

A digitális televíziózásra történő átállás társadalmi hatásainak elemzése

Készítette az Infonia Alapítvány és a BME-UNESCO Információs Társadalom- és Trendkutató
Központjának (ITTK) kutatócsoportja

Borovitz Tamás
Csótó Mihály
Kincsei Attila
Rab Árpád
Takács Johanna

Budapest, 2007. május, 10. szám

ISSN 1788-134X
ISBN 978-963-87610-0-2

Kiadja az Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet
Budapest, 1021 Hűvösvölgyi út 95.
Felelős Kiadó: Nahimi Péter igazgató
Borítóterv: Czakó Zsolt
Nyomdai munkák
Műegyetemi Kiadó
Felelős vezető: Wintermantel Zsolt
www.kiado.bme.hu

Tartalomjegyzék

Áttekintő összegzés	4
A digitális televíziózásra történő átállás társadalmi helyzetelemzése	8
Értelmezési keret – diffúziós elméletek és a digitális televíziózás terjedése	9
<i>1. A rogersi általános diffúziós elmélet alkalmazása a digitális televíziós műsorszórás terjedésére (hasznosíthatósága a digitális földfelszín műsorszórásra történő átállás során)</i>	10
<i>2. Kritikák és egyéb elméletek</i>	18
Európai áttekintés a modell tükrében	23
<i>1. Helyzetelemzés</i>	23
<i>2. Digitális átállás az Egyesült Királyságban</i>	27
Problémák a nemzetközi tapasztalatok alapján	41
Digitális televíziózás Magyarországon - feladatok az átállás társadalmi monitoringjához.....	45
Felhasznált források.....	47

Áttekintő összegzés

Az első rendszeres földfelszíni digitális televízióadást (DVB-T) Nagy-Britanniában kezdték el 1998-ban, ma viszont már Európa szinte teljes területén bevezették, illetve kísérleteznek a digitális műsorszórással. A fejlettebb országok többségében várhatóan 2010-re, 2015 után pedig már mindenhol szinte kizárólag csak digitális rendszerek fognak üzemelni. Mindez igen gyors technológiaváltást követel meg az érintett országok társadalmaitól. E folyamatok kutatásának nagyon fontos szociológiai tapasztalata, hogy a felhasználók többsége kevésbé tudja, vagy hajlandó követni a gyors változásokat. Minden technológia, így a digitális TV elterjedését is jelentős mértékben meghatározza az adott ország társadalmi, kulturális kontextusa, éppen ezért az új alkalmazások, lehetőségek elterjedését mindenképpen a szociológia, a közgazdaságtan által használt diffúzió-elmélet kontextusában kell vizsgálni. Ennek segítségével értelmezhetőbbé válnak a társadalmi elterjedés előtt álló látens és manifeszt gátak, akadályok. **Kutatásunk a felhasználókra koncentrálna foglalja össze a digitális átállásra ható tényezőket**, ezért a szabályozási és piaci környezet szükséges ismertetése mellett releváns társadalomtudományi megközelítéssel él.

Kutatócsoportunk a kiemelkedő nemzetközi példák, a különböző országok gyakorlata alapján azonosította be a digitális televíziózás elterjedésében meghatározó szerepet játszó társadalmi, gazdasági, szabályozási tényezőket, felhasználva a társadalomtudományi gondolkodás néhány, a témakört érintő gondolati keretrendszerét. Ennek megfelelően kutatásunk a releváns társadalomtudományi szakirodalom áttekintésére – aminek során több zárt, egyetemi, kutatóintézeti, szakirodalmi adatbázist használtunk –, valamint Intézetünk több évre visszanyúló híradatbázisára és az INFINIT hírlevél archívumára támaszkodott.

A digitális földfelszíni műsorszórással történő átállás társadalmi, gazdasági, szabályozási és technológiai aspektusai összességében egy **eddig példa nélkül álló helyzetet és problémahalmazt idéznek elő az új technológiák elterjedésének ill. elterjesztésének történetében:**

1. Technológiai szempontból egy olyan váltásról van szó, ahol az új technológia nem kompatibilis az előzővel
2. Jogi okok miatt a technológiaváltás normatív jellegű
3. A gazdasági megfontolások is egy relatíve gyors technológiai diffúziót sürgetnek
4. Társadalmi szempontból egy olyan létező technológia leváltására kerül sor, amely (szinte) a teljes népességet érinti.

A digitális átállás legfőbb kihívása társadalmi szempontból, hogy előbb kívánja megszüntetni a régi technológiát, mint ahogy a társadalom saját tempójában átváltana az újra. Rogers (1962) meghatározása szerint az innovációk diffúziója nem más, mint az adott (1.) **innovációra** vonatkozó információk meghatározott (2.) **kommunikációs csatornákon** keresztül, bizonyos (3.) **idő** alatt történő elterjedése, adott (4.) **társadalmon** belül. Az elterjedést tehát négy dimenzió mentén érdemes vizsgálni. Másképp megfogalmazva a diffúzió egy időben leírható **döntéshozatali procedúra**, melynek különböző szakaszaiban eltérő **információtípusok** és **tudásátadó mechanizmusok** játszanak szerepet. A digitális átállás ennek a folyamatnak a felgyorsítására törekszik – a modell ezért is megfelelő

értelmezési kerete a problémának. Rogers szerint az adott innováció elterjedésének mértékét és ütemét meghatározzák annak jellegzetességei: a relatív előny, a kompatibilitás, a komplexitás, a kipróbálhatóság mértéke és a megfigyelhetőség. Az alábbi 5 tényezőnél elsődleges szempont, hogy azokat **maguk a potenciális felhasználók miként érzékelik**.

Az innovációk elterjedésére alapvetően kommunikációs folyamatként tekintve, azt különböző fázisokra oszthatjuk az egyén szempontjából, melyekben eltérő kommunikációs csatornák kapnak főszerepet. Kezdetben a fő kommunikációs csatorna a tömegkommunikáció, ám ezután túlsúlyba kerülnek a **lokális jellegű kommunikációs csatornák** – az attitűdök kialakulására ezek komoly befolyással bírnak. Mivel a **magyar társadalomra különösen jellemző** a csoporton kívüliekkel tartott lazább, ún. gyenge társas kötelékek hiánya, melyek arra lennének alkalmasak, hogy különböző csoportok között terjedjenek az újítások.. Ezekkel a nehézségekkel a digitális televízió elterjedésénél is szembe kell nézni.

A diffúzió ívében egy olyan horderejű esemény, mint a világgazdasági válság, erős törést tud okozni, de a **felforgató erejű technológiák** (*disruptive technologies*) radikálisan megváltoztathatják a már terjedőfélben lévő technológiák S-görbéjét. A digitális televíziózás terjedését felforgató, rivális technológia lehet az IPTV és a webcasting, ami már most jelentős technológiai konvergenciát mutat a hagyományos tévékészülékek irányában (set-top-boxok, felhasználói interfészek megjelenése). Utóbbi csatornakínálata már most bővebb annál, mint amekkorát a digitális földfelszíni műsorszórás biztosítani fog tudni.

Az analóg földfelszíni műsorszórás teljes lekapcsolása jelen pillanatban – az AGB 2006-os adatai szerint – a tévével rendelkező magyarországi háztartások harmada (33,6%) számára jelentené a műsorszolgáltatáshoz való fizikai hozzáférés megszűnését (nevezzük őket az egyszerűség kedvéért „háromcsatornás” háztartásoknak). Amennyiben a digitális átállás problémáját az analóg földfelszíni műsorszórás lekapcsolására szűkítjük, akkor a technológiai diffúzió problémája annyiban egyszerűsödik, hogy **az mindössze a magyar háztartások harmadát érinti** (Hollandia példája mutatja, hogy az átállás jelentősen megkönnyíti, ha alacsony a csak földi vételre képes háztartások aránya). Egyelőre nem rendelkezünk empirikus adatokkal a háromcsatornás háztartások jellemzőiről, attitűdjeiről – az azonban valószínűsíthető, hogy jelentős részük az innovációkat csak későn adaptálók közé tartozik (ld. műholdas tévécsatornák).

Európában a különböző adatfelvételek összehasonlíthatóságát feltételezve látható, **hogy a digitális televízió penetrációját tekintve első tíz helyezett ország a korai elfogadók expanzív fázisába jutott el**, a legszélesebb körben eddig az Egyesült Királyságban terjedt el a digitális televíziózás, illetve a folyamat társadalmi hátterének vizsgálata, melyeknek köszönhetően még az ingyenes földfelszíni sugárzás elindulása előttől is rendelkezésre állnak adatok. Az angol kutatások főbb megállapításai és az azokból következő ajánlások a következők:

- Az átállás költsége két komponenst tartalmaz: az első a platform pszichológiai költsége – **kényelmetlenség és időráfordítás**. A második a *fizikai költség* – új készülék ára illetve további költségek. A modell az **elfogadás döntésein** alapul, előnye hogy megkérdőjelezhetjük, hogy ezek a döntések hogyan függnek a különböző háztartások jellemzőitől,

- vannak elfogadók, akik csak akkor állnak át, ha ismerik az átállás dátumát. Ebből is látszik a tájékoztatás kiemelt szerepe a sikeres átállásban (mint ahogy az végig jellemző az angol példára),
- a digitálisra váltás okai idővel változnak,
- kezdetben nagyon alacsony volt az emberek tudásszintje a digitális televíziózás mibenlétéről,
- **a demográfiai csoportokban különböző korlátozó tényezők játszottak szerepet** (pl. az idősebb csoport úgy érezte, nincs szükségük extra csatornákra),
- **ahogy a kormány szándéka szélesebb mértékben kerül nyilvánosságra, a fogyasztó tudatosan várja a váltást, és hiszi, hogy az hatással lesz rá és háztartására,**
- az attitűdfelosztás jó **iránymutató arra, hogy egy politikai kampányban vagy intézkedésekben mit kell kommunikálni és hangsúlyozni a társadalom felé,**
- vannak olyanok, akik számára a DTV egyszerűen nem jelent többet, mint „jobb televízió”,
- megfelelő szinten, megfelelő üzenettel a nézők DTV iránti attitűdje megváltoztatható,
- a váltás sokkal elfogadottabb lehetne, ha inkább azt képviselnénk, hogy valamiféle technológiai elkerülhetetlenségről van szó, ahelyett, hogy a kormány elsődleges mozzgó szerepét emelnénk ki,
- **a nem-közszolgálati, ingyenesen nézhető csatornák tartalma különösen fontos az attitűdök kialakításában,**
- **a kormány szerepe olyan entitásként fellépni, amely felelősséget vállal a váltásért.**

Az angol tapasztalatokból is is kiderül, hogy az átállást befolyásoló tényezők nem írhatók le egyértelműen olyan változók mentén, mint az egyén kora, neme vagy jövedelme, a tágabb értelemben vett attitűdök a technológia és a digitális szolgáltatások irányába jelentősebb tényezők. Minél nagyobb tömegek állnak át, annál jobban előtérbe kerülnek a társadalom marginalizálódott csoportjai (pl. 75 évnél idősebbek vagy fogyatékkal élők), amelyeket beazonosítani és célzott intézkedésekkel segíteni némiképp könnyebb, ugyanakkor jóval több időt igényel.

Mindezek alapján elmondható, hogy az átállás komoly és hosszú idejű kommunikációs folyamat, amelyet **a magyar kormánynak is minél hamarabb el kell kezdenie.** A teljes körű ismeretterjesztést ritkán vállalja fel akár a kormány, akár a piaci szféra, a kommunikáció fő eleme a minőség-növekedés. Ez azonban a nagyon költségérzékeny magyar fogyasztók számára valószínűleg nem lesz elegendő motiváció. Az Egyesült Királyságban 2001 óta **dolgozik együtt a kormány és az ipar az átállás sikerén** (és a digitális földfelszíni sugárzás is jelentős múltra tekint vissza), megjegyezhetjük tehát, hogy egy erős bázisról hat év alatt jutottak el a háztartások háromnegyedének átállásáig. Hazánknak a céldátumig már összesen

nincs hat éve. Be kell azonosítani a különböző lehetőségekkel és attitűdökkel rendelkező csoportokat, illetve azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják a döntésüket. A szabályozási anomáliák mielőbbi felszámolására is szükség van. **Nem várható, hogy az állampolgárok komolyan vegyék az átállást, ha annak körülményeiről nincs egyértelmű és határozott állásfoglalás.**

Mindenképpen szükség van a lemaradó csoportok pontos szegmentációjára, méretének, gazdasági-társadalmi összetételének, és egyéb jellemzőinek (pl. attitűdök az átállással kapcsolatban) feltárására – különös tekintettel a "háromcsatornás" háztartásokra, ahol ténylegesen a televíziózás megszűntét jelentheti az analóg jel megszűnése. Ha ezen jellemzők ismertek, elindíthatók azok a célzott kampányok, melyekkel gyorsíthatják a folyamatot. **A nemzetközi példák üzenete is, hogy egyre inkább felértékelődik az információ- és segítségnyújtás szerepe.** Az adaptációs csoportok ismeretében a kommunikációs folyamat sikeresen elvégezhető. A csoportok lehatárolásához és a hazai állapotfelméréshez elkerülhetetlen egy nagyobb (a World Internet Project-hez hasonló) kvantitatív adatfelvétel, illetve ennek meghatározott (évenkénti-kétévenkénti) megismétlése. A felmérés alapján lehatárolt csoportok jellemzőinek feltárását ezután kvalitatív módszerrel (pl. fókuszcsoport) érdemes elvégezni, melynek eredményei már konkrét üzentekké konvertálhatók, akár marketing szinten is.

Az átállási folyamatban ezen kívül javasolt **a pilot-projektekben**, átállási kísérletekben résztvevők tapasztalatainak részletes megismerése.

A digitális televíziózásra történő átállás társadalmi helyzetelemzése

A digitális földfelszíni műsorszórára történő átállás társadalmi, gazdasági, szabályozási és technológiai aspektusai összességében egy **eddig példa nélkül álló helyzetet és problémahalmazt idéznek elő az új technológiák elterjedésének illetve elterjesztésének történetében.**

- Technológiai szempontból egy olyan váltásról van szó, ahol az új technológia nem kompatibilis az előzővel (szemben például a színes televíziós műsorszórára történő átállással). Ez végfelhasználói oldalon új készülékek beszerzését igényli.
- Jogi okok miatt a technológiaváltás normatív jellegű. A földfelszíni műsorszóráson keresztül megvalósuló műsorszolgáltatás a vonatkozó alkotmányos és emberi jogok biztosításának, a hírközlési- ill. a médiatörvény által szabályozott eszközének minősül. Így az új technológiának is biztosítani kell a véleménynyilvánítás szabadságának jogát, a közérdekű adatok megismeréséhez és terjesztéséhez való jogot, valamint garantálnia kell a társadalmi nyilvánosság megfelelő működését.¹ Így mindenki számára biztosítani kell, hogy az analóg műsorszórás lekapcsolása után is legyen fizikai hozzáférése a televíziós műsorszóró szolgáltatásokhoz.
- A gazdasági megfontolások is relatíve gyors technológiai diffúziót sürgetnek. Ezek:
 - Az analóg földfelszíni műsorszórás megszüntetése hatékonyabb frekvenciagazdálkodást tesz lehetővé.
 - Az új infrastruktúra kiépítésének beruházási költségein túl a digitális és analóg műsorszórási infrastruktúrák párhuzamos működtetése irreálisan magas extraköltséget jelent.
 - A globális gazdaságban való versenyképesség biztosítása a mielőbbi átállással, ill. az esetleges késlekedésből fakadó lemaradás elkerülése.
- Társadalmi szempontból egy olyan létező technológia leváltására kerül sor, amely (szinte) a teljes népességet érinti. (Magyarországon a háztartások 98%-ban található televízió. De a világ fejlett hírközlési piacain is ekkora, vagy ennél nagyobb a penetrációs arány.) Problematikus, hogy az új technológiának olyan rövid idő alatt kellene elérnie ezt a közel 100%-os penetrációt, amilyen tempójú – organikus társadalmi és gazdasági fejlődési folyamatok közepette – végbemenő diffúzióra eddig nem volt példa a technikatörténetben. Amennyiben a digitális átállás problémáját az analóg földfelszíni műsorszórás lekapcsolására szűkítjük, akkor a technológiai diffúzió problémája annyiban egyszerűsödik, hogy az mindössze a magyar háztartások harmadát érinti.
- Az átállás azonban így is csak az érintett aktorok aktív közreműködésével valósítható meg. Ez állami, szabályozói közbeavatkozást, valamint az iparág és a civil szféra hathatós tevékenységét igényli egy alaposan kidolgozott akcióterv mentén megvalósított, és megfelelően koordinált együttműködés keretén belül.

¹ Békó Zoltán Balázs (2004) Az Országos Rádió és Televízió Testületnek a digitális földfelszíni televíziós műsorszolgáltatásra való átállással kapcsolatos feladatai és az ezekkel összefüggő egyes kérdések, http://www.akti.hu/tanulmany/dok/beko_02.doc, 6. oldal

Értelmezési keret – diffúziós elméletek és a digitális televíziózás terjedése

A digitális átállás legfőbb kihívása társadalmi szempontból, hogy előbb kívánja megszüntetni a régi technológiát, mint ahogy a társadalom saját tempójában átváltana az újra. Az ebben érdekelt szereplőknek ezért úgy kell beavatkozniuk, hogy az átállás határidejére az adaptálást önállóan várhatóan meg nem valósító háztartásokat előzetesen beazonosítsák, majd cselekvési tervet dolgoznak ki az a műsorszolgáltatáshoz történő fizikai hozzáférés biztosítására.

Az analóg földfelszíni műsorsugárzás teljes lekapcsolása jelen pillanatban – az AGB 2006-os adatai szerint² – a tévével rendelkező magyarországi háztartások harmada (33,6%) számára jelentené a műsorszolgáltatáshoz való fizikai hozzáférés megszűnését („háromcsatornás” háztartások). A háztartások fennmaradó 66,4%-nak kábelen vagy műholdon keresztül van hozzáférése a tévécsatornákhoz (továbbiakban többcsatornás háztartások), így ezen háztartásokban a lekapcsolás után is biztosítva lenne a műsorszolgáltatás – akár analóg, akár digitális³ úton.

Első lépésben aszerint érdemes kategorizálni a háromcsatornás háztartásokat, hogy milyen típusú és mértékű külső beavatkozásra van szükségük az átálláshoz:

1. **Önálló adaptálók:** nincs szükség külső segítségre. Várhatóan a háztartás önmagától megoldja az átállást (megvásárolja a digitális vevőkészüléket és használni is fogja tudni).
2. **Segítségre szoruló:**
 - 2.1. **Tájékoztatást igénylők:** elég pusztán a tájékoztatás az analóg műsorszórás megszűnéséről, és megtörténik az adaptáció. Ebben az esetben fel kell mérni, hogy milyen kommunikációs csatornák szükségesek az üzenetek eljuttatásához.
 - 2.2. **Tájékoztatás és támogatás:** a tájékoztatás mellett anyagi támogatásra is szükségük lesz a készülékvásárláshoz.
3. **Teljes körű kiszolgálást igényel:** információs környezete és anyagi lehetőségei olyan szűkösek, hogy ingyenesen el kell juttatni a háztartásba a készüléket valamilyen formában.

Az egyes csoportok várható méretét, jellemzőit valamint a beavatkozás szükséges módját és mértékét a rogersi diffúziós elmélet segítségével mérhetjük fel előzetesen, nem elfeledkezve arról, hogy a kötelezővé tétel miatt elindított különböző intézkedések jelentősen befolyásolják az elterjedés gyorsaságát – ám ahhoz, hogy a különböző társadalmi csoportokban növelni lehessen az adaptáció sebességét, szükség van azok beazonosítására, mely alapján célzott feladatok definiálhatók.

² AGB Nielsen (2006) Intelligens háztartások, http://cs.agbnmr.com/Uploads/Hungary/res_20060131intelligens.pdf

³ A tévével rendelkező háztartásokon belül 2005 végén 2,7% volt a digitális előfizetéssel rendelkezők aránya (Forrás: AGB Nielsen).

1. A rogersi általános diffúziós elmélet alkalmazása a digitális televíziós műsorszórás terjedésére (hasznosíthatósága a digitális földfelszín műsorszórásra történő átállás során)

Everett M. Rogers 1962-es diffúzióelmélete⁴ az első, és a mai napig széles körben használt **általános diffúziós elmélet**, mely alkalmas a legkülönbözőbb info-kommunikációs technológiák elterjedésének leírására és vizsgálatára is. A rogersi elmélet több okból is megfelelő kiindulópontul szolgál konkrétan a digitális televíziózás elterjedésének vizsgálatához:

- Az elmélet kidolgozása során hatalmas empirikus adatbázis volt megmozgatva, mely a legkülönbözőbb innovációk elterjedését foglalta magában.
- Az elmélet általánosításai határozott keretet adnak a különböző értelmezéseknek, ugyanakkor
- Teret engednek a konkrét problémára történő alkalmazásának
- Az elmélet további előnye, hogy olyan komplex megközelítésmódot nyújt a további vizsgálathoz, amely egyesíti magában a hagyományos szociológiai, gazdasági, marketing és kommunikációelméleti megfontolásokat. Így pontosabban beazonosíthatóvá válnak azok a csoportok, amelyek adaptálását elő kell segíteni, valamint amelyeknél szükségessé válik a beavatkozás.

Rogers meghatározása szerint az innovációk diffúziója nem más, mint az adott (1.) **innovációra** vonatkozó információk meghatározott (2.) **kommunikációs csatornákon** keresztül, bizonyos (3.) **idő** alatt történő elterjedése, adott (4.) **társadalmon** belül. Az elterjedést tehát négy dimenzió mentén érdemes vizsgálni. Másképp megfogalmazva a diffúzió egy időben leírható **döntéshozatali procedúra**, melynek különböző szakaszaiban eltérő **információtípusok** és **tudásátadó mechanizmusok** játszanak szerepet.

Innováció: a digitális televíziózás és az azzal kapcsolatos információk

Rogers szerint az adott innováció elterjedésének mértékét és ütemét meghatározzák annak jellegzetességei. A digitális televíziózás mint technológia, a műsorszolgáltatás, más értékhozzáadott szolgáltatások, valamint a tartalom (tévécsoportok) hazai kialakításánál érdemes figyelembe venni az alábbi tényezőket:

- **Relatív előny:** az adott újítás milyen mértékben jobb a helyettesítetténnél gazdaságilag, finánciálisan vagy társadalmilag (pl. státuszemelkedés). Ennek mértéke egyenesen arányos az elterjedés sebességével.

Ehhez hozzá kell tenni, hogy pl. a népszerűsítő kampányokban a digitális televíziózás relatív előnyeit differenciáltan, a társadalmi csoportok szocio-ökonomiai jellemzőit figyelembe véve kell hangsúlyozni.

- **Kompatibilitás** a potenciális alkalmazók értekeivel, szükségleteivel, múltbéli tapasztalataival és gyakorlataival. Az is befolyásolja az elterjedést, hogy az innováció befogadásához mekkora mértékű új tudás elsajátítására van szükség, ill. mennyire igényli

⁴ Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovation. New York, NY: Free Press.

a gondolkodásmód megváltozását. Az elterjedés sebessége pozitív kapcsolatban van a kompatibilitással.

A digitális televíziózás alapvetően kompatibilis a korábbi tevékenységekkel (tévénézéssel). Érdekes ugyanakkor azt is vizsgálni, hogy a háztartások hány százaléka számára jelenthet plusz vonzerőt az interaktivitás, és az interaktivitáshoz szükséges datacast rendszerek kiépítését ennek megfelelően ütemezni.

- **Komplexitás**, vagyis annak a foka, hogy az új technológia használata mennyire közérthető. A komplexitás mértéke és az elterjedés sebessége fordítottan arányos.

A komplexitás foka arra hívja fel a figyelmet, hogy a műszaki eszközök használatához kevésbé értő fogyasztókra gondolva, olyan egyszerű végberendezések is megjelenjenek a hazai piacon, melyek használata nem kíván jelentős technikai ismereteket. Illetve a végberendezések installációjára legyen kidolgozva egy forgatókönyv azok számára, akik ezt maguktól nem képesek végrehajtani.

- **A kipróbálhatóság mértéke**, vagyis, hogy az adott innováció a szélesebb körű alkalmazás előtt milyen kisebb alapokon kísérletezhető ki. A kockázatmentes kísérletezés lehetősége és a terjedés üteme egyenesen arányos egymással.

A digitális televíziózás esetében ez költséges folyamat, amelyre a kormányok általában áldozni is szoktak (ld. Anglia, Ausztrália). Az egyes országok pedig egymás hibáiból és legjobb gyakorlataiból is tanulhatnak. Ebből a szempontból a DVB-szabvány előnyt jelent a DMB-hez és az ISDB-hez képest, mert a világon eddig ez terjedt el a legszélesebb körben. Fontos, hogy a felhasználók egy kiforrott, könnyen használható rendszerrel találják szemben magukat.

- **Megfigyelhetőség**, vagyis annak a mértéke, hogy az újítás eredményei mennyire átláthatóak, nyilvánvalóak. Ennek a tényezőnek az esetében is pozitív összefüggésről beszélhetünk.

A megfigyelhetőség kritériuma két dologra hívja fel a figyelmet. Egyrészt, hogy a digitális televíziós infrastruktúra minden elemében úgy működjön, hogy a technológiában rejülő minőségugrás megtapasztalható legyen a fogyasztók számára. Valamint ezeket az előnyöket megfelelően kommunikálni is kell. A szolgáltatások színvonala ill. ezek kommunikációja közötti eltérések visszavethetik a terjedés ütemét.

Az alábbi 5 tényezőnél elsődleges szempont, hogy azokat **maguk a potenciális felhasználók miként érzékelik, élik meg**. Gazdasági vagy műszaki szempontból ugyanis hiába egyszerűbb és hatékonyabb egy új technológia, ha ez a felhasználók számára nem realizálódik, vagy akár csak nem egyértelmű.

Kommunikációs csatornák

Az innovációk elterjedésére alapvetően kommunikációs folyamatként tekintve, azt különböző fázisokra oszthatjuk az egyén szempontjából, melyekben eltérő kommunikációs csatornák kapnak főszerepet:

1. fázis: Az újítással kapcsolatos **információkkal** való találkozás. Fő kommunikációs csatornája a tömegkommunikáció ill. egy másik csoportosítás szerint a kozmopolita

jellegű kommunikációs csatornák, amin keresztül a potenciális alkalmazók értesülnek az újítás létezéséről.

2. fázis: Alapvető **vélekedések és megközelítések** kialakítása.
3. fázis: Az innováció alkalmazásának **elfogadása vagy elvetése** (*többszöri elvétést is követhet elfogadás*)
4. fázis: Az alkalmazást követően az innováció **értékelése** (*ebből következően elfogadást is követhet – teljes v. részleges – elvetés, pl. bizonyos funkciók nem használata*)

A 2-4 fázisban, vagyis az attitűdök kialakulása során viszont az **interperszonális**, illetve a másik csoportosítás szerint a **lokális jellegű kommunikációs csatornák** játszanak meghatározó szerepet. Az itt megszerzett információk alapján döntenek az emberek az alkalmazás mellett vagy ellen, így összességében ezek fontossága nagyobb, mint a tömegkommunikációs csatornáké.

Világszerte a nemzeti kormányok információs, oktató és tudatosságnövelő kampányokat indítanak a gyorsabb terjedés érdekében. A fent elmondottakból azonban látni kell ezek korlátait is: a tömegkommunikációs és kozmopolita kommunikációs csatornákon keresztül eljuttatott üzenetek a folyamat első fázisára, valamint az újítókra és korai felhasználókra (meghatározásukat lásd később) tud nagyobb hatást gyakorolni.

Az interperszonális kapcsolatok különböző **kommunikációs hálózatokba** rendeződnek, ezek jellemzői határozzák meg az elterjedés folyamatát (ezért **diffúziós hálózatoknak** is nevezhetjük őket).

Egy ilyen meghatározó szempont lehet a **hálózatokat alkotó egyének** – pl. társadalmi státusz, iskolai végzettség, attitűd szerinti – hasonlósága illetve különbözősége. Amennyiben az egyének sok tekintetben hasonlóak, **homofiliáról**, ellenkező esetben **heterofiliáról** beszélhetünk. Az **interperszonális viszonyok hálózataiban általában homofil egyének közötti** (közös értékek, tapasztalatok, hasonló társadalmi helyzet) **kommunikációról beszélhetünk**, hiszen így nagyobb a megértés és az információátadás esélye.

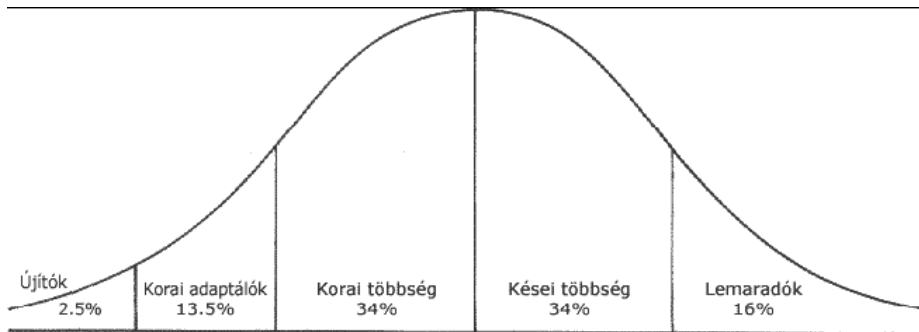
A **homofília** kétféleképpen hathat az elterjedésre. Egyrészt **elősegítheti** a hatékonyabb információcserét és befolyásolást az adott csoporton belül, ugyanakkor **gátolhatja** is a csoportok közötti diffúziót. Utóbbi jelentős gát lehet, hiszen az újítások társadalmi elterjedése általában a felsőbb társadalmi rétegekből indul. Az **empirikus kutatások szerint a diffúziós hálózatok többnyire homofil jellegűek**.

Több társadalomkutatás is megerősítette azt a megállapítást, mely szerint a **magyar társadalomra** (és azon belül az egyes csoportokra) **különösen jellemző a homofília jelensége**, a csoporton kívüliekkel tartott lazább, ún. gyenge társas kötelékek hiánya, melyek arra lennének alkalmasak, hogy különböző csoportok között terjedjenek az újítások. Ezekkel a nehézségekkel a digitális televízió elterjedésénél is szembe kell nézni. Egyelőre nem rendelkezünk empirikus adatokkal arra vonatkozóan, hogy a háromcsatornás háztartások jellemzően milyen jellegű csoportokhoz tartoznak. Ennek a kérdésnek a megválaszolása

megbecsülhetővé teszi azok arányát, akik a segítségre szorulóknak valamelyik alkategóriájába tartoznak.

(Határ)idő

Az adaptációs csoportok nagyságát az újítás időbeli elterjedésének függvényében ábrázolva, az alábbi Gauss-görbét kapjuk. Erről leolvasható, hogy az innovációk kezdeti és végső szakaszában egységnyi idő alatt kevesen kezdik el azt használni, míg a középső szakaszban ugrásszerű (kezdetben gyorsuló, majd lassuló) növekedés figyelhető meg.



1. ábra Az adaptálók száma az idő függvényében

Forrás: Dessewffy – Galács (2003)⁵

Rogers az egyes felhasználókat a szerint osztotta csoportokba, hogy milyen hamar adaptálják az újítást. Az ábrából látható, hogy Rogers egy szabályos, harang-alakú görbét határozott meg, azonban több technológiai újításra ez nem érvényes (ld. később a rogersi elmélet kritikáit). A magyarországi kutatás során azt lenne érdemes felbecsülni, hogy az egyes – lent részletezett adaptációs típusok milyen arányban találhatók meg - leginkább a háromcsatornás háztartások körében.

Az így létrejött adaptációs kategóriák tagjainak ideáltípusos jellemzését következőképpen adja meg Rogers:

1. **Újítók/Innovátorok:** fokozottabb kockázatvállalási hajlandóság, ill. az újdonságok iránti érdeklődés. Interperszonális hálózataikra a **heterofília** jellemző, vagyis a társadalmi csoportjukon átnyúló kapcsolatokkal is rendelkeznek. Az innovátorok között is gyakori az interperszonális kapcsolat. Bőséges anyagi, technikai forrásokkal és tudástőkével rendelkeznek. **Kulcsszerepük van a diffúzióban: ők hozzák be a homofil csoportokba az újításokat!** A digitális televíziózás adaptálásában jelenleg ezek az innovátorok vesznek részt Magyarországon. Az ő feltérképezésük, társadalmi kapcsolathálójuk feltárása, valamint a háromcsatornás háztartásokkal való kapcsolatuk feltárása szintén segíthet a segítséget nem igénylő háztartások számának felbecsülésében.

⁵ Dessewffy Tibor – Galács Anna (2003) „A dolgok új rendje” - Technológiai diffúzió és társadalmi változás In: Z. Karvalics László - Dessewffy Tibor (szerk.) Internet.hu - A magyar társadalom gyorsfényképe 1., INFONIA - Aula, 2003, Budapest, <http://www.ithaka.hu/index.php?name=OE-DocManager&file=download&id=2822&keret=N&showheader=N>

2. **Korai adaptálók:** a társadalmi rendszer tekintélyes, véleményformáló tagjai, így a később csatlakozók számára információforrást és mintát jelentenek. Az újtókon kívül hazánkban várhatóan ők lesznek azok, akik a 2012-es céldátumig még biztos, hogy önerőből fognak csatlakozni a digitális televíziózók táborához.
3. **Korai többség:** arányaiban több mint kétszer akkora csoportról van szó, mint az első kettő együttvéve. A rendszerben jól integráltak, ritkán foglalnak el véleményalkotó pozíciót. Alaposan és megfontoltan döntenek, ezért náluk hosszabb ideig tart az adaptáció. Átmenetet képeznek a korán ill. viszonylag későn adaptálók között.
4. **Kései többség:** Méretét tekintve megegyezik a korai többséggel. Náluk az innováció adaptálása már gazdasági és szociális szükségszerűségből fakad. A csoport tagjai szkeptikusak, óvatosak, forrásaik szerények.
5. **Lemaradók:** arányuk megegyezik az 1. és 2. kategóriát alkotók összegével. Jellemzőjük, hogy konzervatívak, gyanakvóak a változásokkal és újításokkal szemben, forrásaik szegényesek. Kevésbé integráltak az adott társadalmi rendszerbe. Részben ezért, éppen ők lennének azok, **akik a legtöbbet profitálhatnák az innováció mielőbbi használatából.**

A digitális műsorszórásra való átálláskor a kormányok (pl. Ausztráliában) külön hangsúlyt fektetnek a szociálisan rászorulókkal történő ellátásának támogatására, valamint a ritkán lakott, és ezáltal a piaci alapokon történő átállásra nem számítható területeken a műsorszórás kiépítésének támogatására (Ausztrália: adásismétlő állomások kiépítése önszervező modellben).

Feltételezhető, hogy a háromcsatornás háztartások jellemzően a kései többségből és a lemaradók közé tartoznak (a kábele- és műholdas átállást sem lépték még meg). Ugyanakkor bizonyos hányaduknál már megjelenhetett a látens kereslet, amely fizikai hozzáférés hiánya miatt nem került eddig kiszolgáltatásra. Az ő esetükben a digitális televíziózás nyújtotta csatornaválaszték bővülése, mindenképpen az adaptálás folyamatát gyorsító relatív előnyként fog megjelenni.

Rogers több mint 200 empirikus kutatás adataira támaszkodva 25 maximát (általánosítást) fogalmaz meg arra vonatkozóan, hogy az egyes csoportokba milyen jellemzőkkel bíró egyének bekerülése valószínűsíthető, milyen szabályszerűségek jellemzik a csoportok tagjait. Rogers komplex megközelítésmódjában a változókat három kategóriába csoportosítja és a korai ill. késői adaptálók (ebben az esetben az 1-2. ill. a 4-5 adaptációs kategóriák) szembeállításával határozza meg azokat. A digitális televíziózás hazai elterjedése szempontjából különösen releváns ez a szembeállítás, mert hozzávetőleg azt a két alapvető fogyasztói kategóriát különbözteti meg, melyek önerőből és melyek külső beavatkozás következtében fognak csak átállni.

Rogers maximái közül itt csak a lényegesebbeket kiemelve, gyakorlatilag egy komplett vizsgálati szempontrendszert kapunk, mely alapján beazonosíthatóvá válik a segítségre nem szoruló fogyasztói kategória, és ezáltal azon háztartások aránya is felbecsülhetővé válik, akik viszont beavatkozást igényelnek.

Rogers valószínűsíti, hogy a késői felhasználókhöz képest a korai felhasználók:

- a szocio-ökonómiai változók terén
 - iskolázottabbak,
 - magasabb társadalmi státusszal és jövedelemmel rendelkeznek,
 - társadalmilag mobilabbak;
- a személyiségváltozók terén
 - empatikusabbak,
 - kevésbé ragaszkodnak a megszokott, hagyományos értékekhez, hitekhez,
 - racionálisabban gondolkodnak,
 - pozitívabban viszonyulnak a változásokhoz és a tudományhoz,
 - jobbak a kockázatkezelési képességeik,
 - ambiciózusabb személyiségek
- a kommunikációs változók terén
 - több interperszonális kapcsolattal,
 - külső kapcsolattal, valamint
 - tömegkommunikációs eszközökhöz való hozzáféréssel rendelkeznek.

Lényeges hangsúlyozni, hogy ezek a változók csupán **valószínűsítik, de nem determinálják** azt, hogy az egyén melyik adaptációs kategóriába kerül.

Ugyanakkor jó kiindulópontként szolgálhatnak a hazai kutatásokhoz. A kutatás előkészítése során a fenti változókat tovább kell finomítani aszerint, hogy a segítségre szorulóknak pontosan milyen beavatkozást igényelnek.

Társadalmi rendszer

A „Kommunikációs csatornák” alfejezetben már szó esett arról, hogy az új technológiák terjedése mindig közösségen belül zajlik. A közösség struktúrája, normái pedig sokféleképpen befolyásolhatják az újítás elterjedésének folyamatát.

Rogers elméletéből fontos kiemelni, hogy az újítások elfogadása vagy elvetése melletti döntéshozatal egyéni és kollektív szinten is történhet, aminek 3 alapvető módját azonosítja be:

Választható egyéni döntés: az egyén önállóan dönt. Ilyenkor döntő szerepet játszanak az adott közösség normái.

Demokratikusan megszületett, de kötelező érvényű kollektív döntés.

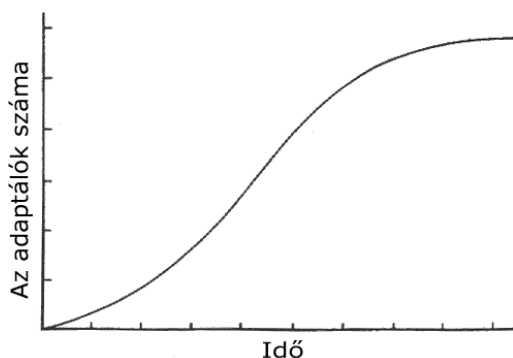
Hatalmi szóval, egy kisebbség által meghozott döntés: ez előidézhetheti rövid időn belül az elterjedést, de éppen ellenkező hatást is kiválthat.

A digitális műsorszórásra történő átállásnál különösen fontos vizsgálni, hogy az egyes tévévezézők, miként élik meg ezt.

Azoknál, akik önállóan valósítják meg az átállást, egyértelműen egyéni döntés eredményeként születik ez meg. Azok számára viszont, akik az átállás határidejére valamilyen okból kifolyólag nem tervezik meghozni ezt a döntést egyéni szinten, mindenképpen kollektív döntésként fog megjelenni.

Külföldi tapasztalatok mutatják, hogy még az olyan nagy múltú demokráciákban, mint Nagy-Britannia is vannak olyan csoportok, akik az átállást egyfajta kényszerként élik meg, és erős, sőt irracionális ellenállást tanúsítanak a kollektív döntéssel szemben. Így viselkedésüket a hatalmi szóval meghozott döntés elleni lázadásként is lehet értelmezni. Ez a tény az átállás kommunikálásának jelentőségére hívja fel a figyelmet.

A rogersi S-görbe és az info-kommunikációs technológiai innovációk

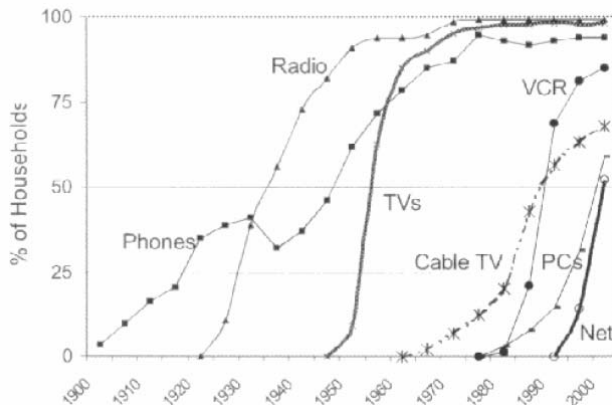


2. ábra Az innovációk elterjedésének logisztikus növekedési görbéje: S-görbe

Forrás: Dessewffy – Galács (2003)

A rogersi S-görbe szabályos íve több info-kommunikációs eszköz terjedését illetően is igazolódni látszik. Ugyanakkor vannak kivételek. Ha az alábbi ábrán megnézzük pl. a telefon elterjedését az Egyesült Államokban, látjuk, hogy egy olyan horderejű esemény, mint a világgazdasági válság, erős törést tud okozni a diffúzió ívében.

Egy másik típusú eltérés az ideális 100%-os adaptációval kalkuláló rogers-görbéhez képest a kábeltévé elterjedése, ami 65% körül érte el telítődési pontját az Egyesült Államokban.



3. ábra Info-kommunikációs eszközök elterjedése az USA-ban, a háztartások százalékában

Forrás: US Census Bureau: Social Abstract of the US, 1999, Historical Statistics of the US

Amennyiben azt próbáljuk felbecsülni, hogy Magyarországon mennyi idő alatt terjedne el a digitális televíziózás, amennyiben nem lenne kitéve egy céldátum, érdemes a következő adatokat számításba venni:

Magyarországon eddig a GSM-alapú mobiltelefon az a technológia, amely a leggyorsabb terjedést mondhatja magáénak: **a GSM-alapú mobiltechnológiának a 76%-os adaptáció eléréséhez 12 évre volt szüksége** (mind a háztartások, mind a 14 évesnél idősebb magyar lakosság körében).

A vele nagyjából egy időben startoló kereskedelmi internetnek kicsivel több idő alatt a háztartások 21%-ba sikerült elérnie, valamint a lakosság 36%-a használja azt valamilyen gyakorisággal.⁶ Az internet magyarországi terjedésének lassúságát kezdetben materiális okok indokolták (túl drága PC ill. internethasználati díj), 2006-ban azonban már döntően kognitív tényezők (nem érdeklő, nincs szüksége rá) tartják vissza a nem használókat az adaptációtól. Összehasonlításképpen az USA-ban ugyanennyi idő alatt 73%-os elterjedtséget ért el az internet – nagyjából akkorát, mint Magyarországon a mobiltelefon.⁷

Amennyiben a digitális televíziózásra történő átállást más, nálunk előrébb járó országokban vizsgáljuk, a leggyorsabb diffúziót az Egyesült Királyság produkálta: (az 1998 óta eltelt) 8 év alatt 70%-os elterjedtséget ért el a háztartások körében.

Harmadik viszonyítási pontként érdemes szót ejteni a televízióról, amely az USA-ban hozzávetőleg 30 év alatt érte el a 90%-os elterjedtséget.

⁶ Tátrai – ITHAKA – ITTK (2007) WIP Gyorsjelentés 2006

⁷ PEW Internet and American Life Project (2006) Home Broadband Adoption 2006, 2. o. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Broadband_trends2006.pdf

2. Kritikák és egyéb elméletek

A rogersi elméletet minden előnye és erőssége ellenére (vagy éppen azért) sokan kritikával illették, melyeket a digitális televíziózás elterjedésének vizsgálatok is érdemes figyelembe venni. Az első, hogy a fogyasztók gyakran saját igényeik szerint adaptálják a technológiákat, így egy **más természetű innovációval találkozik a többség a korai felhasználókhöz képest**. A digitális televíziózás esetében már most körvonalazódnak egyértelmű különbségek a korai felhasználók ill. a többség között. Egy fontos szempontot, a képfelbontást tekintve, a jelenlegi magyar digitális tévé nézőknél – akik SDTV minőségű képet élvezhetnek készülékeiken – éppen kétszer akkora képfelbontást élvezhetnek majd a HD minőségű tévéadások megjelenésekor adaptáló tévé nézők.

A másik kritika, hogy a **felforgató erejű technológiák** (*disruptive technologies*) radikálisan megváltoztathatják a már terjedőfélben lévő technológiák S-görbéjét.⁸ A digitális televíziózás terjedését felforgató, rivális technológia lehet az IPTV ill. a webcast, ami már most jelentős technológiai konvergenciát mutat a hagyományos tévékészülékek irányában (set-top-boxok, felhasználói interfészek megjelenése). Webcast csatornákból például már most bővebb a kínálat⁹ annál, mint amekkorát a digitális földfelszíni műsorszórás biztosítani fog tudni.

Szintén kritikát, illetve az elmélet továbbfejlesztését fogalmazza meg Lieven de Marez és Gino Verleye *“ICT-innovations today: making traditional diffusion patterns obsolete, and preliminary insight of increased importance”* című tanulmánya¹⁰, mely szerint két fő része van annak, hogy a jelenlegi információs-technológiai (IKT) környezetet vizsgálhassuk: 1) a **hagyományos elfogadás és a diffúziós minták többé nem tarthatók fenn**; 2) az elfogadás növekedésének fontosságában **szerepet kell kapniuk a felhasználók korábbi tapasztalatainak**.

A két rész értelmezési kerete a vizsgálatok alapján:

1 – a hagyományos elméleti minta helyett a mai gyakorlatra jobban illeszkedik egy kétszűcsű görbe.

2 – A PSAP-skála (Product Specific Adoption Potential), mint eszköz használata a fogyasztói vélemények megismerésére egy ICT újdonság aktuális bevezetése előtt. A módszer bevezetésének alapja azon felismerések, hogy szükség van az előzetes, termékspecifikus és dinamikus előrejelzésekre.

Az elfogadás folyamata

Az említett szerzők szerint az elfogadás egy lineáris folyamat, amelyet a **copy-viselkedések vagy utánozási elvek** határoznak meg. Kezdetben, egy újdonság egy kisebb csoportban válik elfogadottá, hamarosan követik őket a korai elfogadók, akik a kevésbé innovatív korai többséget másolják. **Valószínűleg a legkritikusabb pontja az előzőekben felvázolt elméletnek a determinisztikus lineáris folyamat feltételezése**. A legtöbb újdonság esetében általában megjelennek az innovátorok és néhány korai elfogadó, de ahogy egyre több

⁸ Diffusion of Innovations, http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations

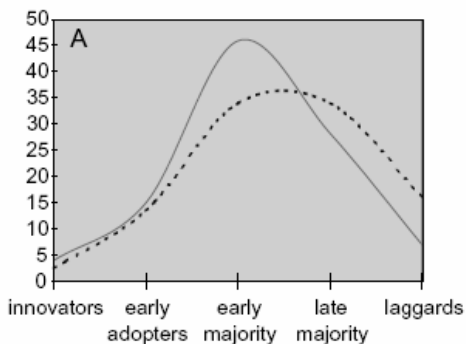
⁹ A TV4All (<http://w4tv.com/portal.htm>) portál már több mint 2 200 online TV-csatornát kínál. Ebből kb. 30 magyar nyelvű.

¹⁰ Marez, Lieven-Verleye, Gino (2004): “ICT-innovations today: making traditional diffusion patterns obsolete, and preliminary insight of increased importance” In.: *Telematics and Informatics* 21. pp. 235–260.

újdonság jelenik meg, az elfogadás hirtelen megáll valahol a korai elfogadóknál. Ha szakítunk a lineáris modellel, és **feltételezünk egy kétszcúszú görbét** és annak második csúcsát kívánjuk megmagyarázni (az első „rajongó”-csúcsot követően), **az elfogadás hagyományos görbáját át kell alakítani**. A hagyományos egycsúszú, közel harang alakú görbe helyett egy kétszcúszú görbe javasolt. **Ebben a korrigált elméleti mintában, a piaci „láz” első csúcsa és a „tömegpiac” elfogadásának második csúcsa között szakadék van**, átmeneti visszaeséssel. Ebből következik, hogy ha előre akarjuk jelezni egy olyan új eszköz elfogadásának alakulását (pl. DTV), akkor nem számolhatunk lineáris növekedéssel; ami azt jelenti, hogy a DTV által kínált előnyök egy része az elfogadás kezdeti szakaszán egy lineáris emelkedő görbét mutat, ám az egyre több alkalmazás és lehetőség megteremtése visszacsap és átmeneti visszaesést mutat – ami tekinthető egyfajta telítődésnek és újabb döntések, elfogadások stb. szükségességnek –, ám ezt követően ismét egy emelkedő görbe mutatkozik.

A felmérés és eredményei

A szerzők az általuk kidolgozott PSAP-skálát (mely konkrét termék elfogadottságának becslését teszi lehetővé) a gyakorlatban is kipróbálták Belgiumban, 624 háztartás digitális televízió felméréssel. Az eredmény szerint az alábbi eloszlás mutatkozik majd meg: 4% innovátorok, 15% korai elfogadók, egy nagy kétkedő többség (45,9% korai többség, 28,2% a későbbi többség), 6,9%-os elmaradók a digitális televízióban. Az előre jelzett diffúziós minta megközelíti a fenti elméletet, bár egy kicsit optimistább képet mutat, mint ami a digitális televízió valós jövője Flamandföldön (4. ábra).



4. ábra: Előzetes várakozások modellezése Belgiumban (a szaggatott vonal a diffúziós görbe hagyományos lefutását, míg a folytonos a felmérésen alapuló modell szerinti elosztást mutatja)

Forrás: Marez Lieven és Verleye Gino (2004)

A modell megfigyelt adatok alapján dolgozott, eredménye szerint a DTV előtt komoly lehetőségek állnak, de ez a növekedés nem fog **automatikusan bekövetkezni**. A terjedést befolyásolja digitális televíziózásért kifizetendő összeg, a bővülés akkor várható, ha ez az ár 7,5-10 euró közé esik havonta, és tartalmaz olyan **alkalmazásokat**, mint a programmegállítási lehetőség, elektronikus műsorújság, több csatorna, új programok, akkor a többség – még az elmaradók is – elfogadóbbak lesznek. A magasabb ár, vagy több alkalmazás elrémítő vagy nyomasztó lehet a piac nagyobb része számára. Egy **alapkínálat** alkalmazása, és egy

fokozatos kínálati gyarapodás lehet sikeres (és az ár növekedhet). Jó megoldás lehet pl. sms-alkalmazás és VOD hozzáadása, mialatt a havi előfizetés nem magasabb, mint 12,5/15 euró. Annak ellenére, hogy nagy az érdeklődés olyan alkalmazások iránt, mint az e-mail, vagy web-szörfölés a televízión, az emberek, úgy tűnik, ezért nem hajlandóak fizetni. Az elképzelt kétsúcsú görbét az eddigi eredmények nem igazolják egyértelműen vissza – talán azért, mert a digitális televíziózás nem „gyömöszölhető” be egyértelműen a gyorsan változó IKT-innovációk közé.

Egy újabb, a diffúziós elmélethez hasonló értelmezési keretet nyújt Jérôme Adda és Marco Ottaviani „*The transition to digital television*” tanulmánya¹¹, amely **három politikai tényezőt említ**. Véleményük szerint a következő tényezők vannak **hatással a digitális televíziózás elterjedésére**:

1. a jel minőségének és a közszolgálati televíziók műsorának felügyelete
2. a digitális vevőberendezések árának támogatása
3. az átállás dátumának, körülményeinek és időpontjának népszerűsítése.

A két szerző szerint, ha az átállás időpontját úgy határozzuk meg, hogy azt a lakosság bizonyos százalékának átállásához (azaz annak megtörténtéhez) kötjük, stratégiai késések keletkezhetnek, és a várakozások befolyásolhatják az átállás-politikát. Saját modell kidolgozása alapján jutottak erre a megállapításra, mely a televízió-piac **kereslet** oldalára összpontosít. Elemzési egysége maguk a **háztartások (a nézők)**, akik eldöntik, melyik platformot és csomagot választják.

A modell előrejelzései

1. A modell egyrészt előre jelzi a különböző platformok piaci részesedésének fejlődését, adott televízió csomagok ára és jellemzői alapján. Ezek a „kínálati paraméterek”, amelyek a modell szerint időben változnak, még az analóg jel lekapcsolása előtt.
2. A modell másrészt lehetőséget ad arra, hogy értékeljük, ezek a paraméterek hogyan befolyásolják a fogyasztók döntéseit. Valójában, ezek a „kínálati paraméterek” a **szabályozás és piaci verseny** eredményei.

A modell fontosabb paraméterei:

A modell középpontjában azok a nézők állnak, akik jelenleg analóg televízióval rendelkeznek és fontolgatják a digitális televízió elfogadását. A modell összetevője az időtényező, az analóg televízió hasznossága, a DTV hasznossága, a STB költsége, illetve a különböző platformokat nézni képes nézők aránya. E paraméterekkel kombinációi és egymásra hatása alapján 3-féle típusú nézőtípus azonosítható:

Vannak a **rajongók**, akik inkább elfogadják a digitális televíziót, nem ragadnak le az analóg televíziónál – *esetükben a DTV hasznossága és elterjedtsége összeadódik, bár*

¹¹ Adda, Jérôme-Ottaviani, Marco (2005): „The transition to digital television” Economic Policy 2005 január pp. 159–209.

preferenciájukat csökkenti ennek költsége, de összességében a DTV megítélése ez utóbbi ellenére pozitív.

Vannak a **tradicionalisták**, akik nem fogadják el a digitális televíziót, ha továbbra is van analóg jel, de preferálják a digitálist, ha nincs más – *esetükben az analóg tévénézők száma és ezen platform előnye adódik össze és ez nagyobb mértékű, mint a DTV hasznossága és költségeinek összege, viszont ez utóbbi erősebb, mint az analóg előny és a kimaradási faktor.*

Vannak a „**barlanglakók**”, akik inkább lemondanak a televízió-nézésről, mint hogy elfogadják a digitális televíziót – *esetükben az analóg hasznosság és a kimaradók számának összege nagyobb, mint a DTV hasznossága, elterjedtsége és ennek költsége*

Egyértelmű, hogy a **rajongók** el fogják fogadni a digitális televíziót, míg a **barlanglakók** valószínűleg soha. **A tradicionalisták akkor, és csak akkor fogják elfogadni, ha nincs más lehetőség.** Ez azt jelenti, hogy a tradicionalisták döntése függ attól, hogy mikorra várják a lekapcsolást. Ezért nagyon fontos, hogy legyenek elvárásaik az átállás időpontjával kapcsolatban, amikor elfogadó döntésüket meghozzák. Ismét hangsúlyozásra került tehát, hogy az átállás dátumának meghatározása és kommunikációja, azaz a **részletes tájékoztatás kiemelt szerepű.**

Fontosabb tényezők a digitális televízió elfogadásában

Minden időszak kezdetén a nézők választhatnak platformot (1. időszak – még van *választási lehetőség*, a kikapcsolás utáni szakaszban már nincs választási lehetőség.), így minden időszakban meghatározó az *átállás költsége*. Ez a költség két komponenset tartalmaz: az első a platform *pszichológiai költsége* – **kényelmetlenség és időráfordítás**. A második a *fizikai költség* – új készülék ára illetve további költségek. A modell az **elfogadás döntésein** alapul, előnye hogy megkérdezhetjük, hogy ezek a döntések hogyan függenek a különböző háztartások jellemzőitől.

Eredményeik szerint a **csatornák hozzáférhetősége és tartalma** kiemelt tényező a televízió elfogadásában. Ezzel szemben, a *digitális fogadó eszköz költsége a jelenlegi szinten nem fő meghatározója a nézők elfogadásának. A digitális fogadó eszköz költségének csökkentése önmagában nem lesz elég az átálláshoz.* Fontos hatása van a folyamatra a **leállás idejére vonatkozó elvárásoknak**. Majdnem minden nem „barlanglakó” az analóg jelet részesíti előnyben, még akkor is, ha a digitális átállás után az megszűnik, és nincs más lehetőségük. Az ilyen nézők elfogadási döntésének megváltoztatására az egyik leghatásosabb út a leállás iránti erős elkötelezettség és ennek közlése. A **hitelt érdemlő bejelentések** hatékonyak a koordináció megvalósításában.

Ha ez az elkötelezettség politikailag még nem véghezvihető, **irányelveket** kell adni, az **alternatív lehetőségek** a digitális elfogadást gyorsíthatják. (Például, a kormánynak nagyobb mértékben kellene információt nyújtani a DTV-ről és hangsúlyozni kellene a program minőségét vagy támogatást adni a digitális eszközre.) A modell szerint ezek az irányvonalak hatékonyan befolyásolhatják a DTV-k támogatását, és ez a magyarázata annak is, hogy miért nem preferálják ezt az irányvonalat az egymással versengő cégek. Ugyanakkor a szegényebb családok **támogatása** nem szükséges, ha a kormányzati irányvonal szándéka a DTV elfogadásának gyorsítása. A modell szimulációja szerint a szegény háztartások támogatása a

DTV-re magára és minden platformra, nem gyakorol hatást a konvergencia sebességére és a végső piaci részesedésére.

A modell némileg leegyszerűsítve, de a korábban említett két módszerre reflektál: a diffúziós modellt tovább osztva azt újabb faktorokkal bővíti, ugyanakkor feltételezi, hogy egy szűk réteg egyáltalán nem lesz hajlandó a váltásra. A terjedésben újfent megerősíti az információk kiemelt szerepét – különösen az analóg sugárzás beszüntetésének céldátumát illetően. Az elméleti áttekintésből az is jól látszik, hogy **a kutatások különböző tényezőket hangsúlyoznak, más-más tényezőt tartanak kulcsfontosságúnak és elhanyagolhatónak a sikeres átállás szempontjából.**

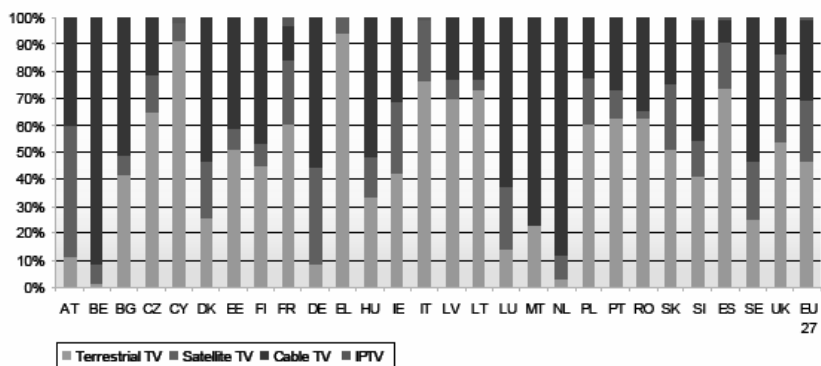
Európai áttekintés a modell tükrében

Az Európai Bizottság, az "Analog műsorszolgáltatásról a digitálisra történő átmenet felgyorsításáról" szóló közleménye **felszólította a tagállamokat, hogy analog földfelszíni adásaikat szüntessék be 2012-re.** A közlemény elismeri, hogy a digitális átállás előnyei maradéktalanul nem realizálhatók, amíg egy adott területen minden ország be nem szünteti analog adásait. A Bizottság egyúttal sürgeti azokat a tagállamokat, amelyek még nem cselekedtek így, hogy kezdjék meg a digitális átállási folyamatot. Ez a közlemény adja meg az Európáról szóló fejezet keretét.

Az Európai Bizottság véleménye¹² szerint **nem szükséges kötelező szabványosítási metódust alkalmazni**, mivel ezt az egységesítést az ipar szereplői el fogják végezni. Az interoperábilis technika elterjesztéséért az EB 2004 óta egyeztet az érintettekkel, mely folyamat során világossá vált: nem szükséges külön európai szabványt alkotni. A Bizottság az eddig vártnál némileg lassúbb terjedési adatok alapján új üzleti modellek kidolgozását, a befektetések ösztönzését szorgalmazza. Az európai piac ugyanakkor sokkal diverzebb, mint például az egyesült államokbeli, ahol általában egy fizetős kábeles és két műholdas adó között választhatnak a felhasználók, míg **Európában politikai, történelmi és földrajzi okok mentén országról országra változó módon, arányban**, de a földi sugárzású, a kábeles és a műholdas adók is elterjedtek, miközben a szélessáv térnyerésével egyre több szolgáltató nyújt IPTV-t is.

1. Helyzetelemzés

Az Unió számára a Dataxis által készített, 2006-ban publikált felmérés szerint 2005 júniusában az európai háztartásokban az alábbi módon oszlottak meg a különböző platformok:



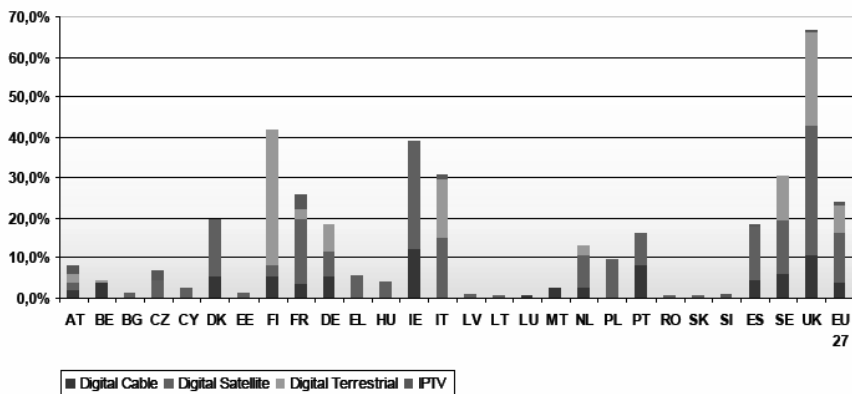
5. ábra: A különböző televíziós platformok megoszlása Európában

Forrás: Dataxis (2006)

¹² <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/127&format=HTML&aged=1&language=EN&guilanguage=en>

Javarészt a földi sugárzású televízió van túlsúlyban, de számos országban marad részesedése 30 százalék alatt. Külön kiemelhető ebből a szempontból Ausztria, Belgium, Németország és Hollandia, ahol elenyésző a platform részesedése – a későbbiekben látható, ez mennyiben könnyíti az analóg sugárzás leállítását.

A 2005 szeptemberi állapotok alapján Nagy-Britannia az egyetlen, ahol 50 százalék feletti a digitális televízióval rendelkező háztartások aránya, komolyabb penetrációt Finnország (41%), Írország (39%), Olaszország (31%), Svédország (30%), Franciaország (26%) mértek. **A többi országban a háztartások kevesebb, mint 20 százalékában volt digitális adás** (az uniós átlag 23,7 százalék, azaz a Rogers-féle beosztás szerint nem léptek túl az újítók és a korai elfogadók szintjén).



6. ábra: A digitális televízióadással rendelkező háztartások aránya Európában

Forrás: Dataxis (2006)

A Dataxis felmérésben egy érdekes összehasonlítás is helyet kapott, melyben a 2004 végén mért és a 2005 szeptemberében regisztrált adatokat hasonlították össze. Jól látható, hogy **ahol 2-3 százaléknál nagyobb mozgás történt, ott az minden esetben a DTT-ben bekövetkező változásnak köszönhető** – ami különösen Finnország és Olaszország, valamint a már amúgy is komoly penetrációval rendelkező Nagy-Britannia esetében szembetűnő.

Table 28 : Digital TV Subscribers in the EU27 at the end Sept 2005 vs end 2004 (in % of national households)

	Number of HH		Digital Cable / MMDS Pay		Digital Satellite Pay & Free		DTTV TV Pay & Free		DSL IPTV Pay & Free		FTTP/LAN IPTV Pay		Total Digital TV	
	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305	2004	Q305
AT	3,2	3,3	1,6%	2,0%	6,3%	7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	9,2%
BE	4,3	4,3	3,0%	4,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	4,9%	4,5%
BG	2,9	2,9	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
CY	0,2	0,2	0,0%	0,0%	36,7%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	36,7%	6,9%
CZ	4,1	4,1	0,0%	0,0%	0,1%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	2,3%
DK	2,5	2,5	5,1%	5,6%	13,5%	13,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,6%	19,4%
EE	0,6	0,6	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,5%
FI	2,4	2,4	4,3%	5,8%	2,8%	2,8%	25,0%	33,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	32,2%	41,6%
FR	26,0	26,3	3,8%	3,8%	16,4%	16,0%	0,0%	2,6%	1,8%	3,1%	0,0%	0,0%	22,0%	25,5%
DE	38,7	39,1	4,7%	5,6%	6,0%	6,3%	3,8%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	18,3%
EL	3,9	3,9	0,0%	0,0%	5,1%	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,7%
HU	3,9	3,9	0,0%	0,0%	3,6%	3,9%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	4,0%
IE	1,4	1,4	10,9%	12,5%	25,0%	26,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,9%	39,1%
IT	22,3	22,5	0,0%	0,0%	13,9%	15,1%	4,0%	14,5%	0,5%	0,7%	0,4%	0,4%	18,9%	30,7%
LV	0,9	0,9	0,6%	0,2%	0,6%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	1,0%
LT	1,4	1,4	0,0%	0,1%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,7%
LU	0,2	0,2	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
MT	0,1	0,1	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
NL	7,0	7,1	1,9%	2,7%	7,0%	8,2%	1,1%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	13,1%
PL	13,6	13,7	0,2%	0,3%	8,0%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%	9,8%
PT	5,0	5,1	6,1%	8,4%	7,8%	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,9%	16,0%
RO	7,6	7,7	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
SK	1,8	1,8	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
SI	0,7	0,7	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%	1,0%	1,0%
ES	14,3	14,4	3,8%	4,9%	11,6%	12,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	15,4%	18,3%
SE	4,5	4,5	4,6%	6,0%	13,6%	13,5%	8,4%	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	26,6%	30,4%
UK	24,5	24,8	10,2%	10,7%	31,2%	32,4%	18,7%	23,3%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	60,3%	66,6%
EU 27	197,9	199,9	3,6%	4,1%	11,6%	12,2%	4,1%	6,8%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	19,7%	23,8%

7. ábra: Digitális televíziós platformok Európában 2004 végén és 2005 szeptemberében

Forrás: Dataxis (2006)

Az e-Media Institute 2006 júniusi értékei újabb segítséget jelentenek az értékeléshez¹³.

	Ország	Digitális Penetráció (%)
1	Egyesült Királyság	70
2	Norvégia	53
3	Írország	52

¹³ http://www.e-mediainstitute.com/top10digitalveuropeancountries_en.content

4	Svédország	51
5	Finnország	49
6	Olaszország	43
7	Franciaország	41
8	Spanyolország	33
9	Németország	28
10	Ausztria	22

1. táblázat: Digitális televízióval rendelkező háztartások aránya 2006 júniusában

Forrás: e-Media Institute (2006)

A különböző adatfelvételek összehasonlíthatóságát feltételezve látható, **hogy az első tíz helyezett ország a korai elfogadók expanzív fázisába jutott el**, egy év alatt nagyjából 10-15 százalékkal növekedett a penetráció, azaz a diffúzió (ha az országok karakterisztikájából adódóan nem is ugyanakkora mértékben) az elvárható mértékben haladt. A Digitag ábráján az is jól látszik, hogy a penetráció azokban az országokban indult növekedésnek, ahol már elindult a digitális földfelszíni sugárzás.



8. ábra: DTT szolgáltatások Európában (sötéttel jelölve azok az országok, ahol már széles körben elindult digitális műsorszórás)

Forrás: <http://www.digitag.org/>

Ami a jövőt illeti, a Datamonitor becslése¹⁴ szerint **Európa 2010 végére megelőzi az Egyesült Államokat a digitális televíziózásban.** A piacutató cég szerint addigra az európai háztartások mintegy 70 százaléka vált majd digitális szolgáltatásra. A növekedés mögött elsősorban a szaporodó digitális földi sugárzású adók, valamint az IPTV lesz (melyre a Gartner becslése szerint Nyugat-Európában közel 17 millióan fizetnek majd elő, míg a Datamonitor szerint 9,5 millió előfizetőre számíthat. A platform ugyanakkor a fizetős tévék és az ingyenes DTTV mellett várhatóan nem kerül előtérbe). A Datamonitor szerint továbbra is Anglia halad majd az élen, a jövő évtized legelején 95 százalékos penetráció várható, ami, ha valóban megvalósul, akkor a szigetország átállási stratégiájának sikerét jelenti – eközben Németországban mindössze a háztartások fele lesz digitális.

Informa Telecoms & Media szerint 2010-ig a jelenlegi szint közel négyszeresére növekszik majd a földi sugárzású digitális televíziót használó háztartások száma, ami 45 millió európai háztartást jelent. Ez az összes televízióval rendelkező háztartás 17 százalékát jelenti, miközben a jelenlegi érték öt százalék. A fizetős televízió-szolgáltatók közben egyre inkább elégedetlenségüknek adnak hangot, miszerint a DTT technológiát túlzott előnyben részesítik.

A Juniper Research optimistább becslése szerint a digitális földfelszíni műsorszórású televízióval rendelkező európai uniós háztartások száma 2009-re az 55 milliót is elérheti, mely érték az Unió összes digitális háztartásának 55%-át, a televízióval rendelkező háztartásoknak pedig a 30%-át fogja kitenni. A tíz új tagállam az évtized végéig előreláthatólag több mint 5 millió DTT-vel rendelkező háztartással járul majd hozzá az európai felhasználók táborához

A következőkben a nemzetközi trendek alapján kibontakozó főbb problémákat, megoldási javaslatokat vázoljuk, miután részletesen bemutattuk a nemcsak penetrációban, hanem a digitális átállás társadalmi aspektusainak vizsgálatában élen járó országot.

2. Digitális átállás az Egyesült Királyságban

A szigetországban az elsők között indult el a digitális televíziózás, komoly tapasztalatokat szereztek (többek közt a kezdeti szakaszban a fizetős ITV Digital csődje, majd a BBC segítségével indult ingyenes - Free-to-air, FTA - Freeview 2002 októberi elindulása, ezzel pedig a televíziós piac jelentős átrendeződése) és számos hatásvizsgálatot is elvégeztek a digitális átállási folyamat különböző szakaszaiban. Ezek időrendbeni bemutatása felrajzol egy olyan ívet, amely a lakosság digitális televíziózással kapcsolatos attitűdjeinek számos aspektusát körvonalazza.

Az angol kormány 1999-ben három kritériumot szabott az analóg jel kikapcsolásának feltételéül:

- Bárki, aki a fő közszolgálati televíziókhoz hozzáfér, férjen hozzá azokhoz digitális formában is.
- Az átállás megfizethető legyen az emberek döntő többsége számára.

¹⁴ <http://www.digitalmediaasia.com/default.asp?ArticleID=17088>

- Céлиндikátorként kijelölésre került egy 95%-os szint a digitális berendezésekkel rendelkező fogyasztók arányában.

Az angol hírközlési hatóság, az Ofcom legfrissebb adatai szerint¹⁵ az angol háztartásoknak **jelenleg 73,3 százalék**a ér el valamilyen digitális televíziós szolgáltatást. A 2006 harmadik negyedében mért három százalékos növekedés jó eredménynek tekinthető. A platformok között a fizetők (digitális kábel, digitális műhold (BSkyB) és az ADSL-en keresztül televízióadások) 150 ezerrel növelték az előfizetések számát, míg az FTA-t igénybevevők száma - elsősorban a Freeview-nak köszönhetően – 662.000 háztartással bővült. Így jelenleg összesen mintegy 18,5 millió angol háztartásban jutnak hozzá a digitális szolgáltatáshoz.

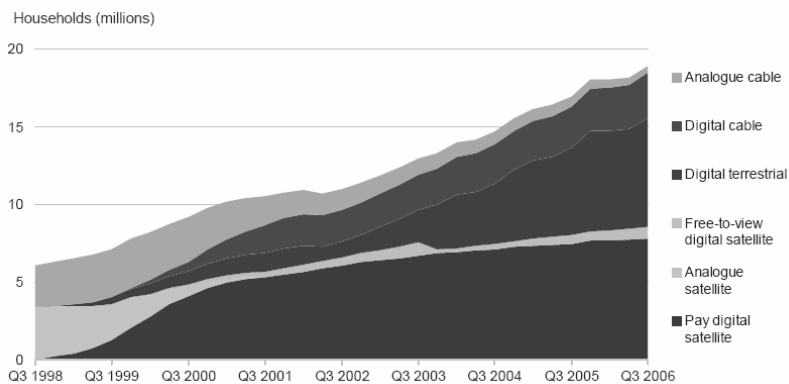
	2006. második negyedév	2006. harmadik negyedév	Növekedési ütem
DTV előfizetők	10 637 471	10 789 271	1,4 %
Ingyenes DTV-nézők	7 097 000	7 759 000	9,3 %
Összes angol digitális háztartás	17 734 471	18 548 271	4,6 %
Penetráció	70,2 %	73,3 %	-

2. táblázat: A digitális televíziózás nézőszámai az Egyesült Királyságban

Forrás: Ofcom (2006)

A 10. ábrán látható, hogyan alakult a digitális televíziózás térnyerése a különböző platformok szerint. Az analóg műholdas szolgáltatás az ezredfordulót követően gyakorlatilag eltűnt, digitális utóda azóta is lassan, de biztosan erősíti pozícióit. A földi digitális adások jól láthatóan a Freeview indulása után lódultak meg, ha az imént bemutatott növekedési ütem folytatódott az év végéig, a Freeview a háztartások számát illetően nagy valószínűséggel beérte a BSkyB-t (a műholdas, előfizetési adást). A kábeles technológia részaránya állandónak mondható, miközben folyamatosan digitalizálódott ez a megoldás.

¹⁵ http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2006_q3/dtu_2006_q3.pdf



9. ábra: Digitális platformok fejlődése az Egyesült Királyságban

forrás: Ofcom (2006)

Kutatások, felmérések

Fogyasztói attitűdök és a digitális televízió kapcsolatáról már 2001-ben készítettek felmérést, tehát még jóval a **Freeview indulása előtt**. A kutatás 3 fő típusát tárta fel a digitális televízió el nem fogadásának, amelyek különböző eljárasmódokat igényelnek.

- azok számára, akik nem fogadják el a digitális televíziót, **de előbb-utóbb hajlandóak,**
- azon fogyasztók számára, akik jelenleg **nem tudnak „digitálisak” lenni, ökonómiai vagy földrajzi kényszerek miatt,**
- és végül vannak **azok, akik egyáltalán nem akarnak digitális TV-t,** a kormánynak szembe kell néznie néhány kemény döntéssel, azért hogy elfogadtassa velük a digitális TV-t: vagy gondoskodik róluk, vagy kényszeríti őket.

A 2001-es kutatás legfontosabb eredményei:

- A brit lakosság alig több mint ¼-ének digitális TV-je volt otthon. **Az átállás a legnépszerűbb a gyermekes családokban és az 55 év alattiak körében volt.**
- A digitális tv-vel rendelkezők többsége (62%) a „PayTV” valamilyen fajtájával rendelkezett, mielőtt digitálisra állt.
- Az extra csatornák hozzáférhetősége volt a fő vezető tényező a digitális átállás választásában. Az elfogadók majdnem 73%-a említett **egy vagy több csatorna típust, mint fontos faktorát választásának. Film és sportcsatornák voltak a legnagyobb mértékben említett csatorna típusok.**
- A kép minősége szintén fontos faktor volt, akik digitálisra váltottak majdnem felük említette (48%) a kép minőségét.
- A digitálisra váltás okai változnak az idővel. **Az elfogadók korábban különösen a sportcsatornákat értékelték, míg később inkább más jellemzőket említenek, mint az internet-hozzáférést vagy az email-t.** Ez a folyamat egyértelműen a konvergencia irányába mutat.
- Az elfogadók több mint fele, 56% -a magától megemlítette, mit nem szeret a DTV-ben. A problémák szerteágazóak, de a leggyakrabban említett panaszok az előfizetés árával voltak kapcsolatosak és olyan csatornákra való előfizetési kényszerrel, amelyeket soha sem használtak.
- Ugyanakkor az elfogadók panaszainak emelkedése nem lehetett túl komolyak, mert 5-ből 4 válaszadó azt mondta, ha visszaléphetne, akkor is a DTV-t választaná és jelenlegi szolgáltatóját (ez különösen igaz volt a Sky Digital fogyasztóira). Csak 5%-uk mondta, egyáltalán nem választaná a DTV-t.
- Az el nem fogadók nem sietnek a digitális átállással. 66%-uk még csak lehetőséget sem lát arra, hogy átálljon.

- Továbbá, azoknak, akik akkor láttak lehetőséget a digitális átállásra, csak ¼-e döntött úgy, hogy ezt határozottan meg is teszi.
- **Az el nem fogadók 1/3-a 32% azt mondta, soha sem venne DTV-t.**
- Az el nem fogadók 50%-ából, akik úgy érzik, gondolkodnak rajta, hogy lehetne digitális TV-jük, csak 12% mondta „1 éven belül”.
- A DTV költsége fontos korlát az átállásban, különösen a fiatalok számára, akiknek gyerekeik vannak, vagy alacsony szociális szinten élnek.
- **A digitális tv-ről tudással bíró emberek több mint fele, 54%-a szintén tudatában volt az analóg leállásnak.** Az elfogadók sokkal több tudással rendelkeztek ezen a területen – 66%.
- A digitális technológia által nyújtott csatornák változatossága ellenére 10-ből 4 személy (41%) úgy vélte, hogy csak az 5 létező csatornát fogja nézni az analóg jel leállítása után.
- Nem volt világos, mind az elfogadók, mind az el nem fogadók számára, vajon kell-e fizetniük az öt földi csatornáért az analóg leállás után. Csak 29%-uk gondolta helyesen, hogy ezek a csatornák nem jelentenének semmilyen extra költséget.
- **Az angol felnőttek közel fele, 47% úgy vélte, hogy nincs elég tudása a DTV által nyújtott előnyökről. Még az elfogadók ¼-e is ezt érzi.**

Érdekes megjegyezni, hogy arra a kérdésre van-e otthon digitális tv-je, 20-ból 1 ember (5%) azt mondta, nem tudja, vagy nem tudja mi az a DTV. Ez az arány még magasabb volt az 55 év felettiek körében (8%) és azok körében, akik vidéken élnek (9%). **Az átállás a családoso** **között a legmagasabb.** A gyermekes háztartások 37%-a tért át digitálisra, a gyermek nélküli háztartások 20%-val összehasonlítva. Ezzel kapcsolatban nagy a különbség életkor szerint is, az 55 év alattiak szignifikánsan nagyobb mértékben váltanak, míg az 55 év felettieknek csak 15%-a teszi meg ezt a lépést. Arra viszont nem találtak bizonyítékot, hogy a szociális életszínvonal fontos befolyásoló tényező lenne.

Összességében a fogyasztók több mint fele (56%) prémium csomagra fizetett elő, 1/3-uk (32%) alapsomagra. Döntő többségük, 88% fizet DTV szolgáltatásért. A maradék 9% azt mondja, megelégszik az 5 létező földi csatornával, plusz valamilyen ingyenes digitális csatornával és 3% nem tudja, mire fizet elő. A gyermektelen háztartások inkább az ingyenes csatornákat preferálják csak (12% szemben a gyermekes háztartások 6%) és a prémium csomag népszerűbb a magasabb szociális szinten élőknel, mint a középosztályban. **Arra viszont nincs bizonyíték, hogy az alacsonyabb szociális rétegből származók kevésbé vennék igénybe a prémium csomagokat** - a legalacsonyabb szintű csoport 60%-ának ilyen előfizetése van. Az analóg jel leállítása akkor még nem játszott vezető szerepet. A digitális átállás okai változók voltak.

Megkérdezték a válaszadókat, mi a legvonzóbb számukra a Digitális TV-ben. Ezek alapján úgy tűnik, hogy az extra csatornák a legfontosabbak a digitális átállás választásában. Összesen a fogyasztók 73%-a említi a csatorna típusát, mint okot a digitális átállásra, a sokkal specifikusabb film csatornák 35%, a sportcsatornák 33%, az ingyenes csatornák 26% gyakorisággal szerepeltek. A tévzés minőségének élménye szintén fontos vonzerő volt. A képminőséget a fogyasztók majdnem fele (48%) említette és 5-ből 1 válaszadó a hang minőségét tartotta fontos tényezőnek.

A digitális átállásban (legalábbis akkor biztosan, amikor csak fizetős szolgáltatások elérhetőek) a költség az egyik legfontosabb korlát. A „Miért nincs digitális tv-jük” kérdésre, **10 válaszadóból 3 a költségeket említette egyik okként..** A további két leggyakrabban említett tényező a „**még nem gondolkodtam ezen**” (26%) és a „**nincs szükségem extra csatornákra**” (21%). Más kevésbé fontos korlátozó tényezők „nem használnám” (11%), „nem hiszem, hogy olcsóbb lenne a digitális tv” (10%), „már van kábel/műhold tv-m” (8%), „még nem tudom” (6%).

A demográfiai csoportokban különböző korlátozó tényezők játszottak szerepet. A DTV ára különösen fontos a fiatalabbnál (15-34 év), a gyerekes családoknál és az alacsony szociális szinten élőknel. Az idősebb csoport úgy érezte, nincs szükségük extra csatornára. A tudás hiánya szintén fontos korlátozó tényező az idősebb embereknél, 8% azt mondja, nem tud eleget (15-34 évesek 5% mondja ezt).

A nem választókat megkérdezték a DTV előnyeiről. A legnépszerűbb válasz a csatornák sokasága volt. A nem választók 22%-a említette a tisztább képet, 10%-a a jobb hangminőséget. **A nők és az 55 év felettek, valamint az alacsony szociális szinten élők kevésbé jelölték a kép és hang minőségét, mint előnyt.** Továbbá 5 emberből 1-nek nem volt tudomása a digitális Tv nyújtotta előnyökről az analóg Tv-hez képest, 7%-uk pedig semmilyen extra szolgáltatást nem ismer.

A következő nagyszabású vizsgálat 2004-ben készült¹⁶. Célja a digitális televízió elfogadásának, bevezetésének elsősorban „emberi aspektusból” való vizsgálata volt. Olyan kérdések áttekintése, mint miért döntenek az emberek, hogy DTV-re váltanak, illetve milyen kormányzati beavatkozási lehetőségek állnak rendelkezésünkre, hogy növeljük a DTV elfogadását. A lekérdezés fontosabb adatai: 4000 válaszadó (16 évesnél idősebbek, az ország egész területéről, reprezentálva annak demográfiai sajátosságait). A kérdések DTV számos aspektusára vonatkoztak, főleg szerepére a válaszadók életében.

A korábbi **tanulmányokban azonosítottak egy olyan fogyasztói csoportot, amelyet nem lehet rábeszélni a DTV vásárlására.** Őket nevezték „won't be s”(NEM valószínű) –nek. Kvantitatív kutatások alapján ez a csoport a háztartások 13%-a (3,2 millió). Közel 6% (1,5 millió) soha sem akar digitális eszközt venni, még akkor sem, ha ez a TV nézés megszűnését jelenti. Ez **azonban csak azt tükrözi, amit mondanak, és nem azt, amit aktuálisan tennének.**

¹⁶ Generic Group (2004): Attitudes to Digital Television

„Elfogadók”	már van DTV	39%	9.400.000
„Valószínű”	Előbb-utóbb hajlandó DTV váltani	12 %	3.000.000
„Lehet”	Nem valószínű a DTV, de meggyőzhető	30%	7.200.000
„Nem valószínű”	Nem valószínű a DTV, és nem lehet meggyőzni	13%	3.200.000

Maradék 6% - kemény mag

10. ábra Fogyasztói attitűdök 2004-ben

Forrás: Generic Group (2004)

Fontos annak megértése, hogy hogyan *fog változni idővel a piac*. A DTV elfogadása jelenleg a fogyasztók önkéntes választása. Csak néhány termék vagy szolgáltatás esetében hoz a fogyasztó döntést, vajon akar-e DTV-t vagy sem, semmilyen módon nincsenek kényszerítve a DTV irányába. **A váltást követően, az emberek DTV-t fognak beszerezni, ha továbbra is televíziót akarnak nézni.** Ennek mélyreható hatása lesz a piac felosztására.

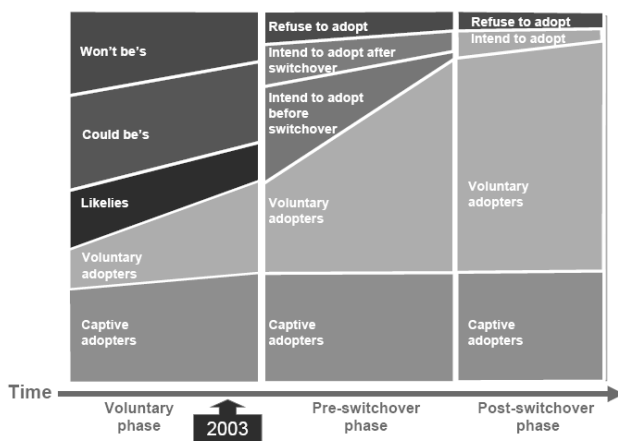


Figure 1. Hypothesised development of segmentation over time. The relative proportions are illustrative; they are not intended to be accurate.

11. ábra: Az átállás evolúciója

Forrás: Forrás: Generic Group (2004)

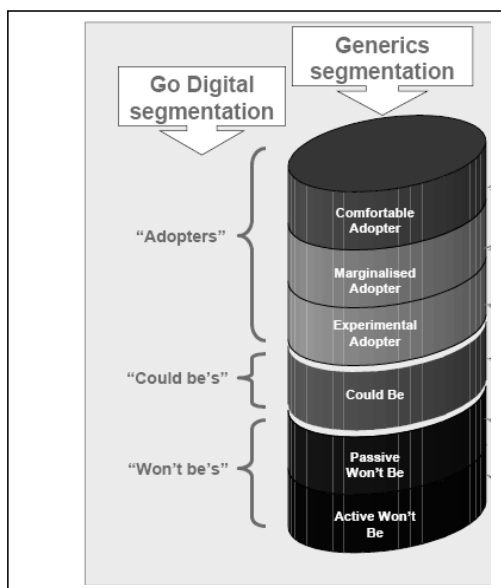
2003 vége még az önkéntes szakasz volt Angliában. A kormány bejelentette, hogy az átállás mikor várható, **de a pontos időpont még nincs meghatározva és a váltás tudatossága még alacsony volt.** Ahogy a kormány szándéka szélesebb mértékben kerül nyilvánosságra, a

fogyasztó tudatosan várja a váltást, és hiszi, hogy az hatással lesz rá és háztartására, szemben azzal, mintha valami bizonytalan távoli jövőbe helyeznék az áttérés időpontját. Ennek ellenére egyáltalán nem biztos, hogy ebben a szakaszban már magas mértékű tudatossággal számolhatunk. A váltás előtti szakaszban: néhány ember hajlandó lesz elfogadni, néhányan elutasítják, de előbb vagy utóbb elfogadják, és lesznek olyanok, akik teljes mértékben visszautasítják.

Fontos megjegyezni, hogy a kutatás látens ellenállást talált a váltással szemben, ezért a **politikai hozzáállás, a politikai, gazdasági kampányok** fontos befolyásoló tényezők ebben a szakaszban az emberek változással szembeni aggodalmainak kezelésében.

Váltás utáni szakasz: lesznek, akik hajlandók átállni (ha megvannak az ehhez szükséges feltételek), és vannak, akik megmaradnak az ellentáborban. A két tábor arányát nem lehet megbecsülni.

Attitűdök változása



Típusok:

Nyugodt adaptálók – „A DTV megfelel igényeimnek. Megnövekedett választás és technológiai újítás.”

Marginális adaptálók – „A DTV változást hoz a családom életében, félek, hogy kevesebb időt fogunk együtt tölteni, mint család.”

Kísérleti adaptálók – „A DTV nyújt hat valami újat, de végeredményben ugyanazokat a csatornákat nézem és a TV-t is ugyanolyan módon használom mint eddig.”

Lehetséges – „valójában nem tudom, mi a DTV és meg vagyok elégedve a jelenlegi TV-vel.”

Passzív nem – „megfontolandó. de nem fogok többet fizetni egy ilyen típusú TV-ért (mint a DTV).”

Aktív nem – „az emberek manapság túl sok időt töltenek tévénézéssel, inkább egymással beszélgessenek. A DTV egyszerűen egy TV több csatornával.”

Ezen felosztás szerint a DTV-vel kapcsolatos attitűdök elsősorban a társadalomra gyakorolt hatásukkal és a társadalomban betöltött szerepükkel kapcsolatosak. **Jó iránymutató arra, hogy egy politikai kampányban vagy intézkedésekben mit kell kommunikálni és hangsúlyozni a társadalom felé.**

Nyugodt adaptálók

Jellemző gondolkodásmód

Nagymértékben individualisztikus
Pragmatizmus
Modern családi lét elfogadás, töredezett család és kevesebb együtt töltött idő
Erkölcsei relativizmus (nincs jó vagy rossz, személyes szükségletek)
Fogyasztás-orientált, ha megfelel igényeinek
Könnyen befolyásolható piac által, technológiai újításokra fogékony

Marginális adaptálók

Jellemző gondolkodásmód

Csökkenett ellenőrzés a család felett
Jelenlegi családi kapcsolatokkal való egyetértés
Aktívan keres olyan lehetőségeket, amelyek során családjával együtt szórakozhat

Kísérleti adaptálók

Jellemző gondolkodásmód

Középpontban a saját szükségletek
Hajlandó új dolgokat kipróbálni
Rendelkezik tudással a modern technológiák előnyeit illetően

Lehetséges

Jellemző gondolkodásmód

Követők.
Szociális és politikai területeken közepes tudatosság, különösebb érdeklődés és állásfoglalás nélkül
Szelektív percepció – csak az érdeklő, amely saját életét befolyásolja
Az élet megközelítése gyakorlati alapon
Egyszerű információ-felvétel
Nem valószínű, hogy személyes nézeteinek és elégedetlenségének hangot ad

Nem valószínű – passzív

Jellemző gondolkodásmód

Erős erkölcsi érzék, szilárd elképzelések arról, hogyan kellene működni a társadalomnak
Erős hit a családi értékekben
Lemondóan elfogadja a változásokat

Tv használat és attitűdök

Szolgáltatás és kikapcsolódás
Hedonizmus: azt nézi, amit nézni akar, kényszerítés nélkül
Élvezi, hogy változatos csatornák állnak rendelkezésére
Hajlamos a csatornaváltásra
Realista, tudatos, információkon alapuló DTV választás

Tv használat és attitűdök

Eltávolodás a tv-től
Gyakori kompromisszumok a tv-műsor kiválasztásában
Élvezi, hogy változatos csatornák állnak rendelkezésére
Úgy érzi a többcsatornás tv széttöredezi a családot

Tv használat és attitűdök

Számos szinten bírálja a mai televíziózást
Elkeserítőnek találja a DTV szolgáltatást
Főként alapszűrt csatornák, érdeklődésének megfelelő további csatornák

Tv használat és attitűdök

Funkcionális, gyakorlati hozzáállás
Tv = információforrás
Elégedetlenség a mai tv nézéssel kapcsolat „megszoksz vagy megszöksz” hozzáállás
Apatikus hozzáállás a TV-hez, DTV-hez

Tv használat és attitűdök

Középpontban a tv „érték” funkciója
Olyan tv-t szeretne, mint a múltban volt
A TV-t ki kell zárni az életből
Morális értékeinek kifejezése
Elégedetlen a jelenlegi tv-vel

Nem valószínű –aktív

Jellemző gondolkodásmód

Erős erkölcsi érzék, szilárd elképzelések arról, hogyan kellene működni a társadalomnak

Erős hit a családi értékekben

Tudatos döntések a változás elutasítására, úgy véli a változás saját erkölcsi nézeteivel szemben áll

Képviselni fogja saját nézetét

Tv használat és attitűdök

Középpontban a tv „érték” funkciója

Olyan tv-t szeretne, mint a múltban volt

A TV-t ki kell zárni az életből

A modern TV a kultúra amerikanizálódását

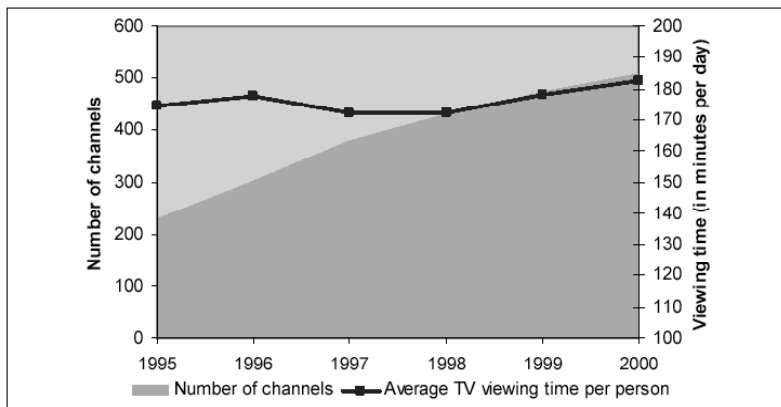
fejezi ki, erkölcstelen tartalom

Elégedetlen a jelenlegi tv-vel

A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők:

- *az eszköz gyakorlatiassága* – mi szükséges ahhoz, hogy DTV legyen a háztartásban; gyakorlati problémák a DTV használatában és élvezésében, az ár csak 20%-ban játszik meghatározó szerepet. Az idősebb és speciális szükségletű emberek nehezebben tudják kihasználni a DTV-t. A kormányzat részvétele ez esetben döntő fontosságú.
- *tartalom attraktivitás* – milyen tartalmat nyújt nekem a DTV; itt fontos beszélni a DTV tartalmáról és technológiájáról.
- *platform szimbolikája*– mit képvisel az értékrendszeremben a DTV? Sok ember számára a DTV egyet jelent a több-csatornával, a kultúra amerikanizálódásával és a családi értékek elsöprésével.

A vizsgálat szerint az emberek ¼-e számára vonzó a digitális forradalom üzenete; de fontos, hogy ahhoz, hogy a hierarchiában az emberek a felső szinttel elégedettek legyenek, először az alsó szinten kell elégedettnek lenniük. Számos válaszadó – különösen a „won’t be s”– aggódott amiatt, mit is képvisel a DTV. Az emberek itt nem az egyedi csatornákra gondolnak, hanem a DTV-re magára. Például, megkérdezhetik – jó dolog a társadalom számára, ha csatornák százai állnak rendelkezésre, és ennek eredményeképpen az emberek többet nézhetik a TV-t? (Akkor is, ha ez nem igaz – 13. ábra) Ha úgy gondolják, hogy a többcsatornás TV „rossz dolog”, akkor hajlamosak erre a DTV esetében is. Vannak olyanok, akik számára a *DTV egyszerűen nem jelent többet, mint „jobb televízió”*. A „won’t be s” (NEM valószínű) aggodalma elsődlegesen a platformok szintjén jelentkezik, míg a „could be s” (valószínű) aggodalmai inkább a tartalom relevanciájával és különböző gyakorlati területeken jelentkeznek. Megfelelő szinten, megfelelő üzenettel a nézők DTV iránti attitűdje megváltoztatható. A nézők minden szegmensére jellemző, hogy szükséges a specifikus üzenet és az egyén aggodalmainak összegegyeztetése.



12. ábra A TV nézés idejének és a csatornák számának alakulása

Forrás: Andersen, based on Screendigest, European programme rights market, 2000

A kutatás szerint az emberek 70-80%-a nem ért egyet azzal, hogy a kormány kikényszerítse a váltást, és gyanakodóak a kormány szándékait illetően, amit nem is értenek teljesen. Vannak olyanok, akik már elfogadták a DTV-t, így számukra az átállás iránt érzett harag elkülönül magától a DTV-től, mint készüléktől. Szakadék van a kormány és fogyasztók között, ahol fontos az átállás dátumának meghatározása és nyilvánossá tétele, hogy világosabb helyzetet teremtsünk és csökkentsük a meglévő bizonytalanságot és szakadékokat. Mindazonáltal, a lakosság fele felismeri a DTV elkerülhetetlenségét, úgy tekintenek rá, mint egy szükségszerű technológia-váltás folyamatára. Az idősebb emberek is már sok változást megélték életükben és úgy tűnik, várják a jövőbeli változásokat, még ha ők különösebben nem is igénylik, vagy nem szeretik. Mindez azt mutatja, hogy a váltás sokkal elfogadottabb lehetne, ha inkább azt képviselnék, hogy valamiféle technológiai elkerülhetlenségről van szó, ahelyett, hogy a kormány elsődleges mozgató szerepét emelnék ki.

A felmérés összefoglalója és javaslatai:

1. Mialatt a DTV technológiája, gyakorlatiassága és ára fontos tényező marad, figyelmet kell fordítani arra, hogy a DTV széles körű értelmezése több mint egy jobb televízió. **Azok az emberek, akik jelenleg elutasítják a DTV-t, úgy tűnik, hogy mint általános problémát utasítják el. A DTV-t abban a terminusban látják, hogy mit szimbolizál.** Ezeknek az embereknek a DTV nem több mint jobb televízió, még akkor sem, ha elismerik, hogy jobb technológiát képvisel. Vajon a DTV jobb televízió-e, ha csak a csatornák teljességét vesszük figyelembe, tekintet nélkül arra, hogy választanánk-e azokat? Döntéseiket nem korlátozzák a közszolgálati csatornákra, amelyek igazodnak a minőséghez. **A nem-közszolgálati, ingyenesen nézhető csatornák tartalma különösen fontos az attitűdök kialakításában.**

2. **A kormány irányvonalának afelé kell orientálnia, hogy segítsen kezelni az elkerülhetetlen átállást.**
3. **Szükséges az alap információnyújtás a digitális televízióval kapcsolatban.** Ez az információ le kell, hogy fedje mind a gyakorlati, mind a tartalmi területeket. Bármely információs kampánynak pontos információkat kellene szolgáltatnia a DTV elvárásokkal kapcsolatosan. **Az információt úgy kellene szolgáltatni, hogy a legtöbb nézőhöz eljusson.**
4. Fontos felismerni, hogy **a potenciális negatív reakció „a nyakamba varrt” átállás.** Úgy vélik, nem létezik nyilvános átállási ellenzés. Viszont létezik látens ellenkezés. Ez azt jelenti, hogy ellenzik az analóg TV lekapcsolását, és a DTV bevezetését. Valóban vannak olyan emberek, akiknek van már legalább egy DTV fogadásra alkalmas készülékük az otthonukban, mégis ellenállnak az átállásnak. Ami aggasztja az embereket: az átállás természetének „kényszere” és a hozzákapcsolódó költségek. A nyilvános ellenkezés hiánya ezen a ponton valószínűleg annak az eredménye, hogy **vannak olyanok, akik nem teljesen hisznek abban, hogy az analóg TV-t lekapcsolják, nem értik a folyamatot és nem tudják, mikor fog bekövetkezni.** Egy lekapcsolási bejelentés kikristályosíthatja az ellenkezést.
5. **A kormány szerepe, olyan entitásként fellépni, amely felelősséget vállal a váltásért.** Ez azt jelenti, hogy segíteni kell az embereknek a könnyen és költség-hatékonyan végbemenő átállást, és nem hagyni, hogy a folyamat csak piaci mechanizmusokat vegyen figyelembe.

A kormánynak részt kell vennie a DTV eszközök hozzáférhetőségének és használhatóságának fejlesztésében.

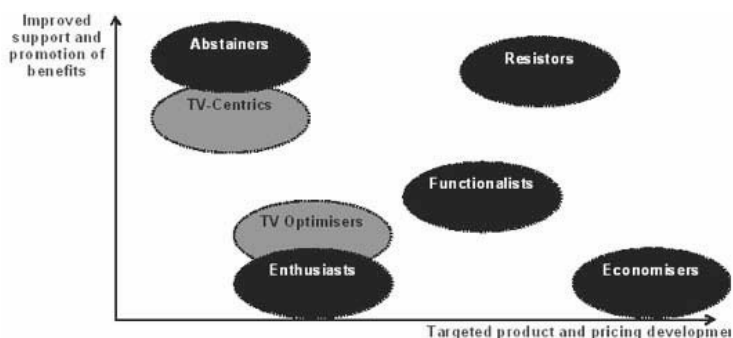
Az Ofcom 2006 júliusában publikált kutatása¹⁷ alapján **a jobb képminőség és a nagyobb kényelem az a két tényező, amit az angol tévénezők a legtöbbször értékelnek.** A nagyobb csatornaválasztékot a TV-nézők fele említette meg. A funkciók közül a felhasználók kettőt találtak igen vonzóknak: a műsor idejének megválasztását (pl. PVR segítségével), és a műsorok könnyebb megtalálását (EPG). A legtöbb felhasználó tudatában van a digitális tévé előnyeinek, de leginkább a több csatorna és a jobb képminőség kerül fókuszukba. A kutatás megmutatta, hogy komoly különbségek vannak a hogyanok és a miértek tekintetében az angol televíziónezők között a digitális technológiák fogadtatásában. Ezek **a különbségek nem írhatók le egyértelműen olyan változók mentén, mint az egyén kora, neme vagy jövedelme, a tágabb értelemben vett attitűdök a technológia és a digitális szolgáltatások irányába jelentősebb tényezők.**

Egy attitűd-szegmentációs modellben igyekeztek bemutatni ezt, ahol a fogyasztók kétharmada a mind a négy digitális platform (TV, rádió, internet, mobiltelefon) irányába hasonló

¹⁷ http://www.ofcom.org.uk/research/cm/consumer_engagement/

attitűdöket mutató csoportba került, míg egyharmaduk külön-külön értékeli a különböző médiumokat és alakítja ki a hozzáállását. A kutatás hét különböző attitűdöt határozott meg, ahogyan a felhasználók viszonyulnak a digitális televíziózáshoz. Az öt, platformokon átívelő attitűd (ahová tehát a felhasználók két-harmada tartozik): a lelkesek, funkcionalisták, ökonomisták, tartózkodók, ellenállók; a maradék kettő pedig, a televízióhoz való specifikus hozzáállás alapján: a TV-centrikusak és a TV-optimalizálók.

A 14. ábra azt mutatja, hogy melyik csoportot hová lehet pozicionálni a jobb felhasználói támogatás és az előnyök ismertetése-népszerűsítése (élményközpontú), illetve a perszonalizált ajánlatok és árképzés (gazdasági közponzú) által kialakított tengelyek (illetve ezen tényezők fontossága) mentén. A lelkesek és a TV-optimisták mindkét tényezőtől függetlenül pozitívan állnak a DTV-hez, a TV-centrikusokat és a tartózkodókat inkább a megnövekvő hasznossággal lehet meggyőzni, a funkcionalisták minden érvert közepes szinten mérlegelnek. Az ökonomisták egyértelműen a külön ajánlatokra és azok pénzügyi kondícióira kíváncsiak, míg az ellenállók mindkét tématerületről erős érvekre van szükségük ahhoz, hogy egyáltalán elgondolkozzanak az átálláson, azaz nekik mind a megnövekvő funkcionalitásnak, mind pedig az ezzel járó költségeknek is igen meggyőzőnek kell lennie.



13. ábra: Attitűd csoportok a motivációs térben

Forrás: Ofcom (2006)

Egyéb beavatkozások, tendenciák, kísérletek

A digitális átállást segíteni hivatott non-profit szervezet, a Digital UK saját becslése szerint az átállási periódus szakaszos elkezdésekor, 2008-ban a háztartások ötöde még ellenségesen viszonyulhat a digitalizáláshoz, azaz a Rogers-féle görbe másik végén elhelyezkedőket, illetve a több más kutatás által is beazonosított „ellenállókat” nehéz lesz bevonni. Ennek hatásait kiküszöbölendő, 2006 közepén nemzeti tudatosság-javító kampány indult, a nagyobb televíziók és egy robot-reklámfigura (Digit-AI, „angol hangja” egy ismert brit színész).

Minél nagyobb tömegek állnak át, annál jobban előtérbe kerülnek a társadalom marginalizálódott csoportjai, melyet jól mutat, hogy 2006-ban törvény készült az idősek és a

fogyatékosok támogatására a Kulturális, Média és Sportminisztériumban, melynek célja a szociális adatbázisok megosztása a BBC-vel, mely alapján a segítség (mintegy 600 millió font értékben) eljuthat a következő háztartásokhoz:

- ahol egy 75 évnél idősebb ember él,
- ahol egy komoly fogyatékkal élő gondoznak,
- ahol egy ember vak, vagy csökkent látóképességű,
- ahol jövedelempótló támogatást, munkakeresési támogatást stb. kapnak.

Az Ofcom egy másik felmérése szerint¹⁸ még egy réteg számára jelent nagy kihívást az átállás, ez pedig a társadalmilag elszigeteltek (socially isolated) csoportja, hiszen őket nem célozza külön átállási program a folyamat során. **A kutatás szerint sok ember a családjához és a barátaihoz fordul az új technológiákkal kapcsolatos tanácsért**, ezért akiknek gyengék ezek a társas kapcsolataik, nagyobb eséllyel kerülnek szembe valamilyen problémával a digitális átállás során. A Consumer Panel nevű felmérés más problémákra is rávilágított, ezek a nem megfelelő támogatási rendszer, valamint az elszámolási rendszer átláthatatlansága. Úgy tűnik, valójában senki nem felelős azért, hogy azok a felhasználók, akik külön segítségre szorulnak a megfelelő berendezés kiválasztásában, beszerzésben, működtetésében, tudjanak valakihez fordulni problémáikkal.

Ferryside és Llansteffan területén 2005-ben átkapcsolási kísérletet végeztek¹⁹, mely eredményes volt, határidőre és jelentős átviteli probléma nélkül történt az átállás. Főbb tanulságok:

- A kísérletben résztvevők **81%-a kísérleti csapat segítségével nélkül tudta felszerelni berendezését.**
- **A barátok és a szomszédok fontos szerepet játszanak** abban, hogy segítsék az embereket a digitális technikára történő átállásban.
- A kísérletre vonatkozó kérdőív végén a megkérdezettek 99,2%-a szavazott arra, hogy megtartaná a digitális televíziót.
- **Az új technológiát minden korcsoport elfogadta**, még a digitális felvevő berendezéseket használó 90 évesnél idősebb állampolgárok is.

¹⁸ <http://www.dmeurope.com/default.asp?ArticleID=16698>

¹⁹ http://www.digitaltelevision.gov.uk/pdf_documents/publications/Digital_SwitchoverTrial_Report.pdf

Problémák a nemzetközi tapasztalatok alapján

Ha áttekintjük a különböző országok átállási stratégiáit, a formálódó és jól előrejelezhető modelleket, láthatjuk, hogy alapvetően **két szereplő** – valamelyest karöltve – „vezényli le” a digitális átállás folyamatát: **a kormány és az üzleti szféra**. A kormányok számára egy szükségszerű lépésről van szó, mely jelentős anyagi és kommunikációs befektetést igényel – az üzleti szféra számára pedig egy nagy, és teljes mértékben kiaknázható termékváltásról. **Bár a két szereplő fő célja egybeesik (minél szélesebb elterjesztése az új technológiának), érdekeik több ponton eltérnek.** Az állam a legfőbb indikátora az egész folyamatnak, a digitális átállásról szóló elhatározás megszületett, a határidőt kitűzték. Innentől kezdve az állam fő célja saját bel- és külföldi presztízsének fenntartása érdekében a határidő zökkenőmentes betartatása. A műsorszórás szabályozása és az alapvető állampolgári jogok miatt a kormánynak felelősséget is kell vállalnia a folyamat kommunikációja, anyagi támogatása stb. terén. Célja tehát az, hogy az átállók létszáma legyen minél nagyobb, a kimaradóké pedig elenyésző, hiszen az ő átállásuk költsége és súlya szinte teljes mértékben állami költség lehet. Az üzleti szféra célja is az, hogy az elfogadók létszáma legyen minél nagyobb, hiszen ők jelentenek vásárlóerőt, a diffúziós görbe által kirajzolt harmadik és negyedik csoport ilyen szempontból érdektelen számára – annyiban különbözik a kormánytól, hogy esetében a kimaradók nem járnak felelősséggel. **A leghatékonyabb stratégiának mindkét szereplő számára tehát az tűnik, hogy az innovátorok és korai elfogadók eredményeire és sikereire alapozva olyan tömeges kampányt és átállást indítson el, ami szinte a társadalom egészét érint.** Ha ez sikerül, a kormány számára a szociális költségek csökkennek, az üzleti szférának pedig nagyobb a bevétele.

További nemzetközi kutatásunk és áttekintésünk során számos európai országot, az ázsiai térséget és az Egyesült Államok lépéseit is megvizsgáltuk nemzeti stratégia, üzleti modellek, társadalmi hatások terén (1. sz. melléklet). Az alábbiakban ennek tanulságait mutatjuk be, magyarországi alkalmazásuk sikeressége szempontjából.

A **kormányok** átállással kapcsolatos kommunikációjának általában három fő eleme van:

- az átállás szükségszerű lépés
- az átállás minőség-növekedéssel jár az állampolgárok számára
- az állam segít az átállás kivitelezésében, az átállás kivitelezése egyszerű, ehhez minden segítséget megkapnak az állampolgárok

Az **üzleti szféra** kommunikációjának elemei:

- az átállás minőség-növekedéssel jár
- az átállás a szolgáltatások számának növekedésével jár
- az átállás kivitelezése egyszerű, pusztán anyagi ráfordítás

Természetes, hogy egyik szereplőnek sem célja az átállás nehézségeinek hangsúlyozása. A legfőbb nehézség az, hogy **a fogyasztók java** (mint ahogy az angol példából is látható volt)

része nem fogja érteni, mit is nyer ő az átállással az anyagi kiadáson túl. Hiszen képminőségre hagyományos új televíziókészülékeken sem panaszkodhatnak, az interaktív szolgáltatások pedig nem vonzzák őket. A fogyasztók emiatt inkább ellenállnak az átállás folyamatának. Ha az átállás állami kommunikációja nagyon közel kerül a konkrét dátumhoz, széles elégedetlenség, passzivitás és ellenállás is elképzelhető, ez az idő rövidsége miatt is könnyen előfordulhat. Ezt elkerülni csak és kizárólag hosszú idejű kommunikációval lehet – ami azonban plusz költségeket jelent, főként az államnak. **Javasolt a magyar kormány számára már most elindítani a digitális átállással kapcsolatos kampányt**, ezzel saját felelősségét (és későbbi nehézségeinek számát) tudja csökkenteni.

Az interaktív szolgáltatások, vagy a digitális műsorszórás minőség-növekedésen kívüli előnyeinek tudatosítása összetett ismeretterjesztést kíván. **Ez az összetett ismeretterjesztést ritkán vállalja fel akár a kormány, akár a piaci szféra, a kommunikáció fő eleme a minőség-növekedés. Ez azonban a nagyon költségérzékeny magyar fogyasztók számára valószínűleg nem lesz elegendő motiváció.** Ha a digitális műsorszórás átállásának folyamatát összehasonlítjuk az internet hazai terjedésével, láthatjuk, az internet terjedésének fő akadályja a (kulturális) motiváció hiánya. A motiváció hiánya az átállás önkéntes mozgalmát legalább ugyanilyen mértékben fogja befolyásolni.

Kulcsproblémák

- **Támogatási programok:** a támogatási programok általában minimális anyagi támogatásban realizálódnak. Nemzetközi példák alapján látható, hogy ezek egyáltalán nem váltják be a hozzájuk fűzött reményeket: szinte lehetetlen meghatározni, ki is szorul rá valójában, a rászorulóak java részén pedig a résztámogatás nem segít. Ezek a támogatások az átállási stratégiák költségvetésének legnagyobb tételei, hatékonyságuk jelentősen korlátozott. Legjelentősebb szerepe az állami felelősségvállalás kommunikációjában van. Alacsony szinten tartása a piaci szféra érdeke.
- **Jogi szabályozás:** az átállás sikere elképzelhetetlen a minden szereplő által elfogadott szabályozás nélkül. Ennek az átállás kivitelezése előtt meg kell történnie – szerte a világon jelentős elmaradások és hiányok tapasztalhatók a téren. A szabályozásokkal kapcsolatosan a következő elvárások léphetnek fel: revitalizálja a DTV eladásokat, foglalja magában az átállás dátumát, a gyártóktól követelje meg a beépített digitális tunereket, tegye kötelezővé a gyártók számára, hogy készülékeiken feltüntessék az analóg műsorszórás beszüntetésének dátumát, illetve hogy támogassa az alacsony jövedelműek készülékvásárlását. A kormánynak érdeke a piacbarát környezet kialakítása, ez lehetőség a piaci szféra érdekeinek érvényesítésére. A legfontosabb problémákat a következők jelentik:
 - o az új lehetőségek mennyiben csökkentik a piaci szféra bevételét. Költségsökkenést okozhat a reklámok blokkolása, a műsorok visszajátszásának lehetősége a rögzítésiparban stb.
 - o az új média szabályozása összetett technikai-jogi kihívás, mely jelentős érdekütközéseket hoz létre
 - o a konvergencia és a globalizáció megoldhatatlan kihívásokat jelent

- a gyorsan változó technikai lehetőségekkel a szabályozás nem bír lépést tartani
- **Felhasználói attitűdök:** a pilot projektek vegyes képet mutatnak, a fogyasztók igazából nem érdekeltek az átállásban, de használat közben a többség pozitívan viszonyul a technikához. Attitűdjeik megváltoztatása, motivációik elemzése a sikeres átállás kulcsfeladata; hosszú időtartamú követésre van szükség. A fogyasztók tájékozatlansága lassíthatja a technológiaváltás folyamatát. Jól mutatják ezt az alábbi adatok: hiába élt 2006 végén az ausztrál népesség 85%-a olyan területen, ahol az összes műsorszóró vállalat nyújtott digitális szolgáltatásokat, valamint 96% olyan területen, ahol legalább 1 digitális csatornához volt hozzáférés, még 2006 végén is több analóg vevőkészüléket adtak el, mint digitálisat.
- **Technikai környezet buktatói, lehetőségei:** már most is látszik, hogy már 5 év múlva is (a magyar átállás időpontja) számos új technikai lehetőség és nehézség kerülhet elő a digitális műsorszórás átállása szempontjából. Az internetpenetráció, az internethasználat kultúrája, a konvergens eszközök piacának dinamikája akár alapvetően befolyásolhatja az átállás környezetét. Elég, ha az IpTV-re, a közösségi videómegosztásokra vagy a régebben csupán játék céljait szolgáló konzolok újabb kori interaktív lehetőségeire gondolunk.
- **Platformok versenye, felhasználói elégedettség:** nemzetközi példák alapján azokon a színtereken, ahol a digitális műsorszórás interaktív lehetőségeit összehasonlították az internet lehetőségeivel, a fogyasztók szemében egyértelmű nyertes az internet – kényelmesebb, áttekinthetőbb, megszokottabb és nagyságrendekkel több a tartalom. A digitális műsorszórás egyik fogyasztói előnye a csatornák számának növekedése: vizsgálatok szerint ez nem eredményezi a tévénézéssel töltött órák számának növekedését. A kép minőségének növekedése önmagában nem elegendő motiváció a fogyasztóknak. A költségérzékenységet jól demonstrálja az a tény, hogy még Japánban is a digitális vevőkészülékkel nem rendelkezők 78,1%-a az árat, 50,1% a kép- és hangminőséget, 45,3 pedig a működőképességet jelölte meg legfontosabb tényezőként a TV készülék vásárlás során. Az elterjedést ugyanakkor a különböző digitális platformok versenye komolyan serkenti. Az angol példa ebből a szempontból is jó tájékoztató pont, különösen a Freeview elindulása és felfutása utáni szakasz.
- **Üzleti modellek:** a digitális műsorszórás bevezetése üzleti alapon és önmagában inkább kudarcok, mint sikerek története. Magas beruházási költségek jelentkeznek az indulásnál, a HD minőségű tartalmak előállítási költségei magasak, ezekből következően alacsony a profit, aminek következménye a befektetések visszaesése. Digitális műsorszórás esetén az alábbi tevékenységekből (és alkalmazásokból) származhat bevétel:
 - hirdetések (reklámdíjak)
 - t-kereskedelem (online és offline t-kereskelemből származó bevételek)
 - Pay-per-view (igény szerinti video- és hangszolgáltatások)
 - Digitális tartalmak (játékok, karakterek, avatárok, csengőhangok, képek, stb letöltése)

- Szórakoztatás (online játékok, zene, sport, tánc, stb.)
- Oktatás (oktatóprogramok, vizsgák)
- Információk (tőzsdehírek, utazással, foglalással, stb. kapcsolatos információk)
- **Nem programspecifikus szolgáltatások** (és alkalmazásaik). Alapinformációk, nem előfizetéses konstrukcióban, TV-portál alapú kereskedelmi modellben működnek, pl. elektronikus műsorújság - EPG (TV-műsor útmutatás, keresés), közszolgáltatások (hírek, időjárásjelentés, közlekedési információ, tőzsdehírek, szórakoztatás, stb.), TV portál (internet, TV-SMS, TV-mail, t-kereskedelem).
- **Programspecifikus szolgáltatások** (és alkalmazásaik). Tartalom alapú extra információk, kereskedelmi szolgáltatások (termékelhelyezés, interaktív reklámok), hírek (televíziós közvéleménykutatás, nézettség mérése), sport, kultúra (utazás, speciális termékek), szórakoztatás (profil, interaktív slágerlisták), kvízzjátékok (nézők részvételével), dráma (történet és szereplők).

Digitális televíziózás Magyarországon - feladatok az átállás társadalmi monitoringjához

A 2012-es átállásig még öt év van, addig az eredeti rogersi modell alapján csak az első, vagy első két csoport (innovátorok, korai elfogadók) szintjét érni el az átállás az eddigi tapasztalatok alapján. Ők az önálló adaptálók, akiknek nem lesz/nincs szükségük külső segítségre, várhatóan a háztartás önerőből megoldja az átállást.

Az adaptációs folyamaton gyorsíthat, ha előzetes vizsgálatokkal sikerül a társadalom különböző csoportjainál előre meghatározni az adaptációs potenciált, illetve azt, hogy az adott csoportban milyen gátak, akadályok merülnek fel az átállási folyamat során. **Mindenképpen szükség van a lemaradó (hátrányos helyzetű) társadalmi csoportok pontos szegmentációjára, méretének, gazdasági-társadalmi összetételének, és egyéb jellemzőinek** (pl. attitűdök az átállással kapcsolatban) feltárására – különösen a tekintettel a "háromcsatornás" háztartásokra, ahol ténylegesen a televíziózás végét jelentheti az analóg jel megszűnése. A vizsgálat nem hagyatkozhat kizárólag ezekre a háztartásokra, hiszen mint az látható volt, a terjedésben jelentős szerepet játszanak a technológiát önmaguktól adaptáló csoportok (innovátorok), illetve esetünkben azok is, akiktől várható az átállás, de annak gyorsítására van szükség (követők).

Az egyes csoportok lehatárolásához és a hazai állapotfelméréshez elkerülhetetlen egy nagyobb (a World Internet Project-hez hasonló) kvantitatív (akár panel jellegű), az országos állapotokra reflektáló adatfelvétel, illetve ennek meghatározott (évenkénti-kétévenkénti) megismétlése, amellyel **egyértelműen nyomon követhető, hogy mely csoportokban történt elmozdulás, illetve mérhetővé válik annak mértéke**. Az attitűdjellegű kérdésekből részben meghatározható, hogy mely tényezők hatnak motiváló erőként az egyes csoportokban, ezáltal megalkothatók a csoportszinten érvényes stratégiák.

Ha a csoportok általános jellemzők alapján beazonosításra kerültek, érdemes a mélyebb tényezőket kvalitatív módszerrel (pl. fókuszcsoport) feltárni, melynek **eredményei már konkrét üzenettké konvertálhatók**, akár marketing szinten is. Ennek a folyamatnak a végére egyértelmű válaszok szülehetnek, hogy kik tartoznak a tájékoztatást igénylők, a tájékoztatást és támogatást igénylők és a teljes támogatásra szoruló csoportjaiba. Ezen szakaszban meghatározható, hogy milyen csatornákon milyen üzeneteket érdemes közvetíteni.

Ettől a ponttól lehetővé válik az azonosított lemaradó társadalmi csoportok támogatásának tervezése, ki kell dolgozni, hogyan juttatható el nekik, és csak nekik a támogatás, illetve milyen formában. Kapcsolódó feladat egy előzetes piaci becslés arra vonatkozóan, hogy 2010 és 2012 között milyen költségekkel számolhatunk az átállás tekintetében, ezt a becslést félévente, évente finomítani és igazítani kell.

Az átállási folyamatban ezen kívül kulcsszerepet tölthetnek be a pilot-projektek, az átállási/lekapcsolási kísérletekben résztvevők tapasztalatainak lekérdezése, melyek egyrészt visszacsatolást nyújthatnak az addigi irányvonal helyességéről, valamint új tényezőkkel gazdagíthatják akár az átállás technikai oldalát, akár a kommunikációs/marketing folyamatot.

A siker érdekében még egy tényezőt meg kell említenünk: rövidtávon az egyik legsúlyosabb elmaradás **a szabályozási kérdések rendezésében figyelhető meg**. Több kutatás tanulsága szerint az átállás döntő fontosságú eleme a kormányzat stratégiai elkötelezettsége, az átállási dátum kommunikációja, illetve a megvalósításhoz szükséges megfelelő háttér (valamint az erről kialakult kép) megteremtése. **Nem várható, hogy az állampolgárok komolyan vegyék az átállást, ha annak körülményeiről nincs egyértelmű és határozott állásfoglalás.**

Felhasznált források

- A jövő tele vízióval. Az interaktív média <http://www.piacessprofit.hu/?s=32&n=6&mr=232>
- ACCC issues discussion paper on licences for new digital television services In: M2PressWIRE, Dec 15, 2006
- Andrew McCormick: Use of interactive TV services declines despite wider access In: New Media Age 06.04.06 page 13.
- Brent, Paul: Profits in sight for digital TV In: Marketing Magazine, 11964650, 7/31/2006, Vol. 111, Issue 26
- CEA: Digital TV To Surpass Analog by 2006 In: Twice 03/07/2006 page 18
- Chinese DTV, DVD Standards Battles Heat Up In: Electronic News (10616624), 10616624, 4/10/2006, Vol. 52, Issue 15
- Conference: Digital Television in Central and Eastern Europe: policies, development, and public debate http://www.seenpm.org/download.php?file=Digital_TV_agenda.doc
- Content and choice will make or break new IPTV entrants In: International Broadcast Engineer 2006 May/June pp. 30-31
- Coordinated DTV Campaign Needed In: Telecommunication Reports 2006 április 1. Vol 72, No. 7 page 28
- Craig Birkmaier: The real digital TV transition begins www.broadcastengineering.com January 2006
- Darren Waters: Technology "embraced by public" <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6238309.stm>
- Dessewffy Tibor – Galács Anna (2003) „A dolgok új rendje” - Technológiai diffúzió és társadalmi változás In: Z. Karvalics László - Dessewffy Tibor (szerk.) Internet.hu - A magyar társadalom gyorsfényképe 1., INFONIA - Aula, 2003, Budapest, <http://www.ithaka.hu/index.php?name=OE-DocManager&file=download&id=2822&keret=N&showheader=N>
- Digital Television In: Berkeley Technology Law Journal Vol 21:613 pp. 614-639.
- Eaton, Matt: Digital mobile TV on the rise in Asia with Japan setting pace In: Media Asia, 15621138, 5/19/2006
- European IPTV Growth Predicted In: M2PressWIRE; 12/06/2006
- Examine the Major Telecommunication Companies Operating in Estonia, Latvia and Lithuania. In: Broadband TV News – Central Europe <http://www.central.broadbandtvnews.com/>

Feira, Scott: With DTV Conversion, Devil's in the Details In: Television Week, 07450311, 2/20/2006, Vol. 25, Issue 8

Ford, Tracy: I want my digital TV! In: RCR Wireless News, 15330796, 11/27/2006, Vol. 25, Issue 48

Gilmer, Brad: IPTV is gearing up. In: Broadcast Engineering; Nov2006, Vol. 48 Issue 11, p26-30, 3p

Greg Brooks: Rethink required for enhanced TV as fewer viewers press red In: New Media Age 16.03.06 page 13

Halonon, Doug: Public Not Yet Ready for DTV In: Television Week, 07450311, 2/6/2006, Vol. 25, Issue 6

Hammarstrom, Jon: IPTV T & M challenges. In: Broadcast Engineering; Nov2006, Vol. 48 Issue 11, p42-50, 6p

Hibberd, James: Shorter Shows for New Media In: Television Week, 07450311, 10/9/2006, Vol. 25, Issue 38

Hogan, Mike: Gettin' Hitched. In: Entrepreneur; Dec2006, Vol. 34 Issue 12, p48-50, 2p

House OKs Analog TV Cull Legislation In: Reed Business Information 2006 február 13 Volume 21 Number 4.

Ihlwan, Moon: Korea: Set to Duel in Digital TV In: Business Week Online, 5/31/2006

Internet Protocol TV Subscriber Base Rising in France In: M2PressWIRE; 11/06/2006

IPTV and Ultra HD take over IBC. In: Televisual; Oct2006, p47-47, 1/3p

IPTV doubles in the year to Q2 2006 In: M2PressWIRE; 12/18/2006

IPTV- Latest Buzzword in the World of Entertainment In: M2PressWIRE; 12/04/2006

LIFELINE: Freeview In: Campaign (UK), 00082309, 5/26/2006, Issue 21

Linda Haugsted: Groups Join for DTV Effort In. Multichannel News 2006 május 1. page 37.

Lorek, L.A.: Hot market for HDTVs In: San Antonio Express-News (TX), Dec 13, 2006

Molnár Pál (2005) A digitális televíziózás gyorsfényképe Japánban 2005-ben, ITTK tanulmány

National switchover plans
http://europa.eu.int/information_society/policy/ecom/todays_framework/digital_broadcasting/switchover/national_swo_plans/index_en.htm

No help in switch to digital In: Australian, The, NOV 23, 2006

- O'Shea, Dan: Wi-Fi-distributed IPTV gains converts. In: Telephony; 10/9/2006, Vol. 247 Issue 16, p24-24, 1/2p
- O'Shea, Dan: YouTube effect changes IPTV plans. In: Telephony; 11/20/2006, Vol. 247 Issue 19, p12-12, 1p
- Reid, Alasdair: Has interactive TV grown up? In: Campaign (UK), 00082309, 2/3/2006, Issue 5
- Reid, Alasdair: The BBC's digital operations In: Campaign (UK), 00082309, 5/26/2006, Issue 21
- Reid, Alasdair: The Digital UK campaign In: Campaign (UK), 00082309, 1/13/2006, Issue 2
- RNCOS: Global IPTV Market Analysis (2006-2010)
<http://www.rncos.com/Report/IM063.htm>
- Rogers, Everett M. (1962). Diffusion of Innovation. New York, NY: Free Press.
- Shababb, George: Digital Set-Top Box Data Measures Up In: Television Week, 07450311, 8/14/2006, Vol. 25, Issue 31
- Tesco to go up against media giants with digital TV service In: Marketing Week 07.09.06 page 5
- The European Commission's Approach to Digital Interactive Television: Frequently Asked Questions
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/60&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- The TV net In: PC Magazine; 12/5/2006, Vol. 25 Issue 22, p22-22, 1/9p, 1 chart
- Thomson Readies U.S. Digital TV Broadcast Solutions In: Electronic News (10616624), 10616624, 4/24/2006, Vol. 52, Issue 17
- Tuning in to Digital TV In: Electronic Design 11.16.06 pp. 42-48
- United States - Only 30% analogue switch-off awareness
<http://www.digitag.org/DTTNews/article.php?Id=1486>
- Urbán Ágnes: A digitális televíziózás terjedésének fő kérdései
http://www.mediakutato.hu/cikk/2004_03_osz/01_digitalis/08.html
- Washington Insider Series: The HDTV Transition
<http://www.ce.org/PDF/DTVWhitePaperV2FINAL.pdf>
- Wildstrom, Stephen H.: Keeping Up with TV Standards In: Business Week Online, 1/23/2006
- Wildstrom, Stephen H: Will It Be Cable-Ready in '09? In: Business Week Online, 3/9/2006

Worldwide IPTV video subscriber forecast In: Telephony; 10/9/2006, Vol. 247 Issue 16, p21-21, 1/4p

Yang, Catherine: Going Big By Going Digital In: Business Week, 00077135, 9/11/2006, Issue 4000