női krónikus betegségek,

növekvő regionális különbségek, egészség és életminőség tekintetében növekvő esélyszóródás és kockázatfokozódás.

4.2.1. Az időskorúak szocio-demográfiai jellemzői

A várható átlagos élettartam alakulása

A 20. században a társadalmi, gazdasági fejlődés és a tudományos orvoslás eredményei jelentős áttörést eredményeztek a várható élettartam területen.[Acsádi,1975]⁷³ Napjainkban az Európai Unió országaiban a nők átlagosan 81-82 év, a férfiak 75 év körüli élettartamra számíthatnak, Magyarországon ez az élettartam a nők körében átlagosan 77 év, a férfiaknál 68 év.

A halálzási viszonyok az utóbbi évtizedben számottevően javultak. Igen fontos körülmény, hogy a születéskor várható élettartam 2001-ben először haladta meg a 72 évet, 2004-ben már 72,8 év volt. Megalapozottan állítható, hogy következetesen érvényesülő, kedvező alapirányzatról van szó, amely mindkét nemben és minden korcsoportban az életesélyek javulását jelenti[Hablicsek,2004]⁷⁴. Ez azonban nem feledtetheti el, hogy a születéskor várható élettartam mind nemzetközi összehasonlításban, mind az ország gazdasági fejlettségéhez képest jelenleg is alacsony. Egy magyar állampolgár tehát átlagosan 6-9 évvel él kevesebbet nyugat-európai társainál. A férfiak várható élettartamát nagymértékben befolyásolja, hogy Magyarországon különlegesen magas a középkorú - 45 - 60 éves - férfiak halálzási, melynek okai elsősorban a követett életmód és a társadalmi szerepelvárásokkal való ütközés jellemzőiben keresendők.

A halálzási viszonyokban és az életkilátásokban megfigyelhető kedvező fordulat feltételeit a rendszerváltozás teremtette meg, a prevencióban és főleg a terápiában elért sikerek azonban nagyobb részben az orvostársadalom szakmai sikerei³⁹.

A történelmi elmaradottság az életesélyeket tekintve az egész 20. századra jellemző volt, de az 1960-as és az 1990-es évek közötti három évtizedes időszakban az elmaradottság még növekedett is. Valószínűsíthető, hogy az életkilátások javulását tekintve a jövőben a legfejlettebb nyugat-európai országokhoz történő lassú és fokozatos felzárkózás következik be.

³⁹ A rosszindulatú daganatok mortalitása alig csökkent, legfeljebb azt lehet megállapítani, hogy a rákhalandóság – amely hazánkban a legmagasabb az egész világon – rendkívül magas szinten állapodott meg.

A demográfiai helyzet magyar sajátossága, hogy a tartósan alacsony termékenységhez mind a mai napig tartósan magas halandóság társul; 1981 óta minden évben többen halnak meg, mint amennyien születnek. A két népesedési jelenség mérlege: a természetes fogyás.

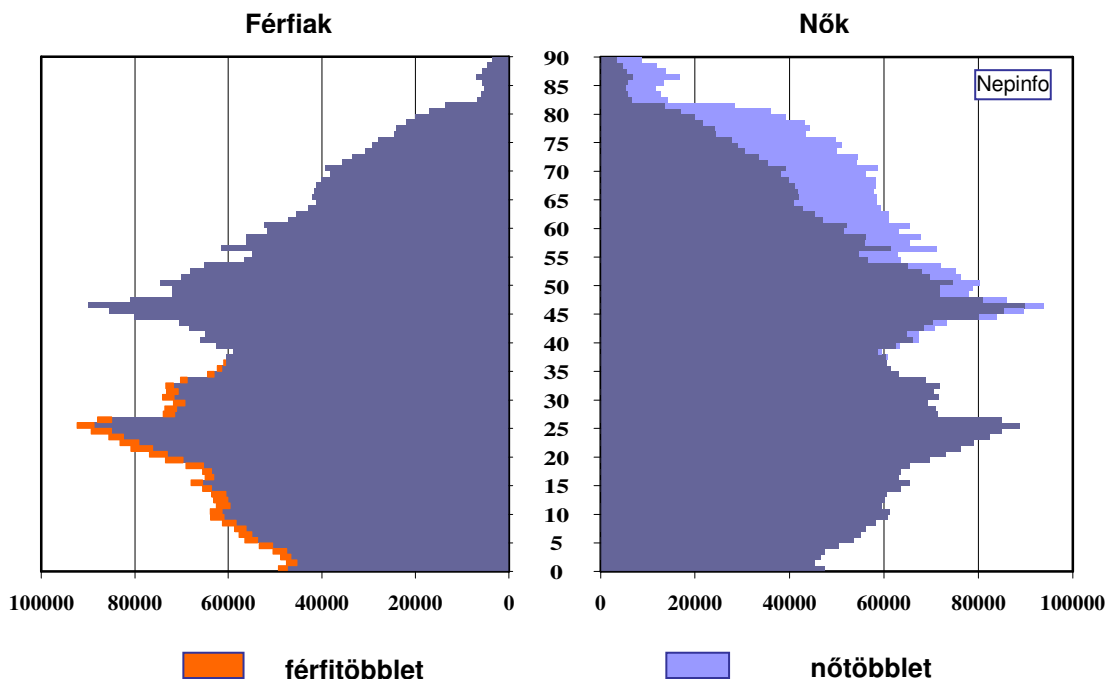
Az évtizedek óta fennálló alacsony termékenység és az öregkorban is javuló életesélyek következtében nő és a jövőben is növekedni fog az öregek részaránya, következésképpen egyre jelentősebb lesz a 65 éves és idősebb népesség viszonylagos súlya a 15 és 64 éves korú populáció viszonylagos súlyához képest. Ez a mutató, amely az idős népesség eltartottsági rátája, egy fél évszázaddal ezelőtt még 11% volt, 2004-ben azonban már megközelítette a 23%-ot. Az öregedési index, amely a 65 évesek és idősebbek részarányát a 0-14 évesek részarányával hasonlítja össze, fél évszázad alatt 30%-ról csaknem 100%-ra nőtt. Ez azt jelenti, hogy 2004-ben lényegében azonos volt a 0-14 évesek és a 65 évesek és idősebbek száma, 2007-re már meghaladta azt.

Az öregedési index emelkedésének aránytalanul nagy része az utóbbi évtizedben következett be, az adatok rávilágítanak, hogy a folyamat üteme egyre gyorsul. Különös tekintettel arra, hogy a nagy létszámú évjáratok (a szigorú abortusztilalom idején, az ún. Ratkó-korszakban születettek a 2005. évi mikrocenzus idején már az 50-54 évesek csoportjában voltak) is belépnek a statisztikai kategóriaként jelzett idős korosztályba.

Míg a várható élettartamnak az utóbbi évtizedekben bekövetkezett meghosszabbodása önmagában örvendetes jelenség, az öregek hányadának jelentős növekedése a munkaképes korúak részarányához képest jelentős gazdasági-társadalmi és nem utolsó sorban politikai következményekkel jár⁴⁰.

Hazánk népességének korfája a legszabálytalanabbak közé tartozik Európában [Habicsek,2004]⁷⁵.

⁴⁰ Ketyeg a nyugdíjbomba – Az idősödés cunami, Figyelő, LI.évfolyam, 2007/42. 20-21p.



14. ábra Korfa, 2005 Forrás: KSH 2005. január 1-jén a népesség lélekszáma 10 096 000 volt.

2005. január 1-én az utóbbi évek rendkívül alacsony élveszületésszámai miatt a 0-4 éves korcsoport létszáma kisebb, mint az utána következő, öt éves osztályközű korcsoportoké a 60-64 éves korcsoportig bezárólag. Nagyon részben a változó népesedéspolitika következtében igen nagyok a különböző évjáratú nemzedékek létszáma közötti különbségek: például az 1954-ben születettek – a csaknem félévszázad alatt bekövetkezett halálozások ellenére – jelenleg is közel kétszer annyian vannak, mint a 2007-ben születettek.

Nemek

Ha öt éves korcsoportokat vizsgálunk az időskorú kategórián belül, akkor egyértelműen látszanak a férfiakat és nőket eltérően jellemző tendenciák. Hasonlóan a többi európai országhoz [Kirkwood,2002]⁷⁶ Magyarországon is az idősödés demográfiai jellemzői között szerepel a "feminizáció", ami azt jelenti, hogy az idősödő népességben egyre határozottabbá válik a nők többsége. A 60 év felett a nők mutatói többletet jelezve felfele térnek el a két nemet jellemző aránytól. A különbség a két nem várható élettartamának és halandósági viszonyainak eltéréseiből adódik. A női többlet a 40 évesnél idősebbeknél alakul ki és a kor előrehaladtával növekszik⁴¹.

⁴¹ Az L korosztály asszonyai – Új utakon a szendvicsgeneráció, Népszabadság, 2007. október 27.

Korcsoport(év)	1990			2001			2005		
	férfi	nő	1000 férfira jutó nő	férfi	nő	1000 férfira jutó nő	férfi	nő	1000 férfira jutó nő
60-64	44,3	55,7	1255	42,9	57,1	1330	44	56	1272
65-69	41,8	58,2	1395	41,3	58,7	1422	40,2	59,8	1487
együtt	43,1	56,9	1319	42,1	57,9	1373	42,3	57,7	1365
70-74	39,8	60,2	1514	38,6	61,4	1593	38,9	61,1	1571
75-79	37	63	1704	35	65	1856	34,9	65,1	1865
együtt	38,3	61,7	1614	37	63	1702	37,1	62,9	1693
80-x	31,8	68,2	2143	30,5	69,5	2283	30,4	69,6	2288
összesen	40,2	59,8	1489	38,7	61,3	1587	38,6	61,4	1591
Népesség	48	52	1081	47,6	52,4	1102	47,5	52,5	1107

3. táblázat A nemek aránya korcsoport szerint Forrás: KSH Mikrocenzus, 2005

Amíg az 1960-as évekig Magyarországon a két nem aránya az időseken belül közel azonos volt, addig 1970-től kezdve a nők aránya látványosan emelkedni kezdett, a férfiaké azonban először csökkent, majd a nőkhöz képest jelentősen lassúbb ütemben indult növekedésnek.

Család, egészségi állapot, életminőség

A születéskor várható élettartam növekedése megnövelte a korról gyakoribbá váló normál és kóros változások, zavarok, betegségek számát. Ennek következtében a 21. századra szükségszerűen előtérbe kerül a fenntartható egészség, a megelőzés, az egyénre szabható egészségügyi és szociális ellátás, a betegséggel való együttélés során az elfogadható életminőség kialakítása és megőrzése.

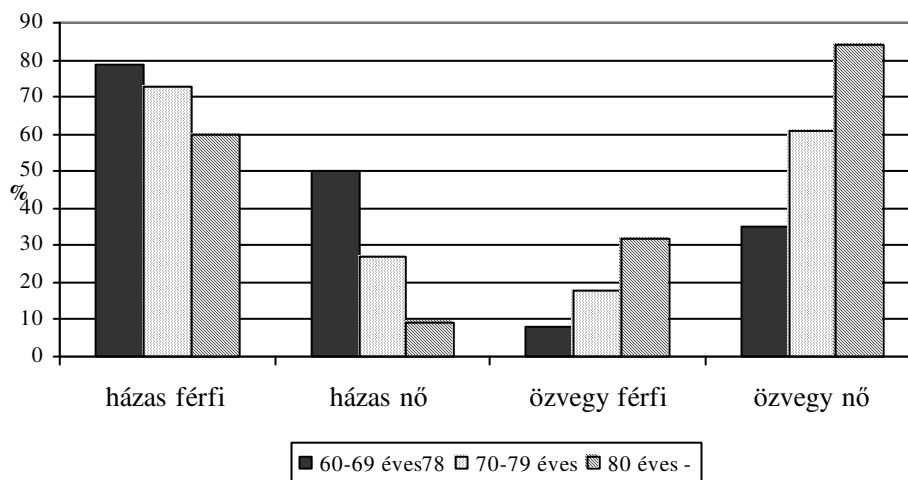
Az emberiség nem újkeletű vágya, hogy szeretne fiatalon, szépen megöregedni, ha már a halált el nem kerülheti. Szeretne élete utolsó pillanatáig önállóan, tevékenyen és a valakihez, valamihez, valahova tartozás biztonságában élni, az öregedés közismert fogatkozásai, problémái, nyomorúságai nélkül.[Iván,2004]⁷⁷

Descartes 1619-ben világosan fogalmazta meg az emberi létezés négy pillérét: ha már élünk, legyünk hatékonyak, kreatívak (személyesen alkotóak), illetékesek és cselekvőképesek.

Az érettek helyzetének megismerésében kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a korosodó emberek az életkor előrehaladtával egyedül maradnak-e, van-e és milyen a kötődésük családjukhoz, mennyire számíthatnak családtagjaikra, esetleg ezek hiányában mások segítségére.

Az időskorúak családi állapot szerinti megoszlása jelentősen eltér az össznépességétől. A 60 évnél idősebbek körében a tradíciókat követve csupán jelzés értékkel találunk olyanokat, akik úgy élték le az életüket, hogy nem kötöttek házasságot. A korcsoportba tartozó férfiak

majdnem háromnegyede még ma is házas, a nők körében a fent tárgyalt eltérések miatt ez az arány 35%, viszont az özvegyek 53%. Az idősebb korcsoportok felé haladva tovább csökken a házasok száma, a legidősebb női csoportok 80%-a özvegyként él. Ha a családi összetételt is vizsgáljuk, rögtön szembetűnik, hogy további tényező is hozzájárul az idős özvegy nők magas arányához, ez pedig a két nem közt meglévő - és minél idősebb korosztályról beszélünk annál inkább jellemző – korkülönbség. Ennek köszönhető, hogy nemcsak a magasabb várható élettartam, kedvezőbb halálozási viszonyok miatt maradnak egyedül, hanem azért is, mert a férjük élettársuk idősebb.⁴²



15. ábra A házas és özvegy férfiak és nők aránya, KSH Mikrocenzus 2005

Az utóbbi évtizedek demográfiai változásait jelzi, hogy a háztartások között folyamatosan nőtt a csak időskorúakból álló háztartások száma. A 2005. évi mikrocenzus adatai szerint az egyszemélyes háztartások 57%-ában csak időskorú személy élt.

A 2001-ben történt népszámlálási adatok eredményei alapján az 50 feletti korosztály 22%-a él egyedül. Magyarországon a háztartások egynegyede egyszemélyes háztartás, amelyben természetesen nyomon követhető a single életforma népszerűbbé válása a fiatalok körében, de az egyedül élők nagyobb hányada az idős korosztályhoz tartozik: a 60-69 évesek közt ez az arány 30%, a 70-79 évesek közt 48%, a 80 év felettiéknél pedig 62%, és az előzőekben leírtakkal összhangban itt is tapasztalható a nők nagyobb esélye az egyedül élésre.

⁴² Ezüstkor – Időskorúak Magyarországon, 2004. KSH, ISSN 1785-1831

Mind az időskori normál változások, mind a betegségek, mind pedig a civilizáció társadalmi változásai jelentősen hozzájárulnak az időskori „magányosság” kialakulásához. A magányosság elsődlegesen lélektani zavarként jelenik meg, akkor ha az egyén a valakihez, valamihez és valahova tartozás szükségletét nem tudja kielégíteni. Az így kialakuló frusztrációs feszültség megbonthatja a testi-lelki-szociális egészség homeosztázisát és ún. magánybetegségeket indíthat el.

David P. Landsale, a Gerontological Society of America tagja szerint az idősek négy legfőbb ellensége: a magány, az unalom, az elesettség, a szellemi képességek hanyatlása.

A Ben Gurion egyetem kutatói az alábbiakban foglalják össze az öregek legfontosabb problémáit: nem férnek hozzá olyan releváns szolgáltatásokhoz, információkhoz, melyek igénybe vehetők és fontosak volnának számukra, növekvő magányérzés, fölöslegesség érzése, fokozatos memória-csökkenés, orientáció-csökkenés (amely rontja az énképet, depresszióhoz vezethet, s ez pozitív visszacsatolással tovább növeli a magány és a fölöslegesség érzését, fokozva a lelki betegséget). A két kutatóhely lényegében ugyanazt a jelenségekört lefedő megállapításai azonos okokra vezethetők vissza.⁴³

Az időskorúak interperszonális kapcsolatai

A ma időskorba kerülőknek egyre kevesebb gyermeke, egyre kevesebb unokája van, ők maguk is eltérő gyermekszámú családból származnak, kevesebb hozzájuk hasonló korú testvérük és unokatestvérük van.[Pukánszky,2001]⁷⁸ A kiterjedt családi támogató rendszer egyre kevesebb személyre korlátozódik, a megnövekedett földrajzi mobilitás pedig még ezt a kisebb létszámú családot is megosztja. A kapcsolatok szűkülésével a szubjektív, informális és érzelmi alapon nyújtott támasz apad, ami csupán anyagi eszközökkel nem helyettesíthető.

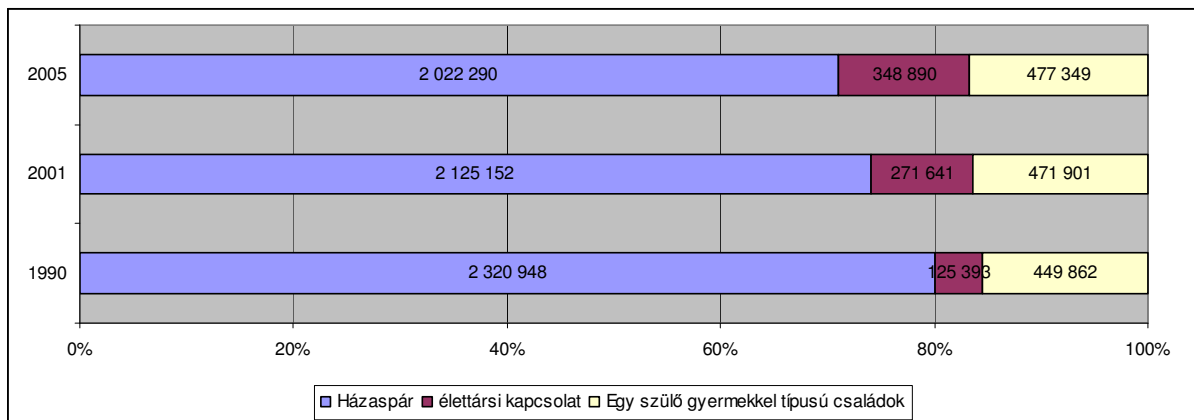
A tradicionálisan meglévő, gyakran nagy korkülönbség a férj és feleség közt növeli az özvegyek arányát, ez legtöbbször a „segítő” személy elvesztését jelenti. Ezzel együtt megnő a család, a gyerekek szerepe, ezen belül is a gyerekektől kapható segítség-kapcsolat.

Ez a kapcsolat lehet fizikai, anyagi, természetbeni, gondozó-ápoló, lelki támasz, valamint az unokához fűződő érzelmi kapcsolat.[Kovács,2004]⁷⁹ A kapcsolati háló alakulásában jelentős a korfaktor. A longitudinális szakirodalom rámutat a családi „segítő-kötél” változatlanságára, ugyanakkor felhívja a figyelmet a segítők összetételének változására, valamint arra, hogy a viszonyrendszerben a családon, rokonságon kívül más szereplők is jelen vannak.

⁴³ Hátteranyag a Nemzeti Információs Társadalom Stratégiához (NITS)

A segítségnyújtás többsége a vertikális rokon kapcsolatokon (szülő → gyermek, gyermek → szülő) nyugszik, azon belül az idősebbektől a fiatalabbak felé áramló segítség a legelterjedtebb. Mindez arra utal, hogy a segítség nyújtása és megkapása az életútban szétterjed. 2001-ig nem került alátámasztásra magyar kutatás alapján a széles körű „szendvicsgeneráció” megléte,[Spéder,2001]⁸⁰ így e problémakör további vizsgálódásokat igényel.

Kutatási előrejelzések a családstruktúrák tömeges változását jelzik, amely szintén átalakítja az idősek interperszonális kapcsolatait, az őket körülvevő segítő kapcsolati hálót.



16. ábra A családösszetétel változása, 1990-2005. Forrás: KSH Mikrocenzus,2005

A tradicionális családmoddellre és szülő-gyerek kapcsolatra épülő háló is átalakul a jellemzően negatív termékenység mutatók, illetve pl. a házassági szokások megváltozása következtében. Egyszerre lesznek jelen a családösszetétel szempontjából rendkívül különböző típusú közösségek, kiegészülve vérségi és nem vérségi kapcsolatokon alapuló más személyekkel.[Széman,2007]⁸¹

A közösség nagyságától, a családtagok közt kialakuló viszonytól függően mozdul el az idős személyek kapcsolati rendszere pozitív vagy negatív irányba, amelyet az internethasználat, a kapcsolati háló virtuálisan - vagy virtuálisan is - gondozott része nagymértékben módosíthat⁴⁴.

⁴⁴Mit tehet egy ötvenes egyedül? Piac & Profit, 2007 szeptember 29.

Lakóhely, lakás

A 2005. évi mikrocenzus adatai alapján megállapítható, hogy az elmúlt évtizedekben a lakások minőségi és mennyiségi mutatói egyértelműen javultak. A lakások – köztük az időskorúaké is – nagyobbak és komfortosabbak lettek. Kedvező fordulat látszik a felszereltség és a komfortosság tekintetében is, bár az időskorúak által lakott lakások komfortossága elmarad a fiatalok, illetve a középkorúak által lakottakétól.

1980 óta a nem komfortos lakásban élők aránya a 60-64 évesek közt 54%-ról 13%-ra, a 65-69 éveseké 63%-ról 14%-ra, a 70 év felettieké 70%-ról 20%-ra csökkent. Ennek ellenére még mindig több, mint 250 ezer idős háztartásban élnek komfort nélküli lakásban, ez az összes ilyen jellegű lakás fele.[Dóra,2000]⁸²

A lakás a legtöbb időskorú ember esetében megtestesíti aktív életük felhalmozását, az ezt leíró statisztikák jól mutatják a társadalom egyéb viszonyait is. Ugyanakkor többé-kevésbé statikusnak is tekinthetjük ezt az állapotot, hiszen nagyon kevesen változtatnak lakáskörülményeiken ebben a korban. Sajátos fogyasztói magatartást demonstrál a saját tulajdonú ingatlanok - nemzetközi összehasonlításban - meglepően magas száma Magyarországon.

Megnevezés	18-34 éves	35-64 éves	65-X éves
EU-25	47	58	68
EU-15	44	56	67
10 új tagállam	58	71	78
3 ország*	57	61	89
Magyarország	76	91	87

4. táblázat A saját lakásban/házban lakók aránya a háztartásfő életkora szerint, 2005 Forrás: GfK

Iskolai végzettség

A 60 évesnél idősebb korosztály élete során elért legmagasabb iskolai végzettsége jelentősen alacsonyabb a mai közép- és fiatal korosztály iskolázottságához képest. Túlnyomó többségük 8 általános iskolai osztályt, illetve ennél kevesebbet végzett - férfiak 38%-a, nők 67%-a -, szakmunkás-bizonyítvánnyal rendelkezik, a férfiak 29%-a, a nők 13%-a, az érettségizett férfiak aránya 19%, a nőké 15%. Ennek alapvetően társadalmi és nem egyéni okai vannak,

hiszen az idős korosztálynak – különösen a nőknek - egészen más lehetőségei voltak a tanulásra, mint a maiaknak. A 60 év feletti korosztályban alacsony és egyenlőtlen a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők aránya, mindössze 7%, ezen belül a férfiak részesedése 14%, a nőké 5%.

A mai 50+ generáció fiatal csoportja volt az az első nemzedék, ahol a nők oktatásban való részvétele számottevően megváltozott. Így ők átformálják az idősödés és nyugdíjazás évtizedek során kialakult hagyományos arcát, mivel nagyobb mértékű iskolázottságuknak köszönhetően gazdasági erejük és munkaerőpiaci részvételük is más minták követését teszi lehetővé. A nők előző nemzedékei az „üres fészek” szindrómát szomorú és nehéz átmenetnek élték meg. Ezzel szemben a mai ötvenes korosztály egy jelentősebb része pozitív lehetőségként él azzal, hogy elkezdhet saját magára koncentrálni, előtérbe kerülhetnek saját érdekei, vágyai.[Feuer,1989] ⁸³

Nyugdíjazás, aktivitás

Az idős emberek korábbi évszázadokban fokozatosan, a teljesítőképességük csökkenésének függvényében szakadtak ki a jövedelmet biztosító munkából. Az elmúlt évtizedektől azonban a nyugdíjazás inkább pillanatszerű esemény egy ember életében, egy csapásra megszünteti a jövedelemszerző munkavégzést, lecsökkenti a rendelkezésre álló havi jövedelmet, szűkítheti a tevékenységi lehetőségeket és az emberi kapcsolatok körét, vagyis hirtelen, rövid idő alatt bekövetkező, jelentős szerepváltozásokat eredményezhet a korosodó egyén életében. E változás nem csak azért érdemel több figyelmet, mert egyre többen élik meg a nyugdíjazás korát, hanem azért is, mert egyre hosszabb időtartamot jelent az emberek életében a nyugdíjas kor.[Giczi,2008] ⁸⁴

A nyugdíjas korra az emberek egy része készül, tervezi életének ezt a periódusát, mások hátrítják a gondolatot, távolinak tartják, még akkor is, ha csak néhány év választja el őket a „visszavonulástól”, megint mások félnek a nyugdíjas évektől, mert ennek csak hátrányait vélik felfedezni.

A legnépszerűbbnek nevezhető tervezett elfoglaltságok az unokák gondozásában való gyakori részvétel. E tervek megvalósulását bizonyára alátámasztja az a tény is, hogy a gyermekvállalás jelentősen kitolódott a korábbi nemzedékekhez képest, ezért nagy az esély arra, hogy a nyugdíjba lépő korosztálynak valóban kiskorú, folyamatos felügyeletet igénylő unokái lesznek.

Ugyancsak a tervek között szerepel a nyugdíj melletti munka vállalása, – a nyugdíj előtt állók 40-50%-a gondol erre - ami jelenthet teljes vagy részmunkaidős állást, kötetlen munkaidőben végezhető munkát, mezőgazdasági jellegű jövedelemszerző munkát, illetve néhányan attól sem idegenkednek, hogy önálló vállalkozásba kezdjenek. [Dobossy,S.Molnár,Virágh,2003]⁸⁵

Jövedelem, vagyoni helyzet

A KSH kutatásai alapján Magyarországon az éves nettó jövedelem, a társadalmi átlaghoz képest, az 50-59 évesek körében a legmagasabb[KSH,2002]⁸⁶.

A TÁRKI 2005. évi Magyar Háztartás Panel vizsgálata igazolta, hogy az 50 év feletti jövedelmi és vagyoni helyzetüket tekintve – hasonlóan a társadalom egészéhez – jelentős mértékben heterogén összetételű csoport. Miközben a legfelső két jövedelmi decilisbe⁴⁵ a legnagyobb eséllyel az érettségizett és felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező 50 és 60 év közöttiek jutnak, addig ismert az is, hogy különösen a 70 év feletti között a szegények aránya magasabb a társadalomra jellemző átlagos értéknél.

A széles skálán mozgó különbségek ellenére összességében megállapítható, hogy az 50 éven felüliek jövedelmi helyzete kevésbé romlott az elmúlt másfél évtizedben, mint a társadalom többségéé. Ez részben azt jelenti, hogy az idősebb korosztálynak csökkent az esélye a szegénnyé válásra, de számottevően mégsem növekedett annak valószínűsége, hogy a legmagasabb jövedelmi kvintilisbe tartozzanak a 60 év felettiek.[Megyesi,2002]⁸⁷

4.2.2. A csoport jövőbeli nagysága

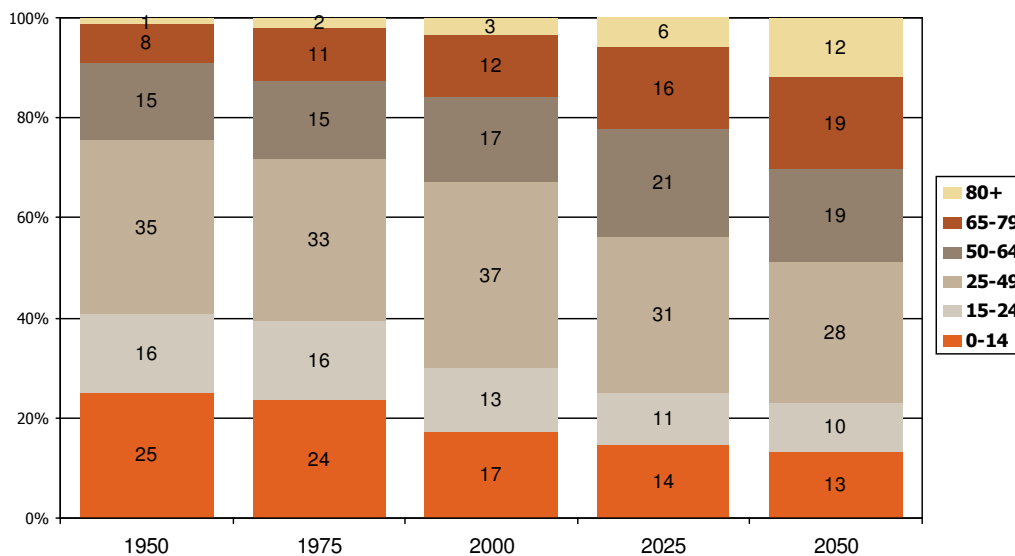
A Föld jelenlegi népessége 2050-re megduplázódik, ez valóban népességrobbanás, hiszen 3 millió évig tartott, míg az első milliárdot elérte 1800-ban, a második milliárdot 130 év alatt, a harmadikat mindössze 30 év alatt érte el. Majd 1975-ben, 1987-ben és 2004-ben is milliárdfordulók következtek. Mindez együtt jár a 60, a 65 és a 80 éves és idősebb népességi arány növekedésével, különösen a fejlett társadalmakban.⁸⁸

Az új idősek, vagyis az 50 év feletti aránya a Föld népességében ma 15 % körüli, de az Európai Unió 27 államában már jelenleg is meghaladja a 33%-ot.

Magyarországon az 50 évesek és idősebbek aránya 1960-ban még csak 9,8% volt, 2007-ben 35,2%, vagyis mára minden harmadik ember betöltötte 50. életévét, számszerűen ez több,

⁴⁵ Az egy főre jutó havi nettó átlagjövedelem 2005-ben a tizedik decilisben 158500 Ft volt, a kilencedikben 91070 Ft.

mint 3,5 millió lakost jelent.



17. ábra A népesség (EU 25) kor megoszlása (1950-2050)

Forrás: UN World Population Prospects (2002 Revision) and Eurostat 2004 Demographic Projections (Baseline Scenario)

Demográfiai előrejelzések szerint 2025-ben az idősebb emberek a világ népességének 23%-át, 2050-ben 35%-át teszik majd ki. Ezen belül a nyugat-európai népességben az öszülők csoportja várhatóan 2025-ben 39%, 2050-ben 49% lesz. Szűkebb nemzetközi környezetünket tekintve ugyanezek az adatok a közép-kelet-európai régióban 33%-ra és 44%-ra becsült arány. Hazánkban a változások leginkább a KKE-i régióhoz hasonlítanak majd: 32% és 46% lesz az 50 évesnél idősebbek aránya.

Napjainkban a világ 50 év fölötti népességének létszáma már meghaladja az 1 milliárd főt, 2050-re számuk közel 3,1 milliárd főre fog gyarapodni. Európában ez a szám 350 millió fő, Magyarországon közel 4 millió fő lesz.[KSH,2004]⁸⁹

A továbbiakban a generációs marketing segítségével próbáljuk az érintett kohorsz viselkedését megérteni, attitűdjeit feltárni és a továbblépés lehetséges útjait megtalálni.

5. Generációs marketing

A generációs marketing még nemzetközi szinten sem túlzottan kutatott terület, vannak népszerűbb témakörök, amelyeket időszakosan a média hullámai magasra röpitenek és vannak, amelyek specialitásuk, aktualitásuk miatt kerülnek a fókuszba. Ez a vizsgálati dimenzió

időről-időre előtérbe kerül, lehetőséget adva így a kutatóknak az „újra felfedezés” élményére.[Tomcsányi,2000]⁹⁰ Sok gyakorlati vonatkozást olvashatunk, amelyek ha nem is mindig komplett generációs marketingelméleti rendszerekre építenek, de generációs közelítést alkalmaznak. Ezekben szinte kivétel nélkül megtaláljuk, hogy a generációkra épülő munka sikerének titka, hogy megértsük, a vizsgált fogyasztói csoport motivációi miként korrelálnak saját generációjuk alapvető értékrendszerével.[Váradi,2006]⁹¹ Természetesen ezt nem lehet statikus állapotként vizsgálni, hiszen minden generáció bejárja az életív adott életszakaszait, ahogy fiatalból időssé válik. Egyszerűnek és kezelhetőnek tűnik, mint minden implementációs munka, ha elég távolról tekintünk rá. A következőkben hazai és nemzetközi kutatók munkáinak összerendezése, tükrözése segítségével kerül bemutatásra, hogy az egyes modellrendszerek mely vizsgálati dimenziók mentén gondolkoznak, vannak-e közösen alkalmazott alapvetések, illetve mely területeken jelennek meg igazán a korlátok, nehézségek.

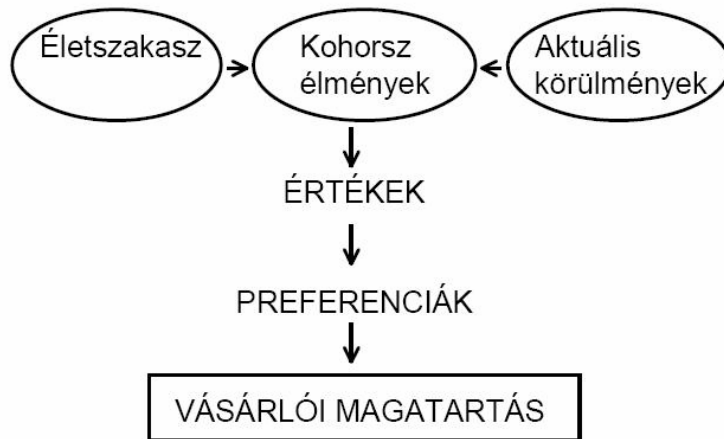
A generációkat a közös tapasztalatok, életélmények, végső soron a közös értékek fűzik össze. Az összekapcsolódás laza szálú, de meghatározó. Laza szálú, mert annyi életsors, fogyasztási-vásárlási döntés mutatkozik meg egy-egy generáció esetében, hogy ezeket rendkívül nehéz egységesnek tekinteni. Mégis van egy meghatározó vonulat az értékek mentén, amely lehetőséget teremt arra, hogy összekapcsoljuk ezeket a döntéseket és azt állítsuk, hogy a generációk között különbségek vannak és egyben a generációkon belül fellelhető azonosságok mozgatják az oda tartozó emberek döntéseit⁴⁶.

5.1. Yankelovich-riport

A generációk magatartásának figyelésével 1971 óta foglalkozik a Yankelovich riport címen készülő kutatás-sorozat az Egyesült Államokban⁴⁷. A munkák koncepciója a kohorsz-élmény megragadása, vagyis az, hogy milyen élmények határozták meg a generációk szocializálódását. Az alapélmények, a nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem” elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra.

⁴⁶ Generációs kutatás, <http://www.dr-torocsik.hu/generacios.html>

⁴⁷ Yankelovich Monitor: elérhető a hivatalos website-on: <http://www.yankelovich.com>



18. ábra Generációs hatás mechanizmusa [Smith, W. – Clurman, A., 1997. 5.p.]

A Yankelovich-riport közelítésében, a rendszert leíró könyv alapján, a generációkon kívül más vizsgálati dimenzió nincs, könyvükben három fő generációt vizsgálnak mélységében,

- Érettek (1909-1945 között születettek)
- Boomerek (1946-1964 között)
- X-generáció (1965-1985).

Jellemzők	Érettek	Boomerek	X-generáció
Meghatározó fogalom az életükben	kötelesség	Egyéniség	változatosság
Ünnepelendő	a győzelem	a fiatalság	a leleményesség
A siker titka	keményen megdolgoztam érte	megszülettem, tehát nyertem	két állásom van
Stílus	csapatjátékos	maguknak való	vállalkozó típus
Jutalom azért jár, mert	megdolgoztam érte	megérdemlem	szükségem van rá
A munka	elkerülhetetlen kötelesség	izgalmas kaland	nehéz kihívás
A meglepetés	van jó és rossz is	valami jót jelent	kerülendő – mindig rossz
Szabadidő	a kemény munka jutalma	az élet célja	kikapcsolódás
Továbbtanulás	csak egy álom	velem született jog	az előlépéshez vezető út
A jövő	amiért előre meg kell dolgozni	a „most” fontosabb	bizonytalan, de kezelhető
A pénzt	félreteszik	Elköltik	nem beszélnek róla

5. táblázat Generációs jellemzők, Forrás: Smith-Clurman: Generációk, márkák, célcsoportok

	Érettek	Boomerek	X-ek
Elnökök	Roosevelt	Nixon	Reagan
Hajviselet	bevonuló frizura	Hair	bőrfejük
Lemondás	lemondunk a vajról	lemondunk a háborúzásról	lemondhatunk az ózonrétegről
Autók	vasárnapi autókázás	autós étkezés	autós lövöldözés
Család	apa, anya, nagymama, nagypapa	anya és apa	anya vagy apa
Szabályok, amihez alkalmazkodni kell	aranyszabály	tudni illik, hogy mit illik	mondj nemet
Szocializmus	vörös tér	berlini fal	Csernobil
„kábitószer”	gin	LSD	kokain
Repülőgépek	a Panam transzkontinentális járata	a Panam kigép szolgálata	A Panam 103-as járat felrobbantása
Halálbüntetés	villamosság	halálbüntetés eltörlése	halálos injekció
Emberek egymás közötti viselkedése	hogyan szerezzünk barátokat, hogyan bánjunk az emberekkel?	én ok vagyok, te ok vagy!	a férfiak a Marsról jöttek, a nők a Vénuszról
Meghatározó kérdések	„volt-e valaha tagja...”	„melyik jegyben születél?”	„milyen alsót viselsz?”

6. táblázat Generációs emlékek, Forrás: Smith-Clurman: Generációk, márkák, célcsoportok

Az alábbiakban az amerikai generációk főbb jellemzőit mutatjuk be tömören a Yankelovich Monitor eredményei alapján, nem célunk a generációk elemzése.

Az érett generáció (1909-45)

Több, mint 68 millióan vannak az Egyesült Államokban. Hozzávetőlegesen 40 millió háztartásban élnek, kétharmaduk házas, a korosztály harmada dolgozik. 65%-uknak van saját lakása, 12%-uk számít szegénynek. Az ő fiatalkoruk egybeesett az USA felemelkedésével.

A generáció képviselői: Walt Disney, John Steinbeck, Katherine Hepburn.

A generáción belüli korcsoportok: veteránok csoportja (GI), csendesek csoportja (Silent).

A veteránok körében a férfiak katonaviseltek, a fő érték számukra az volt, hogy rendes emberré váljanak. A veteránokból 7-en kerültek az US elnöki székébe: Kennedy, Johnson, Nixon, Ford, Jimmy Carter, Reagan, George Bush.

A csendesek: óvatosabbak, visszahúzódóbbak, jobban szeretnek a háttérben maradni, ők inkább tanácsadói posztokat látnak el. Közülük került ki 30 évig az elnökök tanácsadó gárdája, soha nem lett közülük senki elnök.

Jellemzőjük, hogy fiatalon házasodnak, fiatalon vállalnak gyereket, az oktatásban gyorsabban haladnak, mint a veteránok. Polgári jogi mozgalmak vezetői lesznek, pl. Martin Luther King.

A Boomer generáció (1945-64)

A fő adatok róluk: 78 millióan vannak, kb. 43 millió háztartásban, 72%-uk házas, , 83%-uk dolgozik, 63%-uknak van saját lakása, 10% szegénynek számít.

Képviselőik: Steven Spielberg, Steve Jobs (Apple Computer alapítója), Bill Clinton, Ophra Winfrey, Bill Gates, Bob Pittman (MTV alapítója), Michael Jordan, Roseanne.

Mindig lázadó generáció volt, lázadt a szülei ellen, a vietnámi háború ellen. Miért váltak lázadóvá? Jobb oktatásban részesültek, önálló véleményük van, úgy érzik jobban tudják a dolgokat. Az önmegvalósítást tartják életük legfőbb céljának – munkában, szabadidő eltöltésében. A javak egyszerűen járnak nekik, megérdemlik azt és nem megdolgoznak érte.

Úgy képzelték, hogy az a gazdasági fejlődés, amibe beleszülettek, örökké fog tartani. Mindez a neveltetésükből következik: elkényeztetett, önálló akaratú gyerekek voltak, felnőtként is ilyenek.

Később házasodtak, magas körökben a válási arány, elérték a keresőképességük csúcsát.

Az érettek által felállított szabályokat nem érezték magukra nézve kötelezőnek. Nem jellemzi őket az önfeláldozás, a gyerekeiknél is előbbre helyezték saját önmegvalósítási igényüket.

A rendszer, amiben éltek, megfelelt nekik, alapvetően jónak érezték, de apróbb hibákat szerettek volna kiküszöbölni. Ebből jöttek létre például a környezetvédő mozgalmak vagy a politikai korrupció elleni küzdelem.

Az idilli időszak vége a 1979-es gazdasági válsággal jött el. Veszélybe került a szuperhatalom-érzésük, a Boomerek elbizonytalanodtak, már nem bíztak a jövőjükben.

A Boomerek jellemzői napjainkban, hogy korosodnak, változnak a szükségleteik, de nem azokkal a termékekkel akarják szükségleteiket kielégíteni, mint az érettek. Nem akarnak idős közösségekbe vonulni, fiatalnak érzik magukat, még mindig jellemző rájuk a kalandvágy.

A középpontban most már a család áll, bár az önmegvalósítást nem adják fel, de azt a családdal együtt tervezik. Nagyon stresszes életet élnek, ezt próbálják valahogy csökkenteni, egyszerűsíteni különböző döntéshozatali folyamatokat: tanácsot kérnek valakitől, de úgy kell érezniük, hogy a végső döntést ők hozzák meg.

Nem vonulnak nyugdíjba: újrakezddés lesz rájuk jellemző, vágyott vagy kényszerű jövőként.

Anyagi helyzetük miatt nem engedhetik meg maguknak, hogy nyugdíjba vonuljanak, egész életük a munka körül forgott, nem tudják abbahagyni, muszáj valamit csinálniuk, még mindig keresik az önkifejezés lehetőségeit és további forrásokra is szükségük van. Mindössze 11 %-uk tervezi a nyugdíjba vonulást 62 éves korában.

82%-uk használja rendszeresen az internetet, ami a tartalom tekintetében már zene-, filmletöltést, banki tranzakciókat és online játékot is magában foglal. A 50+ feletti internetezők fele ismeri és használja a YouTube-ot, valamint 64%-a már legalább 6 éve felhasználó. 7 millió olyan háztartást jelzett a kutatás, ahol nem él gyerek, de van videojáték.⁹² 23 millióan élnek egyedül-szingliként, hiba volna az üres fészek őrzőiként tekinteni rájuk. A Match.com információi alapján az 55 feletti társkeresők közel fele, 43% hiszi, hogy lehet online párt találni és szerelembe esni⁴⁸.

X generáció (1965-1985)

44,5 millióan vannak, 14 millió háztartásban, egyharmaduk házas, 14% számít szegénynek, 25%-nak van saját lakása.

X-ek egy jobb generáció, mint az elődje: nehezebb, bonyolultabb, összetettebb feladatokat kell megoldaniuk, mint a Boomereknek – ózonlyuk, betegségek, természeti katasztrófák.

Az X-ek olyan világba születtek bele, amiben nem is feltételezhetik azt, hogy igazán sikeresé válhatnak.

Y generáció

Ha a Yankelovich Monitor által használt korszakhatároknál maradunk, akkor az X generációt követő kohorsz az Echo Boomerek (1979-91). Strauss az 1982 után születetteket nevezi millenniumgenerációnak [Strauss-Howe,1992]⁹³, de a gyakran használt az Y generáció kifejezés is, ekkor leggyakrabban a 1982-1995 között születetteket foglalja magában.

A számítógépekkel együtt nőttek fel, szinte "technológia-örültek", számítógép nélkül nem tudják elképzelni az életüket. Ugyanakkor igen gyakorlatiasak, már iskoláskorukban volt saját mobiltelefonjuk és remekül eligazodtak az interneten is.

Szüleik folyamatos érzelmi megerősítést nyújtottak számukra, biztatták őket, fejezzék ki bátran gondolataikat, érzelmeiket. Ennek következtében, szabadon és önbizalommal telve nyilvánítanak véleményt a munkahelyen is. A modern technológiában teljesen otthon vannak, azt mindennapos szükségletnek tekintik, és érdemes is hallgatni rájuk ezekben a kérdésekben.

Az új generáció értékeli a csoportos teljesítményt, hisz a közös erőfeszítések eredményében.

Otthon érzik magukat a világban - hiszen sokat tudnak róla, az internetnek köszönhetően tájékozottak. Nagyra értékelik a szabadságot, a demokratikus, formalitásoktól mentes munkakörülményeket, szabályokat. Egyszerre több feladatot szeretnek végezni, fontos

⁴⁸ Az egyik legnagyobb, a célcsoportra optimalizált online társkereső oldal. www.match.com

számukra a személyi szabadság. Ők azok, akik elsődleges hírforrásnak az internetet tekintik, fontos számukra a virtuális közösséghez tartozás (ld IWIW).

Kelet-Európában az Y generáció az első kohorsz, amelynek nincsenek közvetlen emlékei a szocializmusról, a diktatórikus rendszerekről.

5.2. A magyar generációk vizsgálata

A Yankelovich Monitor generációs kohorszai alapján történő generációképzésekre láthatunk példát két jeles magyar professzor közelítésével, Dr. Hoffmann Istvánné és Törőcsik Mária munkáiban.

Az amerikai generációk magyar megfelelői

- Éretteknek megfelelő: a gazdasági válság, a világháborúk idején váltak aktív keresőkkel,
- Boomer: akik 1968 után vállaltak először munkát (szoft-szocializmus),
- X-generáció: a rendszerváltás után vállaltak először munkát. [Törőcsik, 2003]⁹⁴

Az alábbiakban a Törőcsik-féle generációs felosztás eredményeit követhetjük végig, amely felosztás a másodlagos szocializációból indul ki, átvéve a Yankelovich Monitor generációs határait.

	Érett generáció	Közép generáció	Fiatal generáció
Meghatározó élmény	háború	kisdobos, úttörő, KISZ tagság	a sziget
Pozitív élmények	„fényes szelek”	„legvidámabb barakk”	Internet-café
Negatív élmények	kulák, kitelepítés, padlássöprés	olajválság	terrorizmus
(Fel)vonulás	1956	május 1-jei felvonulás	plázák
A világ	kétpólusú világ	nemzetközi építőtábor	globális világ
	TSZ-tagság	táncdalfesztivál	diszkó
	békekötvény	Gorenje-láz	Süsü, a sárkány
Munkakörnyezetre vonatkozó emlékek	brigádmozgalom	GMK	multinacionális cégek
Emberi kapcsolatok	„közel vagyunk egymáshoz”	veled vagyunk Vietnám	szingli vagyok
Lakáshelyzet	társbérlet	panellakás	Lakópark

Média	Szabad Európa Rádió	hétfői adásszünet	Big Brother
Útlevél	első útlevél	kék és piros útlevél	Világútlevél

7. táblázat Magyar generációs emlékek (Törőcsik, 2003)

- Az érett generáció jellemzői hasonlítanak az amerikai érett generációhoz, mert hasonló körülmények között éltek, hasonló élmények alakultak ki közöttük (spórolás, kemény munka, meg kell küzdeni mindenért).
- Középgeneráció: a Ratkó-korszak gyerekei, munkamániások, teljesítményorientáltak, a teljesítmény eléréséhez hajlandók vállalkozóvá válni.
- Fiatal generáció: a tömegkommunikáció miatt gyakorlatilag ugyanazok a hatások érik, ugyanazok az élmények és értékek alakulnak ki bennük, mint az amerikaiakban.

Az alábbiakban egy generációs asszociációs vizsgálat összefoglaló eredményei láthatók, melynek kapcsán egy-egy generáció képviselői legjellemzőbb gondolatai kerültek feldolgozásra. [Törőcsik,2003]

	Érett generáció	Középgeneráció	Fiatal generáció
Tanulás	Mester-tanítvány viszony, a tanult ember elismerése, hobbi vagy semmi, szellemi karbantartás eszköze	szakmaorientált, sok szakközépiskolai végzettségű, kevés diplomás, munkahelymegtartás miatti kényszer, a szakmaváltás eszköze	természetes, tömeges részvétel a felsőoktatásban, a felnőtté válás idejének eltolódása, tesztorientáció.
Technika	kerülő magatartás, kimaradás, félelem, tv, rádió, kevés eszköz használata	követő magatartás, nehéz lépést tartani a sok újdonsággal, házimozzi, autó, háztartási gépek.	alapvető és természetes viszony, mobiltelefon, hifi, PC, DVD, Internet
Munka	kiegészítő kereset, egy életre szóló munkahely, állami, szövetkezeti alkalmazás	pozíciótartás, változó elvárások, munkanélküliség vagy túl hosszú munkanap, vállalkozás	önmegvalósítás, munkahelyváltás, nemzetközi munkavállalás, multik alkalmazottai
Család	egy partner, teljes család, fontos a kapcsolat, igényelt, de nehezen létrejövő találkozások	válások, új és töredékes családok, nagy különbség a szülő-gyerekek gondolkodásmódban	eltolódó családalapítás, együttélés, szingli kultúra, nincs nagy távolság a szülő-gyerekek viszonyban
Társas kapcsolat	saját korosztályban, szűk család, életre szóló barátságok,	ritka, gyengülő, nehezen szerezhető baráti és munkahelyi kapcsolatok,	változatos, állandó szükséglet, virtuális és rövid

	újra felvett rokon kapcsolatok,	érdekkapcsolatok,	barátságok, partnerválasztás nehézségei,
Szórakozás	beszélgetés, tv, rádió, szomszédok, unokák, Parkok	baráti összejövetelek, névnap, születésnap, színház, rekreáció, egyre kevesebb idő és energia	„vad bulik”, modern technika, diszkó, új élmények, eufória,
Egészség	betegség, gyógyszerek, orvos, ápolás, hagyományos életvezetés	kezdődő problémák, stressz, hagyományos életmód, kisebb változtatásokkal	természetes állapot, nem kell törődni vele, testmozgás, aktivitások,
Vásárlás	csak a legszükségesebbek vásárlása, funkcionális kisboltok	funkcionális és emocionális, „big-shopping” élménye,	divatcikk, mindent egy helyen, „shoppingolás” és nem vásárlás együtt
Fogyasztás	konzervatív, nincs pazarlás, Spórolás	ésszerű mértékű, többféle korosztály igényeihez igazodó,	trendek által meghatározott, „mindig újat”, fast food, készétel
Megjelenés	kényelem a legfontosabb, sokáig őrzött ruhadarabok	a divat csak a nőket jellemzi, inkább konzervatív, növekvő jelentőség	divatos, gyors változások követése, globalizált, ugyanakkor egyéni keresése
Testmozgás	elenyésző, nincs a kultúrában, „túlélni”	ritka, csak a lépéstartókra jellemző, „felszínen maradni”	a szép test igénye, fitnesz, edzőterem, versenysport, „megmutatni”

8. táblázat Generációs jellemzők Magyarországon (Törőcsik,2003)

Hoffmann-féle generációs lehatárolás

Az egyes generációk elnevezése és a választott korhatárok önkényesek. [Dr. Hoffmann Istvánné, 2003]⁴⁹ A lehatárolás négy generáció elkülönítését eredményezi, a következőkben a szerző munkájának konkrét részletei kerülnek bemutatásra.⁴⁹

1. A nagy változások generációja (1920-1938 között születtek)
2. A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960 között születtek)
3. A rendszerváltó generációja (1961-1980 között születtek)
4. Az ezredforduló generációja (1981-2000 között születtek)

⁴⁹ internetes irodalom, pontos oldalszámi hivatkozás nem lehetséges

A nagy változások generációja (1920-1938)

„A generáció magatartását a 20. század viharai alakították. A magyar társadalom legújabbkori történetének talán legtöbbet megélt állampolgáráról elmondható:

- gyermekként élte meg szülei fájalmát az elszakított országrészekért, s értékei között a magyarságtudat fontos helyet kapott,
- fiatal felnőttként élte meg a háborúra készülés ellentmondásos légkörét, megtapasztalta a hatalom megbízhatatlanságát, könyörtelenségét és a tolerancia, a szolidaritás polgári értékek megcsúfolását, illetve ezek visszaszerzésének szükségességét,
- megtanult túlélni a háborúban a fronton és a rendszerek változásában, s mint a háború és a világválság gyermeke olyan környezetben nőtt fel, amelyben az alkalmazkodás volt a siker záloga,
- megszülte a Ratkó gyerekeket és végigszenvedte a gyermekvárás örömétől megfosztott szülő félelmeit, aggodalmát a gyermek jövőjéért,
- kamaszként, vagy középkorúként élte meg az 1956-os népfelkelést és a számonkérés keserű következményeit, a legújabb kori magyar népvándorlás érthető vagy megérthető okait,
- átélte a nyugattól való elzártság feszítő, megalázó érzését,
- megélte a diktatúra szorításának lazulását, a demokratikus ellenzék színrelépését,
- kiharcolta gyermekei jövőjének tervezhetőségét és örömmel ismerte fel a rendszerek megváltoztathatóságát.

A generáció vagy fiatal, háborút járt felnőttként, vagy kisgyermek korban lépett be, született bele a központi irányítású, kollektív ideológiára épülő társadalomba. A kapott értékek: a létbiztonság, a munkához való jog, a tanulási lehetőségek, az egyenlőség ígérete a generáció életét szinte homogén magatartásformába szervezte. A generáció közösségi szocializációja alig eltérő értékrendszert közvetített minden csoportnak, látszólag nem téve különbséget a társadalmi munkamegosztásban elfoglalt hely szerint.

Ez a generáció megalapozott egzisztenciával élte meg a rendszerváltást, saját érvényesülése helyett fontosabbnak tartja gyermekei és unokái boldogulását, státusemelkedését, megtakarításaival utódai vágyait támogatja. A középosztály újjá alakulásának résztvevője és tagjai között találhatók a 70-es évek lázadó fiataljainak szülei is.

A háború utáni első nagyszülői generációt egészséges törekvések és aktivitás jellemzi. Szüleinél iskolázottabb, a világból többet ismerő és megismerésre törekvő, urbanizáltabb

körülmények között élő és élni akaró generáció. Megtakarításait utódaira szívesen elköltő vagy rájuk hagyó, saját jövőjéért kissé aggódó generáció.

A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960)

A generáció szülei a háborús veszteségek (kb., egy millió lakos) természetes szaporodással való pótlásában vállaltak meghatározó szerepet. Persze nem feledkezhetünk el arról sem, hogy volt egy olyan szakasza újkori történelmünknek, amikor a terhesség megszakítást szigorú törvény tiltotta. A törvény célja a születések számának emelése volt. Ezt a célt részben sikerült teljesítenie, hiszen az egészségügyi okokból nem engedélyezett abortuszt a gyakorlatban valóban börtönnel büntették, tehát a nem kívánatos gyermekek is világra jöttek. A szigorítást a többi között az alacsony élve-születések számával magyarázták. Ezzel szemben az alacsony természetes szaporodás akadályá a lakosság alacsony jövedelme, a szegénység, a súlyos lakás gondok, a kitelepítések, vagyis a jövőtlenség volt. A kényszer születek tovább nehezítették a családok életét, mert a gyermekellátás gondjaiból az állam csekély részt vállalt át. Így született a háborús emberveszteség pótlására hivatott kívánt és nem kívánt születésekből származó, vesztes és győztes generáció.

Ideológiai alapon, egyre nagyobb arányban vonták be a nőket a társadalmi munkamegosztásba, főként alacsonyan kvalifikált munkakörökbe például, betanított munkára. Ebben a korszakban indult el a kétkeresős családmodell hódító útjára, amely a nők felszabadítása hamis ideológiájára támaszkodva ugyan, de segítette a női egyenjogúság felgyorsulását, a nők tömeges megjelenését a közép- és felsőfokú képzésben.

Ez a generáció tehát azokból a győztesekből áll, akik a korábbi rendszerekkel szemben akár alacsony társadalmi státusból indulva hódíthattak meg szellemi, tudományos irányítói pozíciókat. Fiatal felnőttként esélyt kaphattak akár külföldi egyetemi továbbtanulásra is, de azt is megtapasztalhatták, hogy a lázadó ifjúság itthon nem fejezheti ki érzéseit, követeléseit szabadon. Ez a generáció persze tagjai között tudhatja a központi irányítású társadalom preferenciáinak szenvedő alanyait is, a veszteseket. Azokat, akik törekvéseiket, vágyaikat nem valósíthatták meg, mert származásuk megítélése alapján nem voltak kívánatosak vezetői pozíciókban. A háború utáni generációk közül itt található a legtöbb hátrányt elszenvedett állampolgár, de a rendszerváltás idején a fiatalokat képviselők már a győztesekhez sorolhatók.

Ez a generáció:

- fiatalon, fiatal középkorúan érte meg Nagy Imre újratemetését,
- a demokrácia bontakozását és megvalósulását,

- soraikból léptek elő, a demokratikus ellenzék képviselői,
- ez a generáció élte meg éppen időben Gorbacsov megjelenését a világpolitikában,
- a Holdra-szállás élményét,
- a vietnámi háború befejezését,
- a számítógép civil felhasználási lehetőségét,
- a videózás élményét,
- a technológiai innováció felfoghatatlanul gyors fejlődését,
- a repülőgép napi természetes közlekedési eszközzé válását,
- a műholdas televíziózás nyitott horizontját,
- a tömegkommunikáció forradalmi újításait.

Az elmúlt másfél évtizedben ez a generáció élt át a lehetőségeknél gyorsabb igényemelkedést, társadalmi fragmentációt, vagyon és hatalom szerinti elkülönülést. Ez a generáció már folyamatos tanulásra kényszerült, mert beleszületett egy egalitáriánus szemléletű társadalomba, majd egy versenyalapúhoz kellett alkalmazkodnia.

Ez a generáció mondható ma a társadalom legtekintélyesebb és legbefolyásosabb csoportjának. Korábban nem látott tanulási lehetőségeket kapott és a demokrácia hozta versenyelőnyök kihasználásában is jeleskedik. Ennek a generációnak jó a közérzete és a jót természetesnek tartja és fogadja el. Közös jellemzőjük a hit a fejlődésben és a hatalom megszerzési lehetőségében.

A rendszerváltó generáció (1961-1980)

Aktív, cselekvő generáció, amely vezető politikusokat csak úgy ad a országnak, mint futball huliságokat vagy olimpiai bajnokokat. Közös bennük az idősebb generációk lebecsülése, az élet szinte minden területén a szélsőségekre való hajlam, a pénz túlértékelése, a tudatos karrierépítés, a dinamizmus. Jellemző az érzékenység az újra, az innovatív magatartás, a technológiai újítások gyors birtokbavétele, ifjú tehetségek feltűnése, győzelme és leszereplése. Magatartásukban közös a rombolás és az építés egyidejű jelenléte, a koraérettség és a serdületlenség.

Megtapasztalta szülei válságos helyzetét az új rendszerben, így nem csekély szorongást hoz otthonról a jövő kilátásaira gondolva. Ez a generáció a kemény munkát becsüli és hajlandó végezni is. A hazai kis- és középvállalkozók 60-70%-a közülük kerül ki, a függetlenséget a biztos munkahelynél többre becsülik.

Az ezredforduló generációja (1981-2000)

A generáció természetesnek fogadja el a demokratikus berendezkedést, ahol választott küldöttek képviselik a lakosság érdekeit, ahol bármit lehet mondani a hatalomról anélkül, hogy megtorlástól kellene félnie.

Ez a generáció szerencsésnek mondható, hiszen a technikai fejlődés formálta társadalomba született és élvezheti annak áldásait, s persze megismerte annak átkait is.

Az Internet nagy fordulatot hozott a generáció életében, mert nyilvánvalóvá vált, hogy a következő évtizedek hajtómotorjait azok kezelik, akik a gazdasági növekedést irányítják. Ez pedig az Internet nélkül elképzelhetetlen, s ennek okos hasznosítására az ezredforduló generációja a biztos befutó.”

Yankelovich Monitor	Törőcsik	Hoffmann
Matures (1909-1945)	A háború után munkát vállalók (1928 középcétek)	A nagy változások generációja (1920-1938)
Baby Boomer (1946-1964)	Az új gazdasági mechanizmus környékén munkát vállalók (1953)	A vesztesek és győztesek generációja (1939-1960)
GeX (1965-1980)	A rendszerváltás után munkába lépők (1972)	A rendszerváltó generáció (1961-1980)
Echo Boomer		Az ezredforduló generációja (1981-2000)

9. táblázat A generációs kohorszok összehasonlítása (saját szerkesztés)

Összehasonlítva az amerikai és magyar generációs mintázatot, azt látjuk, hogy a generációs határok jól közelítik egymást, amiben jelentős eltérés látszik, az a magyar értékorientáció.

A generációs felosztásoknak a klasszikus hármas egység képezi az alapját, amelyet a hosszabb élettartam és az egyre később, illetve nagyon eltérő életkorokban történő munkába állás (másodlagos szocializáció) ugyancsak feltördel. A generációk vizsgálata közben egyre jobban kirajzolódik a négyes modell, miszerint a fiataloknak és az idősebbeknek is két-két generációját tudjuk elkülöníteni.

A továbbiakban generációs alapokat használó európai és Egyesült Államokbeli kutatások segítségével próbálunk mélyebb megértésre jutni.

5.3. Más vizsgálati kiindulású generációs kutatások eredményei, modelljei

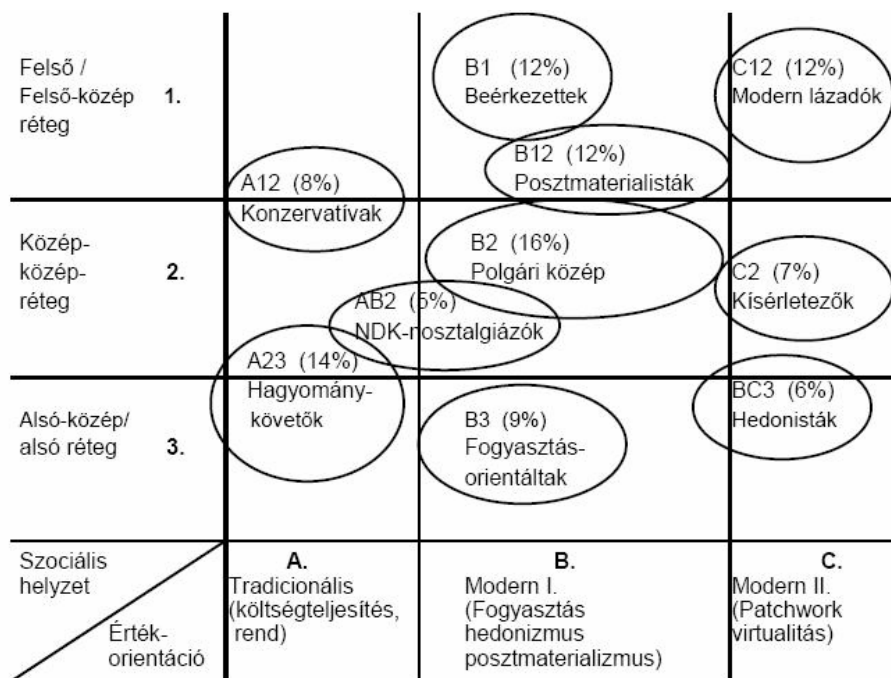
A fejezetben bemutatásra kerülő eredmények többsége alapvetően nem generációs indíttatású, hanem életstílusvizsgálatok. Ha azonban az egyes kutatásoknál az értékorientációt dimenziként kezeljük, akkor értelmezhetővé válnak a generációs határvonalak.

SINUS milió kutatások - Sociovision

Az kétségtelen tehát, hogy az értékek megtanulásának, az alapvető meghatározottságoknak a hatása elkíséri az embereket életük során. Erre épít az igen széles körben alkalmazott gondolati rendszer, a Sinus milió kutatások rendszere, aminek egyik dimenziója az értékorientáció, a szociális helyzet, vagyis a jövedelem és a státus adja a második dimenziót.

Kiindulópontjuk az volt, hogy az emberek mindennapi életének sokszínűségét, annak tényszerű vonatkozásait az értékorientációjuk viszonylag stabil dimenziója mellett mutatják be. [Törőcsik,2007]⁹⁶

Ugyan a vizsgálatuk alapvetően életstílus kutatásra irányul, azonban a vizsgálatokból kiderült, hogy a meghatározó értékorientációk egy-egy generációhoz köthetők, így ezek összefűzik az amúgy különféle szociális helyzetben lévő alcsoportokat is. A boomer vagy középgenerációnak megfeleltethetők a Modern I. csoportjai, ugyanígy a Tradicionális az éretteknek, míg a Modern II. a fiatal generációnak.

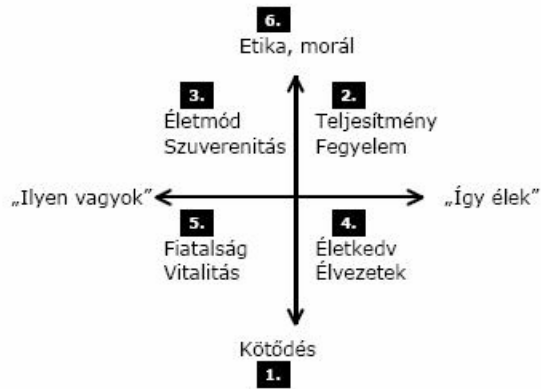


19. ábra A német életstílus-csoportok, Forrás: www.sinus-sociovision.de

Winning

Egy kifejezetten generációs kutatás [Winning, 1998.] is feltárta hogy az egyes ily módon meghatározott nagyobb fogyasztói csoportok között karakteres különbség mutatható ki az

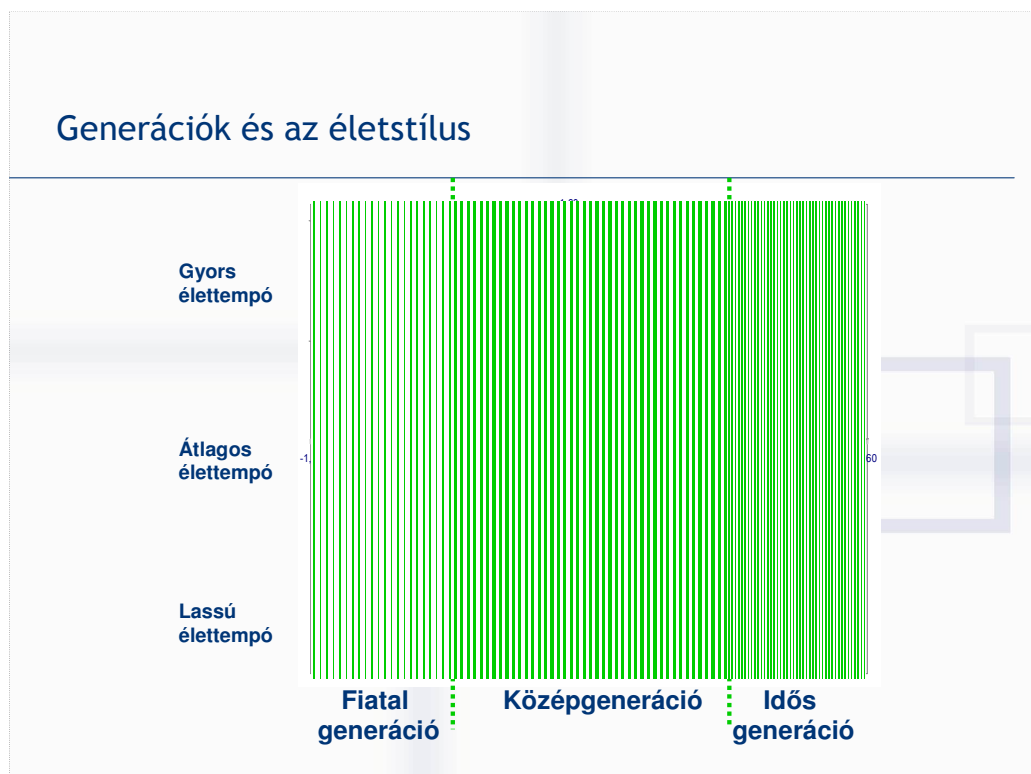
értékválasztásban, sőt továbbfűzve a gondolatmenetet, kiderült, hogy ennek a márkaválasztásra is hatása van. [Törőcsik,2005]⁹⁷



20. ábra A középgeneráció szerinti értékhierarchia [Winning..., 1998.34.p.]

Életstílus®Inspirációs modell

Az Életstílus®Inspirációs modellben, az értékorientáció mellé az élettempót, mint lassítás / lassulás – gyorsítás / gyorsulás mentén értelmezhető második dimenziót választotta a szerző. Az élettempó objektív mérés vagy szubjektív érzékelés alapján lassú vagy gyors lehet, a fogyasztó életére, az időhiány vagy az idő lassulása/lassítása jellemző. A rendszer a megkülönböztetést a modernitás-tradíció, mint értékorientációs dimenzióban is értelmezi, így ez is magyarázhatja a generációk életstílusát, bár nem erre kielezett a gondolatmenet.[Törőcsik,2003]⁹⁸ Ez a fő dimenzió az adott korról való egyidejű haladást, az ICT használatot, az ahhoz kapcsolódó tudást, a modern értékorientációt jelzi.[Törőcsik-Szűcs,2004]⁹⁹



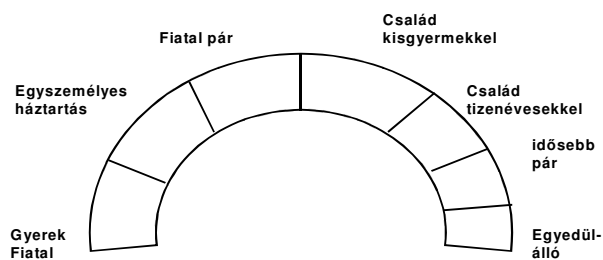
21. ábra Életstílus®Inspirációs modell, Fogyasztói magatartás trendek [Törőcsik, 2003] 95p.

Életív marketing

Az életív marketingen alapuló kutatások feltételezik, hogy a társadalom csoportjai jól lehatárolhatók az életkor, a felelősségvállalás (másokért), a háztartás jellege és a jövedelem forrásai alapján. A modern életív csoportok a következők: gyerekek, fiatalok, életkezdők, családosok, életet újrafogalmazók, szeniorok.[Törőcsik,2003]¹⁰⁰

A korábbi évtizedekben az életszakaszok száma és időtartama és sorrendisége is meglehetősen eltérő képet mutatott a jelenleg tapasztalhatótól.[Donbavand,2005]¹⁰¹ Indultunk a gyerek, családos, öreg életszakaszokból, amelyek ma számos kisebb szakaszra tagolódnak, összefüggésben a hosszabb várható élettartammal, a házassági és válási mintázatok megváltozásával, az iskolázottság elterjedésével és számos, az előző fejezetekben már részleteiben ismertetett demográfiai folyamattal.

A generációkhoz hasonlóan ez a csoportbontás sem egyszerű, az ábrán egy lehetséges életszakasz-rendszert láthatunk.

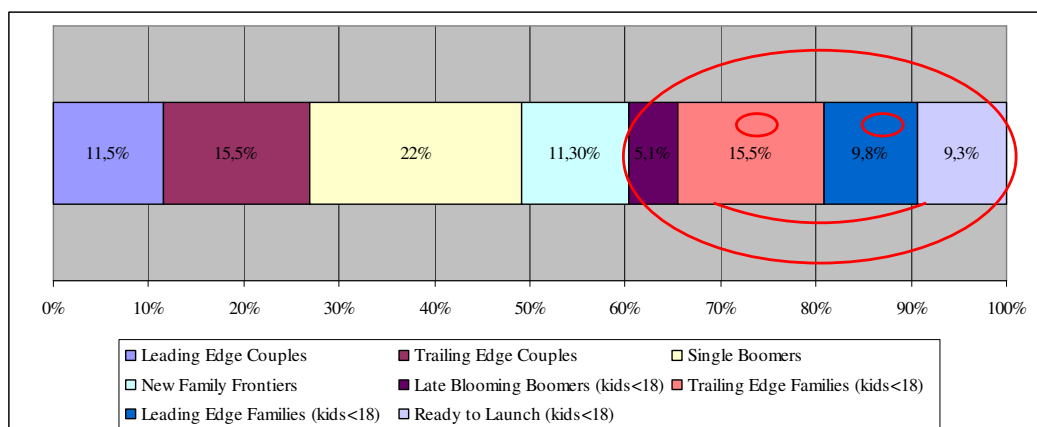


22. ábra Az életív marketing csoportjai (Törőcsik, 2003)

AC Nielsen HomeScan&Spectra, 2007¹⁰²

Kutatócégek tucatjai, köztük a legnagyobbak is keresik, hogy mi lehet az ideális boomer kohorsz méret, hiszen a baby boom generáció kifejezés hallatán az elsődleges asszociáció a hatalmasság, majd ezt követik további szuperlatívuszok.

A baby boomer (1946-64) szegmentációs próbálkozások közül az ACNielsen néhány eredménye kerül bemutatásra az alábbiakban. A szegmentáció során kiemelkedő faktornak bizonyult a gyermek létezése a háztartásban, azaz, hogy az adott háztartásban él-e 18 év alatti gyermek. Az elemzés során 8 diszkrét szegmens keletkezett, amely két nagy klaszterbe rendezhető.



23. ábra Baby boomer szegmensek (1946-64) a háztartások százalékában, ACNielsen 2007 (saját szerkesztés, eredeti csoportelnevezésekkel)

Négy-négy gyermekkel élő és gyermek nélküli háztartáscsoport adódott, 40%-ban 18 év alatti gyermekkel élő háztartásokkal.

Generációs diagonál

1620-tól kezdődően 18 generáció életét vizsgálja a Strauss-Howe szerzőpáros, majd bemutatja az 5 jelenleg élő nagy generáció elhelyezkedését a két dimenziós rendszerben. Dimenziót képez az életszakasz és a történelmi időszak. Megfigyelhetjük a társadalomtörténet ciklikusságát a generációs perspektíván keresztül, azaz a négy generáció-személyiség szabályos váltakozását. A modell nem háborúk és tözsdeösszeomlások előrejelzésére való, azonban jelzi a várható attitűd- és magatartásmódosulásokat az egyes generációk idősödése során.[Strauss-Howe,1991]¹⁰³

	Inner-Driven Era 1901-24	Crisis Era 1925-42	Outer-Driven Era 1943-60	Awakening Era 1961-81	Inner-Driven Era 1982-2003
66+	Progressive <i>adaptive, sensitive</i>	Missionary <i>idealist, visionary</i>	Lost <i>reactive, reclusive</i>	G.I. <i>civic, busy</i>	Silent <i>adaptive, sensitive</i>
44-65	Missionary <i>idealist, moralistic</i>	Lost <i>reactive, pragmatic</i>	G.I. <i>civic, powerful</i>	Silent <i>adaptive, indecisive</i>	Boom <i>idealist, moralistic</i>
22-43	Lost <i>reactive, alienated</i>	G.I. <i>civic, heroic</i>	Silent <i>adaptive, conformist</i>	Boom <i>idealist, narcissistic</i>	Thirteenth <i>reactive, alienated</i>
0-21	G.I. <i>civic, protected</i>	Silent <i>adaptive, suffocated</i>	Boom <i>idealist, indulged</i>	Thirteenth <i>reactive, criticized</i>	Millennial <i>civic, protected</i>

24. ábra The Generational Diagonal, Strauss-Howe 1991 (eredeti elnevezésekkel, a fordítás-értelmezési torzítás elkerülése érdekében)

5.4. A generációs kutatások problémái

Ha áttekintjük az eddig bemutatott modelleket, érdemes végiggondolni, hogy van-e olyan rendszer, ami ezeken túlmutat és magyarázni lehet vele a generációs marketing működési alapelveit. A kohorsz-élmények látványossá, közérthetővé teszik egy-egy generáció értékorientációját. Ily módon a kohorsz-élmény és az értékorientáció egy és azonos kiindulópontot jelent. Ha ezt elfogadjuk, amikor a generációkat tárgyalunk, akkor minden kutatónál megegyezik ez az építőkő.

Tekintsük át a generációs-marketingkonceptiók problémáit, legfontosabb dimenzióit!

Az értékorientáció tehát az a magatartás-irányító, az a nagyobb léptékben meghatározó értékészlet, ami egy-egy korosztály esetében a nevelési és a felnőtté válási időszakban karakteresen befolyásolta az egyének döntési keretét. Ennek kifejeződése lehet egy-egy irodalmi alampü, zenei stílus, filmélmény, jelentősebb politikai-történelmi esemény. Az

kétségtelen, hogy az alapélmények, vagyis a társadalom működéseinek határaiba, főáramlataiba való bekényszerülés, vagy beépülés adja a tagok számára a megélt, megtapasztalt irányokat.

Az értékorientáció tehát a kohorsz-élmények, a „korszellem” alapján kialakuló, döntési keretet adó főáramlat, ami a generációk világlátását jellemzi.[Törőcsik,2005]

Generációs határok

Kérdés azonban, ha elfogadtuk, hogy egy-egy generációt az értékorientáció, a kohorsz-élmények kötnék össze, akkor ezek határa hol húzódik. Az még ezen is túlmutató probléma, hogy vajon ezek a határok világszerte azonosak-e, vagy országonként mások, esetleg ország-csoportonként eltérőek.[Schewe-Meredith 1999,2005]¹⁰⁴

Ha a bemutatott nemzetközi kutatások korszakolását tekintjük és ezeket a korszakokat életkorhoz akarjuk kötni, akkor ugyanannál a rendszernél vagyunk szinte mindegyik esetben, hiszen az egyes értékorientációk az egyes életszakaszokban erőteljesen jelennek meg.

A generációkon belüli eltérések, alcsoportok

A kor, mint magyarázó faktor biztosan nem elégséges emberek vagy embercsoportok leírására. Sok dolog valószínűsíthető, éppen a kohorszélmények, bizonyos élethelyzetek alapján, de ennél feltétlenül tovább kell menni az elemzésekben, mert az egy dimenzióban maradás csak rátekintést eredményez, de mélységében nem segíti a továbblépést. Többféle lehetőség is adódik legalább még egy dimenzió használatára, például: a szociális helyzet, a jövedelem, az élettempó, a családi állapot, pontosabban a másokért vállalt felelősség.

Az utóbbira példa a 18 év alatti gyermekes háztartás fogalmának használata az ACNielsen kutatásában. Fontos új eredményként mutatja be a későn családot alapítók jól megfogható csoportját (Late Blooming Boomers 5,1%) és a 3-nál több felnőttből álló legmagasabb jövedelmet felmutató háztartásokat (New Family Frontiers 11,3%). Lényegesen plasztikusabbá téve a nagy boomer generációt.

A határokon lévőek

Az egyes generációk fő vonulatának megismerése, a karakteres vonások meghatározása után az a gond merül fel, hogy kezelhetők-e külön a széleken elhelyezkedő, átlógó, átmenetinek is nevezhető csoportok. Az átmenetek csoportjai ugyanis magukban foglalják az előző és a következő generációk jegyeit.

Azt, hogy egy generáció egy szelete mennyire érezhetően kerül a peremvidékre, az nagyban függ az adott korban megjelenő életesemények, megszerzhető élmények intenzitásától is és nemcsak a korábbiaktól való eltérésétől.

A 2000-ben készült Yankelovich MONITOR már 3 jól elkülöníthető boomer csoportot mutat be, vagyis a vizsgálatokban a „határon” lévő csoportokat is kezelni kívánja, ami ugyan nem bővíti a kutatás dimenzióit, hiszen az továbbra is az attitűdök és a fogyasztói prioritások eltérésére épít:

- Leading Boomers (23%) 1946-50
- Core Boomers (49%) 1951-59
- Trailing Boomers (28%) 1960-64

Egyre gyakoribb magának a baby boom tradicionális definíciójának támadása is. Pontell GenJones érvelésében jelzi, hogy talált egy elveszett generációt, ami túl fiatal, hogy boomer legyen és túl öreg, hogy GenX legyen, ők az 1954-65 közt születettek. Élményeik merőben eltérőek a korai boomerek által megéltéktől, értékrendjükéről már kevesebb szó esik. Az ellenzők ezt csupán az átmeneti hatásnak nyilvánítják és önérzetesen a szerző magatartását is kifejezetten boomerinek vélik.[Wellner,2000]¹⁰⁵

A szegmentációs munkák mélyítése inkább további dimenziók bevonása mentén mozog, bár bizonyára találkozunk még a nemzetközi szintéren további „új” generációkkal.[Reisenwitz-Iyer,2007]¹⁰⁶

Tekintsünk vissza a magyar generációkhoz! A magyar adaptációk kiindulópontja az volt, hogy a generációs élmények egy része az ifjúkorhoz kötődik, de az igazi szocializáció a önálló élet kezdetétől számítódik. Alapjaiban ezek mentén kerültek meghatározásra a magyar generációk.

Az összehasonlításban látszik, hogy kissé más értékorientáció kapcsolódik a magyar generációkhoz, mint a körülbelül azonos észak-amerikai és (nyugat-) európai generációkhoz.

Az „érettek” (Yankelovich), a „tradicionális értékorientációjúak” (Sinus), a háború utáni generáció (Törőcsik) és a nagy változások generációja (Hoffmann) esetében hasonló, de egymásnak nem teljesen megfelelő alapélmények mutathatók ki. Az azonos, hogy átélték vagy nagyon közelinek élték meg a háborút és a nélkülözést. Megtapasztalhatták az elnyomó rendszereket, az egyént háttérbe szorító és engedelmességre tanító kormányzatokat. A magyar generáció hosszabb ideig szenvedte el ezeket a beavatkozásokat a magánéletbe, súlyosbítva egy forradalommal (1956) és következményeivel. Talán legnehezebb a történésekben az volt,

hogy teljesen új alapú gondolati rendszert kellett átvenni, aminek a gyökerei nem fakadtak szervesen történelmünkéből.[Töröcsik,2004]¹⁰⁷

Az XGenerek (Yankelovich), a modern II. (Sinus) értékorientációba tartozók, a rendszerváltás utáni magyar generáció (Töröcsik) és a rendszerváltó generáció (Hoffmann) szintén szerves együttmozgást mutat. A globalizáció hatására a különböző országok generációinak körülményei, a véleményüket befolyásoló tényezők közelítenek egymáshoz, ennek hatására magatartásuk is hasonló, természetesen egyidejűleg eltérők a gazdaságok teljesítőképességeinek alapján, a nemzeti sajátosságok figyelembe vételével

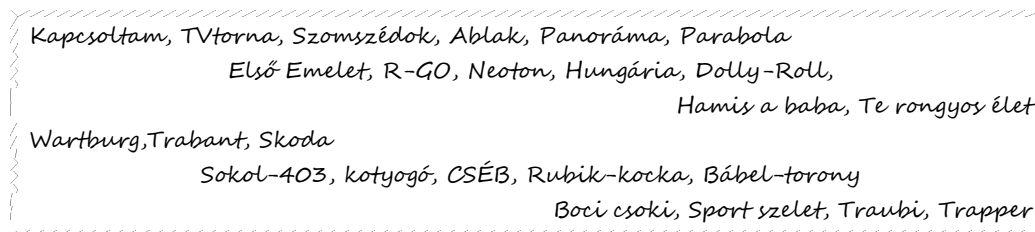
A *boomerek* (Yankelovich), a *modern I.* (Sinus) tagjai, valamint a *magyar szoft-szocializmusban munkát vállalók* (Töröcsik) és a *vesztesek és győztesek* generációja (Hoffmann) között mutatható ki a legnagyobb különbség. A boomerek, a modernek megtapasztalhatták a prosperitás örömét, a látható és észrevehető gazdagodást. Nálunk ez az alapélmény egy gondolatilag is zárt, csupán önmagához képesti gazdagodást felmutató társadalomban való élest jelentett. Ha azonban jobban a dolgok mögé nézünk, akkor a szoft-szocializmusban is jellegében ugyanaz a folyamat mutatkozott, mint a vizsgált országokban, vagyis megjelent a „fridsider-szocializmus”, a kis léptékű gazdagodás lehetősége és ténye. Ily módon azt állapíthatjuk meg, hogy a folyamatok összehasonlíthatók, de eredményeik megjelenése korlátozott mértékű a magyar viszonyok között. Azonos véleményt fogalmaz meg J. Walker Smith (Yankelovich) arra a kérdésre adott válaszában, hogy kutatási eredményeik mennyire használhatók nemzetközi szinten. Véleménye szerint a baby boomer jelenség kínál ugyan iránymutatást a más paraméterekkel bíró társadalmak piacai tekintetében, de a többi generációhoz mérten a legkisebb mértékűt. [Smith,1998]¹⁰⁸

Beszélünk generációkról, áthajlásokról, korosztályokról, itt az ideje feltenni a kérdést: ki az 50+ ma Magyarországon? Ma ötven felettiük a Ratkó gyerekek és a náluk idősebbek és ide érkeznek lassan a hatvanas évek fordulóján születettek.

	1960-69	1970-79	1980-89	1990-1999	2000-2009
65+					1939-44
51-64				1939-44	1945-54 1955-60
35-50			1939-44	1945-54 1955-60	
20-34	1939-44	1939-44 1945-54	1945-54 1955-60		
0-19	1945-54 1955-60	1955-60			

25. ábra Az 50+ korcsoportok meghatározó életszakaszai az időtengelyen (saját szerkesztés)

Fókuszálva az egyes generációkat lehatároló alapélmény-készlet kialakulását meghatározó időszakokra – lsd. az élmények egy része az ifjúkorhoz kötődik, de a szocializáció a munkavállaláshoz, az önálló és önfenntartó élet kezdetétől számítódik - jelen esetben az 1970-80-as évek Magyarországot szükséges alaposabban vizsgálnunk.



26. ábra Emlékképek az 1980-as évekből, Forrás: Azok a boldog szép napok, Nők Lapja Évszakok, 2009 tavasz (saját szerkesztés)

Ladát veszünk a Merkúrnál, miután Apu osztályvezető lesz a minisztériumban. Anyu persze hamarabb szerez papírt a kocsira. Első nagy összeveszések, hogy a kólára vagy a fodrászra szánt keretet kurtítsuk-e meg a benzinköltséggel.

1970-ben 100 háztartásra 35 hűtőgép jutott.
1974-ben már 491 ezer autó volt az országban.

A 70-es évek nagyfilmjei: A taxisoőr, Régi idők focija, A cápa, Rocky, Keresztapa, Kabaré, Harmadik típusú találkozások.

Aput elbocsátották az üzemből, mire két hét alatt a gyárban, amikor kiderül, őt is kirúgják. Szerencsére Apunak egyre jobban megy a szeker, így nagypapa kárpótlási jegyeiből részvényeket veszünk. A legrosszabbkor persze. Az 1997-es ázsiai válság idején bejeddünk úgyhogy elvesztünk mindent. Apu szünetnapon bulija a mexikóiában lehangoló, különösen miután megkapjuk a számlát.

Építkezünk a kertvárosban: Apu a gyárból hozat olcsón alapanyagot és a gmkjával elég tempósan emelkednek a falak. Amióta megkaptam a ZX Spectrumot, kevesebbet járok focizni. Apu az adórendszert meg a magas árakat szidja és kijelenti, hogy saját zsebre érdemes dolgozni. Anyu egyre inkább az áruházi akciókora időzíti a bevásárlásokat. Mexikóról az jut eszembe, hogy jól elpáholtak ott minket a szovjetek.

1989-ben 6,5-szer akkora kiskereskedelmi forgalmat mértek, mint 1950-ben.

A 80-as évek nagyfilmjei: ET, Az elveszett frigyűző, Berlin fölött az ég, Éjszakai rohanás, Pokoli torony, Fal.

Az ösők válnak, mert Anyu fideszes, Apu pedig körömszakadtáig kitart az SZDSZ mellett. Időközben a nővérem is magára maradt a kislányával, de aztán a neten sikerült összeismerkednie valakivel. A balatoni nyaralóról nincs megegyezés, ezért el kell adni. Jó nagyot kasszálunk rajta az ösők. Apu a részéről opciós ügyletekbe fog, bezsebel gyorsan vagy 30 milliót. Anyu elrontja az eva-bevallását, ezért jól megbünteti az APEH.

27. ábra Naplóbejegyzések, Forrás: Ötven év, Figyelő LI. Évfolyam, 2007. 36. 36-90p. (saját szerkesztés)

A 70-es évek egyetemi felvételi vizsgáin ugyan nem élveztek előnyt a lányokkal szemben a fiúk, de látható volt, hogy a lányok inkább az akkoriban alacsonyabbra értékelt szakokat választották. Elgondolkoztak azon a nők, hogy melyik pálya egyeztethető össze leginkább a

családi szerepeikkel. Kinyílt kicsit a világ, korlátozva bár, de lehetett utazni, elérhetővé vált a nyugati irodalom, ezért az emberek elkezdtek azt is érezni, hogy mi hiányzik az életükből. Élt az emberekben a remény, hogy rövidesen jobbra fordul az életük. Ez azonban mit sem változtatott azon, hogy akkoriban a magyarok a nyugati világtól szinte teljesen elzárva éltek és számos korlátozó tényezővel kellett számolniuk.[Neményi, 2004]¹⁰⁹

Már a 60-as évek második felétől kezdve elkezdett csökkenni a gyermekvállalási kedv, bár ezt egy ideig statisztikailag ellensúlyozta, hogy a Ratkó korszak gyermekei jutottak gyermekvállalási korba. Megjelent a GYES, majd a GYED. Az iparosítási hullámban sokan elköltöztek születési helyükről, a szülőktől, nagyszülőktől messze. A családok szétszakadtak, a gyerekfelügyelet megoldatlanná vált. Az új helyen többnyire kisméretű lakáshoz jutottak a családok vagy önerőből építkeztek, kalákában tégláról-téglára évekig építve új otthonukat. Mindezek nemigen kedveztek a többgyerekes családmódelnek. Ezekre az évekre a szexuális forradalom is elért hozzánk, kezdtek terjedni a házasságon kívüli szexuális kapcsolatok, általánossá vált a hormonális fogamzásgátlás⁵⁰.



28. ábra Montázs az 1970-80-as évek fogyasztói társadalmáról (saját szerkesztés)

⁵⁰ 60 éves a Nők Lapja, Nők Lapja 2009.március 4.

„Magyarországon egy 50-es, 60-as ember nem ugyanazokkal a foglalkozási kategóriákkal írja le magát, mint a mai 30 éves. De Amerikában igen. Az én apám filmstúdió vezető volt, akinek annyi köze volt a producerhez, mint a párttitkárnak a HR főnökhöz. A mi szüleink nem voltak fogyasztók – ők 70 évesek. Én vagyok az utolsó generáció tagja (1966), aki még átélte – úgy, ahogy – az előző rendszert, van róla egy nagyon komoly inprintje, de nincs közöm hozzá. A nővérem és köztem a lakásvásárlásban mutatkozott meg a nagy különbség. Amikor én vásároltam, már volt ingatlanpiac, nekik még sorban kellett állni. Kocsit is még a kiutalásos rendszerben kaptak, én meg már válogathattam kedvemre. Nincsenek fogyasztói attitűdök és kategóriák Magyarországon ebben a korosztályban. Nincs egyetlen márka, ami olyasmi lenne, mint 40 éve a Woolmark.”(Simó, mélyinterjú lsd. melléklet)

Ha visszatekintünk a generációs elnevezésekre, láthatjuk, hogy még egy nevében is megosztott „vesztesek és győztesek” csoportról beszélünk, szinte teljes egészében beérve az ötven feletti táborába. A kategória idős idősei azonban inkább az előző generáció (1920-38) szülöttei, így az 50+-ról mint egységes célcsoportról beszélni még kevésbé volna könnyű és megalapozott, mint az egyes generációkról.

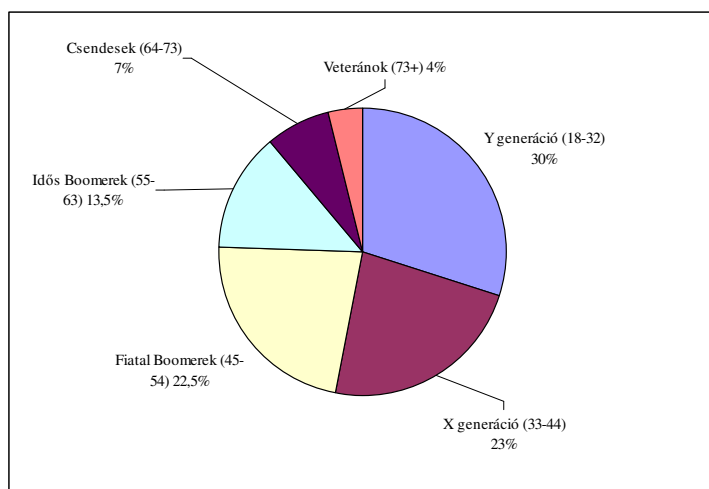
A két generáció közti különbségből adódóan nagyon sokáig együtt lesznek jelen a piacon a régi öregek és a most megjelenni látszó 50+-ba beérő újak. A várható élettartam növekedésével egyre szélesebbre duzzad ez a kategória és kérdés, hogy a kornál, mint differenciáló tényezőnél maradva, mely csoportokra esik nagyobb figyelem. [Wyner,2007]¹¹⁰ A számosság, a fizetőképesség vagy az újszerű fogyasztói szokások kiszolgáltatásának lehetőségei fogják dominálni a következő évtizedek marketingirodalmát.

További kérdés azonban, hogy tekintve a technológiai fejlődés gyorsuló sebességét, lehet-e egy 20 évet átölelő generációt együtt kezelni, lehet-e egyáltalán azonos alapélménykészletük a technológiai témakörben? A fiatal idős generáció korosabb tagjai mennyire kerülnek a generációjuk peremére, ha ebből a perspektívából tekintünk rájuk? Vajon figyelembe véve az egyes generációk élményeit, elég, ha az internet „megjelenésére” gondolunk, mikor válik igazán karakteressé az „50+ és az ICT kapcsolata” kérdés, mikortól mondhatjuk, hogy az internet nélkülözhetetlen része életünknek?

6. Kutatások, előrejelzések az időspiacok ICT kapcsolatainak relációjáról

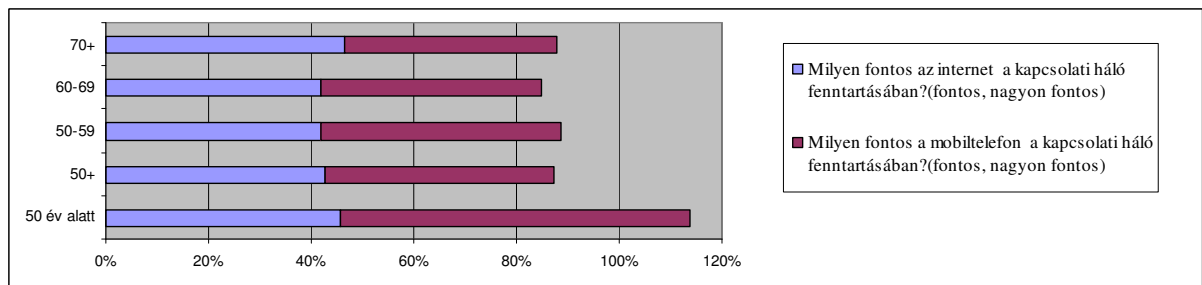
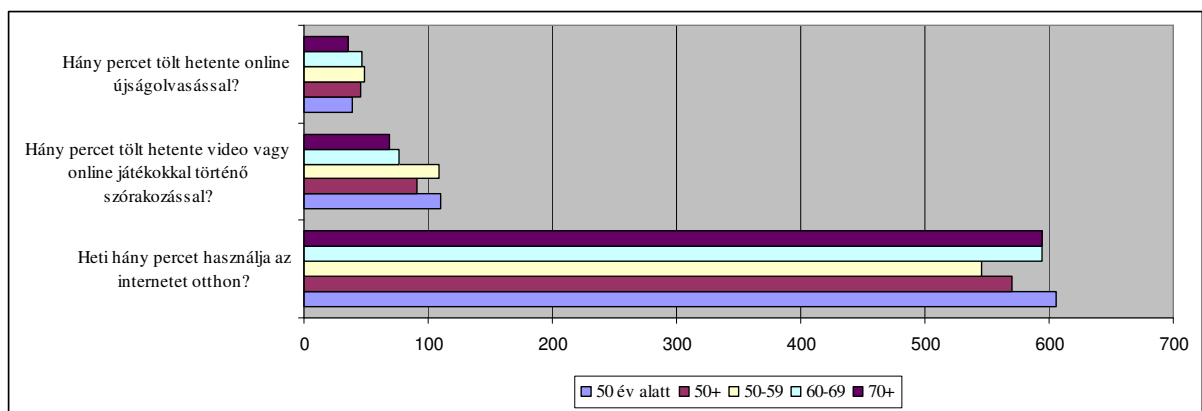
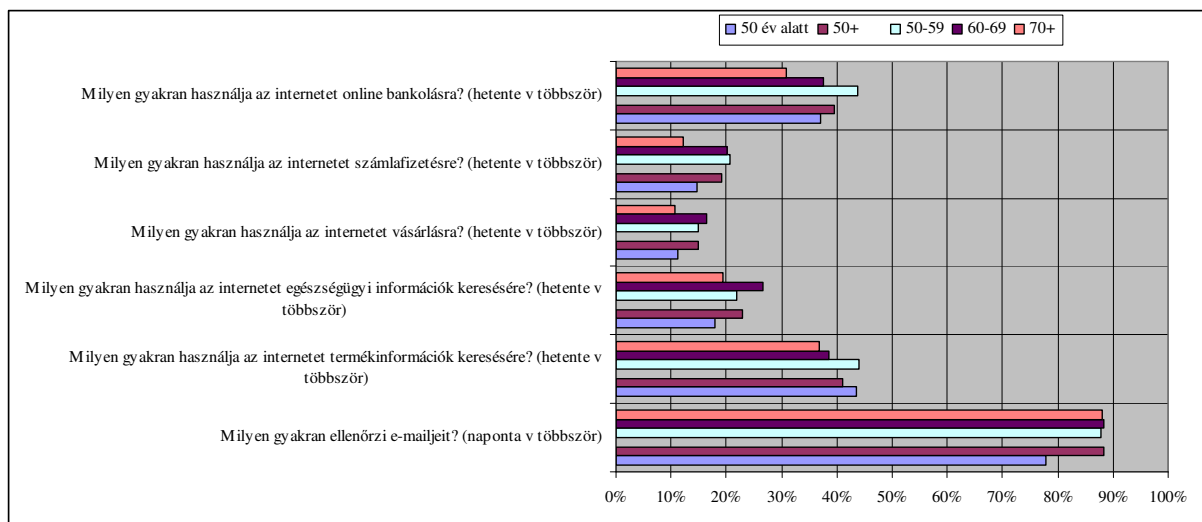
Vizsgálódásaink során egyre közelebb kerülünk a megállapításhoz, amit más piacok esetében megtapasztalhattunk már, hogy bár mintaként vagy akár motiváló célként használhatjuk az

amerikai példát, de összehasonlításokat több szempontból – nyilvánvalóan nem a kvantitatív összehasonlításra gondolva - sem célszerű tennünk. A bemutatott modellek közt megjelent az ICT használat, mint az élettempót is jól közelítő vizsgálati dimenzió. E mentén a két generáció szétválik, bár az internet hazájaként ismert Egyesült Államok legújabb kutatási eredményei lassan ezt is cáfolgatni kezdik. Nem hagyható figyelmen kívül, hogy míg a 2004-es kutatások 47%-nyi 55 feletti internethasználót jeleztek [AARP,2004]¹¹¹ - jelentős különbségekkel az egyes korcsoportokban és szemben az akkori magyar 10%-kal, - addig mára ez lényegesen megváltozott, már a 70 év feletti korcsoportja önmagában is eléri ezt a mértéket, míg a megelőző korcsoportok 70% körül mozognak.[AARP,2009]¹¹²



29. ábra Felnőtt internetező populáció generációs bontásban, Forrás: Generations Online 2009, Pew Internet

Több használati jellemzőcsoport kisimult az idős korcsoportok dimenziójában, az 50-esek 60-asok közt az eltérés megszűnt és lassan a 70-esek is zárkóznak fel. Ennek mértéke nem magyarázható az idő előrehaladtával új korcsoportba átlépő korábbi használókkal.

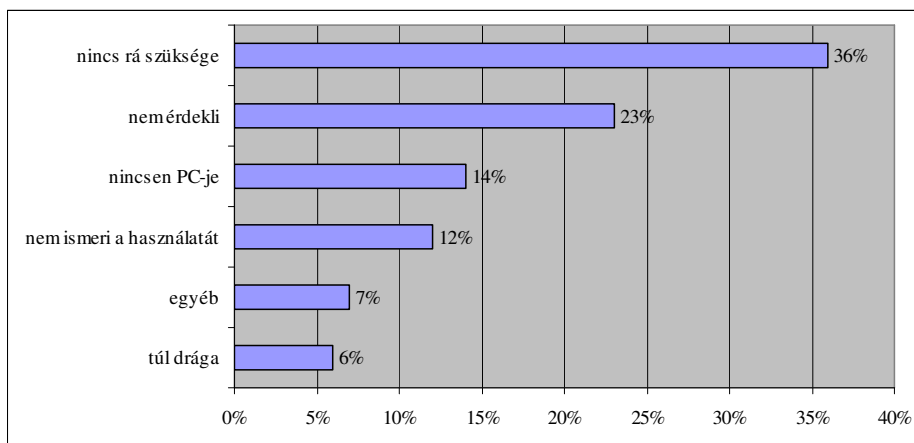


30. ábra Internethasználati jellemzők, Forrás: Bright Booming Future, AARP Presentation, CES Silver Summit Conference 2009: Surveying the Digital Future, USC Annenberg School Center for the Digital Future (saját szerkesztés)

A Magyar Infokommunikációs Jelentés legutóbbi adatai szerint a legalább 15 éves hazai lakosság körében a számítógép-használat megítélése alig változott a 2008-as év során. Bár a túlnyomó többség továbbra is egyetért abban, hogy a PC jelentősen megkönnyíti az emberek életét, sőt abban is egybevág a domináns vélekedés, hogy az internethasználók a mindennapjaikban jelentős előnyt élveznek, az informatikai eszközök megkerülhetlenségének nézetét a többség továbbra sem osztja. [BellResearch,2009]¹¹³
A részben alaptalan félelmek és fel nem ismert előnyök jó részben a lakosságra jellemző

felkészületlenségből és ismerethiányból erednek. Érdeemes megjegyeznünk, hogy a fent hivatkozott AARP kutatásban szintén helyet kapott a személyes adatok biztonságával kapcsolatos kérdés és a magas penetrációs szint és növekvő használat mellett az aggodalom is növekedett 2002-2007 között az amerikaiak körében. A nagyon aggódik kategória 65-68% közt mozog az idős korcsoportokban, ez mintegy 5-6 százalékpontnyi emelkedést jelent ebben az időszakban. A változás megegyezik az 50 év alattiak értékével, ennek szintje azonban mintegy 10 százalékponttal magasabb.

Nálunk aggodalomra leginkább az ad okot, hogy az “átlagember” általános informatikai ismeretei a kutatási adatok szerint alig-alig bővülnek, fokozottan igaz ez a munkaerőpiactól távollévőkre, a 60 éven felüliekre és az alapfokú végzettségűekre. A legalább 15 éves hazai lakosság közel kétharmada soha, semilyen formában nem vett részt PC- vagy internethasználatról szóló képzésben, bár a tudásszerzés domináns forrása továbbra is a szervezett oktatás. A vizsgálat részletes eredményei arra mutatnak rá, hogy az infokommunikációs eszközök használói egyre szélesebb körű ismeretet szereznek, mind jobban kiismerve magukat a tudás alapú társadalomban, míg a számítógép és az internet használatától elzárkózók egyre kevésbé értik meg a “digitális írástudók” nyelvét.



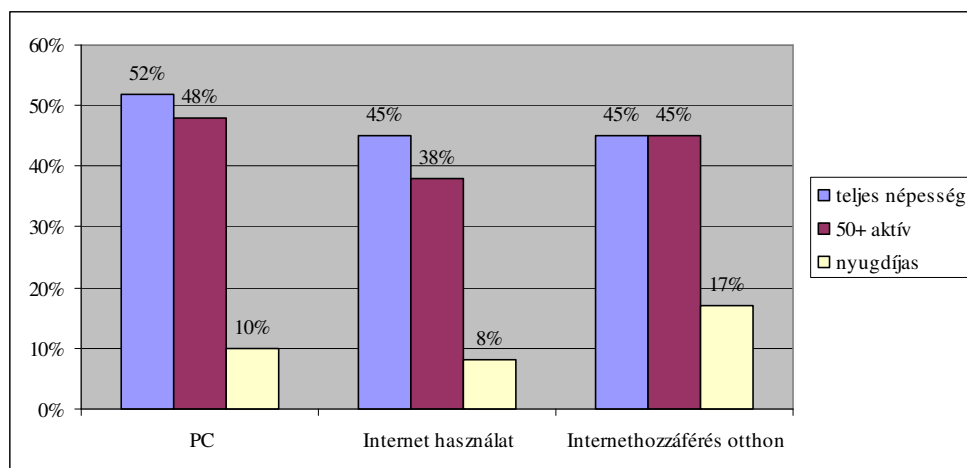
31. ábra Az internet nemhasználat okai az 50 évesnél idősebbek körében, Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008

Az egyik oldalon a mind több funkció mind kiterjedtebb és mind gyakoribb használata áll, a másikon pedig a mindezekről az előnyöktől elzárt rétegeket találjuk, akiknek egyre nehezebb lesz ledolgozniuk a hátrányukat. Az internetet nem használó idősök körében a távolmaradás oka zömében kognitív jellegű (nincs rá szüksége, nem érdeklő), nem pedig materiális természetű.¹¹⁴ A számítógépet nem használók jellemzően nem érzélik az elszalasztott lehetőségeiket.

	Internetezik		Rendszeresen internetezik	
	ezer fő	%	ezer fő	%
50+ lakos	638	16%	560	14%
64+lakos	94	4,80%	72	3,70%

10. táblázat 50 év feletti internetezők Magyarországon, Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája

Az 50-64 év közöttiek közül sajnos csak minden harmadik dolgozik, pedig ha az 50 év felett a munkaerőpiac szempontjából aktív embereket vizsgáljuk, akkor a számítógép- és internethasználati mutatóik megközelítik a teljes népesség átlagát. Riasztó, hogy a még bőven munkaképes korban levő, 45-59 éves középkorúaknak is csak mindössze 37%-a szokott számítógépet használni. Gyakorlat híján a korábban megszerzett tudás is hamar elévül, különösen egy ennyire gyorsan fejlődő területen. Az eredmények arra mutatnak, hogy ezzel a ténnyel, illetve a használati előnyökkel a felhasználók nagyon is tisztában vannak.



32. ábra PC, internethasználat, otthoni hozzáférés, Forrás: World Internet Project 2007

Ahogy az ICT-technológiákra épülő szolgáltatások fejlődése rohamléptekkel halad, a digitális szakadék nemcsak hogy fennmarad, de a hátrányba kerültek lemaradása egyre fenyegetőbbé válik. Az pedig egyelőre nem látszik, hogy a szakadék legalább részleges betemetésére ki vállalkozhat, ha az érintettekből maga a motiváció is nagyrészt hiányzik.

6.1. Európai benchmark

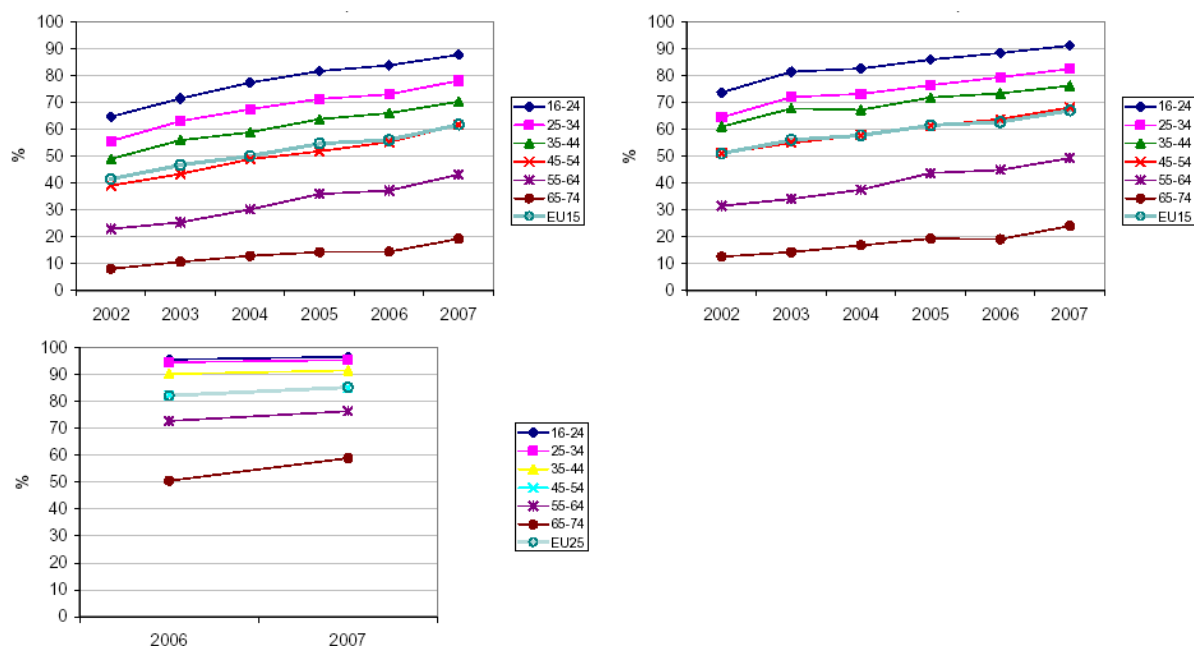
A témakörben nagymintás nemzeti kutatások készülnek ugyan, de többnyire korlátozott hozzáférhetőséggel, az összehasonlító elemzések pedig rendkívül ritkák. Éppen ezért tekintjük fontosnak a következőkben bemutatásra kerülő Seniorwatch kutatássorozat (2002-2008) releváns eredményeinek elemzési körbe vonását.

A kutatássorozat célja folyamatosan nyomon követni az 55+ generáció körében az ICT piac fejlődését.¹¹⁵ Az első kutatás 2002 folyamán, míg az ismételt vizsgálat 2007 év végén készült, 2008-ban került publikálásra. A kutatásban 5 EU tagország vett részt - Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország és Lengyelország – országonként 500 interjút készítve. A három kulcsterület részletes elemzése mellett mindvégig fókuszál a kutatás a megjelenő új technológiai trendekre és az időskorban fenntartható függetlenség megtartásának témakörére:

- ICT használat a mindennapi élet során
- az ICT használat életminőséget növelő szerepe az egészségügyi távügyelet és szociális gondoskodás területén
- ICT használat munkahelyi környezetben.

A riportból adódó első megállapítás a digitális szakadék létezése, tekintettel az 55 feletti korosztálynak az összes többtől lényegesen eltérő ICT használatára. Tekintettel a computer, az internet és a mobil telefon használatra különböző digitális szakadék mintázatok alakulnak ki a vizsgált országokban.

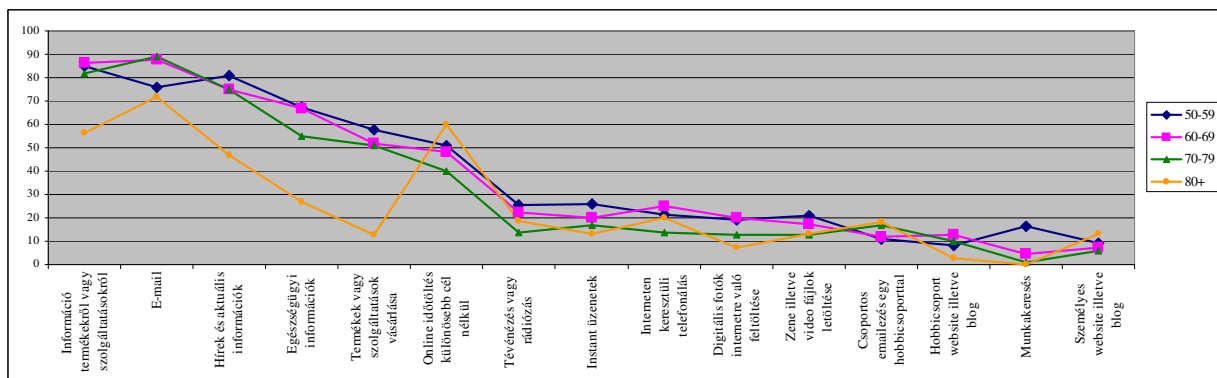
Az idősek internet használati mutatója megduplázódott ugyan, 8%-ról 19%-ra nőtt, de annak abszolút értéke még így is jelentősen elmarad a társadalmak többi korcsoportjától, amely 41%-ról 62%-ra változott. Nem adható egyértelmű igen-nem válasz arra kérdésre, hogy a szakadék szűkül vagy inkább mélyül. A computer és internet használat változása együtt mozogni látszik, míg jelentősebb eltérés, gyorsuló növekedés csak a mobiltelefon használat területén tapasztalható.



33. ábra Internet, számítógép, mobil használat korcsoportonként 2002-2007, Forrás: SW2

Az internet hozzáférés, mobilkészülék és más eszközök megléte szükséges, de nem elégséges feltétele az idősök információs társadalomban való aktív részvételének. Egyformán fontos a használat céljának, a megvalósuló személyes előnyöknek az ismerete.

Az internethasználat legáltalánosabb célja az információkeresés különböző termékekről és szolgáltatásokról, valamint az e-mailezés. Az e-mail használat leggyakrabban említett célja a folyamatos kapcsolattartás a családtagokkal. Az internetezők fele használja az e-mailt fotómegosztásra vagy különböző társaságokkal, csoportokkal való kapcsolattartásra. Mindössze 4% jelezte, hogy e-mailen tartja a kapcsolatos orvosával vagy más specialistaival. Egészségügyi információk keresésére kétharmadnyian, 30% a diagnózis jobb megértéséhez és csupán 14% nyilatkozott úgy, hogy ezt a módszert választja felkészülésül az orvosi vizit előtt. A használok fele vásárol az interneten és ugyanennyien használják szórakozásra. Minden negyedik jelenlegi internetező hallgat rádiót, vagy néz TV-t az interneten és még ennél is kevesebben telefonálnak segítségével.



	Korosztály				Összesen %
	50-59	60-69	70-79	80+	
Információ termékekről vagy szolgáltatásokról	85,2	86,4	81,8	56,3	84,7
E-mail	75,7	87,6	89,3	71,8	80,7
Hírek és aktuális információk	80,8	75,1	75,0	46,7	77,9
Egészségügyi információk	67,5	66,7	55,1	26,7	65,3
Termékek vagy szolgáltatások vásárlása	57,5	51,6	51,1	12,5	54,3
Online időtöltés különösebb cél nélkül	51,1	48,2	39,8	60,0	49,2
Tévézés vagy rádiózás	25,6	22,3	13,6	18,8	23,3
Instant üzenetek	25,7	20,1	17,0	13,3	22,9
Interneten keresztüli telefonálás	21,5	24,9	13,5	20,0	21,7
Digitális fotók internetre való feltöltése	19,1	19,8	12,5	7,4	18,4
Zene illetve video fájlok letöltése	20,9	17,2	12,5	13,3	18,8
Csoportos emailezés egy hobbi csoporttal	10,8	11,6	17,0	18,1	11,8
Hobbicsoport website illetve blog	8,4	12,8	10,1	2,7	9,8
Munkakeresés	16,5	4,4	1,1	-	10,9
Személyes website illetve blog	8,9	7,3	5,7	13,3	7,9

34. ábra Az internethasználat célja, az internethasználók korcsoportjainak százalékában, Forrás: SW2

Az idős és fiatal internethasználók közt a használat céljának dimenziójában radikális eltérést a kutatás nem mutatott. Szignifikáns eltérés negatív irányban a zene-, játéketöltés és online vásárlás területén mutatkozott. Az európai összehasonlító adatokat finn mintával kiegészítve szintén azonos eredményre jutunk, különösen ha az internet mellett az SMS használatot is figyelembe vesszük. Az 50-60 közöttiekéről kialakult technológiai-szorongás sztereotípiát több oldalról is egyértelműen cáfolják a kutatások.[Niemela-Nyrhinen,2007]¹¹⁶

A mobilhasználat elterjedése lényegesen intenzívebb a korcsoportban, mint az IT eszközöknél tapasztalható. Ma az 50+ korcsoport 77%-ának van mobil készüléke, szemben a 2001-ben mért 48%-kal. Több, mint a használók fele SMS-t is küld-fogad (2001 38%), a vizsgált országok közt a legmagasabb érték Lengyelországban volt.

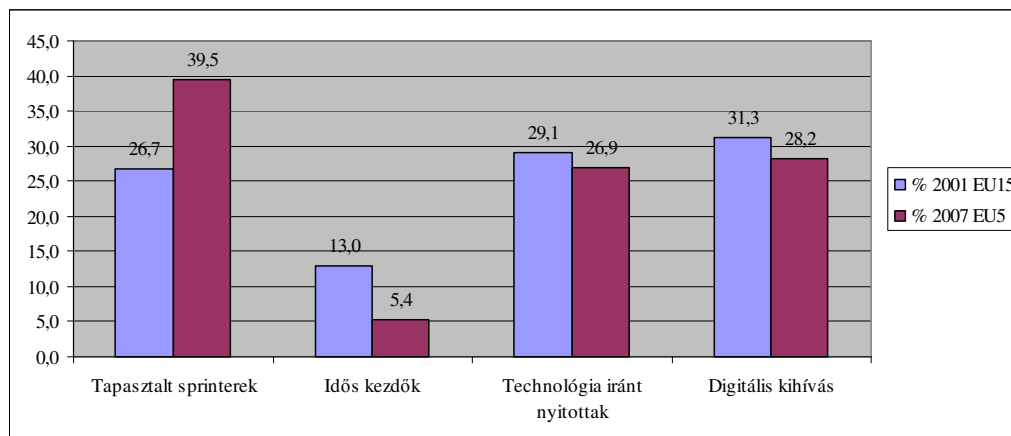
ICT involvment tipológia

Négy kategóriával írta le a Seniorwatch 2002 nemzetközi kutatás a lakosság ICT iránti elkötelezettségét, amelyek az alábbiak:

Tapasztalt sprinterek	Számítógép használók professzionális vagy haladó szinten és/vagy számítógép használók legalább heti egyszer
Idős kezdők	Számítógép használók kevésbé haladó szinten heti egynél kevesebb alkalommal
Technológia iránt nyitottak	Nem-használók de akarják fejleszteni számítógépezési képességeiket
Digitális kihívás	Nem-használók és nem is akarják fejleszteni számítógépezési képességeiket

11. táblázat Fogyasztói kategóriák - involvment (saját szerkesztés)

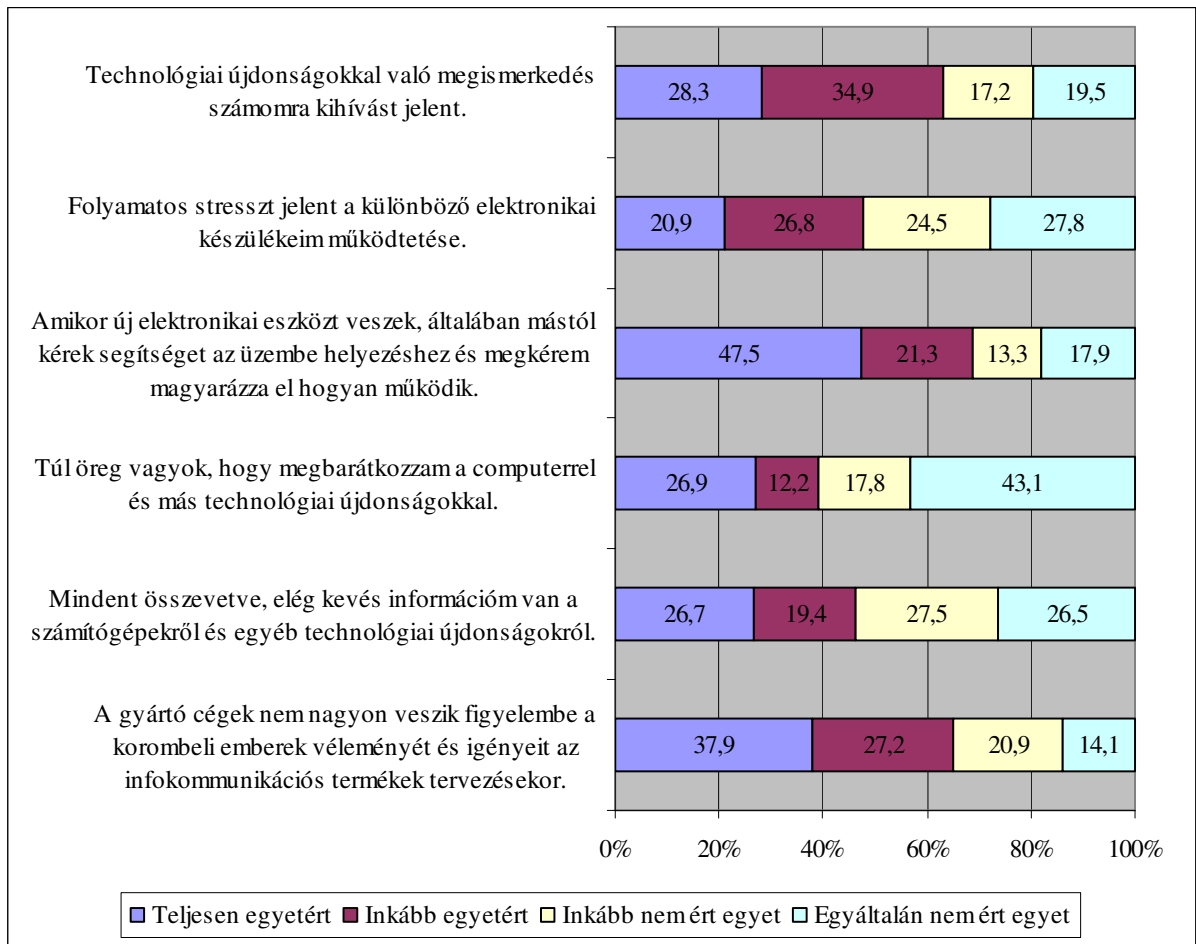
Az 50+ generáció többsége 2001-ben a technológia iránt nyitottak csoportjába tartozott, érdemes azonban látnunk, hogy majd minden harmadik válaszoló zárkózott el mind a használattól, mind a tanulástól. 2007-re egyértelmű elmozdulás történt a használat intenzitása és a tudásszint emelkedése irányába, azonban az elzárkózók csoportja alig csökkent⁵¹.



35. ábra ICT involvment 2001/2007, Forrás: SW2

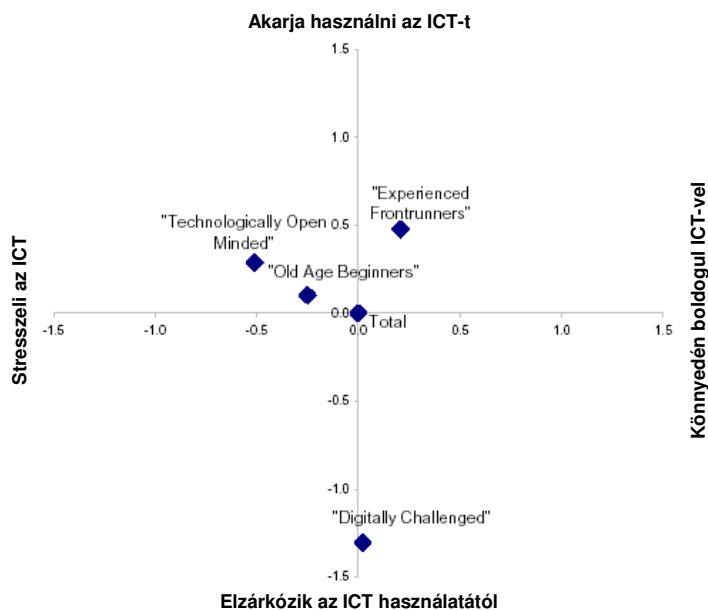
A 2007-ben zajlott kutatás általános attitűdöket mérő részének fő megállapítása, hogy az 50+ generáció erősen polarizált az ICT piaci aktív részvétel és az új technológiák iránti nyitottság tekintetében.

⁵¹ Mivel nem generációkról, adott időszakban születettekről van szó, így a két kutatás időpontjában különböző felhasználók estek az egyes csoportokba.



36. ábra ICT-vel kapcsolatos attitűdök az EU50+ generációjának körében (-ban), Forrás: Senoirwatch2, 2007

A legmagasabb egyetértési arány a segítség igénybevételével volt kapcsolatos: „amikor új elektronikai eszközt veszek, általában mástól kérek segítséget az üzembe helyezéshez és megkérem magyarázza el hogyan működik”. Fontos visszajelzés lehet az ICT termékek tervezői, gyártói és értékesítői irányába, hogy az 50+ generáció egyáltalán nem látja a saját igényeinek, elképzeléseinek leképezését ezen termékekben. 2001 óta a kép csak romlott, akkor 48%, 2007-ben már 65,1%-a a korcsoportnak értett egyet azzal az attitűdállítással, hogy: „a gyártó cégek nem nagyon veszik figyelembe a korombeli emberek véleményét és igényeit az infokommunikációs termékek tervezésekor”.



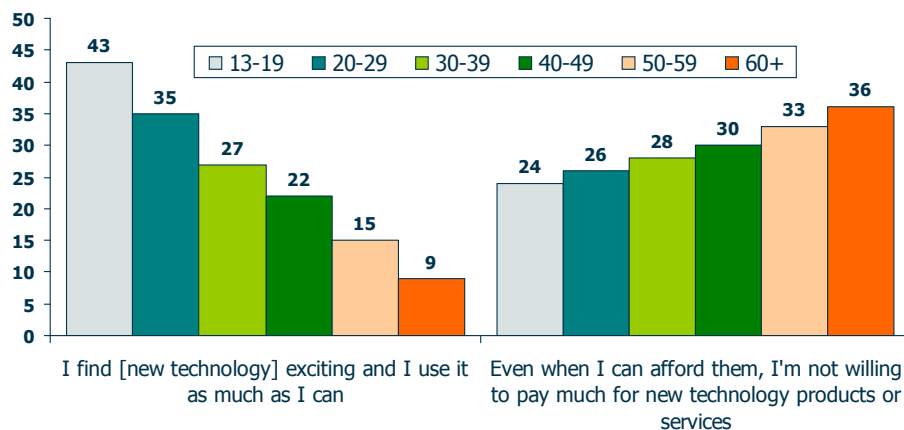
37. ábra ICT involvement typology 2007, Forrás: SW2

Az ICT használati attitűdök faktorelemzése a kor és az iskolázottság eltérésének erőteljes magyarázóerejét mutatja. Az eredményeket negatív irányba módosítja, ha figyelembe vesszük a korcsoportban megjelenő részleges érzékelési gyengeségeket.

A munkahelyen alkalmazott ICT alapú eszközök használata kevésbé a korosztály önálló döntése, sokkal inkább az információtechnológia fejlődése általi kényszerűség. Kihívást jelent azonban ezek egyes jellemzőinek átszabása az idősebb korosztályra, figyelembe véve az érzékelés, a motorikus és kognitív képességek megváltozását. Az assistive technológiák használata lehetővé teszi, az idősök rugalmasságának fokozását, munkavégzési képességeik és lehetőségeik kiterjesztését.

Érdeklődés az új technológia iránt

Roper Reports Worldwide a GfK csoport világméretű kutatása a fogyasztókról. 5 kontinens 25 országában, évente készülő felmérés. Több mint 30,000 megkérdezés készül évente a 13 éves és idősebb lakosság körében, országonként 1000 - 1500 in-home, személyes, 1 órás interjúval. A technológiai újdonságok iránti érdeklődés, fogékonyság a korrallal együtt csökkenő mértékűt és a vásárlási hajlandóságot jól mutatja az alábbi attitűdelemzés.

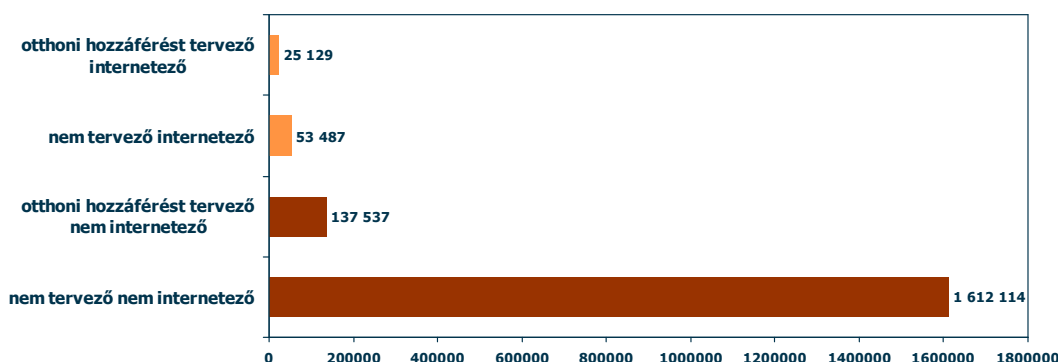


38. ábra Az állítással való egyetértés százaléka a 13 évesnél idősebb globális fogyasztók körében, Roper Riport GfK, 2006

6.2. Magyar ICT kutatások releváns eredményei

6.2.1. Az idősebb korosztályok bevonása az internethasználók körébe

A 2006-ban zajlott GfK kutatás⁵² célja annak feltárása volt, hogy miként lehet bevonni az idősebb korosztályokat az internethasználók körébe. Ennek megfelelően a vizsgálat a már internetező és a még nem használók csoportjait hasonlítja össze, több komplex ismérv mentén. Az 55 év feletti alapsokaság mérete 1 980 ezer fő, közülük 183 ezren rendelkeznek internet hozzáféréssel, ezen belül 99 ezren otthoni hozzáféréssel. A nem otthoni hozzáféréssel rendelkezők száma 80 ezer fő.



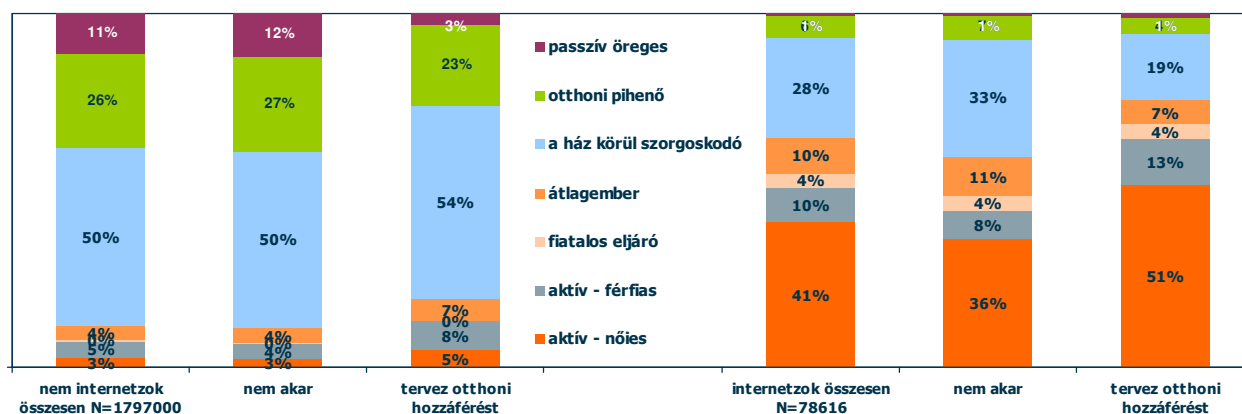
39. ábra A kutatás során használt alcsoportok bemutatása, Forrás: GfK

⁵² A GfK Hungária által 2006 májusában végzett kutatás célja az idősebb korosztály internet affinitásának feltérképezése volt. A kutatásban a GfK Nemzeti Médiaanalízis adatbázisát fúziós technikával egyesítették külső szakmai megbízó számára készített adatbázissal.

Alapinformációként ismernünk kell, hogy az internetet használók többsége (71%) a nők köréből kerül ki, valamint az internetezők iskolai végzettsége összességében magasabb, mint a nem internetezőké.

Nem tér el a szabadidős tevékenységstruktúra az 5 leggyakrabban végzett tevékenységet vizsgálva a két csoportban, nincsenek lényeges eltérések a TV csatorna választásban és nagyjából hasonló témákról olvasnának szívesen az interneten, keresnek az orvoslással, a politikával, valamint a természetgyógyászattal kapcsolatos híreket.

A nem internetező csoport életstílus tekintetében zárkózottabb, jóval inkább befelé forduló, mint az internetezők. A használók legnagyobb csoportja szabadidő eltöltés tekintetében „aktív – nőies”⁵³ (41%) jegyeket mutat, ezzel szemben a nem internetezők legnagyobb csoportját a „ház körül szorgoskodók”⁵⁴ (50%), illetve az „otthoni pihenők”⁵⁵ (26%) alkotják.



40. ábra Szabadidő-eltöltési szegmensek

Médiafogyasztás szerint meglehetősen nagy eltéréseket találunk; az internetezők között az igényes, illetve az érdeklődő csoportok aránya meghatározó, ugyanakkor a mainstream médiafogyasztók jellemzik a nem internetezőket. A nem internetezők között leginkább közkedveltek a vasárnapi lapok, ugyanakkor nagy számban fordulnak elő a lokális, azaz megyei és helyi lapok is.

Az internetezők inkább a szépirodalom és művészetek, illetve a színházak, valamint a globális, közéleti témák – gazdasági élet, politika - iránt érdeklődnek. Az internetezők között nagyobb arányban találunk kereskedelmi rádióhallgatókat és valamennyivel a közszolgálati

⁵³ Csoportjellemzők: indoor tevékeny-ségek, olvasás, társasjátékok, nő, magas iskolai végzettség, társadalmi státusz és jövedelem, nagyvárosi

⁵⁴ Csoportjellemzők: házimunka: főz, kertészkedik, var, köt, hímez, nő, alacsony iskolai végzettség

⁵⁵ Csoportjellemzők: kertészkedik, televíziós sport-követítéseket néz, újságot olvas, rádiót hallgat, férfi, 50+ éves, alacsony iskolai végzettség, falusi

rádióhallgatási terén is aktívabbak a nem internetezőknél. Az internetezők között a politikai-közéleti lapok kerültek be az öt legolvasottabb újságtípus közé a megyei lapok helyett.

A vizsgált korosztály számára a személyes kommunikáció után a vezetékes telefonnak van a legfontosabb szerepe, csak ezt követik az internetes kommunikációs csatornák. Kimutatható összefüggés, hogy a mobil- és vezetékes telefonokra fordított összeg is magasabb az internetező idősök körében.

Internettel kapcsolatos attitűdök

Az internettel kapcsolatos általános attitűdök több ponton mutatnak eltérő képet az internetezők és nem internetezők tekintetében, de jelentős eltéréseket találhatunk az otthoni internetet tervezők és nem tervezők csoportjainak véleménye közt is⁵⁶.

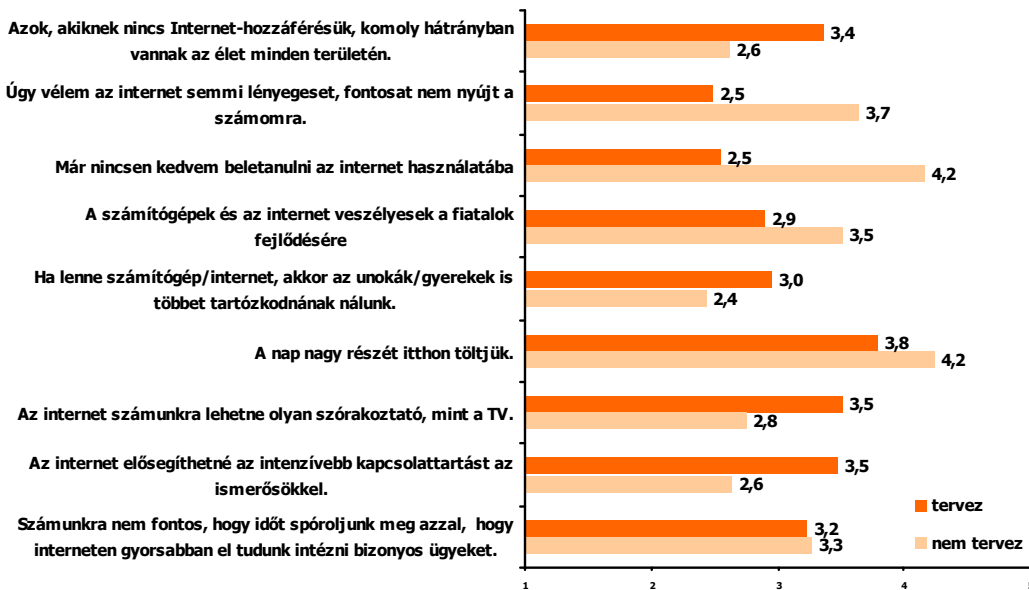
A nem internetező és internetet nem is tervezőknek már nincs kedvük beletanulni, semmi fontosat nem tud nyújtani számukra az internet, bár a nap részét otthon töltik.

Akik tervezik otthonukban az internet használatát, teszik ezt úgy, hogy komoly hátránynak tartják ennek hiányát, a nem tervezők nem érzik igazán az otthoni hozzáféréssel járó extra hasznosságot, bár fontosnak tartják a barátokkal való kapcsolat intenzitásnövelésének lehetőségét.

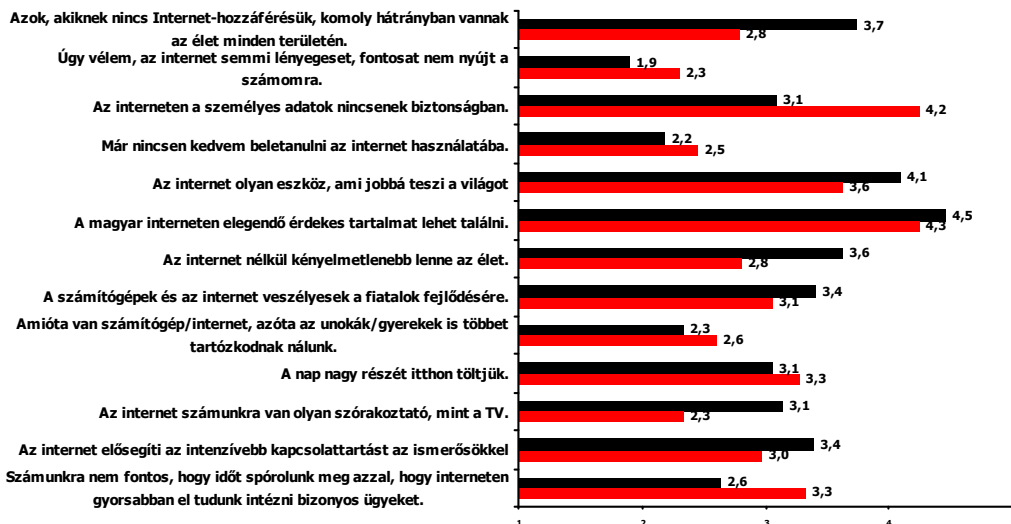
A tartalom tekintetében a legnagyobb az egyetértés az internetezők körében azzal, hogy elegendő érdekes magyar tartalom férhető hozzá és az internet jobbat tesz a világot. Kis eltérés látható az idődimenzió tekintetében, egyedül az internetező, internetet otthonra is tervezők jelzik, hogy van szerepe az internet általi időspórolásnak.

Ki kell emelnünk a személyes adatok biztonságáról szóló állítást, itt mutatható ki a legnagyobb eltérés, ez komoly oka lehet akár az otthoni hozzáféréstől való idegenkedésnek is.

⁵⁶ GfK előzőekben bemutatott kutatás, 2006



41. ábra Internettel kapcsolatos attitűdök – nem internetezők, Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? 1-5-ig terjedő skálán, 1-legkevésbé, 5-leginkább



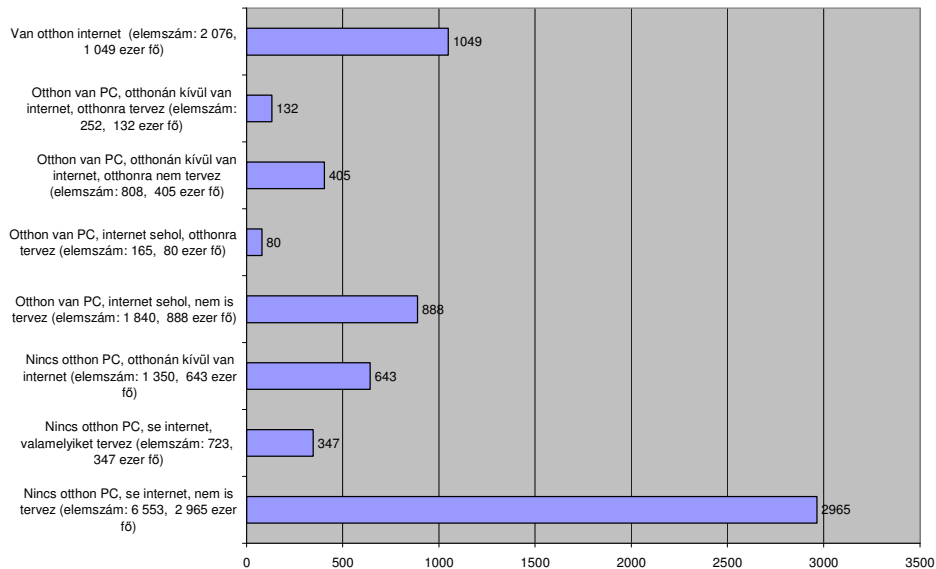
42. ábra Internettel kapcsolatos attitűdök – internetezők, Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? 1-5-ig terjedő skálán, 1-legkevésbé, 5-leginkább

6.2.2. Motiváció feltáró szegmentáció

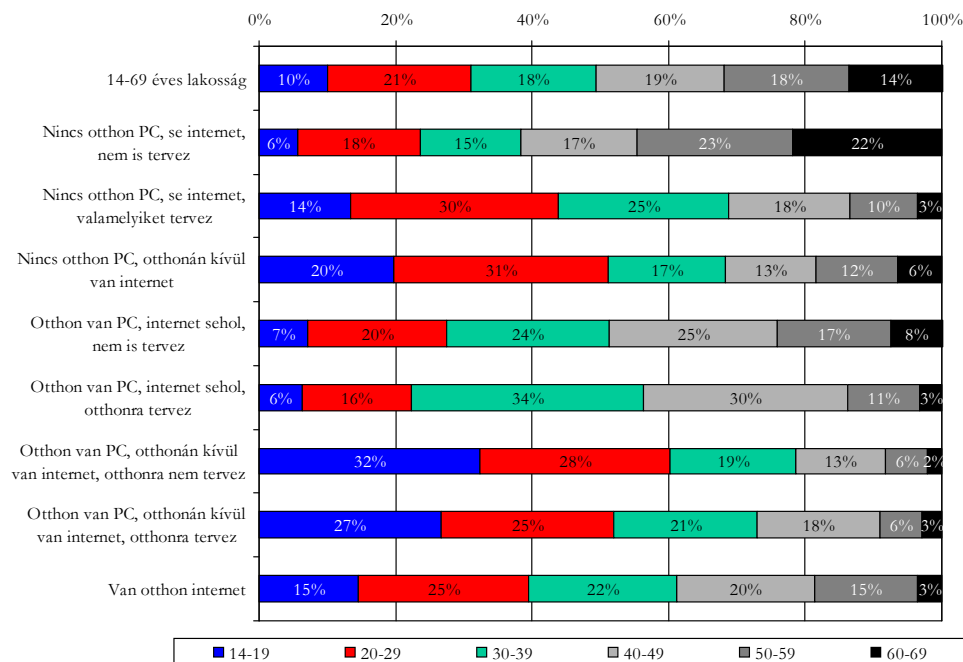
A TGI kutatás célja egy motivációfeltáró szegmentáció elkészítése volt⁵⁷. A TGI adatbázis felmérése havonta történik – folyamatos kérdezéssel. A kérdezés részben személyes interjúval, részben pedig önkitöltős kérdőívvel folyt. A személyes kérdőív tartalmazta a demográfiai

⁵⁷ A minta reprezentatív a 14-69 éves magyar lakosságra nem, kor és a településtípus szerint. Mintanagyság: 16.000 megkérdezett – nagymintás kutatás (2006).

jellemzőket, a sajtóolvasást, néhány kategória fogyasztási szokásait és a Target Group Reklám Monitort⁵⁸. A kutatás során használt alcsoportok képzése a PC-vel, internettel való rendelkezés és ezek beszerzésének tervezése dimenziók használatával valósult meg, lehetőséget adva a motivációk mélyebb feltárására.



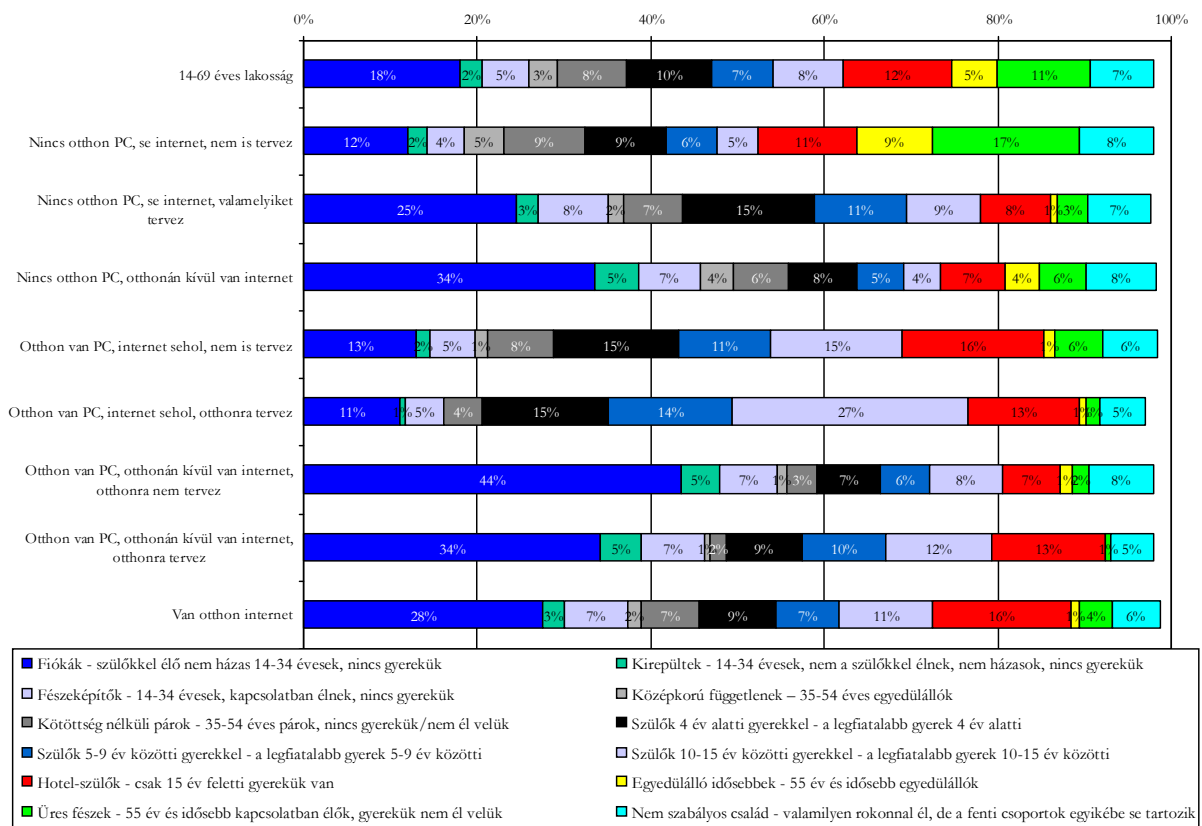
43. ábra A kutatás során használt alcsoportok bemutatása



44. ábra A célcsoportok kor szerinti megoszlása, Készült a TGI 2005. évi adatbázisa alapján

⁵⁸ A TGI egyforrású adatbázis, amely azt jelenti, hogy minden egyes kérdezttről tudni lehet azokat a tulajdonságait, szokásait, amiket általában külön kutatásokban vizsgálnak a kutatók.

Számos kutatási eredmény mellett érdemes a témánk szempontjából kiemelten releváns kor szerinti megoszlást alaposan szemügyre venni. Az első legnépesebb célcsoport (nincs otthon PC, se internet, nem is tervez) közel felét, 45%-át adják az 50 felettiiek korcsoportjai, messze felülreprezentálva populáción belüli súlyukat. Az eddigiekben bemutatott kutatások inkább statikus pillanatfelvételeket és idősorokat mutattak, míg ezek az eredmények már a jövőbeli terveket teszik a nagytó alá.



45. ábra A célcsoportok életszakaszok szerinti megosztása

Árnyalja ugyan a képet és mélyebb megértést tesz lehetővé, de pozitívumot az 50+ tekintetében nem igazán hoz az életszakaszok szerinti bontás.

A nincs otthon PC és az internetet nem tervezi célcsoportban a leginkább felülreprezentált az üres fészek életszakaszban járó, 55 évesek és idősebbek, akik kapcsolatban élnek, de gyerekeik már nem élnek velük, illetve az egyedülálló 55 felettiak. Gyakori az internethasználat motivációit kutató munkákban kutatási bázisként az életszakaszmodell használata. Egy finn ICT kutatás érdekes alcsoportokat tárt fel ezen a bázison, úgy, mint a „társaságra vágyó betegek” és az „önkényeztető egészségesek” egymástól lényegesen eltérő, de internetet aktívan használó egyedül élő 55 felettiiek csoportját.[Vuori-Holmlund-Rytkonen ,2005]¹¹⁷

6.2.3. Fogyasztói attitűdök a technológiahasználattal kapcsolatban – primer elemzés

A lakosság jelenlegi idő- és pénzfelhasználását, valamint a lakosság trendaffinitását és a trendcsoportok azonosítását vizsgáló, kvantitatív jellegű kutatás során 2500 face-to-face interjú készült. A minta országosan reprezentatív módon a hazai, 16-65 éves korosztály véleményét tükrözi. A többlépcsős mintavétel 2008 novemberében zajlott. A mintavétel folyamatát az ábra összefoglaló módon szemlélteti:



46. ábra A mintavétel folyamata

A kutatásban az alábbi attitűdállítások kaptak helyet. Az értekezésben jelenleg a fogyasztói attitűdök korcsoportonkénti keresztelemzését szerepeltetjük. Azokat az összefüggéseket emeljük ki, ahol a Khi-négyzet próba értékei a szokásosan elfogadott 0,05 érték alattiak, vagyis, ahol szignifikáns különbséget találtunk a vizsgált változók között⁵⁹.

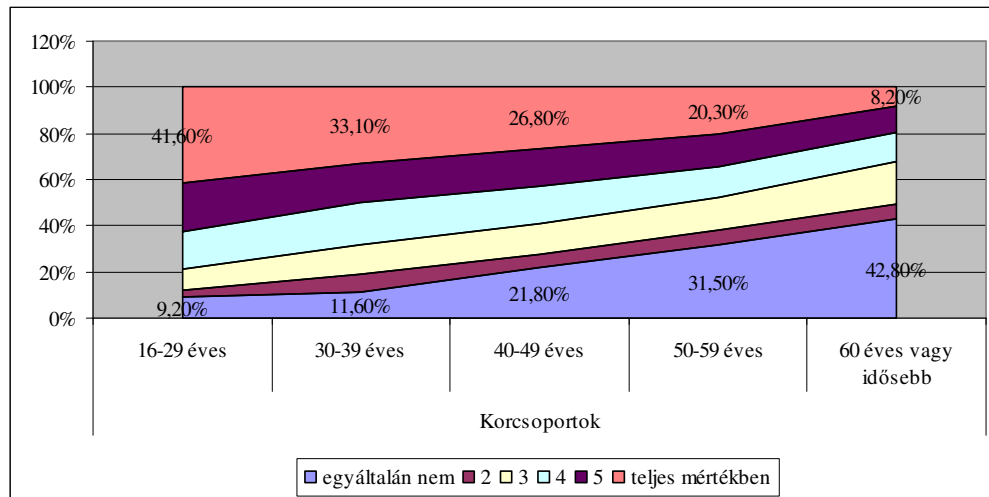
Kérjük, hogy értékelje a következő állításokat aszerint, hogy mennyire ért egyet velük! Véleményét ötfokozatú skála segítségével fejezze ki, ahol 1 jelenti, hogy egyáltalán nem, 6 pedig, hogy teljes mértékben egyetért. Természetesen a közbenső fokozatok is használhatók!

	Egyáltalán nem ért egyet					Teljes mértékben egyetért						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
A számítógép és más technológiai újdonságok beépültek a mindennapjaimba.												
Az internet használatával időt takaríthatunk meg.												
Folyamatos stresszt jelent a különböző elektronikai készülékeim működtetése.												
Azok az emberek, akik az internetet használják, kockáztatják a személyes adataik biztonságát.												
Az internet lehetőséget ad arra, hogy többet kommunikáljak barátaimmal, családommal.												
A technológiai újdonságokkal való megismerkedés számomra kihívást jelent.												
Rajongok a technológiai újdonságokért.												
Azok, akiknek nincs internet-hozzáféréstük, komoly hátrányban vannak az élet minden területén.												
A modern technikát gyártó cégek nem veszik figyelembe a korombeli emberek igényeit.												
Amikor új elektronikai eszközt veszek, általában mástól kérek segítséget az üzembe helyezéshez.												

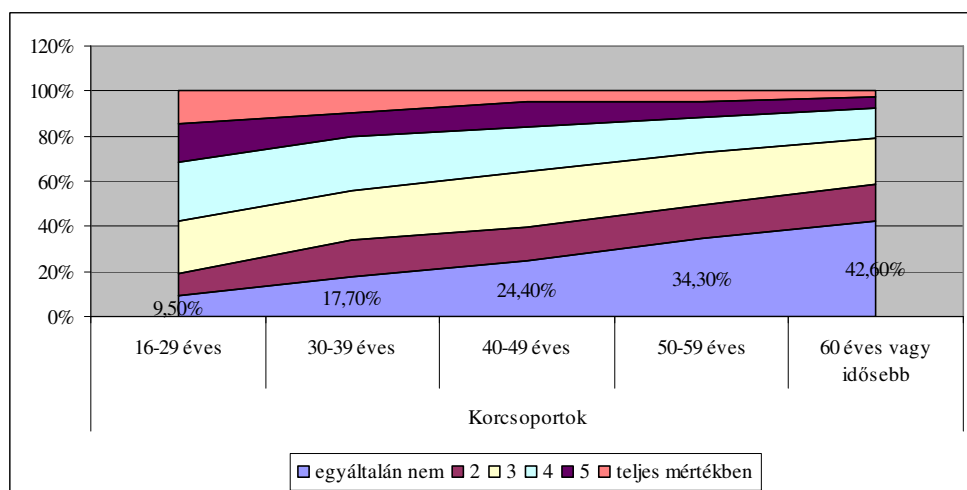
12. táblázat Technológiával kapcsolatos attitűdállítások – primer kutatás

⁵⁹ Az adatbázis a kutatást folytató Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció támogatásával állt rendelkezésemre. Az elemzett kérdéscsoport elkészítése a közreműködéssel történt.

Ahogy a nemzetközi elemzésekben is láthattuk [Roper,2007], a rajongás a technológiai újdonságok iránt és az új technológiákat alkalmazó eszközök beépülése a mindennapi életbe az egyes korosztályokat eltérően jellemzi, folyamatos átmenetet képezve, egyértelmű életkori vagy generációs határokat nem találunk. Ezeket az eredményeket látjuk visszaköszönni a magyar piac legfrissebb eredményeiből is.



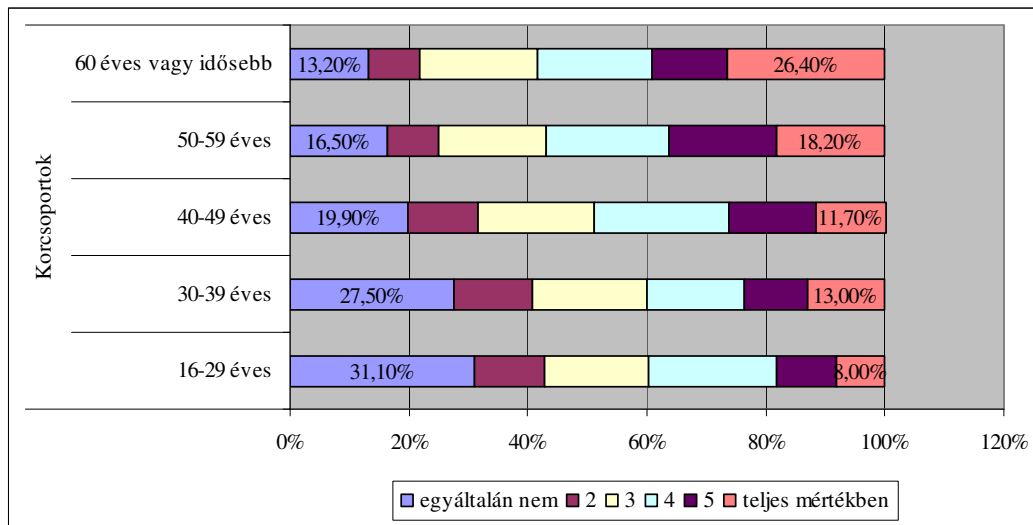
47. ábra A számítógép és más technológiai újdonságok beépültek a mindennapjaimba, korcsoportonként. [n=2500]



48. ábra Rajongók a technológiai újdonságokért, korcsoportonként. [n=2500]

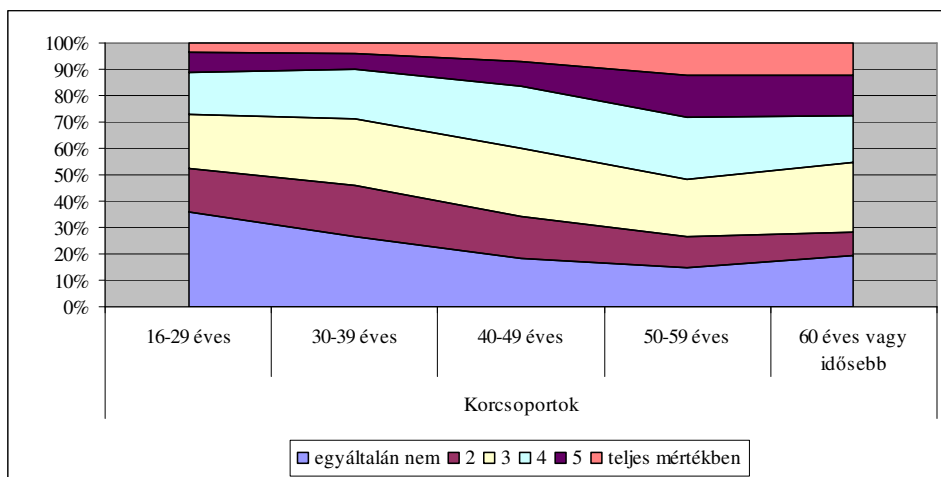
Egészen más a helyzet, ha a technológiai/elektronikai eszközök használathoz kapcsolódó segítség igénybevételéről, a fogyasztói igények egyes termékekben történő megvalósulásáról, illetve a internettel kapcsolatos kérdéseket – hátrány-e a hozzáférés hiánya, takarítunk-e meg vele időt, segíti-e a kommunikációt – vizsgáljuk. Fokozatosan élesedő, egyre jobban kirajzolódó léptékváltást látunk az ötvenes, hatvanas korcsoport válaszai alapján.

Az állítás próbál rávilágítani arra az általános attitűdre, hogy a tágran értelmezett technológiai/elektronikai termékek körében a napi használat során mekkora szerepe van az autodidakta módon történő feladatmegoldásnak, illetve a támogatás, külső segítség felhasználásának. Az eredmények irányukban nem térnek el a nemzetközi eredményektől [Seniorwatch,2008], kismértékben (kb. 10 %) az egyetértés százaléka alacsonyabb, azonban így is közel 60 %-os az egyetértés a külső segítség igénybevételével. Ami könnyen kapcsolatba hozható az értekezés erre vonatkozó hipotézisével.



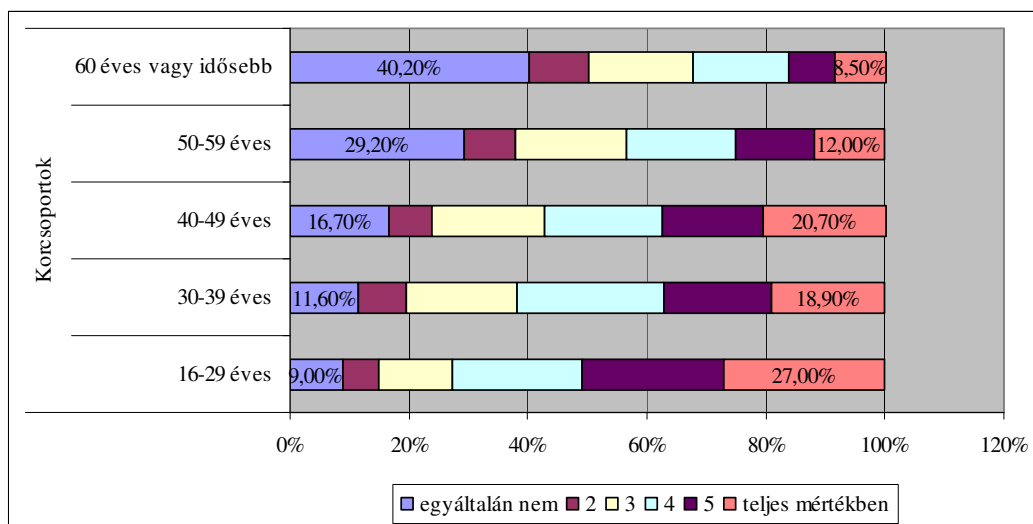
49. ábra Amikor új elektronikai eszközt veszek, általában mástól kérek segítséget az üzembe helyezéshez, korcsoportonként. [n=2500]

Az idősebb fogyasztók igényeinek való megfelelés, a fejlesztésekben játszott szerepük és ezek akár funkcionalitás, akár design tekintetében történő megvalósulása a generációs nyomokat hordozza és egyben újabb eredményeket is sejtet. A hatvan felettek korcsoportjában visszafordulni látszik az állítás támogatottsága, ebben a korcsoportban jelennek meg jellemzően az életkorral járó komolyabb érzékszervi problémák, amelyekre valóban több megoldást kínál a technológiai szektor, fejlettebb a részpiac.



50. ábra A modern technikát gyártó cégek nem veszik figyelembe a korombeli emberek igényeit, korcsoportonként. [n=2500]

Az internet szerepe mind az időgazdálkodás, mind pedig az ugyancsak az időgazdálkodáshoz is kapcsolódó kommunikáció tekintetében, markáns eltéréseket mutat az idősebb csoportok esetén. Az időhöz való viszony lehet általában jellemezője egy nemzet kultúrájának⁶⁰ és egyben fontos dimenziója a fogyasztói csoportok leírásának, amely jelzi a korrallal való együttmozgást⁶¹. A kutatás eredményei egyértelműen jelzik az ötvenes korcsoporttól az idő szerepének csökkenését.

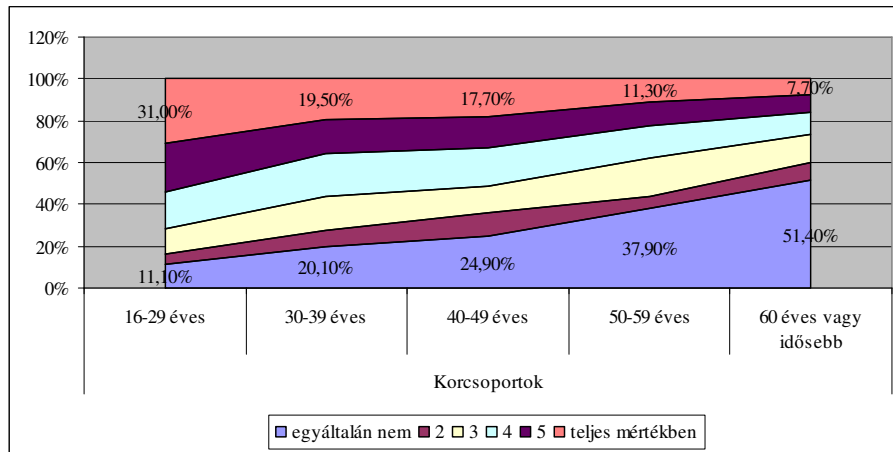


51. ábra Az internet használatával időt takaríthatunk meg, korcsoportonként. [n=2500]

⁶⁰ A mélyinterjúk kapcsán szintén szóba kerül az időhöz való viszony: „A mi társadalmunkban hagyni a dolgokat elromlani, nem gazdálkodni jól az idővel – társadalmi értelemben nem egy negatívan szankcionált dolog.”[Simó,2008]

⁶¹ Az élettempó objektív mérés vagy szubjektív érzékelés alapján lassú vagy gyors lehet, a fogyasztó életére, az időhiány vagy az idő lassulása/lassítása jellemző. Ez a dimenzió a korrallal való egyidejű haladást, az ICT használatot, az ahhoz kapcsolódó tudást, a modern értékorientációt jelzi.[Töröcsik,2003]

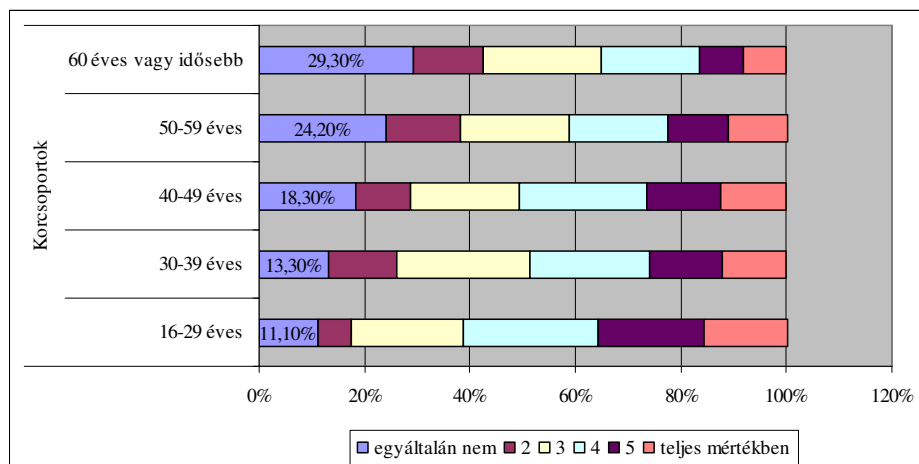
A kapcsolati háló működtetése szintén idő- és csatornaigényes feladat, ennek működtetése függ ennek méretétől, a rendelkezésre álló csatornáktól és ezek időszükségletétől. Az internet adta kommunikációs lehetőség ki nem használása mutatja egyrészt az idősebb korcsoportok időgazdálkodási szemléletének sajátosságát és az ismert háttérinformációk alapján kisebb kapcsolati hálóra és az ehhez szükséges tradicionális csatornák elégségességére utalhat⁶².



52. ábra Az internet lehetőséget ad arra, hogy többet kommunikáljak barátaimmal, családommal, korcsoportonként. [n=2500]

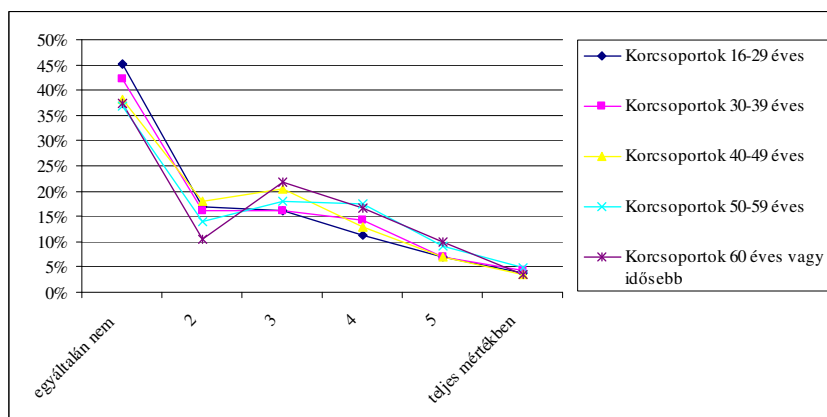
Az internet általános előnyökét biztosító szerepéről már nem ennyire markáns, de mérhető az eltérés az 50 feletti korcsoportokban. Pozitív eredménynek tekinthető a markáns eltérés hiánya, hiszen míg az idő és kommunikáció tekintetében, azaz specifikus kérdések esetén még ez látható, az internettel kapcsolatos általános attitűd már az elfogadottság, a szükségesség elismerésének irányába mutat.

⁶² Magyarországon egy nyugdíj előtt álló, különösen vidéki ember azt kezdi el tervezni, hogyan építi le a kapcsolatait. Fejlettebb országokban újraszervezik az életet nyugdíjas korban – utazgatnak, újratervezik a lakást, stb. Ez nálunk nincs meg, nálunk tragikus a befelé fordulás. Nálunk ma még ez a „bezárkózás” korszaka. [Kozák,2008]

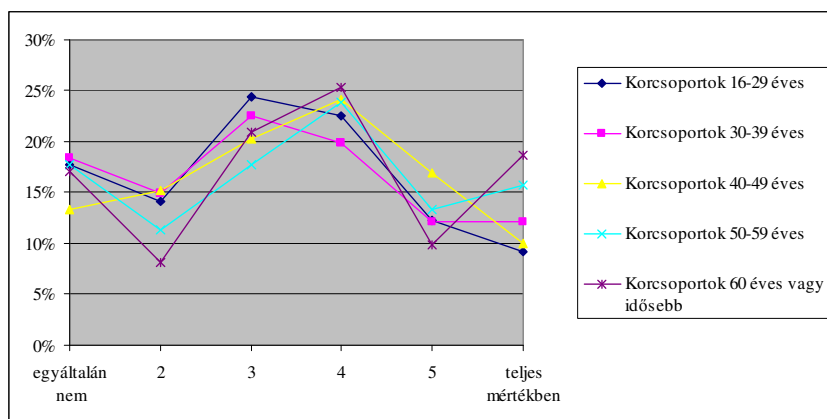


53. ábra Azok, akiknek nincs internet-hozzáférésük, komoly hátrányban vannak az élet minden területén, korcsoportonként. [n=2500]

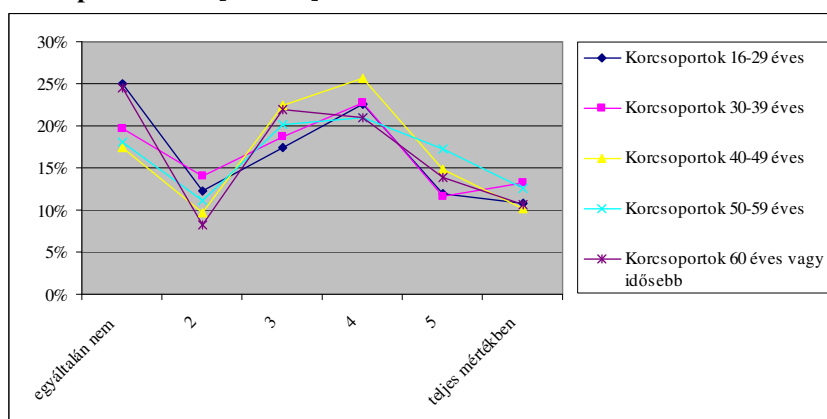
A technológiai kihívásokról, a működtetéssel járó stresszről és a személyes adatok biztonságáról szóló állítások nem igazán osztották meg a felnőtt lakosságot. A nemzetközi eredményeknél távolságtartóbb, passzívabb a kép - eltérés tekintetében ez kb. tíz százalékpontot jelent – sem a kihívás oldalon nincsenek kiugróan egyetértő korcsoportok, sem a működtetésből nem adódnak stresszt okozó, korcsoportokat eltérően jellemző nehézségek. A személyes adatbiztonság az egyik legtöbbször hangoztatott témakör az idősebb internethasználók kapcsán, a kutatás eredményei azonban nem mutatják ennek negatív eltérését az idősebbek irányába. Még az olyan fejlett online banki piacokon is, mint a finn – 39,8% a kiskereskedelmi tranzakcióknak elektronikusan bonyolódott már 2000-ben – ahol jellemzően magas az idősek körében is a szolgáltatás használata, az elutasítás leggyakoribb oka a bizalmatlanság a használat bonyolultsága mellett [Mattila,2003].¹¹⁸ A magyar piac bizalmi kérdésekre adott válaszainak mélyebb megértéséhez további elemzések szükségesek például az online vásárlás, online banki szolgáltatások használatának témakörében.



54. ábra Folyamatos stresszt jelent a különböző elektronikai készülékek működtetése, korcsoportonként. [n=2500]



55. ábra Azok az emberek, akik az internetet használják, kockáztatják a személyes adataik biztonságát, korcsoprtoként. [n=2500]



56. ábra A technológiai újdonságokkal való megismerkedés számomra kihívást jelent, korcsoprtoként. [n=2500]

7. Potenciális előnyök a mindennapi életben – elszalasztott lehetőségek

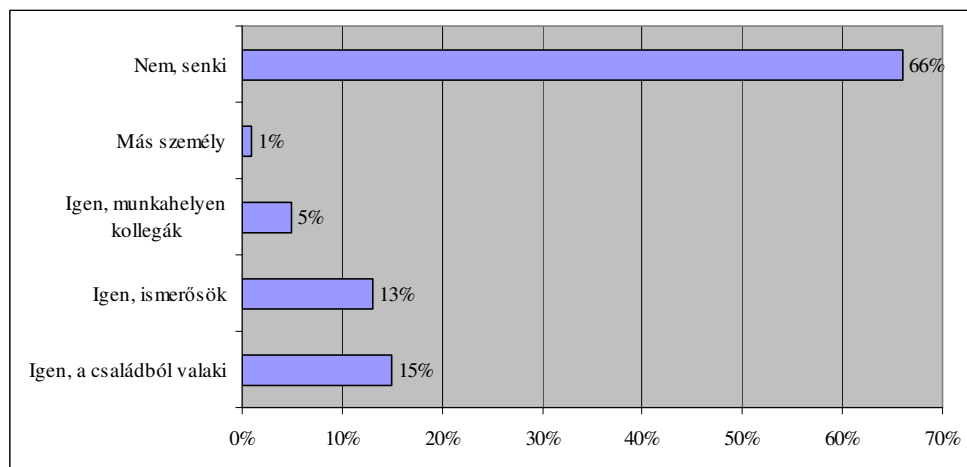
Az egyes generációk alapélmény-készletének összehasonlítása során komoly eltérések mutatkoztak az amerikai és nyugat-európai mintákhoz képest a magyar fiatal idősök esetén. A internethasználatot, technológia iránti nyitottságot mérő kutatási eredmények összehasonlításából láthatjuk, hogy technológiai iránti nyitottságuk, internethasználattal kapcsolatos attitűdjeik, fogyasztási szokásaik is jelentősen eltérnek. [Harris,2003]¹¹⁹

Jelen fejezetben a mindennapi élet szerves részét képező területeken megjelenő lehetőségek kerülnek bemutatásra orientáló jelleggel. A MIJ₆₃ alapján az egyik legriasztóbb és egyben az érintett tudományterületek számára legnagyobb kihívást biztosító megállapítás miszerint: a számítógépet nem használók jellemzően nem észlelik az elszalasztott lehetőségeiket. Hough-Kobylanski tanulmányukban mutatnak rá, hogy az idősök IT iránti elkötelezettsége

⁶³ Magyar Infokommunikációs Jelentés 2008, BellResearch

hatékonyan növelhető, ha a marketing tevékenység fókuszába helyezzük az életszerűség megtapasztalhatóságát, figyelembe vesszük az adott célcsoport jelenlegi társas kapcsolatainak jellegét és nem tévesztjük szem elől a fizikai adottságokat sem, pl. a szükséges és ténylegesen birtokolt kezűgyesség eltérését, valamint aktívan próbáljuk bevonni a referenciacsoportként működtethető közösségeket. [Hough-Kobylanski,2009]¹²⁰

Kutatások sora foglalkozik a digitális szakadék fölött húzódó hidak keresésével, de a tökéletes, minden piacon működő építőelemeket még nem sikerült megtalálni. Többek közt ezen elemek közt szerepel – kiemelt helyen – az oktatás, természetesen a megfelelő motivációs szint elérése feltétel. A nem munkaerőpiacon működő idősök egy jelentős része saját környezetében találkozik először a PC-vel és internettel, azonban hajlandó a szervezett oktatásban való részvételre, ha olyan egyszerű, de fontos kritérium teljesül, mint az oktatás helyének megfelelősége[Eastman-Iyer,2004].¹²¹ Előkelő helyen áll a fiatalok irányából jövő folyamatos támogatás, amely segíti a belépési küszöb átlépését és ugyancsak fontos a kommunikáció, ami a profitorientáció irányából ugyanúgy érkezhethet, mint ahogy lehet ez társadalmicélú kommunikáció is.



57. ábra Biztatta-e már valaki, hogy használja az internetet? (az internet nemhasználók %-ában), Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008

7.1. Online boomer világ a tengeren túl

Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül példákon keresztül kerülnek bemutatásra azok a témakörök, részpiacok, ahol a legnagyobb aktivitás mutatkozik online tekintetben.

Általános oldalak

A témakörök széles skáláját vonultatják fel, a háttérben folyamatosan bővülő aktív közösséggel.

A 50 Something egy tipikus példája az 50 feletti számítógépet használó felnőtteket célcsoportul választó általános weboldalnak. Víziója, hogy forrást és technológiai segítséget nyújtson, hozzásegítve ezzel a generációt, hogy képes legyen tudását és barátságát megosztani másokkal. Negyedévente adnak ki hírlevelet, de emellett folyamatosan számos oktatási anyag is megjelenik itt: <http://www.50something.us/>

Aktív, folyamatos változásban élő és lévő embereknek ajánlják a <http://50plus-feeling30.millgate.com/oldalt>. Egészséggel, világhírekkel és folyó ügyekkel kapcsolatos információkhoz lehet itt hozzájutni. Céljük a segítségnyújtás, az egészséges életmód legszélesebb körben értelmezett élvezetében.

Munkaerőpiac, Jogi kérdések, Nyugdíjfinanszírozás, Egészségbiztosítás

A legtöbb információt és segítséget igénylő döntési területekkel jelentkeznek, az egyes oldalakon a mindennapi élet konkrét esetei is megjelennek, nemcsak általános tanácsok. Többnyire interaktív formában működnek.

Az American Association of Retired Persons (AARP) több, mint 38 millió taggal rendelkezik, amelynek jelentős növekedését várják a boomerek folyamatos nyugdíjba lépésével. <http://www.aarp.org/> Akár pénzügyi kérdésekben, akár munkakeresésben, akár önkéntes munkában, egészségbiztosításban kaphatunk itt segítséget, de egészséggel, családdal, párkereséssel, szabadidővel kapcsolatos témakörök ugyanúgy megtalálhatók az oldalon. (hasonló még: <http://www.retiredamericans.org>)

A legjobb eredményeket egy tájékozott ügyfél és egy képzett ügyvéd kombinációja adhatja, ezt próbálja az egyik jogsegély oldal közérthető módon megvalósítani. Támogatást nyújt az időseket érintő kérdésekben nemcsak az ügyfeleknek, de a szakértőknek is. Kiterjedt szakértőbázis áll a háttérben, továbbá segítséget nyújtanak a szenior jogi szakértőknek az internetes eszköztár használatában. <http://www.elderlawanswers.com>

Nyugdíjtervezésben segít a <http://www.retirement-4-u.com>, amely magában foglal számítógépes elemzést és személyes kontaktust is.

Az új életszakasz lehetőségeivel és kihívásaival szembenező korosztályra, az 50-64 köztiekre fókuszál a <http://www.preretirementlife.com> oldal. A többség - a szó hagyományos értelmében - nem fog a közeljövőben visszavonulni, ehelyett személyes gazdagodást,

vitalitást, további sikereket és boldogságot várnak, amihez mindenképp szükséges a későbbi „nyugdíjazás” megtervezése.

Család, nagyszülők, párkeresés, szexualitás, női témák

A mai nagyszülők kevesebb időt tudnak együtt tölteni unokáikkal, ezt ellensúlyozandó kínálnak megoldásokat az erre specializálódott utazási irodák. Így a nagyszülők olyan élményeket tudnak ajándékozni unokáiknak, amelyek a jövőben is beszélni fognak helyettük. <http://www.generationstouringcompany.com/intergenerational-travel.html> Az idősekre jellemző, hogy utazásaikat alaposan előkészítik, elégedettségüket kifejezik, ezzel párhuzamban terveznek ismételt utakat és ajánlják másoknak. Az interaktivitás biztosítása komoly piacépítő szerepet bír. [Ross,2005].¹²² A családi kapcsolatok élön tartásának támogatása a célja az ehhez webes megoldásokat nyújtó <http://www.wiredseniors.com> oldalnak, ahol fotómegosztás, chat, családtörténetírás, családi találkozók szervezésének lehetősége áll a felhasználók rendelkezésére. A családi kapcsolatok ápolásának egy másik arcával foglalkozó tanulmányból láthatjuk, hogy egyre több nagyszülő vállalja társszülőként, kvázi szülőként unokái nevelését, mivel a szülők generációjának körében nő a drog-, alkoholprobléma, a válások száma, jelentkezik a munkanélküliség terhe. A nagyszülőknek számos unokákat érintő kérdésben naprakésznek kell lenni, ehhez számos nagyszülőportál kínál használható segítséget.[Giarrusso-Feng-Wang-Silverstein,1996]¹²³

A legnagyobb és eredményei alapján a leghatékonyabb párkereső oldal kifejezetten 50 felttieknek: <http://www.seniormatch.com>

A női témák közül a leggyakrabban fellelhetők: interaktív coach, aki segít a kiegyensúlyozott élet kialakításában. <http://www.lifebalancingforwomen.com/>. Az egyedülálló 50 feletti nőknek szóló oldal a <http://www.gorgeousgrandma.com/> szingli témákat, párkeresőt kínál.

Vásárlás, szórakoztatás, média

Számos árösszehasonlító, szeniorkedvezményeket kínáló oldallal találkozunk, nem kevesebb a szórakoztatással, játékokkal foglalkozó sem. Az 50 feletti gyakran tekintenek magukra, mint ravasz, ügyes vásárlókra, akiknek már komoly tapasztalatuk van ezen a téren is. Keresik és az igénybevett támogatások segítségével meg is találják a valódi minőséget és a minőségi szolgáltatásokat [Myers-Lumbers,2008].¹²⁴ A vásárlási döntésekhez egyre több információ használható fel, ugyanúgy, mint ahogy egyre professzionálisabb ismeretek szerezhetők az

ügyfélpanaszok eredményes menedzselésében. Ezek azonban szintén az esetek többségében digitális csatornákon működnek a leghatékonyabban. Fontos figyelmet fordítani az idősek ilyen területeken történő érdekérvényesítési képességeinek fokozására, a tudatos fogyasztói magatartás oktatására. [Oumlil-Williams,2000]¹²⁵

Léteznek kifejezetten ennek a célcsoportnak ajánlott játékok pl. <http://www.bingobugle.com>, és természetesen a multiplayer online játékok oldalai, amelyek sokszor intergenerációs küzdőterek: <http://www.mpogd.com>, <http://games.yahoo.com>. Egyre több felnőtt fedezi fel, hogy az online játékok frissen tartják gondolkozását és lehetőséget adnak kapcsolati hálójának bővítésére nemzetközi szintén is. A témát érintő legújabb kutatási eredménye [PC World,2008] szerint a online szórakoztatópiac leggyorsabban növekvő szegmensét adják a nők és az ötven feletti. Az Egyesült Államok online játékosainak 38%-a nő és 24% az 50 feletti aránya.

A célcsoportnak szóló médiatermékek széles körben vannak jelen a piacon, az első hullám után sok sikertelenségről szóló elemzést is találhatunk. A célcsoport megszólításának nehézsége már az adott termék névválasztásánál megjelenik, a tapasztalatok azt mutatják [<http://second50yearsmarketing.com/>], hogy a legnagyobbak sikerük egyik kulcselemként említik az életszakasszal kapcsolatos névválasztást pl:

a Grand (<http://www.grandmagazine.com/>),

Satisfaction (<http://www.theastrolabe.com/satisfaction/news.html>)

Emellett számos regionális kiadvány, ingyenes lap és csak online verzióban hozzáférhető magazint is találunk, <http://www.todayssr.com/> , <http://www.seniorjournal.com/>, <http://www.seniorwomen.com/>, Grandtimes <http://www.grandtimes.com/index.html>.

Csak idő kérdése volt, hogy megjelenjenek az 50 felettiekre fókuszáló TV csatornák, rádióadók, akár internetes verzióban, mint a <http://www.boomerradio.com/>.

Egészség-betegség, támogatás-segítség, idős kérdés

A National Council on Aging által fenntartott oldal olyan programokról nyújt információkat és ad segítséget a felhasználásukban, amelyeket az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők pályázhatnak meg, mint pl. az energiatámogatás. Ingyenes, egyszerűen használható szolgáltatás. <http://www.benefitscheckup.org/>

A <http://nihseniorhealth.gov> címen elérhető kormányzati oldal azoknak a 60 felettieknek szól, akik használják az internetet és tanulni akarnak az egészségükkel kapcsolatos témákból, illetve információkat szeretnének kapni a legmegfelelőbb gyógymódokról, gyógyszerekről,

amelyeket az idősök számára kínálnak az egészségügyi piacokon. Kiemelten foglalkozik a leggyakoribb betegségekkel, mint pl. az Alzheimer kór vagy a diabetes. Az idős idősök közt is egyre jobban térthódító internethasználat megköveteli a gyógyszerek, egészségügyi tájékoztatók online módozatainak a hatékonyságvizsgálatát a hagyományos médiaeszközök mellett [DeLorme-Huh-Reid,2007].¹²⁶ Gyakran találkozunk „gyógyszerasszisztens” oldalakkal, pl. <https://www.pparx.org/> ahol betegeknek, gondozóiknak és orvosoknak is kínálnak szolgáltatásokat, információkat, mind non-profit, mind profitorientált verzióban, gyakran gyógyszergyártói támogatással. Korfüggetlenek a mozgássérülteknek támogatást, oktatást nyújtó oldalak, <http://www.mobility-advisor.com/>, vásárlási lehetőségekkel, sportolási lehetőségekkel, utazással kiegészítve.

Az idősebbek egészségügyi ellátására sokat kell költeni, pedig egy kis mozgással számos időskori megbetegedés elkerülhető lenne. Sok országban természetes, hogy ezért játszóteret építenek nekik. A fizikai aktivitás nem csak az általános egészségi állapotra hat kedvezően, az ingergazdag környezet a lelki frissesség egyik záloga is.[Green,2006]¹²⁷

IT specifikus tartalom

Mr Modem tanácsot ad és trükköket árul el, megválaszolja a leggyakrabban felmerülő kérdéseket, figyelve arra, hogy az idősebb felhasználók is könnyen megértsék <http://www.mrmodem.net/>. A Machintosh-t használó idősök ugyancsak célzott támogatást kapnak <http://dealmac.com/>, de akár hírlevelet és tankönyveket is. Ha megjelentek a korrall járó érzékszervi gyengeségek, segítséget nyújt a Microsoft a termékei személyreszabásában <http://www.microsoft.com/enable/aging/tips.aspx>.

Oktatás, hozzáférési lehetőségek, az internet leegyszerűsítése és a hétköznapi életre történő adaptálása a feladata a <http://generationsonline.com/> oldalnak ugyanúgy, mint a társának, a <http://www.seniornet.org/> oldalnak. A célzott információkat kínáló témacsoport célja az ötven feletti életének gazdagabbá tétele és képességeik fejlesztése, hogy tudásukat képesek legyenek digitális eszközökön keresztül megosztani, azt akár munkakörnyezetben is eredményesen alkalmazni.[Baldi,1997]¹²⁸

Fiatalok és az időskérdés

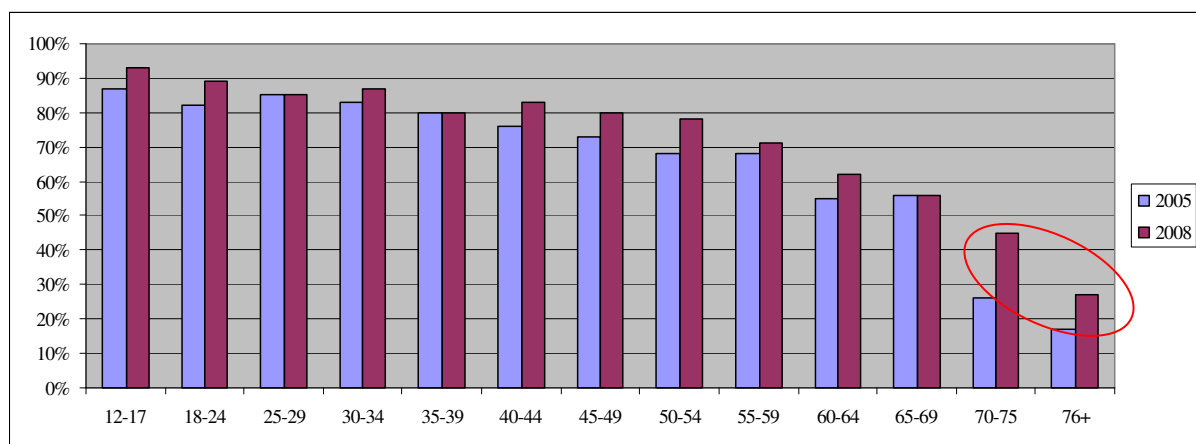
Az Older Adults Technology Services nonprofit szervezet, amely az ötven feletti technológiai fejlesztése mellett tette le a voksát <http://oatsny.org/programs.htm>. Intergenerációs tréningeket szervez, tréninget középiskolásoknak azzal a céllal, hogy azt

tanulják meg, hogyan lehet az időseknek IT-t oktatni. Tanulnak kommunikációs technikát és munkamódszereket, amelyek hatékonyak az idősekkel való együttműködés során. Ezzel krediteket gyűjthetnek, kiváltva más tantárgyakkal szerzhetőket. Működik a képzés Manhattan-ben, Brooklyn-ban és Bronx-ban is.

A felsőoktatásban más oldalról is megjelenik a téma, érdekes példája ennek a Stanford hallgatóinak szervezett konferencia, amelynek címe a „Miért a fiatalok témája az öregedés?”. Többek közt megvitatták a leendő jogászok és orvosok, hogy ez lesz az első olyan generáció, amely nagyon széles koreloszlású populáció legfiatalabb felnőtt generációjaként praxisát egy olyan piacon kezdi, ahol klienseinek többsége idős ember lesz. Konklúzióként fogalmazódott meg, hogy az aktív, pozitív hozzáállás elengedhetetlen a résztvevők részéről, ma még többnyire krízisként tekintenek az öregedő társadalomra, ezen változtatniuk kell. [Dixon,1997]¹²⁹

Kutatás, tematikus szakmai tartalom

A nagy nemzeti kutatások mellett <http://www.pewinternet.org/> nap, mint nap újabb és újabb részipiacok feltérképezése folyik, a kutató cégek ezek eredményeiről folyamatos információkkal bombázzák a vállalkozói szférát⁶⁴.



58. ábra Az amerikai internetezők kor szerinti megoszlása (%)2008 február, Forrás: Generations Online in 2009, PEW Internet

⁶⁴ Older Americans and the Internet, PEW Internet & American Life Project, March, 2004. Kutatási jelentés, www.pewinternet.org
 Parents Online, PEW Internet & American Life Project, Nov, 2002. Kutatási jelentés, www.pewinternet.org
 How Women and Men Use the Internet, PEW Internet & American Life Project, Dec, 2005. Kutatási jelentés, www.pewinternet.org
 Are 'Wired Seniors' Sitting Ducks? PEW Internet & American Life Project, April, 2006. Kutatási jelentés, www.pewinternet.org
 PEW Internet & American Life Project, March, 2004. Kutatási jelentés, www.pewinternet.org

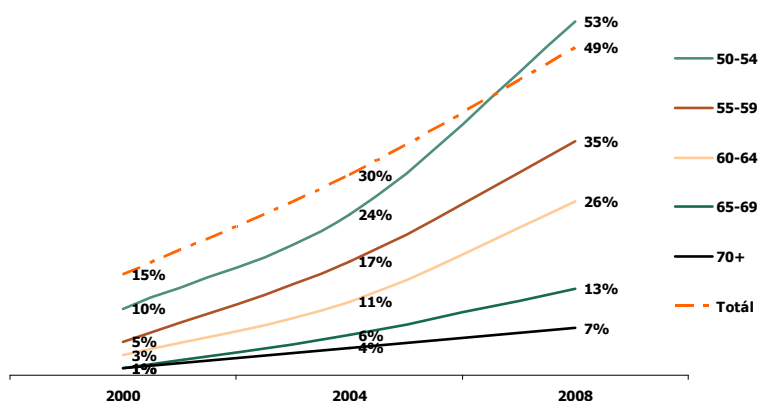
Társtudományok eredményeibe kaphatunk bepillantást a <http://network.smartsilvers.com/> oldalon, ahol a MIT szervezte előadásokat akár meg is nézhetjük, pl. az ICT eszközök használata és az agyi elváltozások kapcsolatáról szólót: iBrain: Surviving the Technological Alteration of the Modern Mind címmel. Az előadó felvezeti a technológiai fejlődés okozta agyi evolúció fogalmát, külön résztémaként kiemelve Brain Gap jelenséget, amelyet a technológia használat okoz a digitális generáció és a felnőtt bevándorlók közt.

7.2. 50 felett online - az épülő magyar időspiac

A magyar szakértőkkel készített mélyinterjúkból láthatjuk a későbbiekben, hogy teljes az egyetértésük azzal a hipotézissel, hogy az 50+ generáció piaca ma Magyarországon még csak lehetőség, de nem realitás. Ennek a kezdeti piacfázisnak a leképezését, a korai kísérletek, kezdeményezések komoly nyomait követhetjük végig az alábbi online aktivitásokról szóló összefoglalóban. Megtaláljuk a fejlett időspiacok főbb témaköreit, néhány eszközt, irányában hasonló munkákat.

7.2.1. Általános oldalak

Az általános, széles tartalommal bíró kategóriában két színvonalas hazai oldal létezik már, egyik elsőként megjelenő a <http://www.otvenentul.hu> site. „Szerintünk ötven évesen nem lezárunk, hanem elkezdünk valamit! Az életünk egy új és értékes szakaszát!”



59. ábra 50 év feletti Internet hozzáféréseinek időbeli változása, Forrás: GfK Hungária - Szonda Ipsos: Nemzeti Médiaanalízis, 2008/I-II. negyedév

A másik, <http://www.oreganeniked.hu/> szerkesztői írják: „Mert sokan vagyunk, mi, kedves írók, olvasók és beszélők, akik úgy gondoljuk, hogy ami előttünk van – az élet. Sokan vannak olyanok is, akikről szeretnénk leírni, hogy nem szabad őket leírni. Hogy az ötvenesek

lendülete, a hatvanasok tapasztalata, a hetvenesek öröme számít. A feladat, a tennivaló, a kíváncsiság, az érzés, hogy számítanak rám, a jókedv, a humor – konzervál.”

Teljes élet 50 felett, nyugdíjas és ötven feletti portál a http://www.seniorok.hu/index.php?option=com_smf&Itemid=40&. Széleskörű információkat tartalmazó oldal, fórumot is működtet. Témakörei: hírek, magazin: reflektor, egészség, kultúra, utánajártunk, szabadidő, jogszabályfigyelő, események, hirdetőtábla.

7.2.2. Kormányzati tevékenység, foglalkoztatás

Szociális és Munkaügyi Minisztérium hatáskörébe tartozik az esélyegyenlőségi feladatok közt kezelt idősügy, itt működik az Idősügyi Tanács is <http://www.szmm.gov.hu/main.php?folderID=868>. Az Idősügyi szakállamtitkárság publikációból válogatva az alábbi érdekes eredményeket olvashatjuk.

- A 60 felettek közül színházba, múzeumba, hangversenyre kevesebb, mint 10% jár; további 20% szeretné, de nem telik rá.
- A köztudatban kevésbé ismert, hogy ennek a korosztálynak mintegy 23%-a hetente sportol, összehasonlításképpen: a 18-59 évesek 40%-áról mondható el ugyanez.
- Érdekes és elgondolkoztató, hogy a megkérdezett 60-75 évesek 80%-a nyilatkozott úgy, hogy naponta végez örömet okozó munkát, míg a 18-59 éveseknek csak 76%-a mondta magáról ugyanezt.

Néhány siker az utóbbi 3 év idősügyi programjaiból:

- Számítógép- és Internet-használói tanfolyamra pályázhattak az 5000 lakosúnál kisebb települések.
- Támogatást kaptak a generációk együttműködésén alapuló civil programok, amelyek között fesztiválok, nyugdíjas-találkozók, kulturális- és sportesemények, falunapok, hagyományörző rendezvények voltak legnagyobb számban.
- Nagy érdeklődést váltott ki „A játék lendületbe hoz” című kiadvány, amely az első Magyarországon megjelent felnőtteknek, időseknek készült játéktár, továbbá akkreditált módszertani képzés is kapcsolódik a kötethez.

A Szenior Foglalkoztatási Szövetség feladata a társadalmi partnerségre, a munkáltatók és a 45 év feletti munkavállalók, munkát vállalni képes, dolgozni akaró emberek együttműködésének a bővítése <http://www.szeniorfoglalkoztatasi.hu/html/bemutatkozas.html>.

2008-ban elindult a kormányzati IT-mentor program, amely azon a felismerésen alapul, miszerint az információs társadalom fejlődésével számos olyan munkalehetőség teremtődött-teremtődik, mely helytől függetlenül végezhető vagy végezhető lenne, amely a megváltozott munkaképességűek és a 45 év feletti korosztály által is teljes értékűen ellátható. Ugyanakkor ma az ilyen hátrányos helyzetű személyek igen kevés eséllyel tudnak egyénileg elhelyezkedni ezen a szakterületen, egyrészt a korszerű informatikai szaktudás hiánya miatt, másrészt a munkáltatói oldal (informatikai szektor) érdektelensége vagy információhiányából kifolyólag. A program célja a személyre szóló segítségnyújtás, betanítás az infokommunikációs technológiák, eszközök és szolgáltatások használatára, digitális tartalmak felhasználására <http://www.inforum.org.hu/it-mentor/>.

7.2.3. Vásárlás, szórakozás, utazás, média

„Korhatár” címmel egy rendszeresen megjelenő magazin van a piacon 50 feletti célcsoporttal, amelynek online verzióját is megtaláljuk <http://www.korhatar.hu/>oldalon.

Megjelentek az első intergenerációs utazási kedvezmények, találhatunk példát a nagyszülőket, mint célcsoportot megszólító játékpiacon aktivitásra, speciális keresővel kiegészítve.



http://www.metroutas.hu/magyar/utazasi_ajánlatok/belfold/package.php?id=7351&hotels_id=49488&prices_valid_from=2008-12-05

Nagyik kedvezmény, ha unokával jön! Nagyik "unoka áron" 2008. 08. 25 – 12. 23. között 2 éj igénybevétele esetén (kivéve a kiemelt ünnepnapokat).

http://lastminuteutak.hu/fx_action/more/fx_site/lastminute/fx_nid/16304/fx_dnid//fx_cetlinek/1/fx_sznid//index.html Generációk találkozóhelye: unoka és nagyszülő családi szobai elhelyezéssel.

7.2.4. Egészség-betegség

A <http://www.50plusz.hu/>oldal gazdája a Házipatika.com csoport, akik a Házipatika és a Babaszoba mellett jelentkeztek ezzel az új célcsoportnak szóló oldallal, 50 felettieknek szóló speciális tartalommal. Hasonlóan elődeihez, ezen a portálon is megtalálhatók a hasznos

szolgáltatások és a tapasztalatcserére lehetőséget adó fórumok. Témakörei: korkontroll, mindennapok, ügyintéző, mozaik, beteg a családban, betegségek.

2003-ban azzal a céllal alakult meg a Kor Kontroll Kft., hogy meghonosítsa azt az öregedést lassító, életminőséget javító módszert, amelyet világszerte Anti-Aging Medicine néven ismernek. <http://www.korkontrolltarsasag.hu/>

A programban résztvevők teljes és reális képet alkothatnak saját testi és lelki állapotukról, majd személyre szabottan folyamatos segítséget kapnak azoknak a képességeknek és technikáknak az elsajátításához, amelyek esetleges gyenge pontjaik megerősítéséhez szükségesek.

7.2.5. IT kérdések, oktatás, programok

Az információs társadalom elterjedését segítő kezdeményezések egyik fő eleme az Internet Akadémia, melynek keretében ingyenes internetoktatási programokat szerveznek a világháló iránt érdeklődők számára. A Telekom Internetakadémia célja, hogy azokat is „bevezesse” az internet világába, akiknek az életéből eddig mindez teljesen kimaradt, akik idegenkednek tőle, és nem tudják, miért lehetne fontos számukra. Az ingyenes oktatássorozaton a témában jártas szakemberek az internet világának alapfogalmait mutatják be az érdeklődőnek. http://www.magyartelekom.hu/doc/telekom_internetakademia.pdf

Évente megrendezésre kerül, 2009-ben már 9. alkalommal az Unoka-Nagyszülő Informatikai Verseny. Megrendezésével a rendezők célja egy olyan esemény megszervezése volt, amely lehetőséget nyújt az informatika által nem érintett korosztályok, legfőképpen az idősök bevonására az információs társadalomba – a fiatalabb generációk segítségével. Ezért a verseny nem generációk közötti küzdelem, hanem az unokák és a nagyszülők együttgondolkodása, melyen keresztül az internet nyújtotta előnyök is megtapasztalhatók. <http://www.inforum.org.hu/>

Az internetes alkalmazások területén is megindultak fontos és egyértelműen a célcsoport érdeklődési körébe tartozó programok, a Budapesti Művelődési Központ a "Kattints rá, Nagy!" oktatási program keretében, digitális fotópályázatot hirdetett szeniorok részére 2008. novemberében http://www.bmknet.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=69948

Hasonló az AZ ÉN KERTEM 2008 című digitális fotópályázat. A fotópályázaton bárki részt vehet maximum 4 digitális – vagy utólag digitalizált – fényképpel.

http://www.erikanet.hu/oldal.php?menupont_id=65879&rovat_id=6&cikk_id=16386

Az Informatikai Érdekegyeztető Fórum (Inforum) 1997 óta tevékenykedik az információs társadalom magyarországi megvalósításáért.

Az Inforum a digitális írástudás társadalmi méretű elterjesztése érdekében 1999-től könyvkiadással, intergenerációs rendezvények sorozatával, felhasználó-védelmi iroda felállításával (Inforum-[Infomediátor](#), 2004), felhasználókat támogató portál ([50plusz.NET](#), 2008) és tudásbázis ([eInclusion.hu](#), 2007) létrehozásával segíti az információs társadalom és esélyegyenlőség elterjedését. Az Inforum e-Befogadási és időügyi programja Európa legjobb 35 programja közé került.

Az online aktivitás mellett offline, élő kapcsolati hálót építő rendezvényeket is szerveznek, ilyen volt az ötven feletti internetezők első házibulija. A rendezvényre szabadon regisztrálhattak azok az 50 feletti, akik rendelkeznek a digitális írástudás készségével, és ilyen módon példaadók lehetnek azok számára, akiknek ez még idegen.

<http://www.inforum.org.hu/new/buli/>



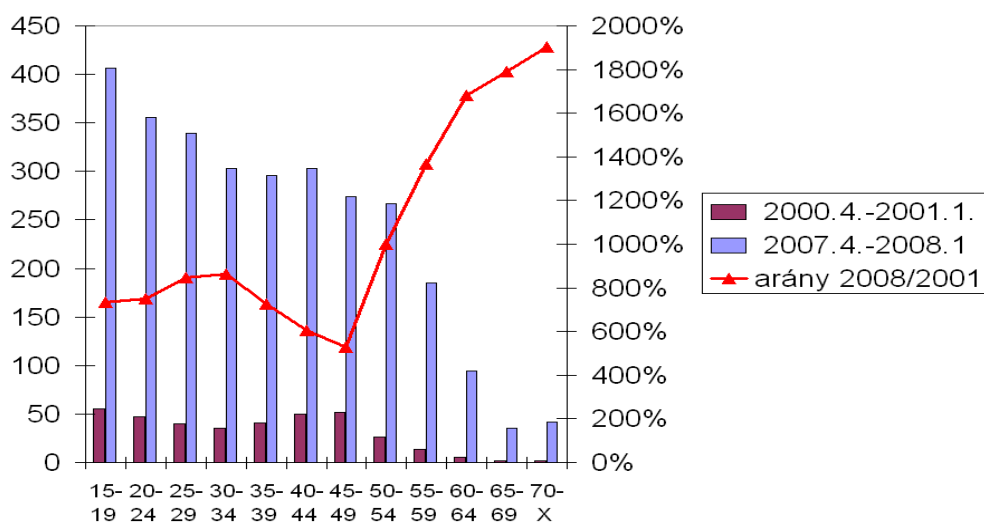
Ugyancsak megjelentek a <http://www.50plusz.net/> tudásportállal, amely azért jött létre, hogy segítse az informatikai és digitális eszközök használatában azokat, akik bizonytalanul mozognak az ICT világában.

7.2.6. Kutatás, szakmai információ

A Magyar Fogyasztó hírportál külön rovatot működtet „Fogyasztó 50 felett” címmel <http://www.magyarfogyaszto.hu/50plusz>, valamint 2008 tavaszán megrendezte az első 50+ konferenciát, majd 2009 áprilisában a másodikat is.

A 2008-ra tervezett szintén első Aktív 50+ kiállítás és ezüstmajális igaz ugyan, hogy csak 2009 tavaszán, de megrendezésre kerül, <http://www.trademagazin.hu/aktiv50plusz/index.php> tekinthetjük ezt is a piac fejlődését tükröző eseménynek.

A legtöbb publikációt megjelentetők között van a folyamatos méréseket végező a GfK Hungaria http://www.gfk.com/gfkhungaria/services/gfk_instruments_and_services/gfk_instruments/index.hu.html Internet Insight Report címen jelennek meg kutatási összefoglalóik, a Szonda Ipsos és a GfK közreműködésben készül a Nemzeti Médiaanalízis <http://www.szondaippos.hu/hu/termekeink/medias1/manalizis> működik a BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ felügyeletével a World Internet Projekt <http://www.ittk.hu/web/wip.html>, a GKIeNET <http://www.gkienet.hu/>.



60. ábra Otthoni internethasználat korosztályok szerint Forrás: Szonda Ipsos-GfK Hungária NMA

Összehasonlítva a két alfejezetben bemutatott online aktivitási körképet, leszögezhetjük, hogy hatalmas a különbség a két piac fejlettségi szintjét tekintve, egy működő és egy működését éppen megkezdeni igyekvő piacot fedezhettünk fel a háttérben, ezt figyelembe véve érdemes további megállapításokat tennünk. A magyar példák vizsgálata során látható volt, hogy a vezető pozíciót az egészségügyi kérdések témaköre vívta ki, míg az online IT támogatás, a jogi, a nyugdíj és az egészségbiztosítási kérdéskörrel karöltve komoly lemaradást mutat, kihasználatlanul hagyva az érintett területek részéről a benne rejlő potenciált. Érdekes és

egyben elgondolkoztató - további elemzésekbe bevonásra érdemes - azonban, hogy az online közösségépítés mellett és egyben a hagyományos módon emberközelivé konvertálva azt, folyamatosan alakulnak az országban az oregoneniked.hu webmagazin gondolatiságára épülő klubok⁶⁵.

Jelenleg rövid valós idejű tevékenységekről van szó, így ezek eredményei még nem tudták a kutatás részét képezni. Megkezdődött a fejlesztés, fejlődés, nagyok a várakozások a lassan, de a demográfiai, munkaerőpiaci trendeket ismerve biztosan épülő piac irányában.

⁶⁵ Magyar Fogyasztó 50+ II. konferencia, 2009 április

8. Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak dimenzióit feltáró kutatássorozat

Jelen fejezetben a saját kutatásokból álló elemek és a szintetizálásukból adódó eredmények, megállapítások részletes bemutatása történik meg. A kutatássorozat áttekinthető összefoglalására az alábbi táblázatban teszünk kísérletet.

Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak egyes dimenzióit feltáró kutatássorozat 2008					
	A vizsgált korcsoport/piac	A vizsgálat célja	A kutatás módszere	Mintanagyság	Időzítés
Kvalitatív elemek	Fogyasztói szakasz				
	Fiatal generációk (21-24, 30-34 éves)	A fiatalok fejében élő 50+ kép feltérképezése, ill. az ICT használatról kialakult kép felrajzolása, az általuk megvalósított segítségnyújtás és ennek érzékelt hasznának vizsgálata	kérdőíves megkérdezés	163 fő	2008. szept-okt.
	50+ (fiatal idősök 50-65)	ICT használat, valamint a használat során igénybevetett segítség-támogatás mibenlétének megismerése. Pillanatkép vázolása a generáció jelenéről és jövőjéről a saját vélemény alapján.	fogyasztói mélyinterjú	25 fő	2008. nov.
	Fiatal generáció (30-34 éves)	A fiatalok közvetlen környezetében élő 50+ személyek ICT használatának fókuszbahelyezésével a fiatal generáció felelősségével, lehetőségeivel kapcsolatos elképzelések megismerése az idősebb generációk információs társadalomba történő befogadása kapcsán.	mélyinterjú - esszé formátumban	25 fő	2008.nov
	Szakértői szakasz				
	Szakértői területek: kormányzat, piackutatás, akadémiai oldal, vállalati oldal: online média és telekommunikáció-IT	A jelzett szakterületek témákkal kapcsolatos koncepciójának megértése, a téma adott képviselők általi értelmezésének, többféle megközelítésének összegzése. Célként fogalmaztuk meg, hogy a jelzett szakterületek szakértői által az értekezés hipotézisei direkt módon értékelésre kerüljenek.	szakértői mélyinterjú	5 fő	2008.dec.
Kvantitatív elemek	Primer kutatás				
	Magyarország	A technológiahasználattal kapcsolatos fogyasztói attitűdök feltárása, az egyes korcsoportjellemzők összehasonlíthatóságának érdekében. A kutatás a lakosság jelenlegi idő- és pénzfelhasználását, valamint a lakosság trendaffinitását és a trendcsoportok azonosítását célozza.	A kvantitatív kutatás során 2500 face-to-face interjú készült.	2500 fő	2008.nov-dec.
	Szekunder információk				
	Magyarország	Kiemelt kutatások: Magyar Infokommunikációs jelentés 2008, Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008, Nemzeti Médiaanalízis 2008, World Internet Project riportok, Internet Insight Report		nagyintás kvantitatív kutatások	folyamatos
EU, USA	Kiemelt kutatások: Seniorwatch1-2 2001/2007, Roper Riports, Generations Online 2009, Older Americans and the Internet 2004				

13. táblázat Kutatási összefoglaló (saját szerkesztés)

A feltáró jellegű kvalitatív kutatássorozat fogyasztói szakasza 2008 szeptember-novemberében zajlott, novemberben a kvantitatív rész, amelyet 2008 decemberében a szakértői szakasz zárt le és egyben tett kerekké.

A fogyasztói szakasz a fiatal generáció körében történt kérdőíves megkérdezéssel kezdődött.

Az első elem esetén általános kép felvázolása volt a cél, hogyan látja a fiatal generáció az 50+-t magát és mi a véleménye az ICT használatukról.

Egyrészt a fiatalok 50+ generációval kapcsolatos általános asszociációit próbáltuk feltárni, különös tekintettel a külső megjelenéssel kapcsolatos asszociációkra, másrészt az 50+ generáció kapcsolatát az ICT eszközökkel, mint speciális termékkörrel – ahogyan a válaszadók látják.

A kutatás fókuszában az ICT eszközökkel kapcsolatos ismeretátadás állt. Nemzetközi kutatások támasztják alá (Seniorwatch,2008), hogy az 50+ generáció a legtöbb esetben külső segítségre támaszkodik az ICT körébe tartozó eszközökkel való megismerkedés és használat esetén. Leggyakrabban fiatalabbak felől érkezik a segítő jobbkéz, ezért ezen minta esetén domináns arányban vártunk pozitív választ. Fontos vizsgálódási pontja a kutatásnak, hogy a családokon belül működik-e ez a fajta szocializáció, vajon a fiatalok képesek-e a családi körből kilépve is működtetni ezt a rendkívül nagy jelentőségű generációs komponenst.

A második lépést az 50+ generáció ICT használóival készített mélyinterjúk képezték, itt közvetve az idősebb generációról és az ICT-vel való kapcsolatukról kaptunk információkat.

A generáció felnőtt életébe hasított bele a infokommunikációs boom, a mindennapi élet számos újabb alapkövetelmény teljesítése elé állította őket. A háttérben megjelent az ICT ismereti kényszer a munkahelyeken, minimális idegennyelv tudást is feltételezve. Ők az első felnőtt generáció, akik az ICT alkalmazásba még nem születtek bele, de gyors adaptálást elvárva kellene, hogy a mindennapjainak részévé váljon az új technológia. Nem váratlan, hogy nagy számban vannak jelen az idegenkedők, elutasítók.

Mindezeket összegezve célszerűnek tűnt a szociális nyomást csökkentő módszer választása, személyes, a közvetlenséget fokozó mélyinterjúk készítése a generáció ICT eszközöket használó képviselőivel.

Mivel kutatási célként definiáltuk az intergenerációs tudástranszfer vizsgálatát, így szükségesnek láttuk a fiatalabb generáció véleményének alaposabb megismerését a témával kapcsolatban, mégpedig oly módon, hogy közben az érintettségük fokozódjon. Ennek érdekében a fogyasztói mélyinterjúk készítői esszéikben foglalták össze benyomásaikat az 50+ generációról.

Szükséges megértenünk, hogy az ő szemszögükből melyek a legfontosabb momentumok, látják-e saját feladatukat, lehetőségeiket és felelősségüket az idősebb generációk információs társadalomba történő befogadása kapcsán.

A módszertan választásban segítséget nyújtott Trimberger⁶⁶ munkája, amelyet a *The New Single Women* (2006) című könyvében is közlétesz. Hipotézisei közt szerepelt, hogy azok a sztereotípiák, amelyek az egyedül élő 50 feletti nők csoportját negatív színben tüntetik fel, erősen élnek a fiatalokban és jól tükrözik a társadalom irányukba megnyilvánuló stigmáit. Hallgatóit arra kérte, hogy válasszanak ki a közvetlen környezetükben élők közül egy olyan ötven feletti hölgyet, aki egyedül él (több, mint 10 éve vált el vagy soha nem élt házasságban) és készítsenek vele interjút. A munka során a fiatalok véleménye jelentősen megváltozott, az interjúk során belátták, hogy ezek a nők egyedül is teljes, értékes, érdekes életet képesek élni.[Trimberger,2006]¹³⁰

A kutatássorozat kvalitatív részét a szakértői mélyinterjúk zárták, az interjúalanyok kiválasztása során szerepet kapott, hogy mind a kormányzati oldal, mind pedig vállalati oldal képviseltesse magát, továbbá a tudományos és a gyakorlati közelítések is megjelenhessenek.

A kutatássorozat lezárultával a kvantitatív eredmények primer, illetve szekunder értékelésének, a két generációtól kapott kvalitatív információk elemzésének, valamint a mélyinterjúkra felkért szakértők konkrét értékelésének segítségével történt az értekezés hipotéziseinek validálása.

8.1. Fiatal generáció – kérdőíves megkérdezés

8.1.1. A vizsgált minta

A mintaválasztás célzott, a vizsgálat az intergenerációs tudástranszferben legaktívabban résztvevő generációkat vizsgálja. Az ismertetésre kerülő eredmények egy kizárólag egyetemisták körében történt kutatás 163 fős mintáján alapulnak. A mintában a PTE egyetemisták különböző korcsoportjai képviseltették magukat: 77 db nappali képzésben résztvevő 21-24 éves és 86 db levelező mesterképzésben résztvevő, jellemzően a 30-as évei elején járó hallgató. Az eredmények tükrében állíthatjuk, hogy a két korcsoport eltérő értékrendje, véleménye több esetben is körvonalazódott.

A mintanagyság a kvantitatív és kvalitatív minta határán áll, mégis hasznosnak tűnt a feltáró kutatás kvalitatív módszertani túlsúlya mellett kismértékben kvantifikálni a kapott eredményeket.

A megkérdezés során alkalmazott kutatási kellék strukturálatlan nyitott kérdéseket tartalmazott az irányítottság és az esetleges torzítások kiszűrésének érdekében. A kérdések

⁶⁶Kay Trimberger, Emeritus Professzor - women's and gender studies, Sonoma State University

sorrendisége lehetőséget adott a válaszolóknak egy általános kép irányából közelíteni a fő téma felé, így segítve a mélyebb tartalommal bíró válaszadást.

Szűrőkérdésként megfogalmazásra került, hogy valóban részt vett-e tudástranszferben a válaszoló, kifejezetten a saját tapasztalaton alapuló vélemények kerültek elemzésre. A szóhasználat tekintetében az általánosabbnál szélesebb paletta állt rendelkezésre, hiszen az önkényes mintavétel során közgazdász egyetemi hallgatók képezték a válaszadók körét.

1. Mi jut eszébe, ha azt hallja, hogy „50+ generáció”?
2. Hogyan jellemezné az 50+ generációt? hogy néz ki? milyen ruhát hord? milyen a teste? milyen a testtartása?
3. Milyen az 50+ generáció viszonya az ICT-hez?
4. Segített-e már Ön személy szerint az 50+ generáció valamely képviselőjének az ICT eszközök használatában? igen, kinek/nem
5. *Ha IGEN*: Miben segítette az idősebb generáció képviselőjét?
6. Hatott-e ez a tudás Ön szerint az idős generáció tagjának életére?

8.1.2. Kutatási célok

Egyrészt a fiatalok 50+ generációval kapcsolatos általános asszociációit próbáltuk feltárni, másrészt az 50+ generáció kapcsolatát az ICT eszközökkel, mint speciális termékkörrel – a válaszadók szemüvegén keresztül.

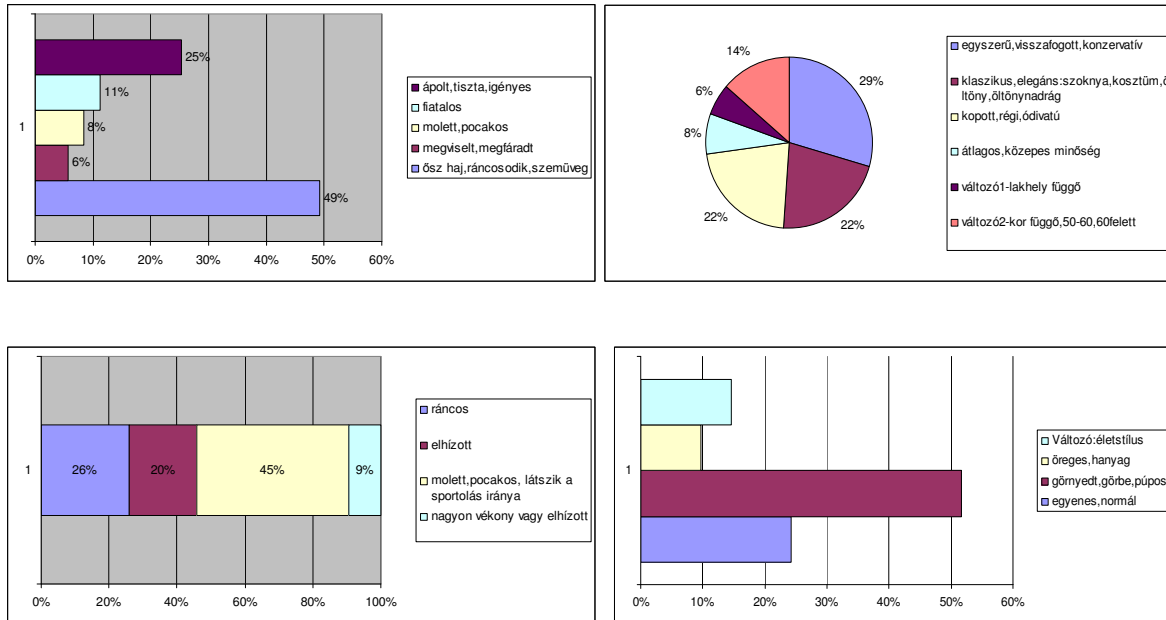
A kutatás fókuszában az ICT eszközökkel kapcsolatos ismeretátadás állt. Fontos vizsgálódási pontja a kutatásnak, hogy a családokon belül működik-e ez a fajta szocializáció, vajon a fiatalok képesek-e a családi körből kilépve is működtetni ezt a rendkívül nagy jelentőségű generációs komponenst.

8.1.3. Kutatási eredmények összefoglalása

Nyitókérdésként szerepelt a témakör legáltalánosabb kérdése: mi jut eszébe, ha azt hallja, hogy „50+ generáció”? A válaszok alapján megállapítható, hogy az első asszociációk nagyon hasonlítanak a „ki az idős?” kérdésre történő válaszadáskor tapasztaltakra. Szinte azonos arányban jelennek meg a családi képek, az idősebbek, az aktív idősödők és az egyszerű dekódolással előállított ötven feletti. Ha mindezt életkori csoportbontásban is megnézzük, látható, hogy a nappali tagozatos hallgatók fordított arányban asszociálnak inaktív nyugdíjasokra a kérdés hallatán, mint a harmincas éveik elején járók.

Ha megpróbálunk az asszociációk mögé nézni, jól feldolgozhatónak bizonyult a „hogyan jellemezné az 50+ generációt?” kérdés.

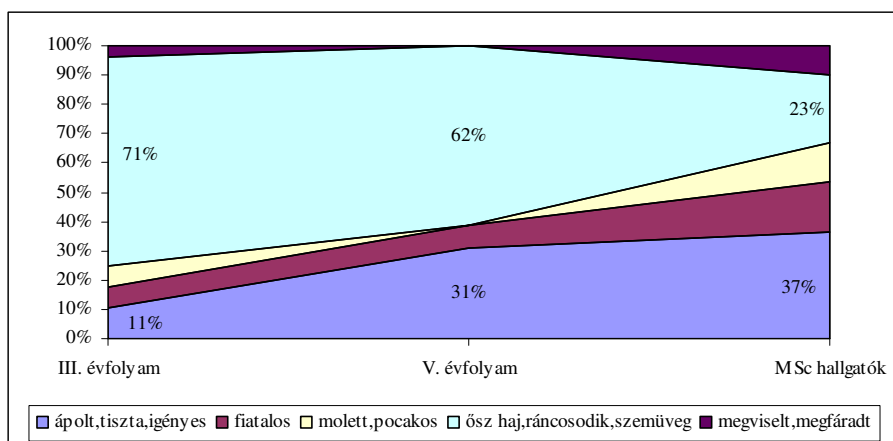
Hogy néz ki? Milyen ruhát hord? Milyen a teste? Milyen a testtartása?



61. ábra Kérdőív 2. kérdés: Hogyan jellemezné az 50+ generációt?[n=163]

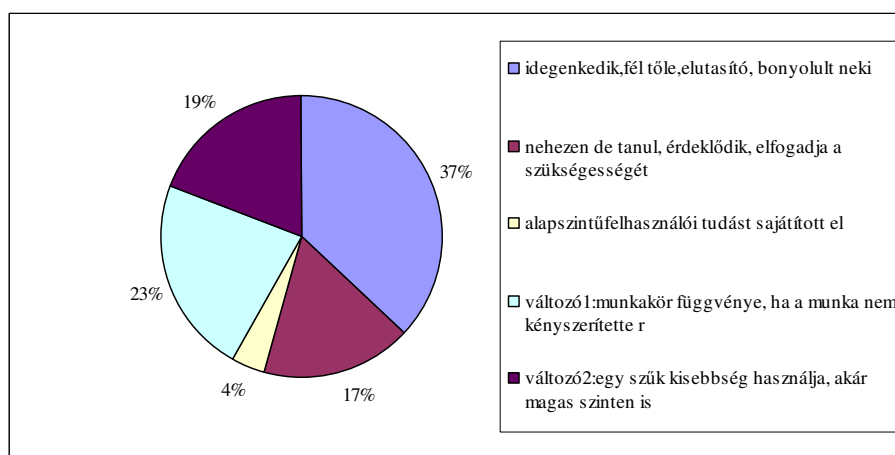
A külsőről alkotott képek közt a leggyakrabban előhívott az ősz hajú, ráncosodó, gyakran szemüveges 50 feletti alakja (49%), ezt követi 25%-os említéssel az ápolott, igényes. Ruháját tekintve több kategóriába tartozhat, többértékű a megjelenése, általában konzervatív vagy klasszikus, de változó lehet az életkori csoporttól is, azaz, hogy 50-60 év közé vagy a fölé esik-e. Testképén látszik a sportolás hiánya, megjelennek a plusz kilók, tartása leginkább görnyedt.

Szisztematikus átrendeződést látunk az egyes külső képek említési arányaiban, ha megnézzük a nappali és levelező képzésben résztvevők válaszait, a korról előre haladva lényegesen differenciáltabb képet kapunk, nő a korosodás elfogadása, jellemzőinek jobb ismerete.



62. ábra Kérdőív 2. kérdés: Hogyan jellemezné az 50+ generációt? - korcsoport bontásban [n=163]

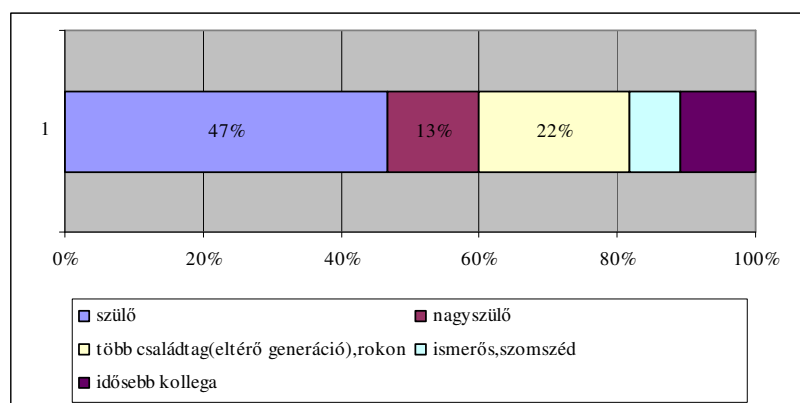
Az 50+ generáció viszonya az ICT-hez a válaszolók 37%-a szerint egyértelműen elutasító. További 23%-ban finomít ezen az egyértelmű negatív attitűdön az a megosztottság, amelyet nagy arányban a munkakörnyezet hoz létre. A generáció jelentős hányada az IT eszközökkel elsőként a munkahelyén találkozott és megalapozta a hozzájuk fűződő viszonyát is. Sok esetben a válaszadók nem teljesen pozitív fényben tüntették fel ezt a „találkozást”, gyakori említéssel szerepelt a „munkája kényszerítette rá” kifejezés. Pozitív viszonyt tükröznek a „nehezen, de tanul”, és a „szűk kisebbség magas szinten használja” válaszok, míg a „stabil, alapszintű felhasználói tudás” zárja a sort. Ha ez vezetne, még mindig digitális szakadékról beszélne, de már minőségi szinten. Sajnos a jelen kép még nem erről árulkodik.



63. ábra Milyen az 50+ generáció viszonya az ICT-hez? [n= 163]

A generációt jellemző kép után szeretnénk volna megtudni, hogy konkrétan megvalósult-e tudástranszfer az ICT területen a fiatalabb generáció irányából. Ha igen, akkor a családon belül marad-e a segítségnyújtás vagy átnyúlt annak határain.

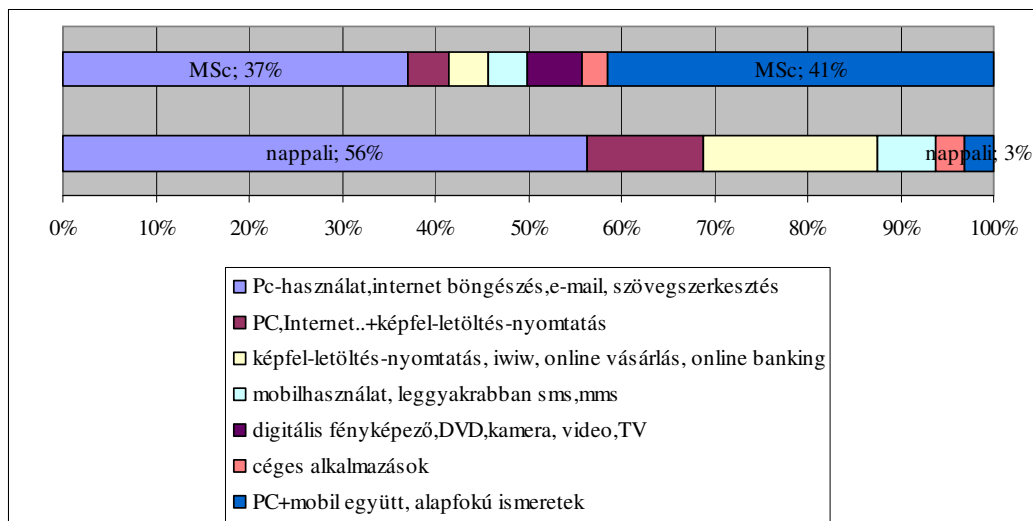
A válaszadók háromnegyede támogatta már az idősebb generációk ICT kapcsolatának erősödését, 74,1%-ban pozitív választ kaptunk.



64. ábra Segített-e már Ön személy szerint az 50+ generáció valamely képviselőjének az ICT eszközök használatában? Ha IGEN, kinek? [n=163]

A többség (82%) a családon belül megvalósult segítségnyújtást írta le, ezen belül is leginkább a szülők irányába történt a támogatás.

Érdekes eredményt mutatnak azok a keresztelemzések, amelyek a segítségnyújtás megtörténte és a generációról alkotott általános kép közt mérték a lehetséges kapcsolatot (az alábbiakban csupán azokat az összefüggéseket emeljük ki, ahol a Khi-négyzet próba értékei a szokásosan elfogadott 0,05 érték alattiak, vagyis, ahol szignifikáns különbséget találtunk a vizsgált változók között). Az ICT-típusú ismeretadásban résztvevők fele annyian (18,3%) látták idősnek ezt a generációt, mint akik még nem segítettek (42,9%). Ugyanígy a testkép tekintetében is jelentős eltérés mutatkozott, míg a nem segítők 70,8%-a, addig a segítőknek csupán 11,3%-a használta a „ráncos” kategóriát a test leírására. Gyakran felmerült a „nincs kapcsolata ezzel a generációval” jelzés, de ez csak kismértékben befolyásolja az öregség irányába eltolódó képet.



65. ábra Ha IGEN: Miben segítette az idősebb generáció képviselőjét?

Míg az előző kérdés tekintetében nem volt meghatározó a segítségnyújtó kora, hiszen a transzfer létrejötté és az általános kép közt tekintettük át a lehetséges kapcsolatot, addig a segítségnyújtás tényét és tartalmát érdemes vizsgálnunk korcsoportok szerinti bontásban is, mert az eredmények szignifikáns eltérést mutatnak.

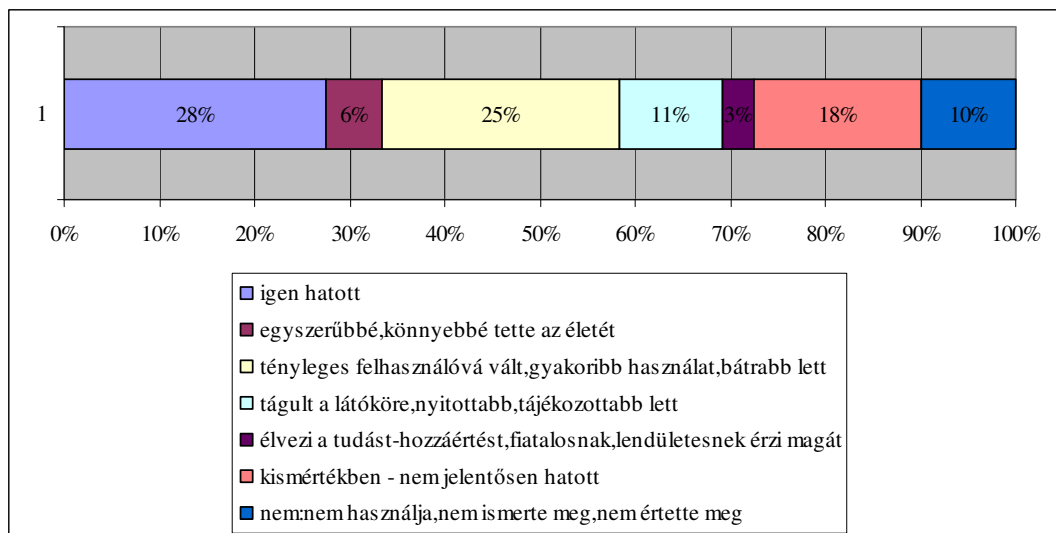
Maga a segítségnyújtás ténye 55%-ban valósult meg a nappali, és 83,5%-ban a levelező képzésben résztvevők közt, a segítséget kapó fél legnagyobb arányban a válaszadó saját szülője volt.

Eltérő korcsoportokról beszélve (21-23 éves hallgatók, 31-34 éves hallgatók) a szülők életkora is szélesebb skálán mozoghat. A nyitott kérdésekre adott válaszokból látható volt, hogy a nappali képzésben résztvevők szülei gyakran alulról súrolták, néha el sem érték az 50+ generáció határát.

A segítségnyújtás témája szintén szignifikáns eltérést mutat, a fiatalabbaknál egyértelmű eltolódás látható az IT irányába, míg az idősebeknél emellett még nagy számban megjelenik a mobiltelefonniával kapcsolatos segítségnyújtás is.

Ha mélyebbre ásunk, a kinek, miben segített reláció mutatja, hogy a kifejezetten mobilos tanácsokat szinte kizárólag (71,4%) nagyszülők kapták, míg az internetes alkalmazásokkal kapcsolatosakat hasonló arányban szülők.

A két idősebb generáció ICT-vel való viszonya is különbözően jelenik meg az eredmények alapján. A szülőknek segítőik nagyobb arányban (41,8%) jelezték az elutasító attitűdöt, mint a nagyszülőknek segítőik (31,3%).



66. ábra Hatott-e ez a tudás Ön szerint az idősebb generáció tagjának életére?

Az ICT életminőségre gyakorolt hatását, konkrétan a személyes aktivitás során megvalósult tudástranszfer eredményességét a válaszadók többsége, 72%-a egyértelműen pozitívnak ítélte meg.

8.2. 50+ generáció – mélyinterjú kutatás

„...nem kapnak elegendő támogatást a fiatalabb generációktól sem... A hosszas beszélgetés ellenére néhány kérdésem megválaszolatlan maradt, hogy ezekre válaszokat kapjak, logikus lett volna klaviatúrát ragadni és MSN-en, Skype-on vagy e-mailen keresztül feltenni a kérdéseimet, én viszont reflexből telefonomhoz nyúltam és már tárcsáztam is nagyszüleim vezetékes telefonszámát. És akkor belém nyilallt, hogy tulajdonképpen ilyen apróságok miatt nincs esélye ma az idősebbeknek tartani a tempót a rohamos fejlődéssel. Kellemetlen, de hasznos felismerés volt.” (H.M. MSc hallgató)

A kérdőíves megkérdezés során egyértelművé vált, hogy nehéz általános képet adni az 50+ generációról. Rövid kutatásunk eredményei a szakirodalomban már sokszor igazolt nézetet támasztották alá, miszerint heterogén csoportról beszélünk.

Külső megjelenésüket sem írhatjuk le általános érvényű jellemzőkkel, közelítést adhatunk és sejtethetjük a további dimenziókat, amelyek mentén érdemes újabb csoportokat létrehozni (a kutatás alapján pl. lakóhely, életstílus, kisebb életkori csoportok).

Az ICT-vel való kapcsolatuk szintén sokkal inkább a különbözőségeket, mintsem a hasonlóságot mutatja. Ez alkalommal azonban nemcsak az 50+ generáción belüli különbözőségekről beszélünk, hanem a többi generációtól való elhatárolódásuk is erőteljesen

tettenérhető. Többek közt emiatt is célszerűnek tűnt a szociális nyomást csökkentő módszer választása, személyes, a közvetlenséget fokozó mélyinterjúk készítése a generáció ICT eszközöket használó képviselőivel.

8.2.1. A vizsgált minta

A mintavétel irányítottsága a használatot tűzte ki minimum megvalósuló kritériumként, ettől eltekintve véletlen mintavétel valósult meg. 25 db felhasználói mélyinterjú készült, az interjúk témakatalógust használva 25-30 perc terjedelemben készültek. Rákérdezéssel módszerrel feltárássra került - ha az interjú alanya egyébként nem tért ki rá - az ICT használathoz igénybe vett segítség.

	aktív		nyugdíjas
	férfi	nő	férfi
50-55	10	5	
55-60		5	1
60+			4

14. táblázat A mintamegoszlás kor, nem szerint

10-10 aktív nővel és férfivel készült interjú, a nyugdíjasok 5 db interjúval kerültek be a mintába. A 10 női interjú közül 5db 50-55 év közötti és további 5db 55 év feletti interjúalannyal készült. Az aktív férfiak 50-55 év közöttiek voltak. Az 5 db nyugdíjas, de a nyugdíj mellett aktív válaszoló közül négy 60 feletti, egy pedig 60 év alatti volt. Az interjúkat a PTE MSc képzésben résztvevő levelezős hallgatók készítették.

8.2.2. Kutatási célok, kérdések

A témakatalógusban szereplő kérdések 3 csoportba rendeződtek, az ICT használat, a működtetési kérdések és egy általános, a generációt jellemző jelenlegi és jövőképek köré.

HASZNÁLAT: Milyen ICT eszközöket használ? Mióta használja őket? Mire használja őket? Melyik nélkülözhetetlen a mindennapi élet során? Mi a véleménye róluk? Hogyan tanulta meg, sajátította el a használatukat?

MŰKÖDTETÉS-SEGÍTSÉG: Ki segít a használat során felmerülő problémák orvoslásában? Frusztráló-e a segítségkérés? Okoz-e gondot a készülékek működtetése?

ÁLTALÁNOS KÉP, JÖVŐ: Mi a véleménye generációjának ICT-vel való kapcsolatáról? Milyennek látja a technológiai újdonságokat?

8.2.3. Kutatási összefoglaló

Témakör: használat

A használt ICT eszközök széles körét vonultatták fel az interjúk során a válaszolók. Nagyon különböző a munkahelyi környezetben és a kifejezetten saját célra használt eszközpark, ez utóbbiban a mobiltelefon, PC, kép-hangrögzítésre alkalmas eszközök és néhány esetben a GPS kapott helyet.

Az interjúk a mindennapi életben használt eszközöket helyezve a középpontba, a privát szférára fókuszáltak. A IT-val való megismerkedés a legtöbb esetben a munkahelyi használattal kezdődött és szinte kivétel nélkül szervezett keretek közt sikerült az alapokat elsajátítani.

„Néhány éve, amikor elkezdtem tanítani a főiskolán, diákjaim részéről felmerült a projektoros kivetítés igénye. Az első ijedelem után, rá kellett jönnöm, hogy ezzel segíthetem a diákjaimat, alkalmazkodnom kell az új követelményekhez.”

(59 éves, nő, táplálkozászakértő)

Az első tanfolyamok megadták az alaphangot az ismereti kötelezettség elfogadásához, nagymértékben hozzájárultak a távolságtartás, a félelem leküzdéséhez. A továbblépésről megállapítható, hogy nem ment zökkenőmentesen, szinte kivétel nélkül szükséges volt a segítség az oktatási anyag tényleges befogadásához, amiben nagy segítséget kaptak az interjúalanyok gyermekeiktől. Az otthoni használat nem jelent meg azonnal a munkahelyivel párhuzamban, kellett valami plusz, ami a hasznosságot fokozza. Ez lehet konkrét szituációban megélt hasznosság, amely kézzelfogható eredményt adott vagy kifejezetten a családhoz, családi kapcsolatokhoz kapcsolódó érték.

„...a középiskolai osztálytalálkozó szervezéséből aktívan kivettem a részem: online terem- és asztalfoglalás, zenészek felkutatása illetve egyeztetése, volt-osztálytársak felkeresése, és kapcsolatfelvétel (e-mail-en/telefonon keresztül) volt a feladatom. A sikeres ügyintézés hatására egyre jobban kezdett érdekelni az internet.”

(55 éves férfi, sofőr)

A családon belüli kommunikációs lehetőség az egyik legfontosabb mozgatórugója az ICT használat minőségi fejlődésének. A legtöbb változás a kapcsolatok fenntartása területén következik be, a legnagyobb hasznosság és érzékelhető változás is itt tapasztalható.

„Otthon akkor kezdtem el használni a számítógépet, amikor a lányom huzamosabb ideig külföldön tartózkodott, mert így tudtunk a leggyakrabban egymással kommunikálni.”

(52 éves, nő, gyógyszerész)

„Felgyorsult a világ, és nem szerettem volna, ha elszárgul mellettem. A munka mellett Skype-n tartom a kapcsolatot a gyerekeimmel, akik ma már külföldön dolgoznak, élnek.”

(62 éves, férfi, nyugdíjas)

Míg a családok életébe szinte észrevétlenül kúsznak be az új kommunikációs csatornák, addig ugyanezek az emberek a munkájuk során csak az elvárt szinten építik be az IT által kínált lehetőségeket. A családi kapcsolatok intenzitásának megtartása, a családi kötelék ápolása olyan motivációt biztosít, amelyhez hasonló az interjúk körében nem találtunk.

„Két gyermekem él Pécsen, a legkisebb pedig Spanyolországban. Mindenki otthonában van PC, így esténként Skype és webkamerás kapcsolatot is tudunk létesíteni.”

(63 éves, nő)

„...elsajátítottam egy vágóprogram használatát, így családi filmeket készítek időről időre. A témát természetesen a családi-élet adja, mindenki név- és születésnapja dokumentálásra kerül, majd utólag egy zenei aláfestéssel válik rövid, pár perces házimozivá.”

(67 éves férfi, nyugdíjas)

A megszokott munkamódszereiken viszont nehezen változtatnak, vagy ha nyitottak is mutatkoznak, sok esetben érdekes ötvözetekben használják a régit és az újat. Jellemző válasz volt, hogy szeretnek az interneten keresztül levelezni ismerőseikkel, rokonaikkal, ugyanakkor kinyomtatják a levelek többségét, hogy így „örizzék” meg azokat.

„Betegemmel személyes kapcsolatot próbálok ápolni, konzultációra, beszélgetésre hívom őket, kevésbé tartom hatékony megoldásnak az elektronikus levélben való tanácsadást.” (59 éves, nő, táplálkozás-szakértő)

A családi kapcsolatok mellett a hobbi és a játék következik a motivációs rangsorban, emiatt további alkalmazások intenzív használata is gyakran jelenik meg a palettán.

„Nemrég elkezdtem ezoterikával foglalkozni, ebben a témában is beiratkoztam egy tanfolyamra és az odajárókkal chat-elgetek esténként.”

(58 éves, nő)

Ugyancsak ez a vegyes attitűd látható a használt szolgáltatások területén. Míg információs, kommunikációs csatornaként a használók közt elfogadottá vált az internet és az internetes alkalmazások, addig az on-line vásárlás és on-line bankolás ilyen mértékű és ilyen széleskörű elfogadása még várat magára. Egy szűk réteg számára természetes, a használók többsége azonban még távolságtartóan viselkedik.

„nem, nem rendeltem még semmit online és ez a jövőben sem fog változni. Hiányzik hozzá a bizalmam. Ha vásárolok valamit azt látnom kell, szeretem megérinteni, esetleg felpróbálni. A bankszámlaszámom meg már végképp nem adnám ki interneten sehol.”

(58 éves nő, egészségügyi dolgozó)

„Szeretek chatelni régi ismerősökkel, barátokkal. Rendszeresen használok különböző levelező rendszereket, és már több kapcsolati oldalon is regisztráltam magam.. Internetes bankolásra, szállásfoglalásra még soha nem használtam a netet.”

(54 éves férfi, raktárvezető)

Témakör: működtetés - segítség

Míg a kezdeti lépések kivétel nélkül szervezett keretek közt, oktatási segédlettel támogatva történtek, addig a mindennapi használathoz nagyon kevés a fogodzó. Minden interjúban elhangzott a fiatalabbaktól kért és kapott segítség, nem volt szükség a rákérdezésre. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a segítségnyújtás megvalósul, de ennek módjában és eredményességében már eltéréseket látunk.

„A lányom nagy segítség számomra. Többnyire türelmesen segít és magyaráz, persze egy bizonyos határig. Néha elfogy a türelme. Apró lépésenként, de fokozatosan haladok előre, mindig tanulok valami újat.”

(54 éves, férfi, raktárvezető)

Lehet-e mindig segítséget kérni, hol a határ? Munkakörnyezetben, ahol muszáj haladni az egyre újabb és újabb alkalmazás-verziókkal, ki biztosítja a naprakészséget, ha nem megy autodidakta módon?

„MP3: nekem nem jön oda senki megtanítani a kezelését és nehézkessé vált számomra az újdonságok állandó követése.” (51 éves, nő, nyelvtanár)

A fiatalabb generációk ICT-hez való viszonya egészen más, hiszen esetükben digitális generációról beszélünk. Rengeteg kérdés számukra illogikus, a kérdés feltevésének indítékát nem értik, nem tudják a kérdésfeltevés környezetét, kontextusát empátiával átgondolni. Sok esetben az egyes eszközök fizikai használatával kapcsolatban merülnek fel olyan kérdések amelyek egy távkapcsolóval született, billentyűzetten szocializálódott, smsen, chaten író fiatalnak érthetetlen és értelmetlen. Lekezelő válaszaik, az idősebb szemlélő számára hipergyors mozdulataik bizony nem könnyen fogadhatók be. Vajon a tőlük jövő segítségnyújtás miként tudja betölteni a tényleges szerepét, képes-e maradandó ismeretet biztosítani.

„Az a baj, hogyha a fiam mutatja meg amit kérek, akkor néha követhetetlenek a mozdulatai, mindig meg kell kérnem, hogy lassabban ismétlje meg. Nekem ezért sokszor jobb, ha inkább velem egykorúaktól kérek tanácsot, de ők nem annyira járatosak.”

(58 éves, nő, turisztikai vállalkozó)

A fiataloknak nincs feltétlenül türelmük az idősebbekhez, mivel annyira egyértelmű számukra minden, így kicsit nehezebben lehet őket rávenni, hogy nagyobb megértéssel nyújtsanak segítséget. Ugyanakkor nagy jelentősége van a szerepüknek, hiszen azok, akik számára elérhető a családi támogatás (gyerekek, unokák) sokkal inkább rávehetők arra, hogy valóban kipróbálják az újdonságokat. (55 éves, férfi, technikus)

Témakör: általános kép, jövő

A jelenlegi kép a mobil technológia szinte teljeskörű elfogadásáról, használatáról ad tájékoztatást, elismerő vélemények hangzanak el a ténylegesen érzékelt hasznosságról, a mindennapi életet megváltoztató dimenzióiról, az azonnali és mindenkori elérhetőségről. A mobiltechnológia térhódítása, az életminőséget alapjaiban befolyásoló szerepe a kezdeti időszak negatív visszhangjainak elnémulásával az 50+ generáció esetén is megfigyelhető.

Ha az IT használat fejlődést nézzük, kevésbé intenzív és a generációt lényegesen jobban megosztó dimenziót fedezhetünk fel.

„...ma a mindennapjaimra jóval kisebb hatást gyakorol, mint például a mobiltelefon.”

(55 éves nő, üzemgazdász)

Sok a megválaszolatlan kérdés, támogatás nélkül nehéz a szinten tartás. A gyorsan megtanított alapok nem biztosítanak kellően rugalmas és sűrű biztonsági hálót a kezdő felhasználóknak ahhoz, hogy saját maguk képesek legyenek folyamatosan tanulva továbblépni.

„A legfőbb probléma, hogy látva a rohamos fejlődést, bár igyekszem a lehetőségeimhez mérten lépést tartani, de ehhez inkább elméleti támogatást kapok, a miértekre és hogyanokra legtöbbször nem válaszol senki.”

(78 éves férfi, egyetemi professzor)

„Nehéz követni a változásokat, az állandó újításokat, programfejlesztéseket, de elengedhetetlen aktualizálni a már megszerzett tudást, egyébként lemaradunk, és eddigi ismereteink idejét múlttá válnak.”

(52 éves férfi, vállalkozó)

Egyértelműen látszik, hogy a munka irányából a mindennapokba beszivárgó ICT használat egyre szélesebb körben válik elfogadottá, ha sikerül átlépni a munka-magánélet határát, akkor a privát szférában már egyre diverzifikáltabbá is válik. Tényként kezelendő, hogy ez a generáció megfelelő támogatással képes megbarátkozni ezzel a kultúrával és aktív használóvá képes fejlődni.

„Tudásunkat erről leginkább a fiataloktól, gyermekeinktől szerezzük. Egyre inkább nem csak munka céljából használjuk, hanem ugyanúgy szórakozásként is otthon vagy akár nyaralás alkalmával. Úgy gondolom a mi korosztályuk is képes elsajátítani és élvezni ezen eszközök kezelését.”

(52 éves férfi, vállalkozó)

8.3. Fiatal generáció – esszé az 50+ generációról

„Ha a szüleim nem lettek volna nyitottak és hajlandóak az új dolgok befogadására, sokkal nehezebb lenne most az életük. Ők sokat segítettek nekem eddigi életem folyamán, mostantól rajtam a sor, hogy segítsen őket megbékélni a technika fejlődésével.” (K.G. MSc hallgató)

A feltáró munka folytatásában nagy jelentőséget tulajdonítottunk a másik fél, jelen esetben a fiatalabb generáció véleményének is. Szükséges megértenünk, hogy az ő szemszögükből melyek a legfontosabb momentumok, látják-e saját feladatukat, lehetőségeiket és felelősségüket az idősebb generációk információs társadalomba történő befogadása kapcsán.

8.3.1. A vizsgált minta, kutatási célok

Az interjúkat készítő hallgatók a saját környezetükben megismert, az 50+ generációt képviselőkről esszét készítettek témakatalógus segítségével.

A bemutatásra kerülő csoport önkényes választás eredménye, leggyakrabban a család, a közvetlen környezet kerül leírásra. A módszer ily módon lehetőséget biztosít a válaszok mélységének növelésére. Az esszé általános leírást tartalmaz a választott csoportról és a bemutatásra kerülő ötvenesek ICT-vel való kapcsolatáról.

8.3.2. Kutatási összefoglaló

Témakör: az 50 felettek jellemzése

A mintába vont 25 jellemzés többségében rögtön csoportképzéssel, a heterogenitásra történő figyelemfelhívással kezdődött. A geográfiai meghatározottság csak azon kisszámú munkából marad ki, ahol az esszé készítőjének szülőhelye, lakhelye és a jelenlegi munkahelye azonos településen van. Ezek alapján megállapítható, hogy az ICT használat tekintetében - bár a kvantitatív kutatások jelentős pozitív elmozdulást mutatnak, - ma még meghatározó tényező a lakhely, az 50+ generáció esetén különösen.

„Két környezeti csoportot szeretnék megkülönböztetni: egyrészt a munkahelyi környezetet, ahol az ICT eszközök használata nélkül a munkahelyi feladatok elvégzése lehetetlenné válna, valamint a vidéki kisvárosi környezetem, amely még élénken magán visel falusi jellemzőket.” (Sz.N. MSc hallgató)

„Amikor összevetem az 50+ korosztály tagjait a két helyszínen, ahhoz tudnám hasonlítani, mintha nem ugyanabban az évtizedben nézném az embereket. Vidéken mintha lassabban telne az idő, sőt, mintha megrekedt

volna a városi fejlődéshez, rohanáshoz képest. Az iskolázottság és műveltségbeli különbség miatt ez a jelenség a többi korosztály esetében is megfigyelhető, de talán az időseknél a legszembetűnőbb.”(Sz.E. MSc hallgató)

Mivel az esszék készítőinek jelenlegi lakhelye és munkahelye többnyire nagyobb városokhoz kötődik, korábbi lakhelye pedig ennél kisebb településhez, továbbá jelenlegi környezetében az 50+ generáció tagjaival inkább munkakörnyezetben találkozik, ez a geográfiai tényező megítélését torzíthatja. Maga a jelenség és vázolt esetek, példák azonban életszerűek.

„Alapvetően úgy vélem, a fővárosi 50 év felettiek sokkal nyitottabbak az új technológiai megoldásokra, mint a vidékiek. Míg a vidéki 50+-osok többsége laikus számítógép-kezelés szempontjából, a fővárosi 50+-osok nagy hányada otthonosan mozog a különböző internet alkalmazások között. Interneten keresztül akár ruhákat vásárolnak (online megrendelés online katalógusokból), munkájuk során számítógépes programokat használnak, utazásaikat, programjaikat az internet segítségével maguk szervezik, intézik. A vidékiek inkább újságot olvasnak, utazási irodába mennek és a piacon, üzletekben vásárolnak.”(J.A. MSc hallgató)

Témakör: életkép

A generáció helyzetének megítélése nem mondható pozitívnak. A fiatalok szembesülnek az idősebb generáció munkaerőpiaci nehézségeivel, részben az azonos pozíciókért folytatott versenyen keresztül, részben pedig a munkáltatók irányukban mutatott preferenciáin keresztül. Ugyanakkor munkával kapcsolatos attitűdjeiket, értékrendjüket nehezen értik és fogadják el.

„Az aktívan dolgozók mindennapjait átszövi a munkahely elvesztésének lehetősége.”(N.P.D. MSc hallgató)
„A munkahelyhez való ragaszkodás oka, hogy ők még abba a korosztályba tartoznak, ahol még nem ritka, hogy valaki attól a cégtől menjen nyugdíjba, ahol a karrierjét elkezdte. Ők még ragaszkodnak azokhoz az értékekhez, amelyeket az én korosztályom már nem is igazán ismer.”(T.V.E. MSc hallgató)

A külső megjelenésről alkotott kép bár differenciáltabban, de tükrözi a kérdőíves megkérdezés eredményeit. A lemondás, beletörődés ütött át a leírásokon, sokkal inkább, mint az aktivitás, vitalitás, ennek megítélése a fiatalabbak részéről talán a leginkább negatív.

„Az 50+ korosztály számára a külsőségek is háttérbe szorulnak, gondolok itt a mindennapi megjelenésre, ebben az anyagi lehetőségek is nagyban közrejátszanak, de ugyanakkor sokak már nem is hajlandóak plusz energiákat áldozni erre.”(N.P.D. MSc hallgató)

A kapcsolati háló lecsökkentett mérete és ennek működtetése sem igazán respektált a fiatalok körében, akár csak a szabadidős tevékenységek és a sportolás hiánya. Gyakran említésre kerül, hogy az 50+ generáció minden elé, a fókuszba helyezi a családját és ezért hajlandó lemondani bármiről, akár komoly áldozatokat hozva. A fiatalabb generáció éppen ennek a lemondásnak az eredményét látva igyekszik az anyagi javak megszerzését, a stabil egzisztencia megteremtését előtérbe helyezve a családot-családalapítást későbbre időzíteni. Emellett

prioritással kezeli a szabadidő aktív eltöltését, az élményszerzést, az élmények megosztását az aktívan működtetett széles kapcsolati hálón keresztül.

„Legtöbbjüknek nincs rendszeres szabadidős programja, alkalomszerűen leginkább rokon látogatásokat tesznek, valamint szívesen foglalkoznak ház körüli munkákkal. Az általam ismert 50+ generációra szinte egyáltalán nem jellemző a sportolás.” (G.R. MSc hallgató)

„A szomszédokkal, rokonokkal és barátokkal való kapcsolattartást leginkább a munkáról való beszélgetés, régi időkről való nosztalgizálás, gyakran „panaszkodás” határozza meg.” (L.Z. MSc hallgató)

A komoly kritika és meg nem értés mellett találkozhatunk empatikus véleményformálókkal is, akik érzik a generáció problémáit és ennek kezeléséről felelősséggel gondolkoznak, egyes területeken saját felelősségüket és szerepüket is felismerve.

„A mai világ sok lehetőséget ad, gyakorlatilag bárki számára. Az 50+ felettiék azonban lassabban, nehezebben szánják rá magukat a változásra, az újhoz való alkalmazkodásra. Úgy látom, hogy a társadalmunk legkevésbé megbecsült korosztályáról beszélhetünk. Anyagi gondokkal küszködő nyugdíjasok, állást nehezen találó nyugdíj előttiék – szerte az országban. A legjobb gondoskodást csakis a szűk családi környezet, barátok nyújthatják számukra.” (Dr.Gy.R. MSc hallgató)

Témakör: milyen kapcsolatban vannak az ötvenesek az ICT-vel?

Mikor kapcsolatáról beszélünk, általában időtávot is társítunk hozzá. Ha van lehetőségünk, elkezdünk idősorokat elemezni és figyeljük a változásokat. Ha a mindennapokat meghatározó infokommunikációs eszközhasználat után kutatunk, nem nézhetünk vissza a nagyon távoli múltba, meglehetősen rövid, de annál intenzívebb időszak elemzése áll előttünk. Érdekes volt mindezt felfedezni a mai harmincasok „visszaemlékezéseiben”, pont annyira tűnt az ő életükben hozzáférhetővé váló technológiai újdonságnak a vezetékes telefon, mobil és az IT eszközök, mint 50+ generáció idősebb tagjainak életében a személyautó vagy a televízió. Ezek a saját emlékképek még plasztikusabbá teszik a náluk idősebb generáció ezen eszközökkel való kapcsolatáról kialakított véleményüket.

„A szocializmus véget érésekor induló új korszakkal, a 90-es évek elején e korosztály 30 év felett volt már. Egy kialakult, biztosnak hitt világú gyerek- és fiatalkor után felnőttként, vagy az akkori idősebb generáció, 40, 50 év felett, bizony „újratanulta” a mindennapokat. Az ekkor nagy léptékkal elterjedő számítástechnika és a digitális világ a demokrácia mellett próbára tette az adott generációkat. Én akkor még gyerek/tini voltam és emlékeim szerint könnyen megszoktam, hogy kazettáról töltöttünk be játékokat a Commodore 64 típusú számítógépre. Vezetékes telefonunk azonban csak 18 éves koromban lett, '95-ben!” (Gy.R.MSc hallgató)

A legjellemzőbb kapcsolatnak a kényszerből kialakult használatot írják le. Egyéb technológiai területekkel ellentétben a nőket tartják inkább affinisnak, további példaként említve a háztartási elektronika gyors adaptálását.

Ők a munkájuk kapcsán inkább kerülték azokat a helyzeteket, ha ilyen jellegű újításokkal találkoztak. Ha kellett, akkor viszont megtanulták beépíteni a mindennapjaikba.

Legtöbbjüknek nem volt választásuk azzal kapcsolatban, hogy megtanulják ezeknek a technikáknak a nap, mint nap történő alkalmazását, mivel munkájukból, mindennapi életükből adódóan kénytelenek voltak felvenni a tempót a mai eszközökkel. A nők azok, akik jobban elsajátították az új eszközök használatát, a férfiak esetében ez a mobiltelefon használatában merül ki. (L.R.MSc hallgató)

A visszaemlékezések által kialakuló együttérzés a fiatalok idősebb generációval szemben támasztott elvárásait nem csökkenti, véleményét nem tolja pozitív irányba.

Úgy látom, hogy néhány figyelemreméltó példától eltekintve, az idősebb korosztályok csak olyan dolgokra használják az Internetet, amelyeket nem tudnak megkerülni. (M.K. MSc hallgató)

ICT eszközök használatával elérhető, a családon belül is használható kommunikációs csatornák népszerűsége és használata sejteti azt a motort, motivációs faktort, amely továbbgördítheti a lassú fejlődést, kisebb lendületet adva neki.

Érdekes, de a környezetemben egyre inkább feltűnő jelenség, hogy a fiatalok elvándorlásával párhuzamosan, a szülők, nagyszülők társadalmi integrációja gyengül. Kevesebb az interakció közöttük, ill. az idősek és a környezetükben élők között. Úgy látom, kapcsolódásuk többek között ezen a területen válhat a jövőben kitörési ponttá az ICT-t illetően. Annak érdekében, hogy a kapcsolatot ápolják, kénytelenek nyitni az ITC eszközök irányába, bár elmondható, ez egyelőre szigetszerű képződmény, de kis számban már láttam előfordulását lakóhelyemen. (Sz.N.MSc hallgató)

8.4. Összefoglaló – az érintett generációkat elemző fogyasztói kutatások eredményei

A rövid kérdőíves kutatás nem adott támpontot az új öregek megjelenésével kapcsolatos pozitív véleményváltozás tekintetében. A megjelenés sokkal inkább mutatott a változatlanul konzervatív, klasszikus irányba, a testkép a sportolás és az egészséges életmód háttérbe szorításáról árulkodott. Gyakori említéssel szerepelt az alacsonyság, a fiatal generációhoz képest, az ősz haj, ráncos bőr sem hozta elő a fiatalos imageképet. Ha az ICT használatot kérdeztük szintén közel 40%-ban abszolút elutasító, negatív véleményt kaptunk.

Mélyebb elemzések segítségével kimutatható volt azonban, hogy a fiatalokban az 50+-ról élő kép jelentősen különbözik, ha - a számukra az élet mindennapi és egyben elengedhetetlen részét képező – ICT-vel is kapcsolatba hoztuk, azaz az ezzel kapcsolatos segítségnyújtás megvalósulásának szemüvegén keresztül vizsgáltuk.

Ha megnézzük azt az almintát, akik nyújtottak már effektív segítséget ICT területen, jól látható, hogy sokkal kevésbé a ráncos, görnyedt, nyugdíjassal azonosították az ötveneseket.

Az interjú fázisban már kifejezetten az ICT eszközökkel legalább alapfokon kapcsolatban lévők kerültek megkérdezésre, lehetőséget adva ezzel az idősebb generáció problémáinak alaposabb megismerésére és ezekkel való mélyebb azonosulásra.

Az interjúkat követő esszék ily módon hordozhatják az alaposabb megismerés utáni véleményformálódás jegyeit. Az esszék során bemutatásra kerülő mintaválasztás már láttatja ezt a fajta diverzifikációt, szinte kivétel nélkül a generáció megosztottságát hangsúlyozza, amit a kérdőíves minta még csak kismértékben mutatott.

Jelenleg a generációk közti segítségnyújtásra és támogatásra alapuló fejlődés a magánszférára korlátozódik, emellett intézményes keretek közt is érdemes a kérdéskörrel foglalkozni, ösztönözni, akár oktatni egyrészt az ICT-vel kapcsolatos ismeretátadás lehetséges módjait, másrészt a már ismeretekkel, saját élményekkel bíró idősebb generáció integrációjának pozitív hasznosságát a társadalom és ezen belül is a fiatalok számára.

8.5. Szakértői mélyinterjúk

A kutatás ötödik – a kvalitatív elemek negyedike – és egyben lezáró fázisában szakértői mélyinterjúk segítségével is tesztelésre kerültek a dolgozat hipotézisei. A téma tekintetében érintett, de más-más szakterületet képviselő szakértővel készültek interjúk. A szakértői mélyinterjúk során a hipotézisek konkrét értékelése is megtörtént az interjúalanyok részéről, egy 10 fokozatú Likert skála segítségével.

8.5.1. A szakértők bemutatása

Dr. Hoffmann Istvánné a közgazdaságtudomány doktora, a Budapesti Corvinus Egyetem professzora, emeritája, Fáy András díjjal, többszörös kiváló és mester tanári címmel elismert nyugalmazott egyetemi tanára. 1970 óta a közgazdászképzés minden egyetemi szintjén oktat, könyveit több hazai felsőoktatási intézményben használják. Számos társadalmi szervezetben tölt be tisztséget, tagja: a MTA IX. osztály Gazdálkodástudományi Minősítő Bizottságának, a Magyar Professzorok Világtanácsának, a Magyar Professzorok Egyesületének, MTA Marketing Szakbizottságának, MTA OTDT Társadalomtudományi Szakbizottságának, BMGE Rektori Tanács tiszteletbeli tagja, a Journal of Political Science (USA) szerkesztő bizottságának tagja.

Szakértőként való megkérdezését a generációs elhatárolásokról szóló munkája is indokolta.

Csepeli György szociálpszichológus, az ELTE Társadalomtudományi Kar, Kulturális Antropológia Intézetének egyetemi tanára, Közlekedési, Hírközlési és Energiaügyi Minisztérium államtitkára. Kutatóként és kormányzati szereplőként való megkérdését indokoltá tették fő kutatási területei. Munkássága meghatározó a nemzeti identitás a részvétel az információs társadalomban, illetve a kapcsolati társadalom kérdéskörökben. Több publikációja foglalkozik a generációk az információs társadalomban témakörrel, ezen belül is kiemelten foglalkozik a szocializáció irányának megfordulásával. Tagja a Journal of Ethnic and Migration Studies, a Szociológiai Szemle, a JESP, a Politikai Szemle és a Jel-Kép szerkesztőbizottságának.

Simó György jelenleg a Magyar Telekom vezérigazgatóhelyettese, az Új Üzleti területek és Üzletfejlesztési Üzletág vezetője. Az ICT piac szakértője, megkérdése segítette a piacvezető szolgáltató oldaláról is megvilágítani a 50+ generáció helyzetét.

1997-ben végzett az ELTE szociológia szakán. Egyetemi tanulmányai közben ösztöndíjjal a New York-i New School for Social Research főiskola szociológia szakán tanult. 1991-ben alapítója, műsorvezetője, később kuratóriumi elnöke a Tilos Rádióknak, míg 1996-tól 1998-ig az AMARC-EUROPE, az Európai Közösségi Rádiók Szövetségének alelnöke. 2001. április 1-től a MATÁVnet Kft. vezérigazgató-helyettese, ügyvezetője, 2005. május 6-tól pedig a T-Online vezérigazgatója a T-Com Internet Szolgáltatások Divíziójának vezetője.

Kozák Ákos közgazdász, szociológus. 20 éve a GfK Hungária Piackutató Intézet munkatársa, 1993 óta igazgatója. A www.oreganeniked.hu 50 felettieknek szóló site társtulajdonosa, a Nyugdíj- és Időskori Nemzeti Kerekasztal tagja, a Magyar Marketing Szövetség elnöke; tagja a Budapesti Gazdasági Főiskola Tanácsadói Testületének; a Piackutatók Professzionális Társaságának; a Magyar Reklámszövetség elnökségének; a Budapest Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Tanácsadó Testületének valamint az ESOMAR Európai Marketing és Társadalomkutató szervezetének. 16 éve a Budapesti Gazdasági Főiskola tanára. Számos felsőfokú piackutatói tananyag szerzője, illetve társszerzője. Érintettsége sokrétű, így több oldalról ismerhettem meg az interjú során mértékadó véleményét.

Fischer András közgazdász, jelenleg az Origo Zrt. vezérigazgatója. Az elmúlt évtizedet a médiapiac legnagyobb szereplőinél töltötte vezető beosztásban. Azért esett rá a választás, mert az egyik meghatározó piacépítő motor éppen a média az 50+ esetében is.

2004 - 2006: Magyar Televízió üzlet- és termékfejlesztési igazgató, 2001-2004: Danubius Kereskedőház Rt. (Danubius és Roxy Rádió) vezérigazgató, majd elnök-vezérigazgató, 1997-2001: Országos Kereskedelmi Rádió Rt. (Danubius Rádió), kereskedelmi és marketing igazgató, 1996-1997 Figyelő Rt. hirdetési és marketing igazgató
2008- a Média Unió elnökségi tagja, 2004-től a Magyar Reklámszövetség elnökségi tagja, 2002-2005. A Televíziók és Rádiók Országos Reklám Tanácsa (TORTA) alelnöke

8.5.2. Kutatási eredmények – szakértői mélyinterjúk

A bemutatott szakértőkkel folytatott mélyinterjúk során kérdéskatalógusul az értekezés hipotéziseinek listája szolgált, e köré épültek a beszélgetések. A szakértői vélemények magukért beszélnek, további elemzésük ebben a fázisban nem szükséges, szó szerinti idézetként szerepelnek.

Vajon jelent az ICT ma az 50+ generáció életében, miért beszélünk lényegesen többről, mint az IT használatának a megtanulásáról? Mit jelent birtokba venni egy kommunikációs kultúrát, ami ma új nekünk? Ezen gondolatkör általános megfogalmazásával indult az interjúsorozat.

„Az ICT-vel való kapcsolat meglehetősen kihasználatlan, mint új életmód, új irány. Az európai értelemben vett tudás rengeteget tud profitálni az ICT-ből, de önmagában az ICT egy elég üres dolog – ami csak egy „robot típusú” életet tesz lehetővé.”(Csepeli)

„Az én felfogásom szerint ez mégiscsak egy technológia. Attól lesz ez új, hogy interakcióba lép azzal a kultúrával, amelyik ezt alkalmazni tudja és valami új dolog fog létrejönni, lehetőségeket nyit meg. De szélsőséges esetben, ha egy kultúra képtelen ezeket a lehetőségeket kihasználni, akkor nem lesz belőle új érték. Nincsenek teljesen új típusú kommunikációk és nincsenek teljesen új kultúrák, ezek valamilyen beszélgetésben jönnek létre. Minél idősebb emberekről van szó, annál inkább van egy örökség, amivel beszélgetnek. Nagyon sok olyan kihívást is tesz ez a technológia, ami miatt - ha túllépünk küszöbön, akkor - már nem az ICT-hez, hanem általában a tanulóhoz való viszonyunk válik a fő kérdéssé. Nemcsak az ICT-t kell megtanulni, hanem a világ kategóriáit is, amik ugyanígy változnak. Ahogy nem tanulnak az emberek a saját életükben, ugyanúgy ezt sem fogják megtanulni. A küszöb fölött már általános kulturális hatásnak gondolom.” (Simó)

„A magyar társadalom magatartása, viszonya egészen speciális a tanulóhoz, az új dolgok elfogadásához. A magyar iskolarendszer katasztrofális, a magyar oktatási rendszer el van maradva az európaiától minden vonatkozásban. Nagyon sokáig tartott, míg elég volt a

jobbágyképző 4 osztály. A 6 osztályra az I. világháború után gondoltak, ami eltartott 1949-ig, utána lett csak kötelező a 8 osztály. A legfontosabb cél az lenne, hogy az egész ország tudásszintje emelkedjen.

Jelenleg egy olyan idős korcsoportról beszélünk, amelyiknek a szocializációját feltétlenül figyelembe kell venni, azaz, hogy milyen tudással érkezett el az idős korhoz. A jelenlegi időseket, a 60 felettieket teljes mértékben külön kell választani.

Mindezek mellett a magyar 50+-nak lehetősége sem volt arra, hogy elektronikai területen azt a tudást megszerezze, ami ehhez az „agyonkommunikált” társadalomhoz eszközhasználatban nélkülözhetetlen. Az adott generáció különösen szenved, mert az attitűdkészletéből hiányzik annak az elismerése, hogy megváltozott körülöttünk a technológiai világ és ez a hétköznapjainkat érinti. Másképpen kell élnünk, nehezebben tudunk kommunikálni, annak ellenére, hogy ezek az eszközök sokkal korszerűbbek – viszont idegenek a számunkra, meg kell tanulni velük bánni. Nem volt idő, eszköz, amivel megtanulható lett volna – Nyugat-Európához képest is le voltunk maradva sok évtizeddel.

A lakossági beruházások összetétele is megváltozik, mert olyan beruházási javak jelennek meg, amelyek korábban nem voltak. A technikát folyamatosan cserélni kell a háztartásokban, különben elszakadnak a világtól.” (Hoffmann)

„Nyilvánvaló, hogy a „hálózatosság” mélyrehatóan átalakítja az életet, sok szempontból virtuális élményeket tesz lehetővé, szélsőséges esetekben teljesen kiszakíthatja az embereket a mindennapi életükből. Ha valaki ezt tudatosan kezeli, akkor nagyon jól járhat – megtalálhat embereket, akikkel egyébként életében nem tudna találkozni, megtudhat új információkat. Jó dolog, ha irányított közösségekbe lép be valaki és ebben kellene segítséget adni-kapni. Ez spontán módon nem fog kialakulni. Az a fajta digitális szocializáció, amit egy jelenlegi 30 éves ember magáénak tekinthet – ami most nem kevés – az, mire 60 éves lesz, már nem sokat fog élni. Tartós tendencia lesz, hogy nem lesz jó idősnek lenni digitális szocializáció szempontjából, mert állandóan rá leszünk szorulva külső segítségre.” (Csepeli)

„Minden technológiának vannak belépési küszöbei, aztán egy folyamatos fenntartási igénye. Annyit kell tanulni, hogy ne avuljon el a megszerzett tudás. Ennek érdekében a már internetezőkre szintén fókuszálni kell, hogy ők tényleg lépést tartsanak a világgal.” (Simó)

„Ha valaki megáll egy adott szinten, akkor kimarad, lemarad. Meg lehet állni természetesen, mert nem kötelező benne lenni az életben – de akkor tudomásul kell venni, hogy az ember kimarad. Attól még van egy másik élet – ott vannak a gyerekek, az állatok, az élet elsődleges szférája – de ez egy rezervátum-élet lesz. Elképzelhető, hogy a többség a rezervátum-élet

mellett fog dönteni. Magyarország nagyon jó eséllyel indulna neki egy ilyen rezervátum életnek – de a világ nagyobb része nem e felé halad.” (Csepeli)

Számos módja lehet a külső segítségnek, ezek hatékonysága is eltérő mértékű. Kutatásaink során a családon belül elérhető támogatás tényleges megvalósulását, ennek határfokát, szerepét vizsgáltuk. A szakértők az ICT esetében megvalósuló, a generációk fordított irányú együttműködéséről fejtették ki véleményüket. Kitértek arra, hogy megállja-e a helyét ismereteik alapján állításunk, miszerint az az 50+-os, akinek gyermeke, unokája segít az ICT eszközök használatában, nagyobb arányban válik aktív felhasználóvá, mint akinek nincs ilyen családi segítsége.

„Az ICT az egyik legdrasztikusabb erő abban, hogy a gyerekek minél korábban váljanak aktív tagjaivá a szociális interaktív mezőnek.”(Simó)

„Nemcsak a használatban segít a gyerek, hanem sokszor magát a szükségletet is a gyerek alakítja ki a felnőttben. A network-nek kell, hogy legyen piaca.”[Csepeli] A gyerekek kihívást jelentenek az időseknek.”(Hoffmann)

„A tapasztalatom az, hogy a gyerekek nagyon nagy többsége szereti a nagyszüleit – sőt, nagyobb részük jobban szereti a nagyszüleit, mint amennyire a szüleit szereti. Ezt a kapcsolatot jobban ki lehetne használni. Mindig is szerettem volna, ha a gyerek válik a telekommunikáció átadójává.”(Simó)

„Edukációs ide-oda hatás szerintem az ötvenesek esetében nincsen, az együttműködés létezik, de beléptető hatása minimális. Az ICT-t az ötvenesek a munkaerőpiacon ismerik meg – ahol ez már követelmény - nem a fiatalok tanításából. Esetleg a 60-65+, ők már lehetséges, hogy így ismerik meg.”(Kozák)

„A gyerek közvetlen és akaratos befolyásolásánál eggyel erősebb a saját, személyes környezet, a barátok, a lemaradás elleni tiltakozás, a személyes érdeklődés motivációja. A családi segítség valamilyen mértékben segítség lehet, de ennyire nem erős.”(Fischer)

ICT kapcsolat radikális eltérését leíró relációban az igazán karakteres korhatár meghatározása ugyanúgy problémát jelentett, mint általában a generációs kutatások többségében. Az, hogy ma az ICT használat és ennek valós tartalma generációnként eltérő, az az előzetes információink alapján már sejthető volt. A szakértők számára mégis komoly nehézségeket okozott a korhatárválasztó definiálása. Nehezen volt megragadható az 50+,

számos egyéb változó került fel a palettára, de nem írva felül – sőt kiegészítve - az 50+ korhatár létjogosultságát.

„Társadalmi csoportoktól, alszegmensektől nagyon erősen függ. Én abból a szempontból nézném meg a változást, hogy a '89-es rendszerváltás kit, hogyan érintett – kik a leszakadók, és kik a kiugrók – ezekben látni generációs jelleget is. Ha abbahagynánk a munkát, nagyobb affinitással kellene bírunk az internet felé, mint az 50 éves fáradtabb embereknek. Aki abbahagyja a munkát, annak kellene a legtöbbet használni a számítógépet, de jelen pillanatban a munka a legnagyobb szocializációja a PC-nek, internetnek. Minél aktívabb valaki, annál inkább használó, míg otthon inkább a kispénzű, a lehetőségtől elvágott emberek vannak, akiknek nagyon sok múlik a saját habitusán és attitűdjén, hogy belépnek-e a felhasználók körébe.”(Simó)

„A saját kutatásaim azt mutatják, hogy a digitális privilegizáltság – jóllehet, ennek van egy életkori összefüggése – de azért együtt jár más szocio-kulturális előnyökkel. A szocio-kulturális előnyöket a digitális privilegizáltság tudja jelentősen erősíteni. A fordítottját – hogy a szocio kulturális hátrányokat a digitális privilegizáltság esetleg el tudná oszlatni –nem nagyon látom.”(Csepeli)

„Ha munkaerőpiaci kontextusban gondolkodom, inkább felfelé kell a határt húzni és az ICT-vel kapcsolatban inkább az 58-59 évre vinném fel - Magyarországon ez kb. a valós nyugdíjkorhatár - ez egy fontos választóvonal. Hozzáférés tekintetében kezd kiegyensúlyozódni a helyzet, ha a munkaerőpiacon töltött korhatárig vizsgáljuk az egyes kohorszokat, ez után jellemző az éles váltás. Az aktív 58 évesek éppen úgy használják az összes kommunikációs eszközt, mint a fiatalok. Az 50+ ICT használatát nem a kor, hanem inkább szocio-kulturális tényezők - például a település, iskolázottság – határozzák meg.”(Kozák)

A harmadik fejezetben megismerkedhettünk számos olyan, többnyire az assistive technológiák körébe tartozó innovációval, amely már piackész és várja potenciális felhasználóit. Ebben a gondolatkörben kérdeztük a szakértőket arról, hogy véleményük szerint a vizsgált ICT piacon a technológia fejlődése határozza-e meg, illetve meghatározza-e a keresletet?

„A legnagyobb problémája ennek az egész technológiai világnak, hogy túlságosan öncélú, és nem foglalkozik az emberrel. A technológia fejlődése nem számol a kereslettel, de még az emberrel sem.”(Csepeli)

„Nagyon erős ebben az iparágban a technológiai hullámok szerepe, ezeknek a technológiáknak a mentén jönnek a fejlesztések, nagyon kevés a szolgáltatás alapú. De alapvetően azért a fogyasztói igényeket is figyelembe veszi a legtöbb fejlesztés.”(Simó)

„Ezen a piacon a kereslet teremti meg a fejlesztéseket. Azért nyúlnak az informatika újszerű, egyszerűsített felhasználási eszközeihez, mert a piac igényli, célra fejlesztenek, például vakoknak, látássérülteknek., stb.”(Hoffmann)

Az interjúk záró blokkja az időspiacok fejlettségével, konkrétan a magyar viszonyokkal foglalkozott. A különböző szakterületeket képviselő szakértők véleményét ismerhettük meg arról, hogy az 50+ generáció piaca ma Magyarországon még csak lehetőség, de nem realitás vagy ennél már előbbre járunk.

„Ma Magyarországon nincsenek tömegesen megtakarításai sem az 50-es, sem a 60-as korosztálynak. Nem tehetik meg az 50-esek, hogy különbözőképpen éljenek, mint a 40-esek – ez a két korosztály körülbelül egyforma életet él, inkább csak a 60+-osok tehetik meg. Nincsenek kialakult fogyasztói attitűdök és kategóriák Magyarországon ebben a korosztályban. A 40+-tól beszélhetünk ezek meglétéről, az 50+ erőteljes átmenetként jelenik ma meg.”(Simó)

„Magyarország egy szegény ország, de azért van egy olyan vékony rétege a nyugdíjasoknak - nálunk sajnos az 50+ gyakran nyugdíjas, mert nagyon nagy az inaktivitás - akik már megközelítik a nyugat-európai szintet, esetükben a piac már kezd működni.”(Csepeli)

„Gyorsabban meg fognak nyílni az időskori piacok, mint ahogy lehetne rá számítani a demográfiai trendekből, mert a piacok beszűkülnek a legtöbb tömegfogyasztási cikk előtt. Fiskális szempontból – az állami költségvetés szempontjából - is van egy olyan hajtóerő, amely az embereket a munkaerőpiacon akarja tartani. A fiatalok kevesen lesznek, nem tudnak elegendően belépni a munkaerőpiacra és nem jönnek vendégmunkások sem. Munkaerőpiaci hiány alakul ki, emiatt is ott kell maradni az idősebbeknek a munkaerőpiacon. A nyugdíjrendszer finanszírozhatatlansága miatt szintén maradniuk kell. Ha van keresetük, akkor a vásárlóerejük is nő.”(Kozák)

9. A hipotézisek értékelése

A legnehezebb, arra rájönni, hogy mi az, az elengedhetetlenül fontos, amit még meg kell tanulni.(Csepeli)

Az értekezés összefoglalójaként tekintünk át azokat a hipotéziseket, amelyeket a célok megfogalmazását követően alakítottunk ki.

H1: Az ICT-vel való kapcsolat lényegesen több, mint az IT használatának megtanulása, ez egy új típusú kommunikációs kultúra birtokba vétele.

200 évvel ezelőtt írás-olvasás tudással lényegesen több lehetősége volt az embernek, több dolgot tehetett meg az életben, mint az analfabéták.

Ma, ha valaki nem tudja, hogyan kell használni az új technológiákat, akkor a társadalom egy jelentős része és számos szolgáltató-szolgáltatás számára nem létezik.¹³¹

Ha nem is tekintünk vissza évszázados messzeségekbe példák után kutatva, elég, ha azt állítjuk, hogy a technológia ma ugyanaz, mint 1960-ban a toll volt. Alapvető részévé vált a mindennapi életnek.

A fogyasztói kutatás során az 50+ generáció képviselői a kommunikációs szokásaik megváltozásáról számoltak be, a fiatalabb generáció a generációk közti párbeszéd megváltozását vízionálja, a szakértők pedig maximálisan egyetértettek a hipotézissel. (8.4.)

„Az ICT-vel való kapcsolat meglehetősen kihasználatlan, mint új életmód. Az európai értelemben vett tudás rengeteget tud profitálni az ICT-ből, de önmagában az ICT egy üres dolog.”(Csepeli,mélyinterjú)

Az új kultúra nyitányának azonban lehetnek további feltételei. „Attól lesz ez új, hogy interakcióba lép azzal a kultúrával, amelyik ezt alkalmazni tudja és valami új dolog fog létrejönni, lehetőségeket nyit meg. De szélsőséges esetben, ha egy kultúra képtelen ezeket a lehetőségeket kihasználni, akkor nem lesz belőle új érték.”(Simó,mélyinterjú)

Az ICT eszközök beépülése a mindennapokba, megváltoztatja az életünk több kialakult dimenzióját, ezért a velük való aktív kapcsolat messze meghaladja az IT, mint technológia használatának megtanulását. Ténylegesen birtokba kell vennünk, hogy hozzáadódhasson a régi tudásunkhoz és újradefiniálja azt. Ennek az új információs kultúrának a társadalom minél

szélesebb körében történő elhíntése jelentheti az alapjait egy, a jelenleginél hatékonyabb társadalmi haladásnak.

Kiinduló hipotézisünket elfogadottnak tekintjük.

H2: Az ICT rövidtávon a generációk fordított irányú együttműködését eredményezi. Az az 50+-os, akinek gyermeke, unokája segít az ICT eszközök használatában, nagyobb arányban válik aktív felhasználóvá, mint akinek nincs ilyen családi segítsége.

A fogyasztói interjúk megerősítették, hogy az ICT-vel való ismerkedés első lépései az 50+ generáció aktív részénél szervezett keretek közt, legtöbbször a munkahely ösztönzésére történtek. Az ezt követő barátkozásban, továbblépésben elengedhetetlennek tűnik a fiatalok szerepe, erre a viszonyra a jó kifejezés az együttműködés. Minden esetben elhangzott a fiatalabbaktól kért és kapott segítség - nem volt szükség az irányított rákérdezésre, - jelezve ezzel is az együttműködés gyakoriságát. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a segítségnyújtás megvalósul, de ennek módjában és eredményességében már eltéréseket láthatunk.(8.2.3.2.)

Az első tanfolyamok megadták az alaphangot az ismereti kötelezettség elfogadásához, nagymértékben hozzájárultak a távolságtartás, a félelem leküzdéséhez. A továbblépés nem zökkenőmentes, szinte kivétel nélkül a segítségre volt szükség az oktatási anyag tényleges befogadásához, amiben támogatást kaptak az interjúalanyok gyermekeiktől. Az otthoni használat nem jelent meg azonnal a munkahelyivel párhuzamban, kellett valami plusz motiváció, ami a hasznosságot fokozta. Ez lehet konkrét szituációban megélt hasznosság, amely kézzelfogható eredményt adott, vagy kifejezetten a családhoz, családi kapcsolatokhoz kapcsolódó érték.(8.2.3.)

„Minden technológiának vannak belépési küszöbei, majd egy folyamatos fenntartási igénye. Annyit kell tanulni, hogy ne avuljon el a megszerzett tudás.”(Simó,mélyinterjú)

Segítség nélkül nehéz a szintentartás. A gyorsan megtanított alapok nem biztosítanak kellően rugalmas és sűrű biztonsági hálót a kezdő idősebb felhasználóknak ahhoz, hogy saját maguk képesek legyenek folyamatosan tanulva továbblépni.(8.2.3.)

A fiatal generációk vizsgálata kapcsán megtudtuk, hogy a válaszadók háromnegyede támogatta már az idősebb generációk ICT kapcsolatának erősödését, a többség a családon belül megvalósult segítségnyújtást írta le. A segítségnyújtás kinek, miben segített relációja szignifikáns eltérést mutatott: a fiatalabb időséknél egyértelmű eltolódás látható az IT irányába, míg az idősebbeknél emellett még nagy számban megjelenik a mobiltelefonnával kapcsolatos segítségnyújtás is.

A primer kutatásban szintén külön állítás próbált rávilágítani arra az általános attitűdre, hogy a tágan értelmezett technológiai/elektronikai termékek körében a napi használat során mekkora szerepe van az autodidakta módon történő feladatmegoldásnak, illetve a támogatás, a külső segítség felhasználásának. Az eredmények irányukban nem térnek el a nemzetközi eredményektől [Seniowatch,2007], a mérték alacsonyabb⁶⁷, azonban így is közel 60 %-os az egyetértés a külső segítség igénybevételével.(6.2.3.)

Az előzőekben bemutatott eredmények gondolatiságával ellentétben állnak, a nem internetezőkről feltárt eredmények. A legalább 15 éves hazai lakosság közel kétharmada soha, semilyen formában nem vett részt PC- vagy internethasználatról szóló képzésben, bár a tudásszerzés domináns forrása továbbra is a szervezett oktatás. Az internetet nem használó idősök körében a távolmaradás oka zömében kognitív jellegű (nincs rá szüksége, nem érdekli), nem pedig materiális természetű.[Inforum,2008]¹³² A számítógépet nem használók jellemzően nem észlelik az elszalasztott lehetőségeiket, jelzi a 2008 év végén elkészített Magyar Infokommunikációs Jelentés. (6.)

Az együttműködés szerepének fontosságát és jelenlegi csekély mértékét hangsúlyozza, miszerint a nem internetezők többségét senki nem bízta a használatra, nem hívta fel a figyelmét személyesen a használat előnyeire, nem nyújtott ilyen típusú segítséget⁶⁸. (7.)

Mivel a fiatalok többsége, a 15 év alattiak közel teljes populációja kerül oktatási keretek közt kapcsolatba az ICT-vel, így egyetértésben a megkérdezett szakértővel mondhatjuk, hogy: „az ICT az egyik legdrasztikusabb erő abban, hogy a gyerekek minél korábban váljanak aktív tagjaivá a szociális interaktív mezőnek.”(Simó, mélyinterjú) Felismerve az ebben rejlő lehetőségeket, láthattunk az irodalomkutatás alapján egy konkrét példát ezen erő tényleges mozgósítására. Az Egyesült Államokban intergenerációs tréningeket szerveznek⁶⁹ középiskolásoknak azzal a céllal, hogy azt tanulják meg, hogyan lehet az időseknek IT tudást átadni. Tanulnak kommunikációs technikát és munkamódszereket, amelyek hatékonyak az idősekkel való együttműködés során.

Érdeemes a kérdéskörrel komolyan foglalkozni, ösztönözni, akár oktatni: egyrészt az ICT-vel kapcsolatos ismeretátadás lehetséges módjait, másrészt a már ismeretekkel, saját élményekkel

⁶⁷ kb. 10 százalékpont

⁶⁸ Biztatta-e már valaki, hogy használja az internetet? (az internet nemhasználók %-ában), Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon,Éves jelentés 2008

⁶⁹ Older Adults Technology Services – nonprofit szervezet, amely az 50 felettiiek technológiai fejlesztésével foglalkozik

bíró idősebb generáció integrációjának pozitív hasznosságát a társadalom és ezen belül is a fiatalok számára.(8.4.)

Az aktív hozzáállás elengedhetetlen a résztvevők részéről. Ma még többnyire krízisként tekintenek a fiatalok az öregedő társadalomra, ezen azonban változtatniuk kell, amihez nekik lesz szükségük hathatós segítségre. A munkaerőpiacra kerül lassan az első generáció, amely egy nagyon széles koreloszlású populáció legfiatalabb felnőtt generációjaként praxisát egy olyan piacon kezdi, ahol klienseinek többsége idős ember lesz⁷⁰. (7.1.)

A fiatalok megkérdezése érdekes jelzést adott: az ICT-típusú ismeretadásban résztvevők feleannyian látták öregnek az 50+ generációt, mint azok, akik még nem segítettek, ugyanígy a testkép tekintetében is jelentős eltérés mutatkozott, sokkal kevésbé használták a „ránkos, görnyedt” kategóriát a testkép leírására. Jelzés értékű az eredmény, próbál rávilágítani az esetleges sztereotip válaszok mögött meghúzódó értékrendre. (8.1.3.)

Elemzéseink eredményei jelzik, hogy a munka irányából a mindennapokba beszivárgó ICT használat egyre szélesebb körben válik elfogadottá, ha sikerül átlépni a munka-magánélet határát, akkor a privát szférában már egyre diverzifikáltabbá is válik. Tényként kezelhetjük, hogy ez a generáció megfelelő támogatással képes megbarátkozni ezzel a kultúrával és aktív használóvá képes fejlődni. A hipotézis a kutatási eredmények alapján validálásra került.

H3: Az ICT használat és annak minősége generációkat eltérő módon jellemez.

A nemzedékformáló hatások korábban a történelemből, ma inkább a technológiai fejlődés irányából indulnak. [Csepeli,2006] (2.4)

Az európai összehasonlító kutatásból adódó első megállapítás a digitális szakadék létezése, tekintettel az 55 feletti korosztálynak az összes többtől lényegesen eltérő ICT használatára⁷¹. Tekintettel a computer, az internet és a mobil telefon használatra, különböző digitális szakadék mintázatok alakulnak ki a vizsgált országokban⁷². Az idősök internethasználati mutatója megduplázódott ugyan 2001-2007 közt, de annak abszolút értéke még így is jelentősen elmarad a társadalmak többi korcsoportjától.(6.1.)

Az 55+ többsége 2001-ben a technológia iránt nyitottak csoportjába tartozott, érdemes azonban látnunk, hogy majd minden harmadik válaszoló zárkózott el mind a használattól, mind a tanulástól. 2007-re egyértelmű elmozdulás történt a használat intenzitása és a tudásszint emelkedése irányába, azonban az elzárkózók csoportja alig csökkent. Emellett

⁷⁰ Hívta fel hallgatóinak figyelmét a Stanford Egyetem.

⁷¹ Senoirwatch 2007

⁷² Németország, UK, Franciaország, Olaszország, Lengyelország

elmondható, hogy a generáció erősen polarizált az ICT piaci aktív részvétel és az új technológiák iránti nyitottság tekintetében.(6.1.)

Az idős és fiatal internethasználók közt a használat céljának alapvető dimenzióiban radikális eltérést a legtöbb kutatás – nemzetközi és hazai - nem mutat, az 50-60 köztiekről kialakult általános technológiai-szorongás sztereotípiá inkább nemzetközi tekintetben került megcáfolásra. (6.1.) Az Egyesült Államokban több használati jellemzőcsoport esetén az 50-esek 60-asok közt az eltérés megszűnt és lassan a 70-esek is zárkóznak fel⁷³. (6.)

A különbség a használat intenzitása és a diverzifikáció tekintetében, sőt, az érzelmi viszonyulás tekintetében is erőteljesen létezik. (Kozák, mélyinterjú) A generációkat eltérő módon jellemző minőségi különbségeket plasztikusan célszerű bemutatni, erre vállalkozott egy, a témában tartott konferencia felvezetője: „Az új technológiák többségével barátságban vagyok és éppen ezért sokként ért, hogy nem tudom elérni a 22 éves lányom. 2 hét múlva lesz a születésnapja és az édesanyám emailben kérdezte az új címét, mert szeretne neki ajándékot küldeni. Hívtam őt 3-szor, írtam emailt és semmi válasz. A héten a nagymamám is hívott, hagyott egy hangüzenetet, amelyben szintén kérte a lányom új címét. Hívtam ismét, írtam a privát és az iskolai emailcímére, semmi válasz. Végül 2 nappal a születésnapja előtt, küldtem egy sms-t, kérdezve, hogy mit szeretne a születésnapi vacsorára. Azonnal csengett a telefonom, menü és postacím megvan. Írtam emailt az anyámnak és felhívtam a nagyanyámat.

A hétvégén megkértem a lányomat, hogy mesélje el, hogyan lehet őt hatékonyan elérni. Összefoglalta: ritkán nézi az emailjeit, mert az túl lassú, csak akkor beszél telefonon, ha nagyon muszáj, a hangüzenet túl tovakodó, ezeket az sms tökéletesen helyettesíti. De leginkább a Facebook-ot használja. Ha hagytam volna a falán egy üzenetet, sokkal gyorsabban kaptam volna választ. Ha azt is szeretném látni, hogy miként telt az elmúlt pár hónapja, szintén csak be kell logolnom és megnézni a fotóit.

A lányom, aki gyakran elvesztette a kulcsait, kesztyűjét, tárcáját, példásan szervezi iskolai és magánéletét a Facebook-on keresztül. Ő, akit figyelmeztetni kellett, hogy írjon egy köszönetet a születésnapi ajándékért a nagyanyjának, problémamentesen kommunikál párhuzamosan régi barátai tömegével. Fogalmam sincs, hogy hogyan van erre ideje, bár ő azt mondja, ezzel inkább időt takarít meg.

⁷³ Ennek mértéke nem magyarázható az idő előrehaladtával új korcsoportba átlépő korábbi használókkal.

A mi generációnk bár megbarátkozott az új technológiákkal, de korántsem úgy, ahogy a fiatalok teszik. Számos kutatás mutatja, hogy a használat módja nagyon különböző.” (Bitter, JWT BOOM)⁷⁴

A digitális szakadék áldozatai ma a fiatalabb idősök, de a legfőbb haszonélvezői lehetnek a közeljövőben. (3.5.) Ahhoz, hogy a különbségekből sok elem valóban eltűnjön, internet hozzáférés, mobilkészülék és más eszközök megléte szükséges, de nem elégséges. Egyformán fontos a használat célja mellett a megvalósuló személyes előnyöknek az ismerete, megtapasztalása.(6.1.)

„Az ICT terjedésével a generációkat ma még jellemző különbségekből sok minden el fog tűnni, de ma még mondhatjuk, hogy nagyon jelentős a generációs különbség.”(Simó, mélyinterjú)

A hipotézis a jelenlegi kutatási keretek közt igazolható, azonban folyamatos változásról beszélünk, így célszerű az ismétlődő vizsgálat.

H4: Az 50+ ma egy karakteres korhatár Magyarországon, ha ICT relációban gondolkozunk, azaz a szokásos generációs lehatárolásnál korábban kell határt húznunk.

A generációkat eltérő módon jellemző ICT használat a nemzetközi irodalomkutatás és a hazai kutatási eredményeink alapján is megállapítást nyert. A generációs határok pontosítása azonban ennél a témánál ugyanúgy, problémát jelent, mint a generációs kutatások többségében.

„Jelenleg egy olyan idős korcsoportról beszélünk, amelynek a szocializációját feltétlenül figyelembe kell venni, azaz, hogy milyen tudással érkezett el az idős korhoz. Elsőként a jelenlegi időseket, a 60 felettieket teljes mértékben külön kell választani. A fő kohorszformáló alapélmény az 50-60-asok fiatal életszakaszában egy gondolatilag is zárt, csupán önmagához képesti gazdagodást felmutató társadalomban való élest jelentett.(5.2.) A magyar 50+-nak lehetősége sem volt arra, hogy elektronikai területen azt a tudást megszerezze, ami ehhez az „agyonkommunikált” társadalomhoz eszközhasználatban nélkülözhetetlen. Az adott generáció különösen szenved, mert attitűdkészletéből hiányzik annak az elismerése, hogy megváltozott körülöttünk a technológiai világ és ez a hétköznapjainkat érinti.”(Hoffmann, mélyinterjú)

Az 50-64 év közöttiek közül sajnos csak minden harmadik dolgozik. Riasztó, hogy a még bőven munkaképes korban levő, 45-59 éves középkorúaknak is csak mindössze 37%-a

⁷⁴JWT BOOM az 40 feletti piacára specializálódott reklám ügynökség és mint ilyen, a legnagyobb brand az Egyesült Államokban, a negyedik legnagyobb teljeskörű ügynökség világviszonylatban, a JWT Livewire lap kiadója.

szokott számítógépet használni. (6) A hivatkozott motivációfeltáró kutatásból ismerhettük meg, hogy a „nincs otthon PC, se internet és nem is tervezi” célcsoport közel felét, 45%-át adják az 50 felettek különböző csoportjai, messze felülreprezentálva populáción belüli súlyukat. (6.2.2.) Kvalitatív mintánkban az 50+ generáció viszonya az ICT-hez a válaszolók 37%-a szerint egyértelműen elutasító volt.(8.1.3.)

Továbbá, primer kutatásunk eredményei az ötvenes korcsoporttól jelzik az idő szerepének jelentős csökkenését. Az internet adta kommunikációs lehetőség ki nem használása mutatja az időgazdálkodási szemlélet eltérését, ami utal a kisebb kapcsolati hálóra és az ehhez szükséges tradicionális csatornák elégségességére.(6.2.3.) Az ötven év felettek körében fokozatosan nő az otthonülők száma és aggasztóan magas azok aránya, akik teljesen bezárkóztak és elszigetelt életet élnek. Az úgynevezett ezüstgeneráció tagjai szinte az emlékeiből élnek, vagyis egyre többször idézik fel a régi időket és a nosztalgiázásba menekülnek. (3.5.)

A technológiai kihívásokról, a működtetéssel járó stresszről és a személyes adatok biztonságáról szóló állítások nem igazán osztották meg a felnőtt lakosságot. A nemzetközi eredményeknél távolságtartóbb, passzívabb a kép, sem a kihívás oldalon nincsenek kiugróan egyetértő korcsoportok, sem a működtetésből nem adódnak stresszt okozó, korcsoportokat eltérően jellemző nehézségek.(6.2.3.) Az 50 évnél idősebbeket (50-65) az egészségügyi ellátás költségei is a teljes népességnél kisebb arányban aggasztják. (3.5.)

Összegezve és összehasonlításba helyezve a passzivitást jelző eredményeket, ismételtlen alátámasztást nyer, hogy az ICT akkor jelenthet egy társadalom számára előnyt, ha van mire ráépíteni ezt, ha valami eredendő érdeklődéssel, nyitottsággal, tudással interakcióba kerül.

Magyar kutatások eszenciájául hangzott el a mélyinterjúk során, hogy: „az 50+ ICT használatát nem leginkább a kor, hanem szocio-kulturális tényezők - például a település, iskolázottság – határozzák meg”(Kozák) Primer kvalitatív eredményeink szintén ebbe az irányba mutatva jelzik, hogy az ICT használat tekintetében ma még meghatározó tényező a lakhely, az 50+ generáció esetén különösen.(8.3.2.)

A kutatás feltáró jellegére tekintettel a megismert eredmények alapján a hipotézis megerősítést nyer, további kutatások remek kiindulópontjául szolgálhat.

H5: A vizsgált ICT piacon a technológia fejlődése határozza meg a keresletet.

A hipotézis ICT szakértői körben közel teljes egyetértéssel bírna, azzal a kiegészítéssel, hogy a kommunikáció reflektál a fogyasztói igényekre, a mögöttes technológiai háttér lehetőséget, platformot ad hozzá. „Nagyon erős ebben az iparágban a technológiai hullámok szerepe,

ezeknek a technológiáknak a mentén jönnek a fejlesztések, nagyon kevés a szolgáltatás alapú.” (Simó, mélyinterjú)

Ha alaposan megvizsgáljuk a kérdést és a speciális részpiacokat is áttekintjük, nyugodtan állíthatjuk, hogy ennél árnyaltabb a kép, hiszen ha sérülteket támogató eszközöket, assistive technológiákat nézünk, akkor a keresletre történő adaptáció megjelenik.

Ha ICT piaci szegmenseket nézünk és további mélységet adunk a kérdésnek, akkor látjuk, hogy bár a piac nagy része, ide értve a fiatalabb generációkat, élénken érdeklődik a technológiai újdonságok iránt, az mégsem igaz a piac egészére - éppen az idősök piacai miatt - hogy az újdonságok aktivizáló ereje meghatározza a keresletet. (6.1.)

A primer kutatás eredményei alapján az idősebb fogyasztók igényeinek való megfelelés, a fejlesztésekben játszott szerepük és ezek akár funkcionalitás, akár design tekintetében történő megvalósulása a generációs nyomokat hordozza és egyben újabb eredményeket is sejtet. A hatvan felettiek korcsoportja már sokkal inkább látja a problémáira adott válaszokat az egyes termékekben, mint az ötvenesek. Jellemzően ebben a korcsoportban jelennek meg az életkorral járó komolyabb érzékszervi problémák, amelyekre valóban több megoldást kínál a technológiai szektor. (6.2.3.)

Különbségeket tehetünk az érdeklődés motivációját illetően, mert sokszor hallani, hogy a fiatalok élnek-halnak a technikáért. Alapvetően nem maga a technológia vonzó a számukra, hanem inkább az új eszközök biztosította lehetőségek érdeklik őket, ezen belül is elsősorban a társas kapcsolatok és a játékos attitűdök különféle megnyilvánulásai, tehát a kommunikáció, a szórakozás és az önkifejezés.

Annak érdekében, hogy az idősök számára is fogyasztható legyen a technológia, a jövőben el kell mozdulni a Slow ICT irányába. Hogy mit jelent ez? A Slow Food irányzat reakció a gyorsétkeztetési iparág ellen, az étkezés élményén keresztül próbál minőséget adni a globalizált világnak. Valami nagyon hasonló, amit a jövőben a technológiával tenni kell. Az ICT nagyon hasznos tud lenni abban, hogy az időseket segítse elegánsan öregedni, miközben pedig emeli életminőségüket. Elsősorban olyan technológiai fejlesztéseket kell megvalósítani, számukra kínálni, amelyek valóban képesek erre.¹³³

Ebben a formában a hipotézist elfogadottnak tekinthetjük, felhívva arra a figyelmet, hogy erősebb állításként – a technológia fejlődése meghatározza a keresletet – a technológia jelenlegi fejlettségi szintjén már további vizsgálódásokat igényelne a validálás.

H6: Az 50+ generáció piaca ma Magyarországon még csak lehetőség, de nem realitás.

A legtöbb piac estében igaz a fenti megállapítás, de a pénzügyi szektor egyes alpiacai nagyobb fejlettséget mutatnak, gondoljunk például a gyorsan fejlődő életjáradékok, életbiztosítások piacára. Ezekről eltekintve a piacnyitás kezdetén állunk, szakértői becslések a demográfiai trendek változását is figyelembe véve 8-10 évben gondolkoznak, amikor láthatóan működő piacról beszélhetünk. A piacfejlődés dinamikáját alapvetően befolyásolja az adott társadalom gazdasági helyzete, az érintett szegmensek szocio-kulturális jellemzői és nem utolsósorban fő témánkkal összefüggésben a digitális írás-olvasás képessége. A piac erejét számbeli fölényéből adódóan az 50+ korosztály fogja jelenteni. Ha náluk lesz az erő, akkor a közgondolkodás is meg fog változni.

„Biztos vagyok benne, hogy gyorsabban meg fognak nyílni az időskori piacok, mint ahogy számítani lehet rá a demográfiai trendekből, mert a legtöbb tömegfogyasztási cikk piaca beszűkül. Egyrészt van egy fiskális hajtóerő, ami miatt ott kell tartani az embereket a munkaerőpiacon. A fiatalok kevesen lesznek, nem tudnak elegendően belépni a munkaerőpiacra, munkaerőpiaci hiány lesz, ami miatt szintén ott kell maradni a mai ötvenes generációnak a munkaerőpiacon. Másrészt a nyugdíjrendszer finanszírozhatatlansága miatt is ott kell maradniuk. Ha pedig ott maradnak, akkor keresnek, növekszik a vásárlóerejük.”[Kozák]

9.1. Tovább lépési lehetőségek, jövőbeli kutatási irányok

Az 50+ generáció technológia befogadási képessége alapvetően befolyásolni fogja az időspiacok fejlődési dinamikáját és irányát, valamint saját életminőségét mind a fiatalabb, mind pedig az idősebb idős életszakaszában. (3.4.) *Ennek nyomonkövetése* megalapozhatja a kutatás jövőbeli hatáskörének bővítését, definiálhatóvá tesz konkrét résztemákat.

A monitorozás fontos elemét adja és egyben jelöl ki további kutatási irányokat *a jelenlegi aktivitások eredményeinek széleskörű mérése, elemzése.*

Az intergenerációs transzfer megvalósulásának elősegítése feltételezi *a fiatal generáció - a témát érintő - gondolatainak alapos feltérképezését, a sztereotípiák mögött meghúzódó attitűdök, értékek alapos feltárását.*

Kormányzati tervekben szerepel egy úgynevezett *szociális informatikus* szakember⁷⁵ képzés létrehozása, amely ugyan szociális tényezőként jelenik meg, mégis érdeklődésre számot tartó a tevékenység figyelemmel kísérése, gondolatiságának széleskörű, általános implementálása.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a generációk közti segítségnyújtáson és támogatáson alapuló fejlődés és az információs társadalomba történő integráció alapvető feltétele lenne az idősokkal kapcsolatos attitűdök megváltozása. (8.4.) Történnék változások, adott hatásokkal működik a tudástranszfer, azonban folyamatos lehetőségeket kell biztosítani minden érintett generációnak.

⁷⁵ „Ez a szociális munkának lenne egy digitális iránya. Az idős embernek nemcsak a gyógyszerét váltaná ki vagy az ágytálat cserélné ki a szociális munkás, hanem karbantartaná a kommunikációs rendszerét is. Ennek semmi akadálya nincs – csak a gondolkodást kellene megváltoztatni. (Csepeli, mélyinterjú)

10. IRODALOMJEGYZÉK

- 1 Simone de Beauvoir (1972): Az öregség, Európa Kiadó, Budapest, 1972
- 2 Dychtwald, M. K.(1997): Marketplace 2000: Riding on Wave of Population Change, *Journal of Consumer Marketing*. 1997.14.4. 271-275p
- 3 Wolfe, D.B.(1997): Older Market and the New Marketing Paradigm, *Journal of Consumer Marketing*. 1997.14.4. 294-302p
- 4 Moschis-Mathur (2007): Baby Boomers and Their Parents, 2007. ISBN 978-0-9786602-4-6
- 5 Silvers, C.(1997): Smashing Old Stereotypes of 50-plus America, *Journal of Consumer Marketing*. 1997.14.4. 303-309p
- 6 Rekettye G.(2004): Paradigmaváltás a marketingkoncepcióbana XXI.század elején. In: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye: Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004. 27-43p.
- 7 Józsa L.(1998): A marketing, mint a társadalmi közérzet alakításának eszköze. In:*Társadalmi közérzet és identitás a rendszerváltás után*, 69-74. o. Kiadó: MTA VEAB 1998 ISBN: 963 7385 47 9
- 8 Iván L.(2006): A gerontológia újabb eredményei: az egészséges öregedés esélyei és kockázatai, <http://www.medlist.com>
- 9 Kandikó J.(2000): Trendek és fejlődés az európai piacon, *CEO Magazin* 2. 8-15p
- 10 Lengyel Gy.(2003): Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- 11 Webster,F.(1997): Theories of the Information Society, London, 1997,Routledge,Chapter 2.
- 12 Freeman-Perez (1988): Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour: Technical Change and Economic Theory, 1988, London,Pinter
- 13 Webster,F.(2007): Információ és az információs társadalom fogalma, *Információs Társadalom*, 4. 11p.
- 14 Machlup,F.(1962): Knowledge: Its Creation, Distribution and Economic Significance. Vol.1: Knowledge and Knowledge Production. Princeton, NJ, Princeton University Press (1962, The Production and Distribution of Knowledge of the US)
- 15 Drucker,P.(1986): The Age of Discontinuity, London 1969, Heinemann. 247p.

-
- 16 Karunaratne, N.D.(1986): Issues in Measuring the Information Economy, *Journal of Economic Issues*, 13. 3. 52p.
- 17 Porat, M.(1977): The Information Economy (9 volumes), US Department of Commerce, Washington D.C.
- 18 Webster,F.(2007): Információ és az információs társadalom fogalma, *Információs Társadalom*, 4. 15p.
- 19 Perkin,H.(1990): The Rise of Professional Society: Britain since 1880. 1990, London and New York, Routledge
- 20 Vörös Zs.(2005): A virtuális és geográfiai terek tulajdonságainak hatása a közösségekre. *Információs Társadalom*, 4. 92-104p.
- 21 Töröcsik-Szücs(2002): Új fogyasztói szegmensek – e-ember. *Marketing & Menedzsment*, XXXVI.évf. 2. 64-70p.
- 22 Baudrillard,J.(1983): In the Shadow of the Silent Majorities. 1983,New York,Semiotext.
- 23 Poster,M.(1990): The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. 1990, Cambridge, Polity.
- 24 Webster,F.(2007): Információ és az információs társadalom fogalma, *Információs Társadalom*, 4. 27p.
- 25 Kovács, B.(2003): Az innovációk elterjedése – a személyi számítógép és a mobiltelefon esete Magyarországon, In: Lengyel: Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- 26 Z.Karvalits L.(2007): Az információs társadalom történetisége. *Információs Társadalom*, 3. 50p.
- 27 Nováky, E.(szerk.)(1999): Jövőkutatás, 3.kiadás, Aula, Budapest 1999
- 28 Beniger,J.(2004): Az irányítás forradalma. 2004 Budapest, Gondolat-Infonia.
- 29 Z.Karvalits L.(2007): Az információs társadalom történetisége. *Információs Társadalom*, 3. 47p.
- 30 Magyar G.(2006): „Fenntartható” lesz-e az információs társadalom?.2006
- 31 Kollányi–Székely(2006): Hátrányos helyzetű társadalmi csoportok az információs társadalomban, *Információs Társadalom* 2. 48-67p.
- 32 Varga Cs.(2006): Magyarország Jövőképe a poszt-információs korra,2006
- 33 Nyíri K.(2004): Információs társadalom és nemzeti kultúra, *Információs Társadalom* 5. 7-16p.
- 34 Csepeli Gy.(2006): A jövőbe vesztett generáció. *Mesterkurzus*, 2006

-
- 35 Castells, M.(2005): A hálózati társadalom kialakulása. Infonia-Gondolat Kiadó, Budapest
- 36 Csepeli Gy.(2004): Digitális generáció
- 37 Kolin, P.(2002): Idősek az információs társadalomban, *Evilág*, 2002.07.
<http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/evilag/2002/07/evilag-06.html>
- 38 http://www.csepeli.hu/pub/2006/csepeli_mesterkurzus.pdf
- 39 Nyíri K.(1999): Identitáskérdések az elektronikus hálózottság korában, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1. 19-21p.
- 40 Nagy, B(2003): G(ender)G(eneration)G(ap): Kirekesztés vagy befogadás? In: Lengyel: Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- 41 Dombi–Faragó(2004): Korhatártalanul–Új generációk az interneten, *InformációsTársadalom* 2. 12-17 p.
- 42 Az világ előrehaladása az információs társadalom terén 1998–2008, *World Progress Report – 2008*, ITTK, Budapest, 2007 március
- 43 Fábíán (2005): A magyar háztartások infokommunikációs infrastruktúrája, *Monitor*, 137-148p.
- 44 Magyar információs társadalom jelentés 1998–2008, BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME–ITTK), GKIE NET és az MTA Infokommunikációs Jogi Centrum, Budapest, 2007 december
- 45 Magyar információs társadalom jelentés 1998–2008, BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME–ITTK), GKIE NET és az MTA Infokommunikációs Jogi Centrum, Budapest, 2007 december
- 46 Társadalmi helyzetkép 2007
- 47 http://www.sg.hu/cikkek/55596/az_eu_vegen_kullogunk_internet_teren
- 48 NRC marketresearch, 2008, Available at the e-Inclusion “inclusion in the information society” official website, <http://einclusion.hu/2008-03-13/internet-penetracio-2007-ii-felev/>
- 49 NRC marketresearch, 2008, Available at the e-Inclusion “inclusion in the information society” official website, <http://einclusion.hu/2008-02-03/magyar-internet-2007-ii-felev/>
- 50 <http://einclusion.hu/2008-04-18/digitalis-felkeszultseg-2007/>
- 51 Seniorwatch2, 2008
- 52 Furlong (2008): Turning Silver Into Gold, How to Profit in the New Boomer marketplace, Prentice Hall, 2008

-
- 53 Home for Life – The Scope and Uses of Telecare in Promoting Wellness, Living Independently Group, *CES Silver Summit Conference* Jan 2009
- 54 Barak-Gould(1985): Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, 12.1985. 53-58p.
- 55 Iván L.(2002): Az öregedés élettani és társadalmi jelenségei. Az öregedés aktuális kérdései *Magyar Tudomány*, 4.
- 56 Lampek K.(2006): Az időskor szociológiai kérdései, Kézirat
- 57 Széman Zs.(2008): Ki az idős? - Az öregedés különböző szempontjai, *Esély: társadalom-és szociálpolitikai folyóirat*, 19. 3. 3-15p.
- 58 Dobossy-S.Molnár-Virágh(2002): Öregedés és társadalmi környezet, Életünk fordulópontjai, *Kutatási gyorsjelentés*
- 59 Töröcsik, M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek- Új fogyasztói csoportok, KJK, Budapest
- 60 Krahl-Wenhardt-Sasserath(2005): What is „Grown-Up”?, *ESOMAR- Age Matters 2005*, London, ISBN 928311370
- 61 Goulding-Shankar(2004): Age is just a number: Rave culture and the cognitively young “thirty something”, *European Journal of Marketing*, 38.5/6. 641-658p.
- 62 Moschis-Lee-Mathur(1997): Targeting the mature market: opportunities and challenges, *Journal of Consumer Marketing*. 14.4.282-293p.
- 63 Költzer,B.(1995): Senioren als Zielgruppe. DUV Wiesbaden, 1995
- 64 Barak, B.(1998): Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Ageing and Human Development*, 46, 3.189-228p.
- 65 Ethics, e-Inclusion and Ageing, *SENIOR Discussion paper for the European Ministerial e-Inclusion Conference Vienna*, 30 Nov 2008.
- 66 Lengyel-Lőrincz-Siklós-Füleki(2003): Hidak a digitális szakadék fölött, In: Lengyel: Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- 67 Fogyasztó 50 felett: bezárkózik és nosztalgizál az ezüstgeneráció, GfK 2007
C:\Users\Public\Mentes\PHD 50+\magyar fogyasztó\Magyar fogyasztó - Bezárkózik és nosztalgizál az ezüstgeneráció.htm
- 68 Semsei I.(2007): Az öregedés egyesített elmélete, *Orvosi Hetilap*, 148. 23. 1077-1085p.
- 69 Hablicsek L.(2000): A népesség öregedése, A korfa tetején, KSH Népeségtudományi Kutatóintézet *Kutatási Jelentés* 64p.

-
- 70 Hablicsek L.(2000): A népesség öregedése, A korfa tetején, KSH Népeségtudományi Kutatóintézet *Kutatási Jelentés* 64p.
- 71 Hablicsek L.(2004): a 21. század elejének népesedési viszonyai Magyarországon, 2004
- 72 Hablicsek L.(2007): Népességünk következő évtizedei – különös tekintettel a területi különbségekre, *Demográfia*, 50.4. 392-429p.
- 73 Acsádi Gy.(1957): Megjegyzések az ember élettartamához, a népesség öregedéséhez és az öregedés kutatásához, A Magyar Tudományos Akadémia Biológiai Csoportjának közleményei, 1. 3-4. sz. 305-342p.
- 74 Hablicsek L.(2004): a 21. század elejének népesedési viszonyai Magyarországon, 2004
- 75 Hablicsek L.(2004): a 21. század elejének népesedési viszonyai Magyarországon, 2004
- 76 Kirkwood, T.(2002): A nemek és az öregedés, *Valóság*, 45.1.122-123p.
- 77 Iván L.(2004): Öregedés: Örök ifjúság?, *Mindentudás Egyeteme*, május
- 78 Pukánszky B.(2001): Bevezetés a gyermekkor történetébe, Műszaki Kiadó, Budapest, 2001. <http://primus.arts.u-szeged.hu/~pukanszk/mars/gyertort.pdf>
- 79 Kovács J.(2004): Híd a fiatal és az idős generáció között.- A két nemzedék kapcsolatának egyes kérdései egy speciális populáció attitűdjében, *Magyar Felsőoktatás*, 3. 30-35p.
- 80 Spéder Zs.(2001): Generációk és élethelyzetek: háztartások közötti segítő kapcsolatok, Demográfiai folyamatok és társadalmi környezet kutatási gyorsjelentés, *Demográfia* 3–4. 305–320p.
- 81 Széman Zs.(2007): Idősek a magyar társadalomban, *Habilitációs tézisek*, Győr
- 82 Dóra I.(2000): Lakáskörülmények idős korban In: Daróczi Etelka, Spéder Zsolt: A korfa tetején, *KSH Népeségtudományi Kutatóintézet Kutatási Jelentés* 64.
- 83 Feuer M.(1989): Az öregkor legnagyobb esélye: a szellemi szabadság. Az öregedés művészete / Fritz Riemann, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 45. 3.303-307p.
- 84 Giczi J.(2008): "Aktív öregedés" - szakmai konferencia, *Statisztikai Szemle*, 86. 6. 620p.
- 85 Dobossy-S. Molnár-Virágh(2003): Életünk fordulópontjai Öregedés és társadalmi környezet, *KSH Népeségtudományi Kutatóintézet Műhelytanulmányok* 3.
- 86 Családi költségvetés, 2000. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest, 150p.
- 87 Megyesi M.(2002): Szüksős öregség: az idősek jövedelmi helyzete a kilencvenes években. *Szociológiai Szemle*, 12.4. 143-156p.
- 88 The Future of Retirement – The New Old Age (2007), HSBS Insurance – *University of Oxford, Institute of Ageing, 3rd Annual report*
- 89 Ezüstkor – Időskorúak Magyarországon, 2004. KSH, ISSN 1785-1831

-
- 90 Tomcsányi P.(2000): Általános kutatómódszertan. Szent István Egyetem, Gödöllő, 272.p.
- 91 Váradi K.(2006): Társadalmi változások és a marketing kapcsolatának modellezési lehetőségei, Szent István Egyetem, Marketing Intézet, Gödöllő, 2006
- 92 Bright Booming Future (2009), AARP Presentation, *CES Silver Summit Conference*
- 93 Strauss-Howe(1992): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, Perennial; Reprint edition,1992
- 94 Töröcsik M.(2001): Előszó a Smith-Clurmann: Generációk, márkák, célcsoportok című könyvben.
- 95 Hoffmann Istvánné(2003): A generációs marketing alkalmazása a civilszférában, www.2003.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc
- 96 Töröcsik M.(2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, 2007. 120 p.
- 97 Töröcsik M.(2005): Generációk fogyasztói magatartása, marketing következmények, Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft., Kézirat
- 98 Töröcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK 2003, 92p.
- 99 Töröcsik-Szücs(2004): Tempo-based Lifestyle Segmentation: Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary, In: *Worldwide Marketing: 33rd EMAC proceedings*, University of Murcia, 2004
- 100 Töröcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek 2003, 147p. Életívszakaszok
- 101 Donbavand,R.(2005): Drivers of Change: New Lifestages and Lifecourses, *ESOMAR-Age Matters*, London, ISBN 928311370
- 102 Marketing Strategy, Age Lessons, ACNielsen Homescan&Spectra, 2007
- 103 Strauss-Howe (1991): The Cycle of Generations, *American Demographics*, April
- 104 Sheve-Meredith(2005): Segmenting Global Markets by Generational Cohort: Determining motivations by Age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4.1.51-63p., Meredith – Schewe: Market by Cohort, not Generations, *TheLastWord*, Feb.1999. 22-28p.
- 105 Wellner, A.S.(2000): Generational Divide, *American Demographics*, Oct, 52p.
- 106 Reisenwitz-Iyer(2007): A Comparison of Younger and Older Baby Boomers: Investigating the Viability of Cohort Segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 24.4. 2002-213p.
- 107 Töröcsik M.(2005): Generációk fogyasztói magatartása, marketing következmények, Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft., Kézirat
- 108 Beyond Rocking The Ages – An Interview with J. Walker Smith, *American Demographics*, May

-
- 109 Neményi, M.(2004): Nostalgia album a 70-es évekről, *Nők Lapja*
- 110 Wyner(2007): Boomers are Business, *Marketing Management*, June, 8-14p.
- 111 Images of Aging in America 2004, *Research report – AARP Services & University of Southern California Andrus Gerontology Center*
- 112 Bright Booming Future(2009), AARP Presentation, *CES Silver Summit Conference*, USC Annenberg School Center for the Digital Future
- 113 Magyar Infokommunikációs Jelentés 2008, BellResearch
- 114 Inforum: e-Befogadás Magyarországon, *Éves Jelentés 2008*, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája
- 115 Seniorwatch2 (2008)- Assessment of the Senior Market for ICT Progress and Developments, *Final Study Report*, Brussels, European Commission Information Society and Media Directorate General
- 116 Niemela-Nyrhinen,J.(2007): Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24.5. 305-312p.
- 117 Vuori-Holmlund-Ryttonen (2005): 55+ people as internet users, *Marketing Intelligence&Planning* 23.1. 46-57p.
- 118 Mattila-Karjaluoto-Pento(2003):Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17.5. 514-528p.
- 119 Harris, L.M.(2003): After Fifty – Marketing to Boomers in Mature Lifestages, 2003. Paramounthbooks, ISBN 978-0-9725290-2-0
- 120 Hough-Kobylanski(2009): Increasing Elder Consumer Interactions with Information Technology, *Journal of Consumer Marketing*, 26.1. 39-48p.
- 121 Eastman-Iyer(2004): The elderly's uses and attitudes towards the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, 21.3. 208-220p.
- 122 Ross, G.F.(2005): Senior tourists sociability and travel preparation, *Tourism Review*, 60.2. 6-15p.
- 123 Giarrusso-Feng-Wang-Silverstein(1996): Parenting and Co-parenting og Grandchildren: Effect on Grandparents' Well-being and Family Solidarity, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16.12. 124-154p.
- 124 Myers-Lumbers(2008): Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 5.25. 294-301p.
- 125 Oumlil-Williams(2000): Consumer education programs for mature consumers, *Journal of Services Marketing*, 14.3. 232-243p.

-
- 126 DeLorme-Huh-Reid(2007): Seniors' perceptions of prescription drug information sources, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1.2. 107-127p.
- 127 Green, B.(2006): Marketing to Leading-Edge Baby Boomers, 2006. ISBN 978-0-976-6973-5-0
- 128 Baldi, R.A.(1997): Training Older Adults to Use the Computer: Issues Related to the Workplace, Attitudes and Training, *Educational Gerontology*, 23.5. 453-465p.
- 129 Dixon,J.M.(1997): Predicting Seniors' Use of Cyberspace. New York: Garland,1997
- 130 Trimberger,K. (2006): The New Single Woman. Beacon Press, <http://www.kaytrimberger.com/>
- 131 The Elderly, ICT and the Need to Close the Digital Divide – Interview with Anne-Sophie Parent, In: Mordini-Mannari (2008): *Including Seniors in the Information Society*, 28 World Leading Expert Talks on Privacy, Ethics, Technology and Aging – SENIOR Project
- 132 Inforum: e-Befogadás Magyarországon, *Éves Jelentés 2008*, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája
- 133 Economics and the Elderly: How ICT Can Help People Remain at Work – Interview with Jean Claude Burgelman, In: Mordini-Mannari (2008): *Including Seniors in the Information Society*, 28 World Leading Expert Talks on Privacy, Ethics, Technology and Aging – SENIOR Project
- Gergátz(2009): Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak vizsgálata. *Marketing és Menedzsment*. Megjelenés alatt
- Gergátz(2009): Redefining Life After 50 – Grandparants Are Plugged-In, *8th International Congress Marketing Trends in Venice*, ISBN 978-2-9532811-0-1
- Gergátz(2008): The famous elephant going through the population python, *Marketing Theory Challenges in Transitional Societes Conference, Zagrab*, ISBN 13: 978-953-6025-26-8
- Gergátz-Koncz(2004): Close to the Edge – Fixed-line seeking for sustainable products beside mobiles, *11th International Product Development Conference, EIASM , Dublin*
- Töröcsik-Gergátz-Szűcs(2003): Special features of the telecom industry, *Excellence in International Research 2003, ESOMAR, Oslo*, ISBN 92-831-13357

IRODALOMJEGYZÉK BETŰRENDBEN

Acsádi Gy.(1957): Megjegyzések az ember élettartamához, a népesség öregedéséhez és az öregedés kutatásához, A Magyar Tudományos Akadémia Biológiai Csoportjának közleményei, 1. 3-4. sz. 305-342p.

Az világ előrehaladása az információs társadalom terén 1998–2008, *World Progress Report – 2008*, ITTK, Budapest, 2007 március

Baldi, R.A.(1997): Training Older Adults to Use the Computer: Issues Related to the Workplace, Attitudes and Training, *Educational Gerontology*, 23.5. 453-465p.

Barak, B.(1998): Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Ageing and Human Development*, 46, 3.189-228p.

Barak-Gould(1985): Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, 12.1985. 53-58p.

Baudrillard,J.(1983): In the Shadow of the Silent Majorities. 1983,New York,Semiotext.

Beniger,J.(2004): Az irányítás forradalma. 2004 Budapest, Gondolat-Infonia.

Beyond Rocking The Ages – An Interview with J. Walker Smith, *American Demographics*, May

Bright Booming Future(2009), AARP Presentation, *CES Silver Summit Conference*, USC Annenberg School Center for the Digital Future

Castells, M(2005): A hálózati társadalom kialakulása. Infonia-Gondolat Kiadó, Budapest
Családi költségvetés, 2000. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest, 150p.

Csepeli Gy.(2004): Digitális generáció

Csepeli Gy.(2006): A jövőbe vezetett generáció. *Mesterkurzus*, 2006

DeLorme-Huh-Reid(2007): Seniors' perceptions of prescription drug information sources, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1.2. 107-127p.

Dixon,J.M.(1997): Predicting Seniors' Use of Cyberspace. New York: Garland,1997

Dobossy-S. Molnár-Virágh(2003): Életünk fordulópontjai Öregedés és társadalmi környezet, *KSH Népeségtudományi Kutatóintézet Műhelytanulmányok* 3.

Dobossy-S.Molnár-Virágh(2002): Öregedés és társadalmi környezet, Életünk fordulópontjai, *Kutatási gyorsjelentés*

Dombi–Faragó(2004): Korhatártalanul–Új generációk az interneten, *InformációsTársadalom* 2. 12-17 p.

-
- Donbavand,R.(2005): Drivers of Change: New Lifestages and Lifecourses, *ESOMAR- Age Matters*, London, ISBN 928311370
- Dóra I.(2000): Lakáskörülmények idős korban In: Daróczi Etelka, Spéder Zsolt: A korfa tetején, *KSH Népeségtudományi Kutatóintézet Kutatási Jelentés* 64.
- Drucker,P.(1986): *The Age of Discontinuity*, London 1969, Heinemann. 247p.
- Dychtwald, M. K.(1997): Marketplace 2000: Riding on Wave of Population Change, *Journal of Consumer Marketing*. 1997.14.4. 271-275p
- Eastman-Iyer(2004): The elderly's uses and attitudes towards the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, 21.3. 208-220p.
- Economics and the Elderly: How ICT Can Help People Remain at Work – Interview with Jean Claude Burgelman, In: Mordini-Mannari (2008): *Including Seniors in the Information Society*, 28 World Leading Expert Talks on Privacy, Ethics, Technology and Aging – SENIOR Project
- Ethics, e-Inclusion and Ageing, *SENIOR Discussion paper for the European Ministerial e-Inclusion Conference Vienna*, 30 Nov 2008.
- Ezüstkor – Időskorúak Magyarországon, 2004. KSH, ISSN 1785-1831
- Fábián (2005): A magyar háztartások infokommunikációs infrastruktúrája, *Monitor*, 137-148p.
- Feuer M.(1989): Az öregkor legnagyobb esélye: a szellemi szabadság. Az öregedés művészete / Fritz Riemann, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 45. 3.303-307p.
- Fogyasztó 50 felett: bezárkózik és nosztalgizál az ezüstgeneráció, GfK 2007
C:\Users\Public\Mentes\PHD 50+\magyar fogyasztó\Magyar fogyasztó - Bezárkózik és nosztalgizál az ezüstgeneráció.htm
- Freeman-Perez (1988): *Structural Crises of Adjustment, Business Cycles and Investment Behaviour: Technical Change and Economic Theory*, 1988, London,Pinter
- Furlong (2008): *Turning Silver Into Gold, How to Profit in the New Boomer marketplace*, Prentice Hall, 2008
- Gergátz(1997): Globalizációs hatások. *Hungaro Regal Szakfolyóirat az ipar és kereskedelem számára*. 6.4.32-35p.
- Gergátz(1998): A kereskedelmi márkák és a hibrid vásárlói magatartás. Konferenciakötet: *Marketing Aktualitások Magyarországon. VIII. Országos Marketing Konferencia*. 25-32p.
- Gergátz(1998): Az életstílus és a vásárlói magatartás összefüggései. Konferenciakötet: *Hagyomány és megújulás. A magyar marketing oktatók IV. éves konferenciájának előadásai*. 113-118p.

-
- Gergátz(2008): The famous elephant going through the population python, *Marketing Theory Challenges in Transitional Societes Conference, Zagrab*, ISBN 13: 978-953-6025-26-8
- Gergátz (2009):Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak vizsgálata. I. rész – A feltáró jellegű kutatássorozat kvalitatív részeredményei *Marketing és Menedzsment*. 43.évf. 3.szám 2009 54-63p.
- Gergátz (2009):Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak vizsgálata. I. rész – A feltáró jellegű kutatássorozat kvantitatív részeredményei. *Marketing és Menedzsment*. 43.évf. 4.szám 2009 4-12p.
- Gergátz(2009): Redefining Life After 50 – Grandparants Are Plugged-In, *8th International Congress Marketing Trends in Venice*, ISBN 978-2-9532811-0-1
- Gergátz-Konczi(2004): Close to the Edge – Fixed-line seeking for sustainable products beside mobiles, *11th International Product Development Conference, EIASM , Dublin*
- Giarrusso-Feng-Wang-Silverstein(1996): Parenting and Co-parenting og Grandchildren: Effect on Grandparents’ Well-being and Family Solidarity, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16.12. 124-154p.
- Giczi J.(2008):"Aktív öregedés" - szakmai konferencia, *Statistikai Szemle*, 86. 6. 620p.
- Goulding-Shankar(2004): Age is just a number: Rave culture and the cognitively young “thirty something”, *European Journal of Marketing*, 38.5/6. 641-658p.
- Green, B.(2006): Marketing to Leading-Edge Baby Boomers, 2006. ISBN 978-0-976-6973-5-0
- Hablicsek L.(2000): A népesség öregedése, A korfa tetején, KSH Népeségtudományi Kutatóintézet *Kutatási Jelentés* 64p.
- Hablicsek L.(2004): a 21. század elejének népesedési viszonyai Magyarországon, 2004
- Hablicsek L.(2007): Népeségünk következő évtizedei – különös tekintettel a területi különbségekre, *Demográfia*, 50.4. 392-429p.
- Harris, L.M.(2003): After Fifty – Marketing to Boomers in Mature Lifestages, 2003. Paramounthbooks, ISBN 978-0-9725290-2-0
- Hoffmann Istvánné(2003): A generációs marketing alkalmazása a civilszférában, www.2003.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc
- Hofmeister Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
- Home for Life – The Scope and Uses of Telecare in Promoting Wellness, Living Independently Group, *CES Silver Summit Conference* Jan 2009

-
- Hough-Kobylanski(2009): Increasing Elder Consumer Interactions with Information Technology, *Journal of Consumer Marketing*, 26.1. 39-48p.
<http://inclusion.hu/2008-04-18/digitalis-felkeszultseg-2007/>
http://www.csepele.hu/pub/2006/csepele_mesterkurzus.pdf
http://www.sg.hu/cikkek/55596/az_eu_vegen_kullogunk_internet_teren
- Images of Aging in America 2004, *Research report* – AARP Services & University of Southern California Andrus Gerontology Center
- Inforum: e-Befogadás Magyarországon, *Éves Jelentés 2008*, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája
- Inforum: e-Befogadás Magyarországon, *Éves Jelentés 2008*, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája
- Iván L.(2002): Az öregedés élettani és társadalmi jelenségei. Az öregedés aktuális kérdései *Magyar Tudomány*, 4.
- Iván L.(2004): Öregedés: Örök ifjúság?, *Mindentudás Egyeteme*, május
- Iván L.(2006): A gerontológia újabb eredményei: az egészséges öregedés esélyei és kockázatai, <http://www.medlist.com>
- Józsa L.(1998): A marketing, mint a társadalmi közérzet alakításának eszköze. In:*Társadalmi közérzet és identitás a rendszerváltás után*, 69-74. o. Kiadó: MTA VEAB 1998 ISBN: 963 7385 47 9
- Kandikó J.(2000): Trendek és fejlődés az európai piacon, *CEO Magazin* 2. 8-15p
- Karunaratne, N.D.(1986): Issues in Measuring the Information Economy, *Journal of Economic Issues*, 13. 3. 52p.
- Kirkwood, T.(2002): A nemek és az öregedés, *Valóság*, 45.1.122-123p.
- Kolin, P.(2002): Idősek az információs társadalomban, *Évilág*, 2002.07.
<http://www.pointernet.pds.hu/ujsagok/evilag/2002/07/evilag-06.html>
- Kollányi–Székely(2006): Hátrányos helyzetű társadalmi csoportok az információs társadalomban, *Információs Társadalom* 2. 48-67p.
- Kovács J.(2004): Híd a fiatal és az idős generáció között.- A két nemzedék kapcsolatának egyes kérdései egy speciális populáció attitűdjében, *Magyar Felsőoktatás*, 3. 30-35p.
- Kovács, B.(2003): Az innovációk elterjedése – a személyi számítógép és a mobiltelefon esete Magyarországon, In: Lengyel: Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- Költzer,B.(1995): Senioren als Zielgruppe. DUV Wiesbaden, 1995

-
- Krahl-Wenhart-Sasserath(2005): What is „Grown-Up“?, *ESOMAR- Age Matters 2005*, London, ISBN 928311370
- Lampek K.(2006): Az időskor szociológiai kérdései, Kézirat
- Lengyel Gy.(2003): Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- Lengyel-Lőrincz-Siklós-Füleki(2003): Hidak a digitális szakadék fölött, In: Lengyel: Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- Machlup,F.(1962): Knowledge: Its Creation, Distribution and Economic Significance. Vol.1: Knowledge and Knowledge Production. Princeton, NJ, Princeton University Press (1962, The Production and Distribution of Knowledge of the US)
- Magyar G.(2006): „Fenntartható” lesz-e az információs társadalom?.2006
- Magyar Infokommunikációs Jelentés 2008, BellResearch
- Magyar információs társadalom jelentés 1998–2008, BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME–ITTK), GKIeNET és az MTA Infokommunikációs Jogi Centrum, Budapest, 2007 december
- Marketing Strategy, Age Lessons, ACNielsen Homescan&Spectra, 2007
- Mattila-Karjaluoto-Pento(2003):Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards? *Journal of Services Marketing*, 17.5. 514-528p.
- Megyesi M.(2002): Szűkös öregség: az idősek jövedelmi helyzete a kilencvenes években. *Szociológiai Szemle*, 12.4. 143-156p.
- Moschis-Lee-Mathur(1997): Targeting the mature market: opportunities and challenges, *Journal of Consumer Marketing*. 14.4.282-293p.
- Moschis-Mathur (2007): Baby Boomers and Their Parents, 2007. ISBN 978-0-9786602-4-6
- Myers-Lumbers(2008): Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 5.25. 294-301p.
- Nagy, B(2003): G(ender)G(eneration)G(ap): Kirekesztés vagy befogadás? In: Lengyel: Az információs technológia terjedésének társadalmi hatásairól, *Műhelytanulmányok, empirikus kutatássorozat*
- Neményi, M.(2004): Nosztalgia album a 70-es évekről, *Nők Lapja*
- Niemela-Nyrhinen,J.(2007): Baby boom consumers and technology: shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24.5. 305-312p.
- Nováky, E.(szerk.)(1999): Jövőkutatás, 3.kiadás, Aula, Budapest 1999

-
- NRC marketresearch, 2008, Available at the e-Inclusion “inclusion in the information society” official website, <http://einclusion.hu/2008-03-13/internet-penetracio-2007-ii-felev/>
- NRC marketresearch, 2008, Available at the e-Inclusion “inclusion in the information society” official website, <http://einclusion.hu/2008-02-03/magyar-internet-2007-ii-felev/>
- Nyíri K.(1999): Identitáskérdések az elektronikus hálózottság korában, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 1. 19-21p.
- Nyíri K.(2004): Információs társadalom és nemzeti kultúra, *Információs Társadalom* 5. 7-16p.
- Oumlil-Williams(2000): Consumer education programs for mature consumers, *Journal of Services Marketing*, 14.3. 232-243p.
- Perkin,H.(1990): *The Rise of Professional Society: Britain since 1880*. 1990, London and New York, Routledge
- Poster,M.(1990): *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. 1990, Cambridge, Polity.
- Pukánszky B.(2001): *Bevezetés a gyermekkor történetébe*, Műszaki Kiadó, Budapest, 2001. <http://primus.arts.u-szeged.hu/~pukanszk/mars/gyertort.pdf>
- Reisenwitz-Iyer(2007): A Comparison of Younger and Older Baby Boomers: Investigating the Viability of Cohort Segmentation, *Journal of Consumer Marketing*, 24.4. 2002-213p.
- Rekettye G.(2004): Paradigmaváltás a marketingkoncepcióbana XXI.század elején. In: Berács-Lehota-Piskóti-Rekettye: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004. 27-43p.
- Ross, G.F.(2005): Senior tourists sociability and travel preparation, *Tourism Review*, 60.2. 6-15p.
- Semsei I.(2007): Az öregedés egyesített elmélete, *Orvosi Hetilap*, 148. 23. 1077-1085p.
- Seniorwatch2 (2008)- *Assessment of the Senior Market for ICT Progress and Developments, Final Study Report*, Brussels, European Commission Information Society and Media Directorate General
- Sheve-Meredith(2005): Segmenting Global Markets by Generational Cohort: Determining motivations by Age, *Journal of Consumer Behaviour*, 4.1.51-63p., Meredith – Schewe: *Market by Cohort, not Generations*, *TheLastWord*, Feb.1999. 22-28p.
- Silvers, C.(1997): Smashing Old Stereotypes of 50-plus America, *Journal of Consumer Marketing*. 1997.14.4. 303-309p
- Simone de Beauvoir (1972): *Az öregség*, Európa Kiadó, Budapest, 1972

Spéder Zs.(2001): Generációk és élethelyzetek: háztartások közötti segítő kapcsolatok, Demográfiai folyamatok és társadalmi környezet kutatási gyorsjelentés, *Demográfia* 3–4. 305–320p.

Strauss-Howe (1991): The Cycle of Generations, *American Demographics*, April

Strauss-Howe(1992): Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, Perennial; Reprint edition,1992

Széman Zs.(2007): Idősek a magyar társadalomban, *Habilitációs tézisek*, Győr

Széman Zs.(2008): Ki az idős? - Az öregedés különböző szempontjai, *Esély: társadalom- és szociálpolitikai folyóirat*, 19. 3. 3-15p.

Társadalmi helyzetkép 2007

The Elderly, ICT and the Need to Close the Digital Divide – Interview with Anne-Sophie Parent, In: Mordini-Mannari (2008): *Including Seniors in the Information Society*, 28 World Leading Expert Talks on Privacy, Ethics, Technology and Aging – SENIOR Project

The Future of Retirement – The New Old Age (2007), HSBS Insurance – *University of Oxford, Institute of Ageing, 3rd Annual report*

Tomcsányi P.(2000): Általános kutatómódszertan. Szent István Egyetem, Gödöllő, 272.p.

Töröcsik M.(2001): Előszó a Smith-Clurmann: Generációk, márkák, célcsoportok című könyvben.

Töröcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek 2003, 147p. Életívszakaszok

Töröcsik M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek, KJK 2003, 92p.

Töröcsik M.(2005): Generációk fogyasztói magatartása, marketing következmények, Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft., Kézirat

Töröcsik M.(2007): Vásárlói magatartás, Akadémiai Kiadó, 2007. 120 p.

Töröcsik, M.(2003): Fogyasztói magatartás trendek- Új fogyasztói csoportok, KJK, Budapest

Töröcsik, M. (2009): Generációs marketing. In: *Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*, szerk: Bugár Gyöngyi, Farkas Ferenc, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 2009. 221-228.

Töröcsik-Gergátz(1998): Lifestyle Based Consumption Patterns. *Marketing Strategies for Central and Eastern Europe. 6th Annual Conference. Vienna*

Töröcsik-Gergátz-Szücs(2003): Special features of the telecom industry, *Excellence in International Research 2003, ESOMAR, Oslo*, ISBN 92-831-13357

Töröcsik-Szücs(2002): Új fogyasztói szegmensek – e-ember. *Marketing & Menedzsment*, XXXVI.évf. 2. 64-70p.

-
- Törőcsik-Szűcs(2004): Tempo-based Lifestyle Segmentation: Theoretical Framework and Empirical Experiences in Hungary, In: *Worldwide Marketing: 33rd EMAC proceedings*, University of Murcia, 2004
- Trimberger,K. (2006): The New Single Woman. Beacon Press, <http://www.kaytrimberger.com/>
- Váradí K.(2006): Társadalmi változások és a marketing kapcsolatának modellezési lehetőségei, Szent István Egyetem, Marketing Intézet, Gödöllő, 2006
- Varga Cs.(2006): Magyarország Jövőképe a poszt-információs korra,2006
- Vörös Zs.(2005): A virtuális és geográfiai terek tulajdonságainak hatása a közösségekre. *Információs Társadalom*, 4. 92-104p.
- Vuori-Holmlund-Rytkonen (2005): 55+ people as internet users, *Marketing Intelligence&Planning* 23.1. 46-57p.
- Webster,F.(1997): Theories of the Information Society, London, 1997,Routledge,Chapter 2.
- Webster,F.(2007): Információ és az információs társadalom fogalma, *Információs Társadalom*, 4. 11,15,27p.
- Wellner, A.S.(2000): Generational Divide, *American Demographics*, Oct, 52p.
- Wolfe, D.B.(1997): Older Market and the New Marketing Paradigm, *Journal of Consumer Marketing*. 1997.14.4. 294-302p
- Wyner(2007): Boomers are Business, *Marketing Management*, June, 8-14p.
- Z.Karvalits L.(2007): Az információs társadalom történetisége. *Információs Társadalom*, 3. 47,50p.