



# Csongrád megyei fiatalok mobil- és közösségimédia- használata



Digitális Kultúra  
és Elméletek  
Kutatócsoport

©2013 Digitális Kultúra és Elméletek Kutatócsoport

*Csongrád megyei fiatalok mobil- és közösségimédia-használata*

A kutatást készítették: Balogh Csaba, Dragon Zoltán, Gollowitzer Diána,  
Kelemen Zsolt, Mátyus Imre

Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Ne változtasd! 2.5  
Magyarország Licenc

# CSONGRÁD MEGYEI FIATALOK MOBIL- ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-HASZNÁLATA

a Szegedi Tudományegyetem Digitális Kultúra és Elméletek Kutatócsoportjának és a Magyar  
Telekom Dél-alföldi régiójának közös kutatása



Digitális Kultúra  
és Elméletek  
Kutatócsoport



**T** Magyar  
Telekom

Szeged 2013

# BEVEZETŐ

A mobilkommunikációs technológia és a hozzá kapcsolódó szolgáltatások egyre elterjedtebbek a világ nagy részén, így Magyarországon is. A jelenleg felsőoktatásban részt vevő hallgatói generáció kiemelten fogékony az ilyen eszközök - leginkább természetesen saját célra történő - használatára. Figyelembe véve a kulturális tartalmakra irányuló digitalizációs törekvéseket, valamint a kifejezetten mobileszközökre fejlesztett és optimalizált tananyagokat, egy hazánkban eleddig kiaknázatlan, feltáratlan terület kínálkozik: a mobileszközök oktatási környezetben való felhasználása, mely alapjaiban változtatná meg napjaink oktatási modelljét, az oktató és a hallgató tananyaghoz való viszonyát is.

Míg a világ számos országában próbaprojektek keretében tesztelik a digitális mobileszközök (e-könyv-olvasók, táblagépek, okostelefonok) oktatásban történő felhasználási módjait és lehetőségeit, eleddig sehol nem készült olyan átfogó, előzetes felmérés, amely pontos képet adna arról, hogy a hallgatók miként viszonyulnak a projekteket megelőzően ezekhez az eszközökhöz: hogyan használják, milyen feladatok ellátására gondolják alkalmasnak, illetve mit várnak oktatási környezetben az ilyen eszközöktől. A Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karán működő Digitális Kultúra és Elméletek Kutatócsoportja fontosnak tartja, hogy bármilyen próbaprojektet, bármilyen tananyagfejlesztést, valamint általános, a jövőre vonatkozó konklúziót, az erre épülő középtávú oktatás-metodológiai megfontolásokat meg kell előznie egy alapos, több témakörre kiterjedő, átfogó felmérésnek, illetve tájékozással. Ennek során meg kell győződni a hallgatók oktatási környezetben történő mobileszköz használati hajlandóságáról, illetve a mobileszközön alapuló tanulással kapcsolatos elvárásairól, elképzeléseikről, amelyekre építve lehet elkezdeni egy komoly, középtávú metodológiai modell, és az ehhez kapcsolódó felhasználói alkalmazások fejlesztését.

A mobileszközök technológiai fejlődése mára elérte azt a színvonalat, amelyre bátran lehet alapozni - a következő lépés az oktatási modellek, felhasználási lehetőségek, tartalom létrehozási projektek beindítása. Ezek azonban csak akkor lehetnek sikeresek és hatékonyak, ha összehangoljuk a hallgatói elvárásokat és készségeket az oktatási elképzelésekkel, mindezt az adott mobiltechnológiai háttér beható ismeretében. Éppen ezért felmérésünk,

kutatásunk, illetve az eredményeken alapuló elemzésünk célja a hallgatói célcsoportok és az általuk ismert és használt (vagy használni kívánt, tervezett) céleszközök közötti viszony feltárása, és az erre épülő fejlesztési, módszertani feladatok és irányok megjelölése.

# A FELMÉRÉS ÁLTALÁNOS LEÍRÁSA

A Csongrád megyei fiatalok mobilhasználatát vizsgáló kérdőíves adatfelvételére 2012 novembere és 2013 januárja között került sor. A kérdőív a megye közép-, illetve felsőfokú oktatásban résztvevő fiataljainak mobilhasználati szokásait, mobileszköz-vásárlási preferenciáit kutatta, illetve a digitális tartalmak iskolai felhasználásával kapcsolatos kérdéseket tartalmazott. Mivel a kérdőívek kitöltése önkéntes volt, a 2013. január 20-án érvényes 58,23%-os (N=1747) válaszadási hajlandóság kérdőíves adatfelvételek esetében elfogadható eredménynek mondható. A kérdőív – az alapvető demográfiai adatokat rögzítő kérdéseken felül – 54 zárt kérdést tartalmazott, 3 főbb tematikus kategórián belül (eszközök és szolgáltatások általános ismerete, eszközhasználati szokások, oktatási környezet és mobilhasználat).

## A vizsgált célcsoport

A kutatás alapvető célcsoportját a közoktatásban részesülők jelentették, illetve a felsőoktatásban résztvevők közül azok, akik a középiskolai tanulmányaik után egy-két éven belül bekerültek a főiskolai, egyetemi képzésbe. Ennek megfelelően a válaszadók között a 14-16 éves korosztály 29, a 17-18 évesek 28, a 19-22 évesek 30, a 23 évesek vagy idősebbek viszont már jóval kisebb arányban, 13 százalékban képviseltették magukat.

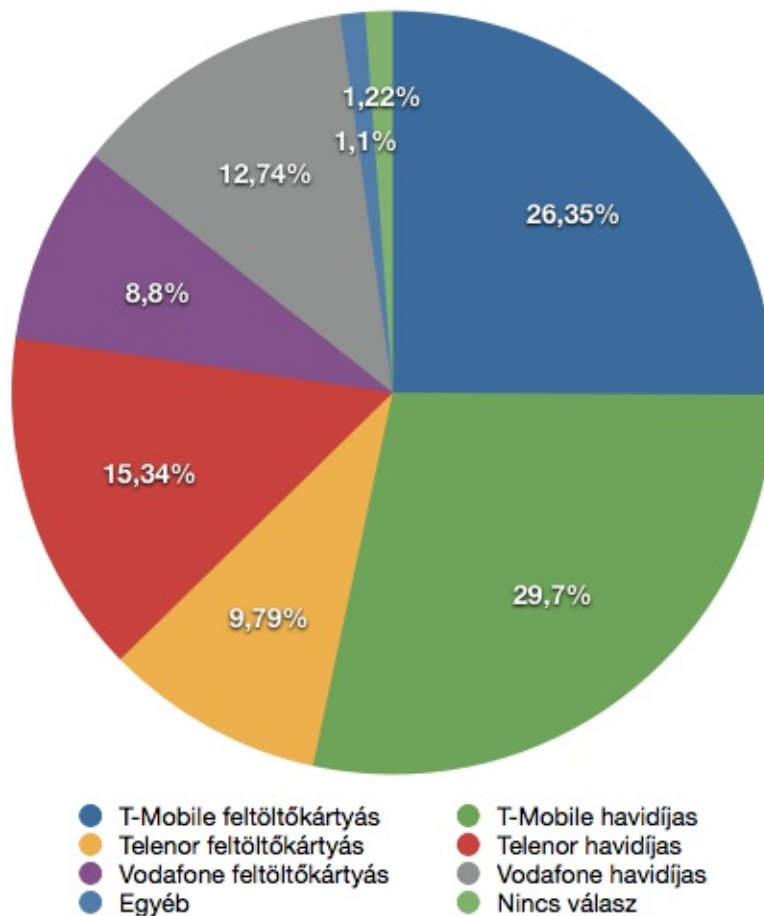
Az iskola típusa szerint nézve a valamelyik megyei gimnáziumba járók és az SZTE hallgatói voltak túlsúlyban, 18, illetve 42 százalékkal.

# A CSONGRÁD MEGYEI MOBILPIAC

## **Vezet a T-Mobile, a virtuális szolgáltatók egy év alatt egy százalékot értek el**

Mobilhang-előfizetések terén a megkérdezettek teljes körében vezet a T-Mobile havidíjas (30%), illetve feltöltőkártyás (26%) előfizetése. Ezt követi a Telenor havidíjas (15%), valamint a Vodafone havidíjas (13%) szolgáltatása. Az ötödik és a hatodik helyen feltöltőkártyás mobilhang-előfizetések szerepelnek – a harmadik és negyedik helyhez hasonlóan itt is a Telenor (10%) tűnik népszerűbbnek a Vodafone-nál (9%). Az egyéb (virtuális) szolgáltatók jelenléte ebben a szegmensben 1%. Kiemelhető továbbá, hogy a 14-16, illetve a 17-18 éves korcsoportban a T-Mobile feltöltőkártyás szolgáltatása (32%, illetve 31%), második helyre szorítva a havidíjas szolgáltatást (26%, illetve 25%). A 19-22 éves, illetve a 23 évesnél idősebb korcsoportokban azonban ez a sorrend megfordul, és a havidíjas szolgáltatások veszik át a vezető pozíciót (36%, valamint 34%).

## Milyen mobilhang előfizetése van?

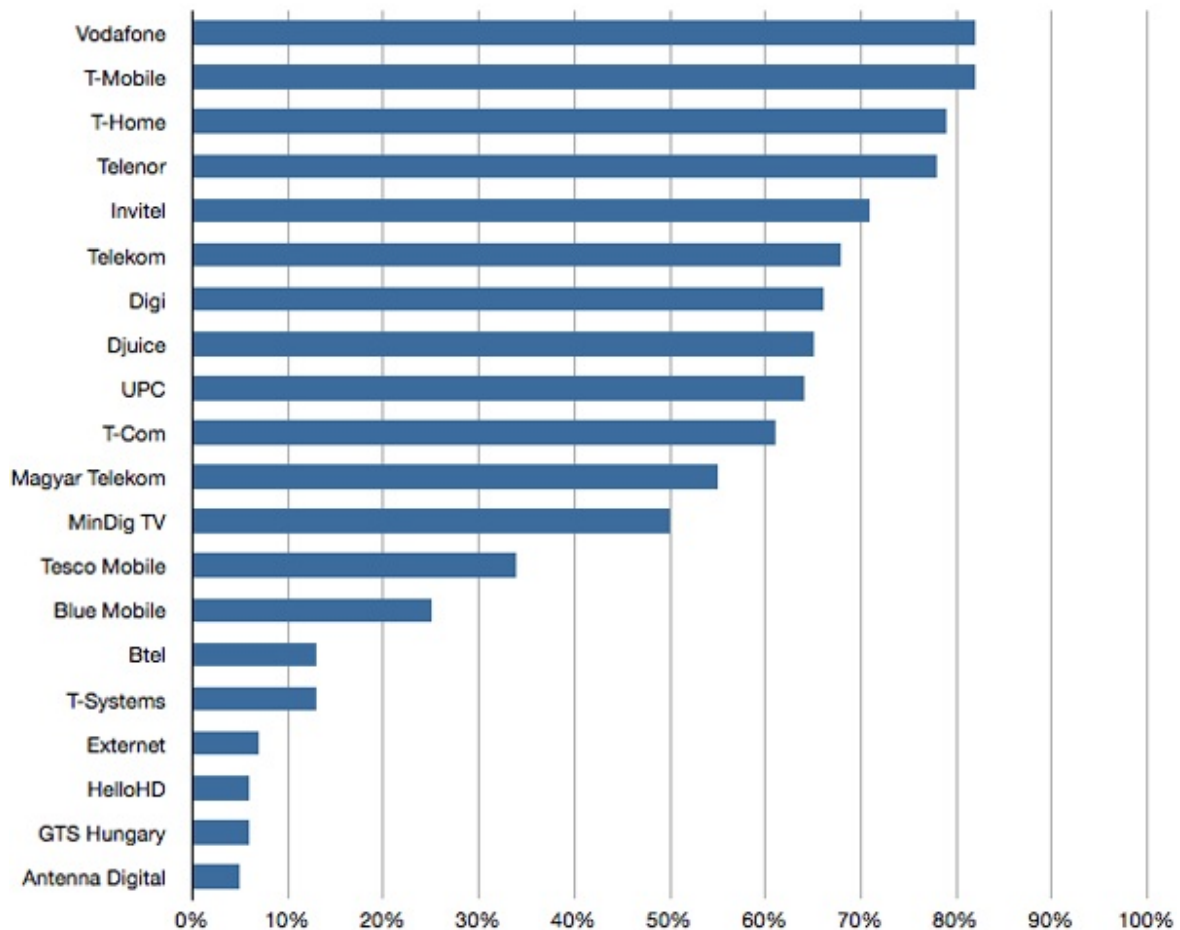


## T-Home mint mobilszolgáltató

A kérdőív a mobilinternettel kapcsolatban elsőként arra volt kíváncsi, hogy a válaszadók milyen mobilnet-szolgáltatókat ismernek. Érdekesség, hogy a Vodafone-ról és a T-Mobile-ról a megkérdezettek 82-82%-a tudta, hogy mobilinternetet is biztosít (a Vodafone-ról minimálisan, öt fővel többen), a harmadik mobilszolgáltató esetében 60 fővel kevesebb, a válaszadók 78%-a volt tisztában ezzel a ténnyel. Ez azonban csak a negyedik helyre volt elég, mivel 79% a Magyar Telekom otthoni márkáját, a T-Home-ot is azonosította a mobilnetes szolgáltatással. Mindezt akár a T-Mobile–T-Home által közösen kínált hibrid megoldásoknak (pl. DuplaNet kedvezmények) is tulajdoníthatnánk, ám a kifejezetten magas százalék miatt valószínűsítjük, hogy a két márka megfelelően éles elválaszthatóságának hiánya is szerepet játszik benne. Kiemelendő, hogy a T-Home mint márka inkább a fiatalabbak fejében függ össze a mobilnet-szolgáltatással (14-16 éveseknél 83%, 17-18

éveseknél 85%), míg az idősebb korcsoportoknál jóval kisebb ez az arány (19-22 éveseknél 76%, 23+ éveseknél 63%).

## Milyen mobilinternet-szolgáltatókat ismer?



Ezzel összefügghet az az adat, hogy ha a három mobilszolgáltató esetében leadott beazonosításokat nézzük, érdekes ellenpont, hogy míg a T-Mobile esetén az életkor emelkedésével csökkent a mobilnet-szolgáltatóként való beazonosítók aránya (az imént említett négy életkori csoportra vetítve 83%, 82%, 82%, 79%), addig a másik két mobilcégnél ez éppen fordítva van (Telenor 78%, 78%, 78%, 80%; Vodafone 79%, 83%, 82%, 87%).

Magát a Telekomot 68% társította a mobilinternethez, Magyar Telekom néven pedig 55% jelezte, hogy a cég mobilnetes szolgáltatást nyújt. A szintén a csoporthoz tartozó T-Home megnevezés 61, míg a T-Systems 13%-ot kapott.

A virtuális szolgáltatókhoz kevesen társítják a mobilinternet-szolgáltatást, a Tesco Mobile-ról 34, a Blue Mobile-ról 25%-nyian nyilatkoztak úgy, hogy



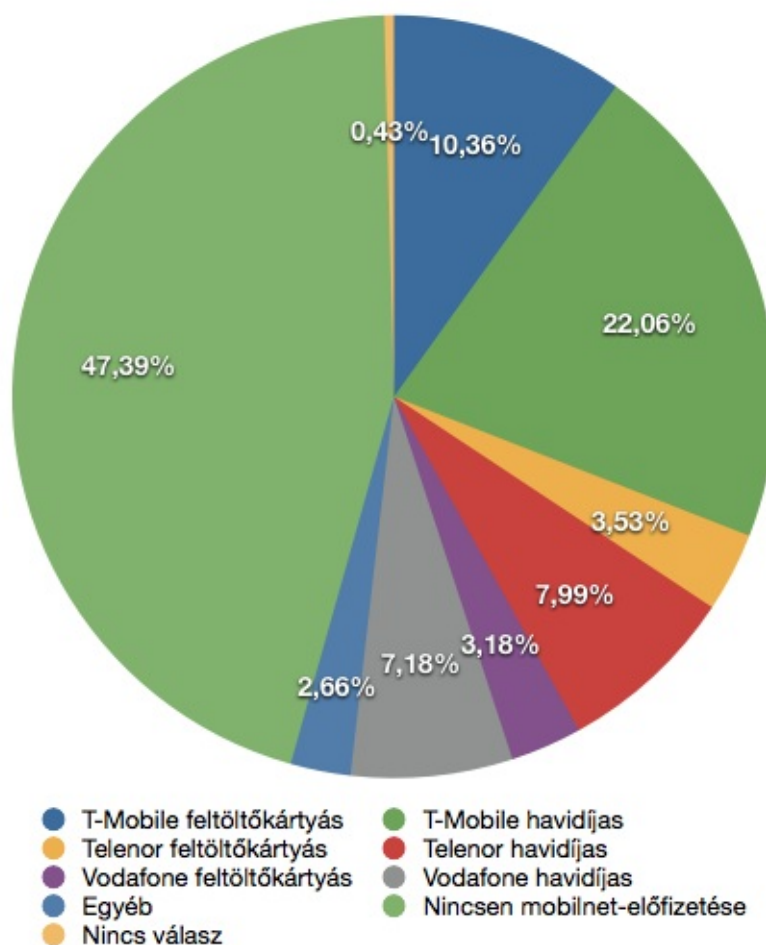
rendelkezik ilyennel. (Miközben a Tesco Mobile legfontosabb, Tesco Mobile Dupla csomagjához alaptól 10 megabájtnyi díjmentes adatforgalmat biztosít.) Ez a viszonylagos ismeretlenség részben fakadhat a szolgáltatók piaci jelenlétének rövid idejéből is, részben pedig abból, hogy sokakhoz nem jut el az üzenet, hogy ezek a cégek mobilnetet is biztosítanak.

Az Invitel a válaszadók 71%-a, a Digit 66%-uk, míg a UPC-t 64%-uk ismerte fel mobilinternet-szolgáltatóként.

## **Mobilnet terén nagy a tájékozatlanság, sok az ellentmondás**

A mobilinternet-előfizetések kapcsán az elsődleges adatok arról tanúskodnak, hogy a teljes vizsgált minta közel 60%-a rendelkezik valamilyen, általa beazonosítható mobilinternet-előfizetéssel. Minden korosztályban elsősorban havidíjas előfizetéseket preferálnak a fiatalok, és összesítésben a T-Mobile havidíjas megoldása (22%) vezeti a rangsort. Ezt követi a T-Mobile feltöltőkártyás (10%), a Telenor havidíjas (8%), a Vodafone havidíjas szolgáltatása (7%), Telenor feltöltőkártyás (3,5%), majd a Vodafone feltöltőkártyás szolgáltatása (3,2%). Egyéb szolgáltatóknál a válaszadók teljes körének 2,6%-a tart fenn mobilinternet-előfizetést.

## Milyen mobilnetes előfizetése van?



A saját mobilinternet-előfizetéssel kapcsolatos kérdésekre adott válaszok ellentmondásainak fényében érdemes kiemelni, hogy a vizsgált populáció számára nem teljesen egyértelmű, hogy pontosan mi tartozhat a „mobilinternet-előfizetés” fogalmába. Ez a probléma különösen a 14-16, illetve 17-18 éves korosztálynál szembetűnő. A 14-16 éves korcsoportban 9% nem tudja, rendelkezik-e ilyen előfizetéssel, 2%-uk pedig nem válaszolt, vagy ellentmondásos választ jelölt be (például „nincs előfizetése”, mégis bejelölt szolgáltatást). A 17-18 éves korosztályban ezek az arányok már valamivel mérsékeltebbek: 3% nem tudja, van-e mobilinternet-előfizetése, 2% pedig nem, vagy ellentmondásosan válaszolt. Mindez különösen annak fényében tűnik érdekesnek, hogy a 19 év feletti korosztályokban az előfizetéssel kapcsolatos ismertetek pontosabbnak tűnnek: 0,2% alatt van azon válaszadók aránya, akik nem tudják, rendelkeznek-e ilyen előfizetéssel, míg a hiányos, illetve ellentmondásos válaszok 0,4% körül mozognak.

# A T-Mobile lefedettség és sebesség terén is kiemelkedik; a Vodafone lefedettségben jobb, a Telenor sebességben

A megkérdezettek 77 százaléka rendelkezett vélt, illetve valós ismerettel arról, hogy melyik szolgáltató vezeti a magyar mobilinternetes piacot. 58 százalékuk a T-Mobile-t sorolta első helyre, 11 százalékuk szerint a Vodafone-nak, 8 százalékuk szerint pedig a Telenornak van a legtöbb mobilnetes ügyfele. 2 százalékuk úgy gondolta, a három szolgáltató közül egyik sem emelkedik ki ebből a szempontból.

A legnagyobb mobilinternetes lefedettségre vonatkozó kérdésnél érezhető volt a kutatást megelőző hónapokban a médiában zajló országos hirdetési kampány hatása. Legtöbben (39 százalék) a T-Mobile-t tartották a legnagyobb mobilnetes lefedettséggel rendelkező cégnek, a leggyorsabb mobilnetnél azonban már csak 31 százalék választotta a Telekomot. A lefedettség esetén a további sorrendet a Vodafone (24 százalék), Telenor (9 százalék) jelentette, míg a sebességnél a Telenor lett a második (14 százalék) és a Vodafone a harmadik (9 százalék).

A legmegbízhatóbb mobilnet-szolgáltatónak a megkérdezettek 30 százaléka a T-Mobile-t tartja, 9-9 százalék jelölte a Telenort és a Vodafone-t, 4 százalékuk szerint mindhárom szolgáltatás egyaránt megbízható, 40 százalék pedig “nem tudja”, hogy melyik a leginkább szakadásmentes szolgáltatás. (A megkérdezettek 8 százaléka nem válaszolt erre a kérdésre.) Hasonló eredmény született a megbízhatósággal szorosan összefüggő “legjobb minőséget” firtató kérdésnél is, itt a T-Mobile 34 százalékot ért el, a másik két szolgáltató pedig 10-et, 10-et.

A szakadásmentességnél mért magas “nem tudom” válaszarány okát alighanem a megkérdezettek korának és a mobilnetet előtérbe helyező okostelefonok rövid múltjának együttesében kereshetjük: a válaszadók többsége még nem rendelkezik annyi tapasztalattal, hogy meg tudja ítélni, melyik mobilcég netszolgáltatása a legstabilabb.

# ESZKÖZÖK ÉS HASZNÁLATUK

## Négy-öt mobileszköz családonként

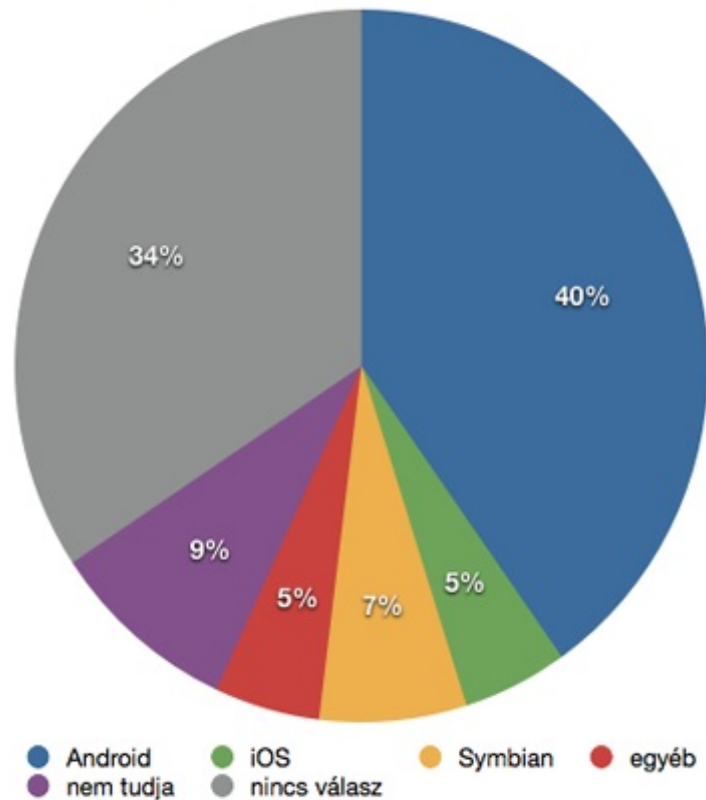
A kutatás vizsgálta a megkérdezettek közvetlen családi környezetét is. A válaszokból kiderül, hogy egy átlagos családban négy (24 százalék) vagy öt darab (20 százalék) található mobiltelefonból és/vagy okostelefonból és/vagy táblagépből és/vagy e-könyvolvasóból. Gyakori válasz volt még a három, illetve a hat darab eszköz a családban, mindkét opciót a válaszadók 14-14 százaléka jelölte be.

A legtöbb családban, a megkérdezettek 75 százalékának otthonában van legalább egy okostelefon. Hagyományos mobiltelefon a háztartások 37, táblagép 6, míg e-könyvolvasó 3 százalékában található. Az okosmobil gyakran éppen a kutatás során megkérdezett családtag eszköze (is), ezt 61 százaléknyan jelölték meg.

## Erős androidos dominancia

A fiatalok által használt okosmobilok zöme, saját bevallásuk és ismereteik szerint 42%-a androidos készülék. Az iOS operációs rendszert futtató iPhone-t a Csongrád megyében élő fiatalok 6%-a használja és Symbian rendszerűnek is ugyanilyen arányban ismerik telefonjaikat. A Samsung időközben megszüntetésre ítélt saját Bada operációs rendszerét a válaszadók 1%-a nevezte meg, egyéb operációs rendszerre pedig összesen 5%-uk tett jelölést.

## Amennyiben okostelefonja van, milyen operációs rendszer működik rajta?



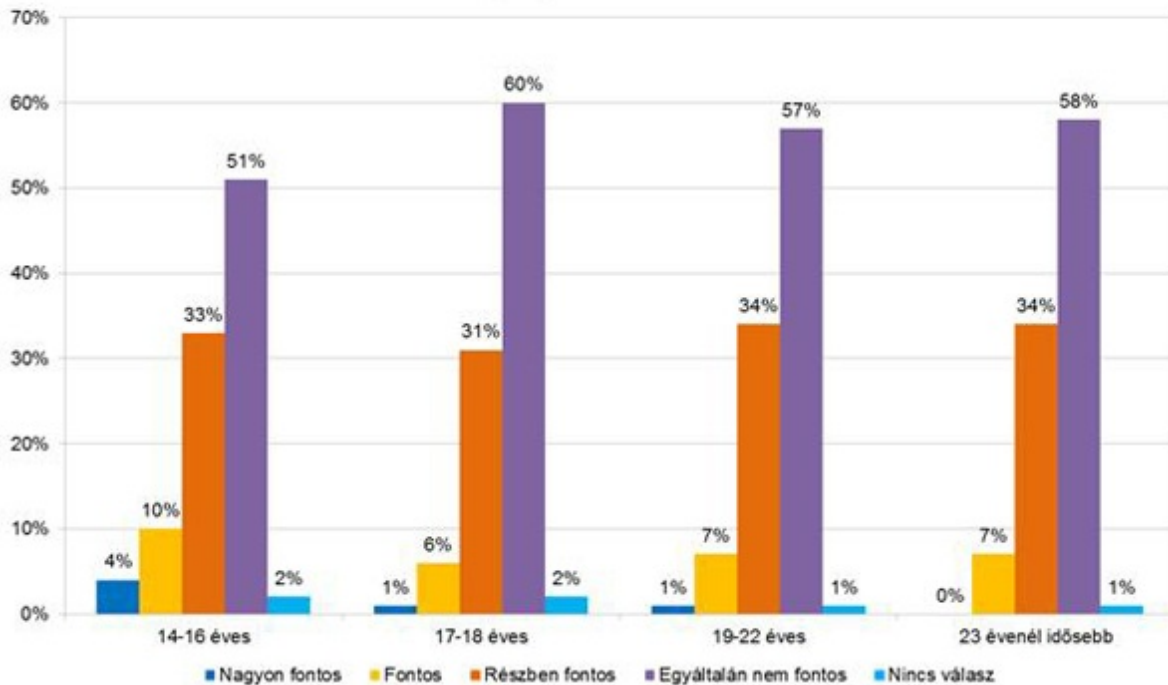
Az okostelefonnal rendelkezők 10 százaléka nem tudja, hogy milyen szoftver fut a telefonján, de alighanem ide sorolhatjuk azon 32 százalék egy részét is, akitől nem érkezett válasz. (Illetve persze azokat, akik nem rendelkeznek ilyen eszközzel.)

## Minden második fiatalnak fontos, hogy új mobilja legyen

A trendkövetés a mobileszközök kiválasztásában a megkérdezettek alig fele (45%) számára bír bármilyen jelentőséggel. Az összes válaszadó 32%-a mindössze részben tartja fontosnak, hogy beszeresse az aktuálisan legújabbnak tartható eszközöket, és mindösszesen 10% találja fontosnak, illetve nagyon fontosnak, hogy kövesse a technikai trendet. Leginkább a 14-16 éves korosztály szemében lényeges, hogy lépést tartson a trendekkel – az ő esetükben 4% számára „nagyon fontos”, 10% számára „fontos”, hogy a legújabb készülékeket szerezzék meg. Az idősebb korcsoportok mindössze 6-7%-ban értékelik „fontosnak” és maximum 1%-ban „nagyon fontosnak” a

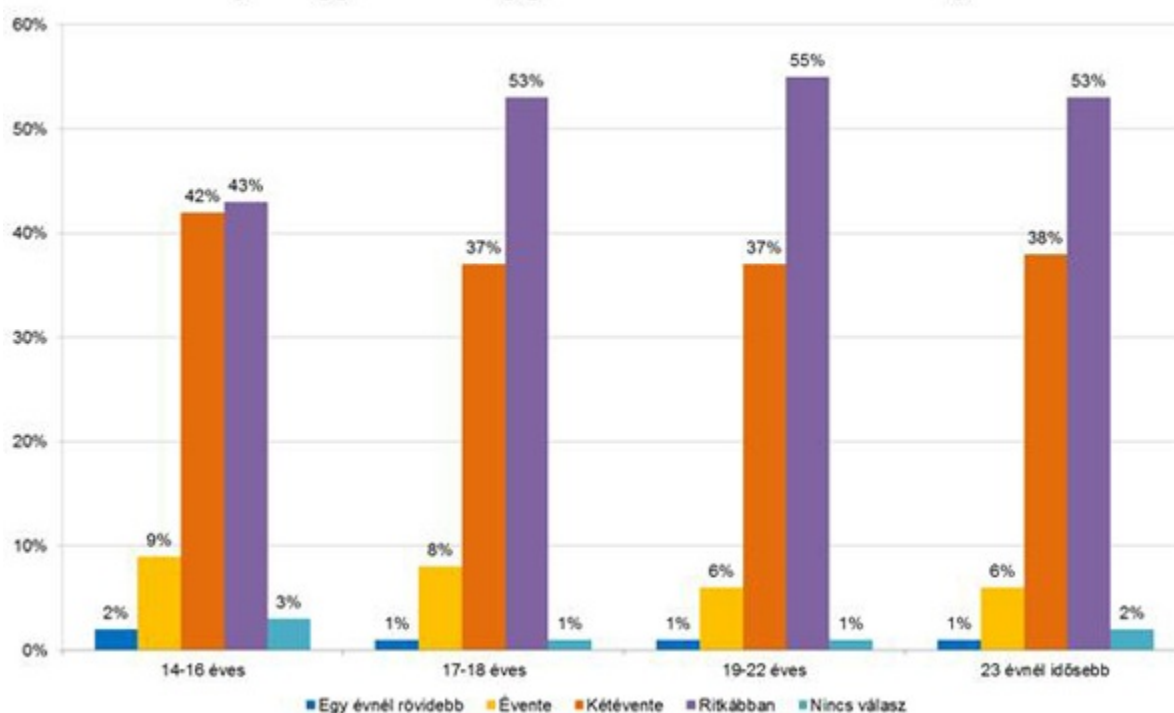
kérdést új eszköz vásárlása esetén.

### Mennyire fontos, hogy beszerezze az aktuálisan legújabb mobil eszközöket?



A fiatalok többsége (51%) két évnél ritkábban cseréli mobiltelefonját, bár ez az érték a 14-16 éves korosztály körében alacsonyabb (43%), mint az idősebb korcsoportokban, ahol a felmérés 53-55%-ot mutat. A készülékek fluktuációja – ezzel összhangban – a legfiatalabb rétegnél a legmagasabb: 9% évente, 2% pedig akár egy évnél is rövidebb időközönként vált készüléket, míg az idősebb csoportok esetében az évenkénti csere 6-8% (és a felsőoktatásba való belépéssel csökkeni látszik), és egy éven belül mindössze 1% válik meg régi mobiltelefonjától. A kétévenkénti készülékváltás a 14-16 éves korosztály körében 42%-ban, az idősebbeknél 37-38%-ban jellemző.

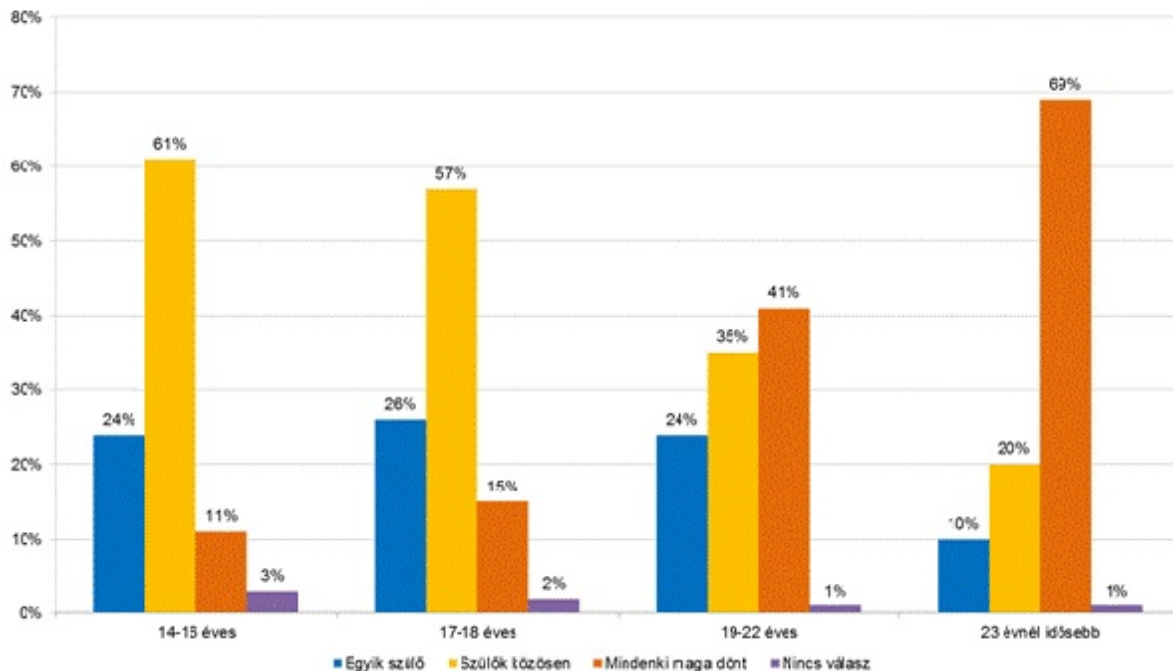
## Milyen gyakorisággal cseréli mobiltelefonját?



## Gyerekként is a fiatalok döntenek a mobil típusáról

A telefonvásárlással kapcsolatos anyagi döntéseknél kimutatható, hogy a szülők beleszólása a fogyasztásba az életkor előrehaladtával csökken. Míg a 14-16 éves korcsoportban a szülők 85%-ban, a 17-18 éves korosztályban pedig 83%-ban szólnak bele a telefonvásárlás összeghatárába, a 19-22 éves csoportban ez már csak 59%, a 23 éves kor feletti válaszadók esetében pedig mindössze 30%.

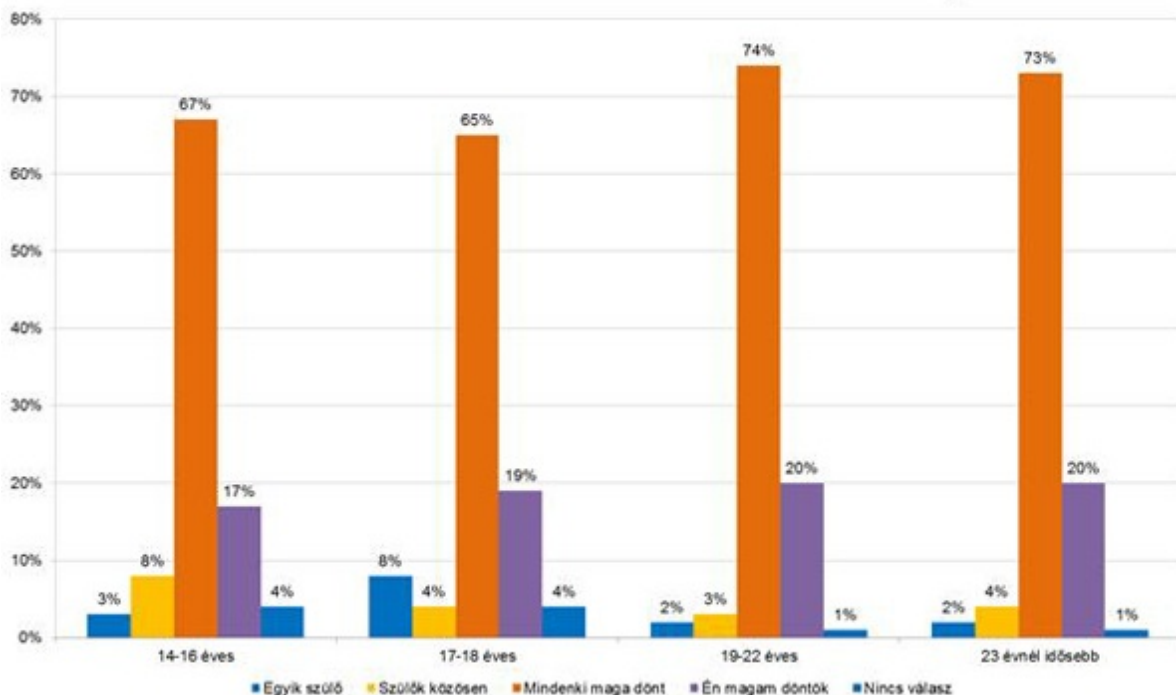
**Ki a felelős a családban az anyagi jellegű döntésekért,  
(pl. hogy milyen összegben vásárolnak a családtagok telefont)?**



Készülékvásárlás esetén (más anyagi jellegű döntésekhez hasonlóan) azt tapasztaljuk, hogy – kisebb mértékben ugyan, de – az életkor előrehaladtával növekszik a fiatalok beleszólása mind saját, mind a család más tagjai számára vásárolt telefonok kiválasztásába. Míg 14 és 18 éves kor között 11-12%-os a szülők beleszólása a vásárolni kívánt készülék típusának meghatározásába - ez sem túl magas érték -, a 19 évesnél idősebb válaszadók esetében ez az átlag már csak 5-6%. A készülék pontos típusának kiválasztása a legtöbb válaszadó (69%) családjában a majdani felhasználó egyéni döntésén múlik, és a kor növekedésével némileg emelkedni látszik a fiatalok beleszólása más családtagok választásába (14-16 éveseknél 17%, 17-18 éveseknél 19%, 19 évnél idősebbek esetében pedig 20%-ban a válaszadók döntenek ebben a kérdésben).



## Ki dönt a családban a vásárolni kívánt telefonok típusáról?



## Mobilt a mobilboltból

A készülékeket és a szolgáltatásokat a megkérdezettek túlnyomó többsége (80%) az üzletekben vásárolja, a telefonos ügyfélszolgálatot ilyen céllal mindössze 5% veszi igénybe. A fiatalok átlagosan 12%-ban használják az internetet mobiltelefon, illetve szolgáltatás vásárlására, bár itt erőteljes különbség mutatkozik az egyes korosztályok között. A középiskolások még alig 8-9%-ban használja ilyen célokra az online felületet, ez az arány azonban a 19-22 éves csoportban már 14%, e felett pedig 19%. Ezen növekedés értelemszerűen a hagyományosabbnak számító közvetlen bolti, illetve telefonközponton keresztül történő vásárlás terhére történik – előbbi a 23 évesnél idősebb korosztályban például már csak 76%-ban, utóbbi pedig mindössze 3%-ban jellemző.

## Erősen árérzékeny célcsoport

A kérdésekre adott válaszokból kiderül: a Csongrád megyei fiatalok 43

százalékának új mobil kiválasztásakor nagyon fontos az ár – ilyen mértékben egyetlen más mutatót sem jelöltek meg. Ha az ötös skálán megadott második szintű jelöléseket is figyelembe vesszük – tehát mindenkit, akinél kifejezetten fontos vagy egyszerűen csak fontos az ár –, akkor már 58 százalékra ugrik ez a mutató.

Második helyen a készülék gyorsasága, teljesítménye végzett, ez 33 százalékuknak nagyon fontos, 21 százalékuknak fontos, tehát összesen 54 százalékuk figyeli fokozottan a vásárolni kívánt eszközök teljesítményét. Szintén lényeges az akkumulátor kapacitása (50 százalék).

A külső megjelenés már csak a megkérdezettek 46 százalékának számít fokozottan (23 százalékuknak nagyon fontos, 23 százalékuknak fontos), a kamera minőségét 43 százalékban jelölték (20 százalék + 23 százalék), a szolgáltatói konstrukció/kedvezmények 38 százalékuknak érdekes (19 százalék + 19 százalék), a kijelző méretére 26 százalékuk figyel jobban, a telefonra elérhető alkalmazások mennyisége és minősége 25 százalékuk (15 százalék + 20 százalék) számára mérvadó.

Az általunk vártnál jóval kisebb súllyal esik latba új készülék választásakor a gyártó hírneve (35 százalékuknak fontos valamennyire), illetve a készüléken futó operációs rendszer (40 százalék).

## **Tájékozódás: az internet mindent visz**

A megkérdezett fiatalok összesen 73 százaléka jelölte meg ötös skálán a négyes vagy ötös szinten annak tekintetében, hogy mennyire jellemző, hogy internetes forrásokból tájékozódik egy mobilkommunikációs szolgáltatás vagy eszköz kiválasztásakor. A második legfontosabb forrást a 44 százalékon végzett ismerősök jelentik. A mobilos blogok 34 százalékot értek el, a televízió 28, nyomtatott sajtó pedig mindössze 22 százalékot szerzett.

## **Böngészésre okosmobilt, telefonálásra... is okosmobilt**

A “Mit használ a felsorolt eszközök közül telefonálásra?” kérdésre adott válaszok nem meglepő módon egybecsengenek a saját eszköz jellegére adott válaszokkal. A válaszadók 62 százaléka telefonál okosmobillal (is), 22 százalékuk hagyományossal, míg néhányan, 1 százaléknyan (alighanem a VoIP szolgáltatások segítségével) táblagépüket is használják telefonálásra.

A böngészés és azon belül a közösségi oldalak látogatása is az okostelefonokhoz köthető (54-54 százalék), viszont a hagyományos telefonokat erre a célra jóval kevesebben használják. (3 és 4 százalékos válaszadási arány jött ki, a közösségi szolgáltatások használata valószínűsíthetően azért kapott valamivel több jelölést, mert a hagyományos telefonok jelentős részében van már Facebook- vagy éppen Twitter-alkalmazást. Az ilyen készülékek felhasználói lehet, hogy csak ezt a közösségi alkalmazást használják “böngészésre” telefonjukon, más oldalakat nem keresnek fel az eszköz erre szolgáló böngésző alkalmazásából.)

Fontos adat, hogy a Csongrád megyei fiatalok 16 százaléka jelenleg egyáltalán nem használja böngészésre mobilját (sem a hagyományost, sem a smartphone-t) vagy táblagépét. A nemzetközi trendek alapján valószínűsíthető, hogy jelentős részük fokozatosan bekapcsolódik majd a mobilos nethasználatba, előbb-utóbb tehát érdekelheti őket a szolgáltatók mobilinternetes kínálata.

## Mire jó még az okostelefon?

Kizárólag az okostelefonnal rendelkezőket, 1062 válaszadót vizsgálva elmondható, hogy több mint háromnegyedük (76 százalékuk) tölt le játékokat és alkalmazásokat készülékére. Filmek és sorozatok letöltésére az okosmobilosok 12 százaléka használja az eszközt. Ezeknél jóval népszerűbb tevékenység a mobil eszközök körében régebb óta meglévő zenehallgatás (100 százalék) és a fényképezés-videózás (98 százalék és 88 százalék).

# TANULNI, TANULNI, TANULNI...

## Házi feladat megoldására nem elég, de sokat segít benne

Okosmobilján az ilyen eszközzel rendelkezők 35 százaléka olvas, de valamilyen szintű szöveg szerkesztésére már csak 12 százalékuk szokta használni okostelefonját.

Ha kifejezetten az iskolában kapott feladatok elkészítését vizsgáljuk, akkor erre a fiatalok 19 százaléka használja készülékét. Ha viszont a más eszközökön – adott esetben papírral-ceruzával – végzett feladat készítés közbeni mobilos adatkeresést vizsgáljuk, akkor elmondható, hogy ez az okostelefonnal rendelkező válaszadók 41 százalékára jellemző.

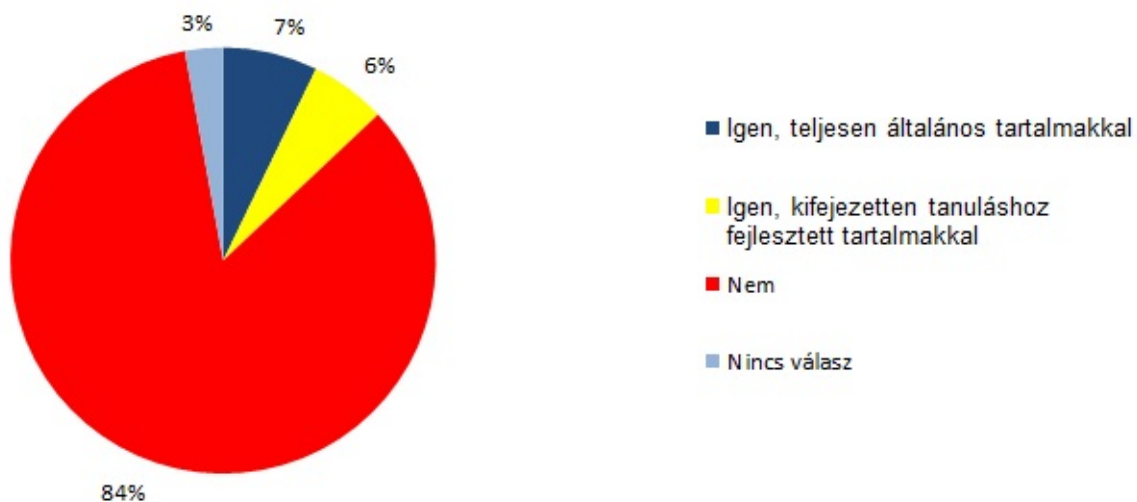
## Iskolák: közösségi szolgáltatások már igen, mobilok még nem

A csongrádi fiatalok 58 százaléka nem tudja, hogy iskolája rendelkezik-e mobilra optimalizált weboldallal vagy szolgáltatással. Ők azok, akik erről sem belső kommunikációs anyagot nem olvastak, sem tanáraiktól nem hallottak róla, és az iskola weboldalát sem keresték még fel mobileszközről. A válaszadók 25 százaléka biztos benne, hogy nem rendelkezik ilyennel az intézmény, és csak 15 százalékuk válaszolt úgy, hogy van ilyen felülete az iskolának. (2 százalékuk nem válaszolt erre a kérdésre.)

Az oktatás során szinte sehol, sem középiskolai, sem egyetemi-főiskolai szinten nem használnak mobilos megoldásokat. Az összes válaszadó 84 százaléka a tanár által használt mobiltelefonnal, táblagéppel és e-

könyvolvasóval sem találkozott még az órákon. (A Pew Research kutatása szerint az Egyesült Államokban éppen fordított az arány: ott a tanárok 73 százaléka használja ki a tanórákon a mobiltechnológia lehetőségeit.) 13 százalékuk azonban arról számolt be, hogy rendelkeznek mobileszköre optimalizált általános tartalmakkal (7%), illetve célzottan ilyen interfészre fejlesztett tananyaggal is (6%).

### Használnak-e mobileszköket az oktatásban (mobiltelefon, tablet, e-olvasó)?



Sokkal biztatóbb a helyzet a közösségi oldalak terén: a diákok ismeretei szerint az iskolák 32 százaléka rendelkezik facebookos oldallal vagy csoporttal, 42 százalékuk pedig a weboldalán használ valamilyen közösségi megoldást – ami feltételezésünk szerint legtöbb esetben a weblapok többségénél már használt, megosztást lehetővé tévő gomb lehet, mely a hírek gyors terjesztésére is szolgál. A diákok negyede azonban nem tud arról, hogy iskolájuk bármilyen formában is támogatná a közösségi média lehetőségeit. Hat százalékuk egyébként nem is kívánna élni a közösségi funkciókkal, 23 százalékuk elképzelhetőnek tartja, a válaszadók egynegyede pedig egészen biztosan rendszeresen használná ezeket a lehetőségeket; tehát kijelenthető, hogy konkrét igény fogalmazódik meg ezekben a számokban.

Jobb a helyzet az elektronikus teljesítménykövetési rendszerek terén: a megkérdezettek 93 százalékának intézményében használnak e-naplót, ETR-t vagy más hasonló tanulmányi rendszert. Más kérdés persze, hogy ezek sajnos többnyire nem rendelkeznek mobileszkökre optimalizált felülettel. Csupán a válaszadók 4 százaléka jelezte, hogy intézményük semmiféle elektronikus

teljeseítménykövető rendszert nem használ.

## Tananyagok és megosztásuk – iskolában és azon kívül

Az intézmények hetven százalékában már használnak valamilyen online-alapú tartalmegosztó rendszert, melynek segítségével elsősorban az órákhoz, illetve a kurzusokhoz kapcsolódó anyagokat (39%), valamint a tematikához rendelhető egyéb tartalmakat (jegyzeteket, kiselőadások anyagait stb.) osztanak meg tanárok és diákok egyaránt. Ebből 31% nem csupán megosztásra, de közösségi szerkesztésre is lehetőséget teremt, így a diákok, hallgatók projektek menedzselését is meg tudják oldani a felhő segítségével. A válaszadók közel harmadának intézményében azonban még semmilyen hasonló megoldás nem működik.

A tartalmak megosztásánál az e-mail (9%) és a különböző közösségi oldalak (pl. facebookos csoport: 17%), csoportmunkát lehetővé tevő megoldások (pl. Google-csoportok: 4%) kisebb mértékben jelennek meg: jóval nagyobb arányban használják a hallgatók az iskola által biztosított megosztó rendszer (pl. Coospace: 41%) szolgáltatásait.

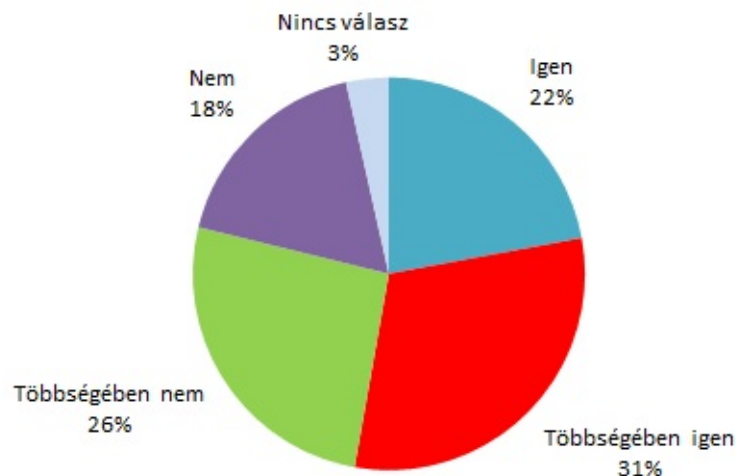
A hallgatók túlnyomó többsége – nagyjából annyian, mint amennyien iskolai környezetben is hozzászoktak ehhez a lehetőséghez, tehát összesen 71 százalékuk – az iskolán kívül is használ fájlmegosztásra fejlesztett szolgáltatást: ebből 39% egyszerű megosztási céllal, 32 százalékuk azonban kihasználja a közösségi szerkesztési funkciókat is. Az iskolai megosztási gyakorlathoz képest azonban sokkal szívesebben használják a közösségi oldalak által kínált csoportokon belüli kommunikációt és tartalmegosztást: például az egyébként erre is alkalmas Coospace közösségi megoldásait mindösszesen 3 százalékuk választja a Facebook-csoport 53 százalékos elterjedtségével szemben. Érdekes mutató, hogy az e-mailen keresztül történő megosztás itt is csupán 11%-ot tesz ki, ami azt jelenti, hogy a fiatalok körében ez a kommunikációs forma egyre inkább háttérbe szorul. Fontos kiemelni, hogy a felsoroltakon túl a diákok, illetve hallgatók 3 százaléka már használja a számítástechnikai felhővel történő szinkronizálást lehetővé tevő megosztást is: többségük a Dropbox, a SkyDrive vagy a Google Drive szolgáltatásának aktív felhasználója, de voltak, akik a kifejezetten oktatási környezetre specializálódott Lore.com mellett tette le a voksát. Ezt azért fontos kiemelni, mert ezek a progresszív megoldások mind rendelkeznek jól fejlett

mobilfelülettel, illetve dedikált alkalmazással is, az intézmények által biztosított rendszerekkel szemben.

## Kell-e az e-tananyag?

Jelenleg az intézmények kicsivel több, mint fele (53%) biztosít valamilyen formában digitális tananyagokat (ebből 22% majdnem minden kurzus/tantárgy esetében, 31% pedig a tantárgyak többségében), míg 26 százalékuk többségében nem, illetve 18 százalékuk egyáltalán semmilyen formában sem. Úgy tűnik tehát, hogy az intézmények egyre fontosabbnak tartják, hogy tananyagaik digitális formában is rendelkezésre álljanak; meg kell tehát vizsgálni, mennyire fogékonyak a hallgatók, illetve diákok az ilyen típusú megoldások használatára.

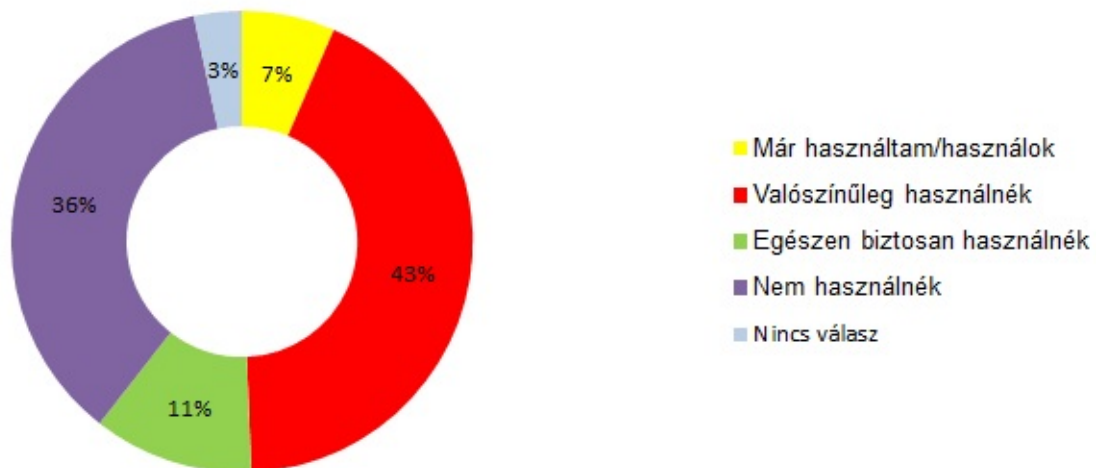
### Biztosít-e az iskola a tantárgyakhoz kapcsolódó digitális tananyagokat?



Ennek fényében kutatásunkban kiemelt figyelmet fordítottunk annak vizsgálatára is, hogy vajon mennyire nyitottak a jelenleg középiskolás diákok, illetve egyetemi hallgatók az egyre határozottabban digitálisalapú tananyagokra, illetve az ezekhez fejlesztett alkalmazások használatára. Hét százalékuk jelezte, hogy már használ kifejezetten oktatási környezetre és célra fejlesztett mobilalkalmazást, 11 százalékuk egészen biztosan, 43 százalékuk pedig nagy valószínűséggel élne a lehetőséggel. Kissé meglepő azonban,

hogy a válaszadók 36 százaléka úgy véli, egyáltalán nem szeretne mobilalkalmazást használni az oktatási területén.

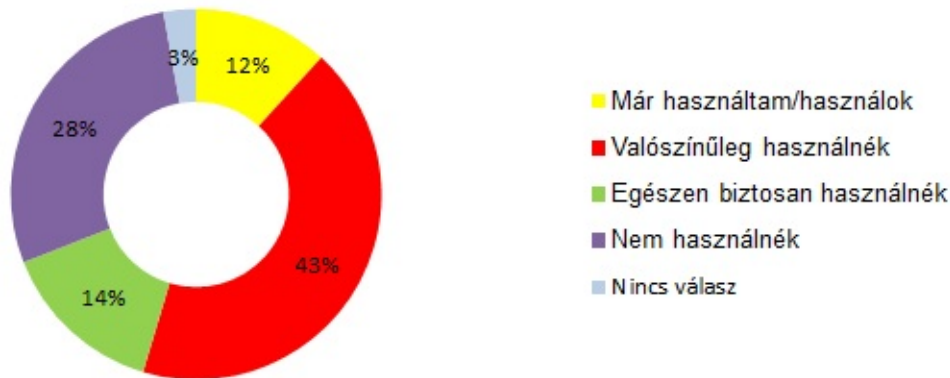
### Használna-e kifejezetten oktatási célra készült mobil alkalmazásokat?



E-tananyag tekintetében ennek megfelelően alakultak a válaszok: 12 százalék már jelenleg is használ ilyen típusú megoldást (pl. e-könyvet), 14% egészen biztosan, 43% pedig valószínűleg szívesen fogadná ezeket. A megkérdezettek 28 százaléka azonban elzárkózik ettől a megoldástól – ami egyébként nem feltétlenül kizárólag magának a digitális formátumnak, hanem vélhetően az ezek fogyasztásához, működtetéséhez szükséges eszközöknek is szól (lásd az ár és a beszerezhetőség problematikáját).



## Szívesen használna-e tananyagot valamilyen e-formátumban?



## E-tananyag: legyen olcsó, naprakész, könnyen kezelhető

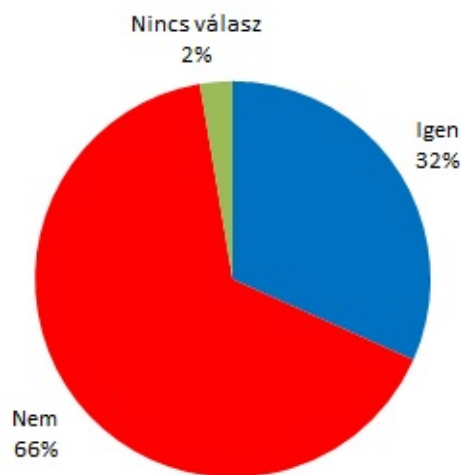
A válaszadók megerősítették azon feltételezésünket, miszerint ez a honi piac meglehetősen árérzékeny: a válaszadók 36 százaléka ingyenes digitális tananyagot szeretne, 21 százalék olcsóbbat, mint a nyomtatott verzió, és 11 százalék a nyomtatott változat fénymásolásának díja alatt szeretné látni az e-tananyag, e-könyv árát. Meglepő módon azonban 2% elfogadhatónak tartaná, ha a nyomtatott tananyagnál nagyobb összeget kellene fizetni a digitális tartalomért, 12 százalékuk szerint pedig az azonos ár lenne reális.

A megkérdezettek szerint az e-tananyag előnye egyrészt a gyors előállításban és megoszthatóságban (57%), a könnyű kezelhetőségében (11%), illetve frissíthetőségében, naprakészségében rejlik (10%), másrészt pedig abban, hogy olcsóbban előállítható, mint a hagyományos, jellemzően nyomtatott, könyvalapú tartalmak (4%). Ez utóbbi aspektus azért is érdekes, hiszen a digitális tartalmak előállítása és megosztása nem korlátozódik feltétlenül iskolai keretek közé, oktatási tematikára, így vélhetően azok a válaszadók, akik fontosnak vélték ezt kiemelni, elmélyültebben is foglalkoztak már a témával. Fontos megjegyezni azt is, hogy míg az előző kérdéseknél a diákok, illetve a hallgatók döntő többsége az ingyenes tananyag

mellett tette le a voksát, az e-tananyag előnyei között mindösszesen 3 százalékuk gondolta megemlíteni ezt az opciót. Ez arra utalhat, hogy a megkérdezettek tisztában vannak azokkal a tendenciákkal, amelyek például az e-könyvek árpolitikáját alakítják jelen pillanatban.

Az e-tananyag előnyei mellett kíváncsiak voltunk arra is, miben látják a diákok és a hallgatók az ilyen tartalmak hátrányait. Tizenkét százalékuk véli úgy, hogy ezek használata bonyolult (ebben nyilvánvalóan a tananyagot megjelenítő–kezelő eszközök is szerepet játszanak), 18 százalékuk szerint pedig jelen pillanatban még drágának számítanak. Tulajdonképpen ehhez az aspektushoz kapcsolódik a többség véleménye és félelme is: a megfelelő eszköz beszerzésében látja az igazán nagy problémát a válaszadók 54 százaléka.

### **Használta-e már dolgozat / vizsga közben (meg nem engedett) segédeszközként a mobilját?**



A kérdőív végén rákérdeztünk arra is, hogy a megkérdezettek közül mennyien használták már mobiltelefonjukat (meg nem engedett) segédeszközként dolgozatírás, zárthelyi dolgozat, vagy vizsga alatt. Előzetes várakozásunkhoz képest a válaszadók több, mint kétharmada soha nem használt még ilyen segítséget - csupán 32 százalékuk vallotta be, hogy kihasználta már mobileszközük képességeit valamilyen írásbeli számonkérés során. A kérdés nem morális megfontolásból volt érdekes számunkra: egy “mobil puska” elkészítése és használata ugyanis magasabb szintű mobileszköz-használatra, illetve -ismeretre utal, így az igennel válaszolók már valamilyen módon felfedezték az eszközök oktatásban kihasználható

funkcióinak egy oldalát is.

# MOBILIZÁLT OKTATÁS?

Összességében megállapítható, hogy mind oktatói–intézményi, mind pedig hallgatói oldalon megvan a digitális tananyag, és ezen belül a célzottan mobileszközre készített tartalmak és megoldások iránti érdeklődés és nyitottság, azonban jellemző módon elsősorban az eszköz és a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokért fizetendő ár kérdése a lehetséges adoptáció útjainak feltérképezése. Érdekes módon kisebb szakadék tátong a jelenleg digitálisan kínált tartalmak elérhetősége (órai jegyzetek, kiegészítő és kötelező irodalmak, illetve segédanyagok tekintetében; ez több, mint az intézménynek felére igaz), illetve az ezekhez kapcsolható mobileszközök jelenléte, felhasználása között (84%-ban egyáltalán nincs jelen mobil eszköz a tartalmak felhasználásában – sem dedikált tananyag, sem kapcsolódó anyagok tekintetében, illetve a diákság, hallgatóság körében sem történt meg az áttörés a mobileszköz használatában az oktatás területét nézve). Ez egy olyan kitörési pont lehet, mely beindíthatja az oktatás mobilizálását.

A mobileszközökkel kapcsolatos elsődleges probléma a válaszadók túlnyomó többsége szerint még mindig az oktatási környezetben hatékonyan alkalmazható (tehát nem a legalsóbb kategóriába sorolható) eszközök beszerzése, illetve hozzátehetjük, hogy az ezek működéséhez szükséges infrastruktúra és szolgáltatások kiépítése, valamint működtetése, ami kifejezetten sarkalatos problémát jelenthet az egyes intézmények számára. Hasonló jellegű kérdés merül fel tartalomelőállítási és -menedzselési oldalon is, hiszen a hatékony, integrált oktatási infrastruktúra kidolgozásához pontosan kell ismerni a kereteket és lehetőségeket mind humánerőforrás (tananyagfejlesztő, alkalmazásfejlesztő, rendszergazda stb.), mind pedig technikai infrastruktúra szintjén (rendelkezésre álló eszközök, mobilkommunikációs rendszerek, hálózatok stb.). Az elérhető tartalmak esetében felmerült az is, hogy ezek ára nem feltétlenül mozdul a hagyományos tartalomhordozókon elérhető anyagokhoz képest, némelyikük határozottabban drágább, ami – a válaszok tanulsága szerint – egyértelműen visszatartó erő.

Jelen pillanatban a szélesebb körben, nem dedikált platformra fejlesztett tananyagok nyerhetnek első sorban teret, hiszen ezek segítségével vonható be a mobileszközök legszélesebb skálája az oktatásba. Az elsősorban szöveges tartalmakat érintő digitalizálás, valamint a korszerű, szabvány e-formátumba

való konvertálás jelentheti az első lépcsőt a később összetettebb, interaktív, alkalmazásokon alapuló megoldások felé, ami elsősorban piaci szereplők és pályázati pénzek által biztosított, intézményenként egységes, személyreszabott oktatási segédletet jelenthet.

# A TOVÁBBI KUTATÁS LEHETŐSÉGEI

A jövőben tehát olyan programokra van szükség a mobileszközök használatával és integrálásával kapcsolatosan, amelyek infrastruktúra és oktatási módszertan tekintetében hosszútávú megtakarítást és ezzel egy időben színvonal emelkedést eredményeznek.

A fenti kvantitatív eredmények ugyanakkor számos mélyebb kérdést megválaszolatlanul hagynak, melyek tanulságosak lehetnek mind a társadalomtudományi megismerés, mind az alkalmazott kutatás számára. A továbblépés egyik lehetőségeként éppen ezért megfontolandó a kvalitatív kutatások lefolytatása, melyhez a kérdőíves adatgyűjtés egyfajta kiindulópontként, hipotézisképző alapként használható fel.

A kvantitatív adatgyűjtések – módszertani sajátosságaiknál fogva – nem, vagy csak igen korlátozottan képesek ugyanis rávilágítani arra a mélyebb viszonyra, melyet például a fogyasztó épít ki saját készülékével, szolgáltatójával; nem szolgálnak részletes információval arról, milyen egyéni értelmezések, praxisok alakulnak ki a gyakorlatban. Utóbbi kérdések sokkal pontosabban – bár érthetően jóval korlátozottabb számú adatközlő bevonásával – vizsgálhatók kvalitatív, interpretatív kutatási módszerekkel, például részben strukturált személyes vagy fókuszcsoportos interjúkkal. Bár ezen vizsgálatok a jóval kisebb minta alapján kevésbé átfogó és univerzalizálható eredményeket adnak (az egyes fókuszcsoportok ideálisan 6-12 fővel működhetnek), mindenképpen pontosabb rálátást nyújtanak a felhasználás egyéni jellegzetességeire.

A kvalitatív kutatás erősségeként emelhető még ki az egyéni attitűdök felderítésén túl az is, hogy sokkal pontosabban képes rámutatni például a jelenlegi marketingtörekvések, reklámkampányok fogyasztásra gyakorolt hatására; a fogyasztók sajátos értelmezéseiből, a mobileszközökhöz fűződő személyes viszonyaiból pedig újabb potenciális ötletek meríthetők a termék-, illetve szolgáltatásfejlesztés, valamint a reklámtervezés számára, pontosabban kirajzolódhatnak az egyéni igények és elvárások.