

Székely Levente

A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig

1. BEVEZETÉS

Napjainkban a médiának vitathatatlanul egyre fontosabb szerepe van az életünkben. Egyre több időt töltünk mediatisztált környezetben, a legújabb megoldások lehetővé teszik, hogy minden helyen és minden helyzetben egyszerűen és kényelmesen médiát fogyasszunk. Ma már legtöbbször által hozzáférhetőek az olyan eszközök akár hordozható formában, amelyeken egész könyvtárakat, zenei- és filmgyűjteményeket lehet tárolni és bármikor elővenni, olvasni- hallgatni-nézni. A mobileszközök (mobiltelefonok, PDA-k, hordozható MP3, MP4 lejátszók) egyre nagyobb tárolókapacitást tesznek lehetővé, amelyet az internetelés tesz teljessé, mindennek következtében gyakorlatilag is zsebre vágható a világ. Mindezt alátámasztják a kutatási adatok is, amelyek szerint – elsősorban a fiatalok korcsoportjaiban – az MP3 formátumban rögzített zene már a CD-lejátszókat is kiszorította. A trendek azt mutatják, hogy a mind egyszerűbben hozzáférhető és megosztható formátumok nyernek teret.

A technológiai fejlődés nyújtotta lehetőségeket egyre többen használják ki, amely kétségtelenül erős befolyással bír a médiafogyasztási szokásaikra. Jelen írás arra vállalkozik, hogy a World Internet Project¹ adta lehetőségeket kihasználva képet alkosson a magyarországi médiafogyasztásról, ezen belül kiemelt figyelmet szentelve a zenehallgatásnak.

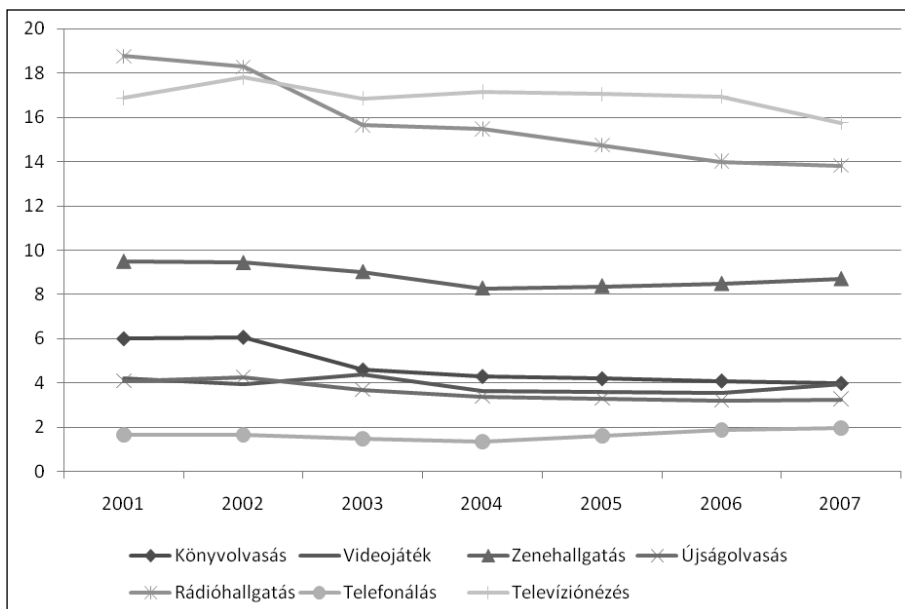
A World Internet Project, nevével ellentétben nem pusztán az internetezőket veszi célba, hanem kiterjed az internetet nem használó személyekre is, ebből adódóan megfigyelhetőek a különbségek a hálózat tagjai és az internetre még nem csatlakozott népesség között. Azaz válaszokat kaphatunk, hogy milyen különbségek vannak a médiafogyasztásban (és azok miként változtak az évek folyamán) az internetezők és az internettől távolmaradók között.

¹ A World Internet Project (WIP) az internet társadalmi hatásainak vizsgálatára szerveződött széles körű nemzetközi kutatási program, amelyet 1999-ben indítottak az Egyesült Államokban. Magyarország 2001 óta vesz részt a WIP projektben, a közreműködő intézmények a Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetemen működő Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (BME-ITTK) mellett az Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ (ITHAKA), valamint a TÁRKI Társadalomkutatási Zrt.

2. MÉDIAFOGYASZTÁS AZ EZREDFORDULÓTÓL NAPJAINKIG

A World Internet Project 2007-es adatai szerint a 14 éven felüliek hetente átlagosan nagyjából 40 órát töltenek „médiafogyasztással”, vagyis televíziónézéssel, rádióhallgatással, újság-, könyvolvasással, telefonálással, valamint videójátékozással. A legnagyobb részt a médiafogyasztásból még mindig a televízió tölti ki, azonban érezhetően csökken a szerepe. Csökkenő szerepe ellenére a televíziónézők átlagosan heti két munkanapnyi időt, azaz közel 16 órát töltenek a képernyő előtt. Ennél valamivel kevesebb időt (14 órát) hallgatnak rádiót átlagosan a kérdezettek. Az 1. ábrára pillantva látható, hogy mind a televízió, mind a rádió mellett eltöltött idő heti mennyisége csökkenő tendenciát mutat az évek folyamán.

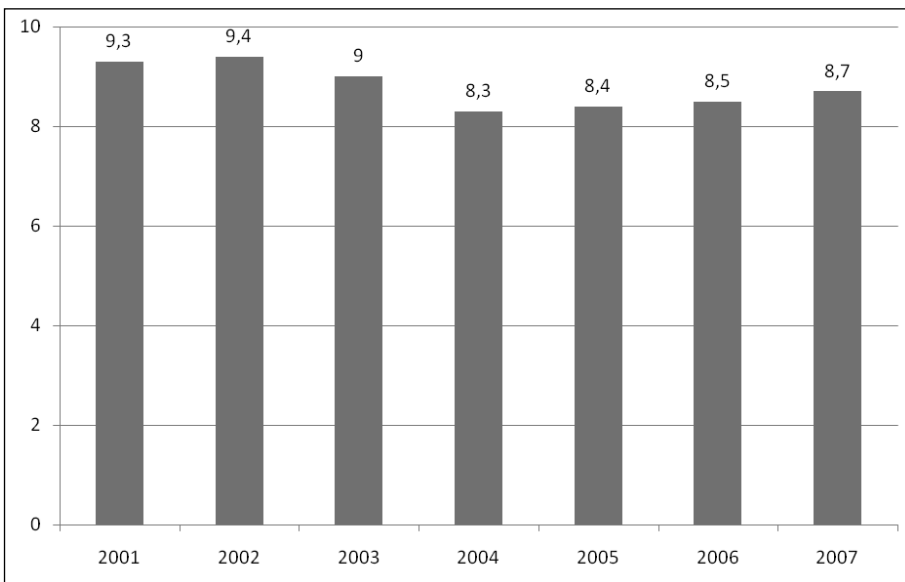
A vizsgált „médiás” tevékenységek közül a zenehallgatás elkülönülve a televízió-rádió alkotta „felsőháztól” a maga heti 8-10 órás mennyiségével rendre a harmadik legtöbb időt foglaló tevékenység. A 2007-es adatok szerint a zenehallgatók táborában az átlagos heti zenehallgatással töltött idő közel kilenc óra. Ennél a mennyiségnél már jóval kevesebb az, amit egy átlagolóvasó könyv- vagy újságolvasással tölt. Ez a heti körülbelül négy óra az adatok szerint elegendőnek bizonyul azok számára is, akik videójátékokkal is játszanak. Telefonálásra még ennél is kevesebb időt, átlagosan mindössze heti két órát szánnak a kérdezettek.



1. ábra. Heti átlagos médiafogyasztás a magyar társadalomban 2001 és 2007 között (óra/hét) Forrás: WIP, 2001–2007.

3. A ZENEHALLGATÁSI SZOKÁSOK „VÁLTOZÁSA”

Hétéves intervallumban vizsgálva a magyar zenehallgatók hallgatási szokásait elsőként azt állapíthatjuk meg, hogy szinte alig változott az évek folyamán, folyamatosan nagyjából 8-9 órát tölt átlagosan egy magyar zeneszerető zenehallgatással. A 2. ábrára pillantva egy jelentéktelenebb törést találunk a 2003-as és a 2004-es adatok között, amit talán magyarázhat az, hogy nagyjából ebben az időben koptak ki a hordozható kazettás walkmanek és a CD formátumot egyre inkább felváltotta az MP3. Napjainkra viszont már elterjedtek azok a hordozható eszközök, amelyek segítségével egyszerűen (és egyre olcsóbban) lehet zenét hallgatni, bárhol is vagyunk, bármit is csinálunk közben.

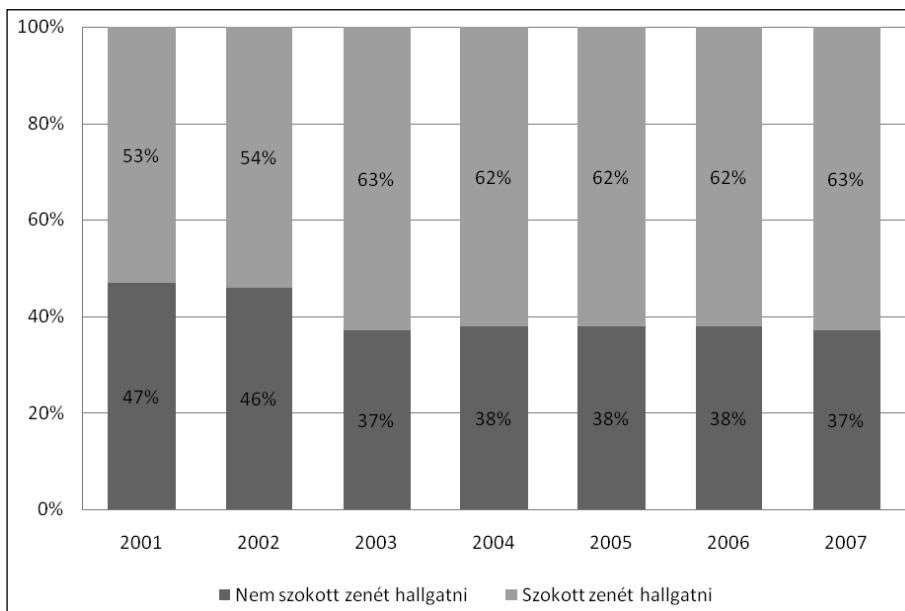


2. ábra. Zenehallgatás mennyiségének változása 2001–2007 között (óra/hét)

Forrás: WIP, 2001–2007.

Nagyfokú állandóságot mutat a vizsgált hét év alatt a zenehallgatók aránya a 14 év feletti magyar társadalomban. Hosszú évek óta (2003-tól) szinte ugyanakkora, 62-63 százalékos zenehallgatói aránnyal találkozunk. A kutatás első éveiben (2001–2002-ben) azonban ennél lényegesen kisebb volt a zenehallgatók aránya, mindössze a kérdezettek valamivel több mint fele állította azt, hogy szokott zenét hallgatni. Ez a nagyjából 10 százalékos különbséget jelent, aminek magyarázata további vizsgálatokat igényelne. Egy biztos, az eltérés aligha lehet mintavételi hiba következménye, ezt nem pusztán a 3-4000 fős mintaelemszám és a szakszerű mintavétel garantálja, hanem az a tény is, hogy a World Internet Project első három évében paneles mintavétel történt, ami azt jelenti, hogy rendre ugyanazokat az embereket keresték meg a kérdezőbizto-

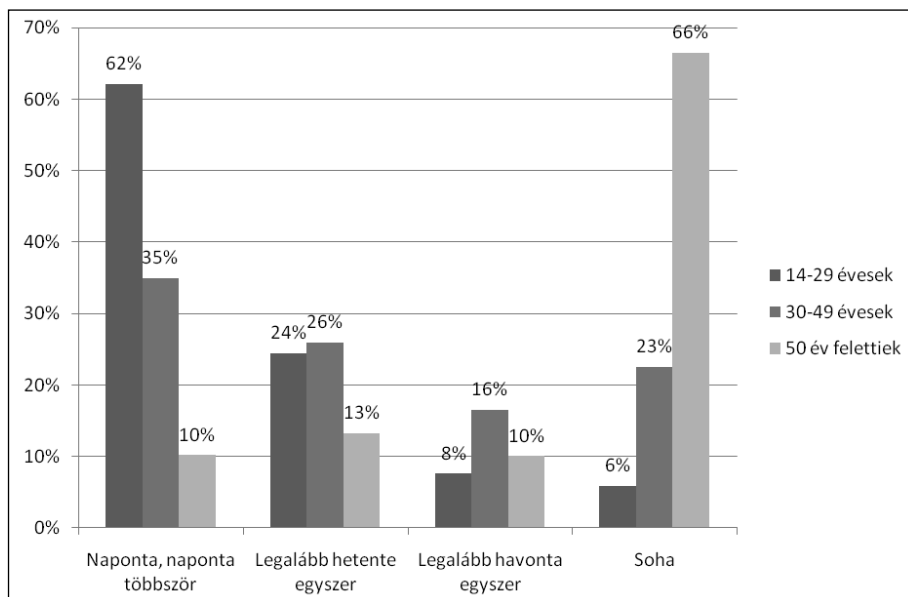
sok. Ez azt jelenti, hogy az emberek jelentős arányban változtattak korábbi szokásaikon és nyitottak a zenehallgatás felé.



3. ábra. Zenekedvelők aránya a magyar társadalomban. Forrás: WIP, 2001–2007.

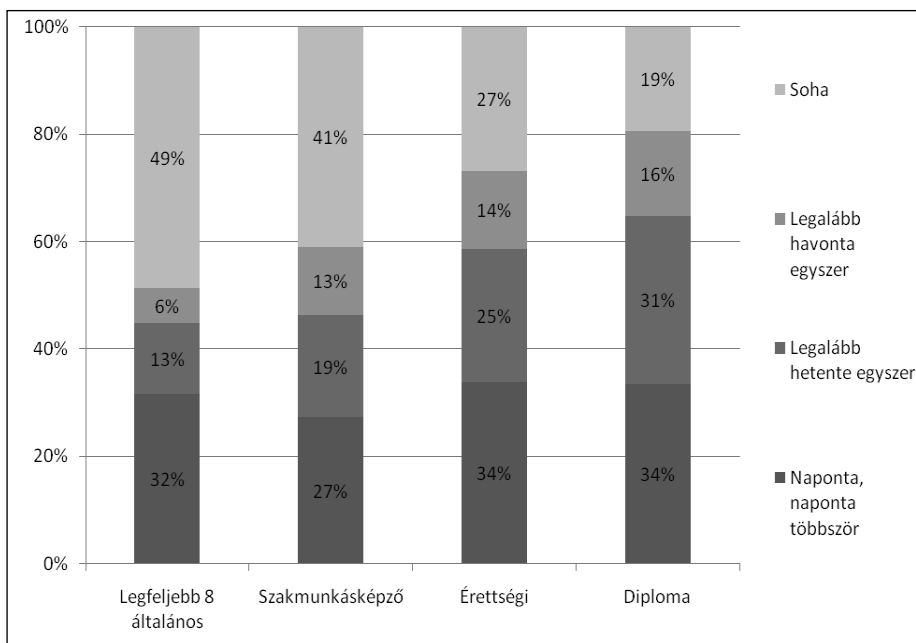
A zenekedvelők egyes társadalmi-gazdasági jellemzők szerint viszonylag jól körülírhatóak, a zenehallgatást leginkább a kérdezettek kora és iskolai végzettsége magyarázza. Általánosságban elmondható, hogy az életkor csökkenésével és a magasabb iskolai végzettséggel növekszik a zenehallgatási kedv a társadalomban. Mindezt jól jellemzi, hogy a szociológiai értelemben használt 14–29 éves ifjúság közel kétharmada (62%) állítása szerint naponta, vagy naponta többször hallgat zenét, míg az 50 feletti korosztály közel kétharmada (66%) soha nem szokott zenét hallgatni. A harmincas-negyvenes korosztályba tartozók többsége a zenehallgatók táborába tartozik, de intenzitásban fel sem veszik a versenyt a fiatalokkal, körükben már majdnem minden negyedik (23%) sohasem kapcsolódik ki a zene segítségével.

Ha nem pusztán a zenehallgatás tényét, hanem a mennyiségét is vizsgáljuk, akkor is azt tapasztaljuk, hogy a legfiatalabb korosztályba tartozók hallgatnak leginkább zenét. A 2007-es adatok alapján a 14–29 évesek hetente átlagosan 11 órát, csaknem kétszer annyi időt töltenek zenehallgatással, mint az 50 felettek (közel 7 órát).



4. ábra. Zenehallgatás gyakorisága korcsoport szerint (N = 3039) Forrás: WIP, 2007.

Az iskolai végzettséget tekintve megfigyelhető, hogy nagyjából hasonló (egyharmados) arányban vannak az intenzív – naponta vagy naponta többször – zenét hallgatók a különböző végzettségűek között, egyedül a szakmunkások esetében kisebb ez az arány (27%). A zenét kevésbé hallgatók aránya az iskolai végzettség növekedésével folyamatosan csökken, míg a legfeljebb általános iskolát végzettek közel fele (49%), addig a diplomások csupán ötöde (19%) állította, hogy sohasem szokott zenét hallgatni. Láthatóan a legmagasabb iskolai végzettséggel rendelkezők mutatják a legváltozatosabb képet, míg a legfeljebb általános iskolát végzettek két, szinte egyforma nagyságú csoportra oszthatók. Ez jórészt annak köszönhető, hogy a felmérés 14 év felettek adatait tartalmazza és viszonylag jelentős számban vannak olyanok a mintában, akik koruknál fogva még nem rendelkeznek iskolai végzettséggel. Ha az egyes korcsoportok szerint vizsgáljuk az iskolai végzettség és a zenehallgatás összefüggéseit, azt tapasztaljuk, hogy a fiatalok (14–29 évesek) esetében a fentebb bemutatott összefüggés értelmét veszíti, hiszen a legfeljebb általános iskolát végzett fiatalok 71 százaléka hallgat zenét, az idősebb korcsoportokban azonban továbbra is szignifikáns az iskolai végzettség.

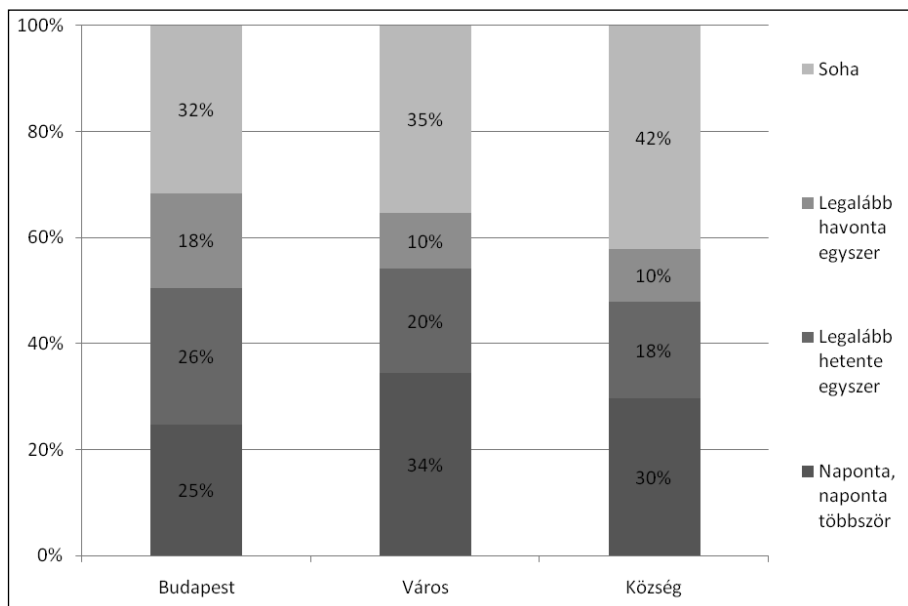


5. ábra. Zenehallgatás gyakorisága iskolai végzettség szerint (N = 3032)

Forrás: WIP, 2007.

Érdekes megfigyelést tehetünk, ha az iskolai végzettség alapján megvizsgáljuk a hallgatott zene mennyiségét is. A kutatás adataiból kiderül, hogy a magasabb iskolai végzettséggel csökken a hallgatott zene mennyisége; míg a legfeljebb általános iskolát végzettek átlagosan több mint 10 óra zenét hallgatnak hetente, addig a diplomával rendelkezők zenehallgatása nem éri el a heti hét órát sem.

Településtípus szerint vizsgálódva érvényesülni látszik a települési lejtő hatása, amelynek következtében a nagyobb településeken lakók körében elterjedtebb a zenehallgatás, mint a kistelepüléseken. Mint az a 6. ábrán látható is, a községekben lakók több mint négy tizedének (42%) életében nincs jelen a zene, míg a városokban vagy a fővárosban lakók mindössze harmada tartozik ebbe a csoportba. A mennyiséget is vizsgálva összetettebb képet kapunk. Az adatok arról tanúskodnak, hogy a zenehallgató közönség Budapesten átlagosan hét órát, nagyjából két órával kevesebbet hallgat zenét, mint a kisebb településeken, városokban és községekben egyaránt.

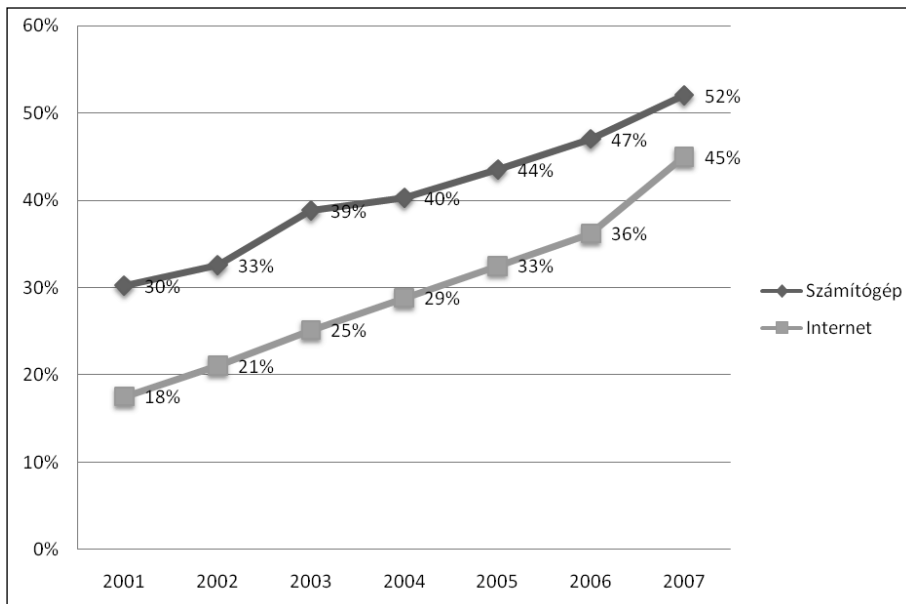


6. ábra. Zenehallgatás gyakorisága településtípus szerint (N = 3040)
 Forrás: WIP, 2007.

4. ZENE AZ INFORMÁCIÓS TÁRSADALOMBAN

Az utóbbi évtizedek legfontosabb paradigmája az információs társadalom viszonyrendszerének megszilárdulása, amely egyaránt vezetett gazdasági, társadalmi és kulturális átalakuláshoz. A korábbi gyakorlatokat az információs társadalmi átalakulás teljes egészében újraértelmezi, gyökeresen megváltozik a média szerkezete, a médiatartalmak létrehozása, a hozzáférés és azok fogyasztása egyaránt. Az innovatív megoldások újabb és újabb kihívások elé állítják a korábbi struktúrákat, amelyek csak helyel-közzel képesek megfelelni ezeknek.

A World Internet Project adatai az elmúlt hét évben, ha nem is dinamikus, de folyamatos bővülést jeleztek mind a számítógép-, mind az internethasználat területén. A 2007-es adatfelvétel az internethasználat eddigi viszonylag lassú bővülésében ugrást mutat, az azóta nyilvánosságra került adatok azonban rögtön megtorpanást is érzékeltetnek, mindenesetre kétségtelen, hogy ma már a társadalom több mint fele használ számítógépet, és nagyjából fele internetezik is.

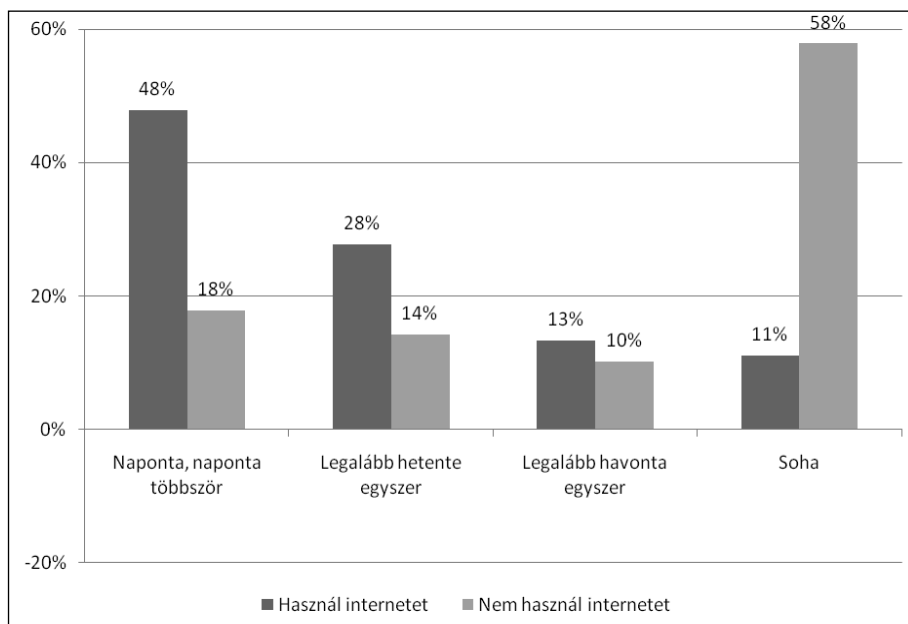


7. ábra. Számítógép- és internethasználók aránya a társadalomban
Forrás: WIP, 2001–2007.

Az internet megjelenése gyökeresen átalakította a médiafogyasztást, megtörve a televízió hegemóniáját. Több hazai kutatás is foglalkozott vele, hogy a fontossági rangsorban egyes fogyasztási szegmensekben az internet már megelőzte a televíziót. A zenehallgatás tekintetében is kiemelt szerepe van az internetnek, amely olyan páratlan megoldásoknak nyújt terepet, mint a zenei alapokon nyugvó szubkultúrák online közösségszervezése, a fájlcsere hálózatok vagy az online zeneértékesítés.

Médiafogyasztás tekintetében tehát napjainkban az egyik legfontosabb megosztó tényező az internethasználat. Habár az internetezők és a nem internetezők alig különböznek egymástól aszerint, hogy összesen mennyi időt töltenek *hagyományos* médiafogyasztással (kb. 40 órát hetente), ugyanakkor az internetezők a hagyományos megoldások mellett hetente átlagosan 11 órát interneteznek is, ebből adódóan a két csoport médiafogyasztási struktúrája eléggé különbözik egymástól. Az internet és a hagyományos médiumok használatát vizsgálva évek óta érvényesnek látszik az a megállapítás, hogy az internethasználók médiafogyasztása leglátványosabban a televízió és a rádió előtt/mellett töltött idő tekintetében különbözik az internetet nem használókéétól. A World Internet Project eredményei szerint az internetet nem használók heti öt órával többet néznek televíziót, két órával többet hallgatnak rádiót, és mintegy fél órával többet olvasnak újságot, mint az internetezők. Az internethasználók ezzel szemben több időt szánnak zenehallgatásra, illetve telefonálásra.

Az internethasználat ténye tehát a zenei tartalmak fogyasztásának gyakoriságát és mennyiségét is jól magyarázza. Megfigyelhető, hogy az internethasználók átlagosan két órával több, azaz közel 10 óra zenét hallgatnak hetente, szemben a nem használókkal, akik csupán hét-nyolc órányi zenét hallgatnak. Az is megfigyelhető, hogy csak minden tizedik (11%) internetező marad teljesen távol a zenétől, szemben az internetet nem használók közel hat tizedével (58%).

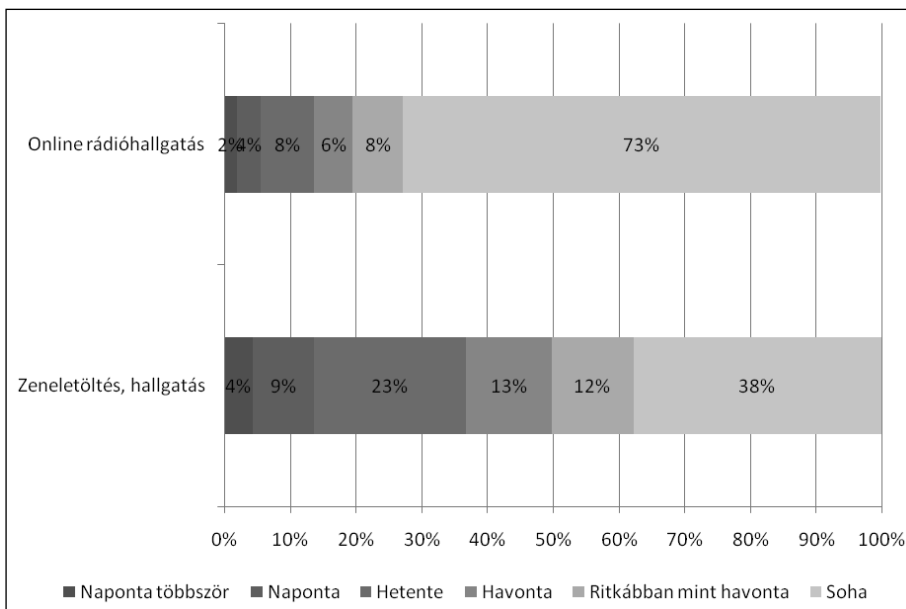


8. ábra. Zenehallgatás internethasználat szerint (N = 3042) Forrás: WIP, 2007.

Az internethasználók és nem használók csoportja szociodemográfiai jellemzők szerint könnyedén behatárolható, így elképzelhető, hogy azok a csoportok, amelyek többet interneteznek, egyben gyakrabban is hallgatnak zenét. Az adatok alapján mindez igazoltnak tekinthető, azonban úgy tűnik, hogy az internet azonos szociodemográfiai jellemzők mellett is magyarázza a zenehallgatásra fordított időt, azaz az internethasználatnak önálló hatása is van. Megfigyelhető, hogy azonos korcsoportokban és azonos iskolai végzettséggel rendelkezők között az internetezők rendre 1-3 órával több zenét hallgatnak hetente, mint az internettől távolmaradók.

Nyilvánvaló, hogy átlagosan heti 11 óra internetezés jó lehetőséget teremt a zenehallgatásra, amit az internetezők nagy része ki is használ. Mindezt igazolják az online rádió- és zenehallgatásra és letöltésre vonatkozó adatok is. A World Internet Project 2007-es adatai szerint a világhálót használók hat tizede (62%) szokott zenét letölteni és/vagy hallgatni az internet segítségével, további negyedük (27%) az online rádiózásnak is hódol. A 9. ábra tanúsága sze-

rint egyik tevékenységet sem végzik túl gyakran a kérdezettek; a masszív online rádiózó népesség – azaz azok, akik legalább naponta hallgatnak online rádiót – mindössze a világhálót használók hat százalékát teszik ki, valamivel többen vannak (13%) azok, akik letöltenek és/vagy hallgatnak online forrásból származó zenét.



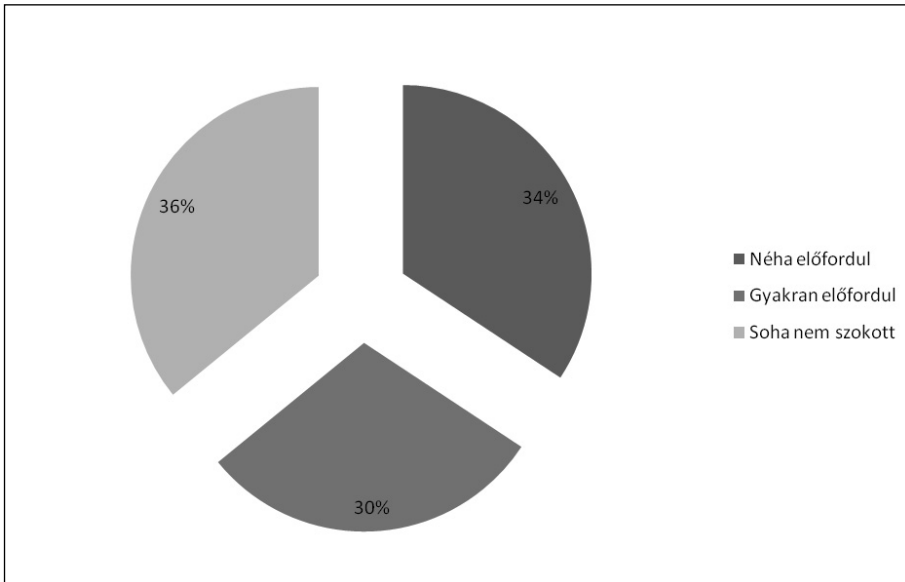
9. ábra. Online rádiózás, zeneletöltés és hallgatás (N = 1330) Forrás: WIP, 2007.

5. MULTITASKING ÉS A ZENE

A gazdasági és társadalmi fejlődésnek köszönhetően a fejlett országokban növekszik a szabadidő, amit leginkább a média tölt ki, újabb és újabb eszközökkel és tartalmakkal láncolva magához a figyelmünket. Szabadidőnk mind nagyobb részét töltjük mediatisztált környezetben és a médiatartalmak növekedésével együtt változik a fogyasztás intenzitása is, ami könnyedén vezethet a párhuzamosság kialakulásához.

A multitasking – azaz az adott idő alatt több párhuzamos tevékenység folytatásának – jelenségével az utóbbi években kezdtek foglalkozni intenzívebben a kutatók. A korábbi lineáris tér-, idő-, és az ehhez kapcsolódó tevékenységstruktúra a gyakorlatban megkérdőjeleződni látszódik, aminek hajtóerejét kétségtelenül elsősorban a számítógép és az internet jelentik. Az időmérleg-vizsgálatok szerint a multitaskingnak köszönhetően mintegy hét (aktív) órát adunk hozzá minden napunkhoz (Kenyon 2005).

Habár a pszichológusok már régóta foglalkoznak a multitasking kognitív rendszerre tett hatásaival, a párhuzamos, többszörös médiafogyasztás és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő digitális kommunikáció „tevékenységeinek összecsúsása” csak az utóbbi néhány évben kezdte el érdekelni a kutatókat (Urbán és Székely 2007). A World Internet Project empirikus adatai azt mutatják, hogy az internetezők többségét intenzívebb hatások érik, annak köszönhetően, hogy közel kétharmaduk (64%) több-kevesebb gyakorisággal az internetezés mellett mással is foglalataskodik, például zenét is hallgat, vagy televíziót is néz. (Ne felejtsük el, hogy internetezők és távolmaradók összességében hasonló mennyiségű hagyományos médiát fogyasztanak.)



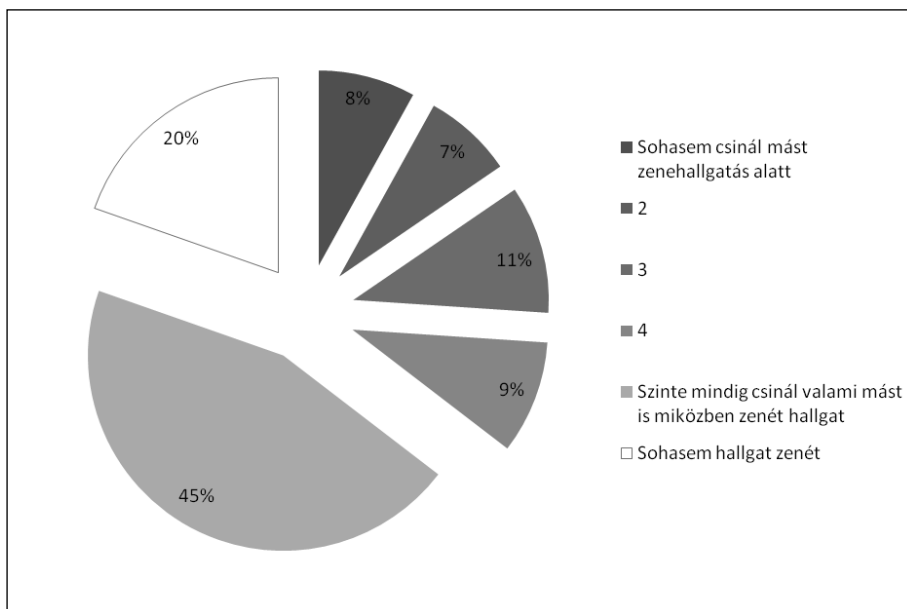
10. ábra. Internethasználat közben szokott-e más tevékenységet is folytatni (N = 1338) Forrás: WIP, 2007.

Ennél részletesebb hazai empirikus eredményekért az NRC Piackutató, valamint az Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (ITTK) 2008-as közös kutatásához kell fordulnunk, amely a multitasking szerepét kísérte meg körüljárni az internetezők körében. A kutatás módszere online kérdőíves adatfelvétel volt, amelynek során 1000, tizenöt évesnél idősebb internetezőt kérdeztek meg, akik főbb szociodemográfiai jellemzőik alapján jól reprezentálják a 15 évesnél idősebb magyarországi internetezők csoportját.

A kutatás a többszörös, párhuzamos médiafogyasztással és az infokommunikációs eszközökhöz kötődő parallel digitális kommunikációval foglalkozott. A kutatás a multitasking tevékenység jellemzőit kívánta feltárni, megkeresve azokat a tevékenységeket, amelyek a lehető legkönnyebben végez-

hetők egymással párhuzamosan, és azokat, amelyek nem alkalmasak a párhuzamos befogadásra.

Nem meglepően a zenehallgatás az egyik olyan tevékenység, amelyet leginkább lehet háttérben végezni. A kutatás eredményei szerint a magyar internetezők közel fele (45%) szinte minden esetben végez valamilyen más tevékenységet is, amikor zenét hallgat, és mindössze nyolc százalék állítja, hogy amikor zenét hallgat, kizárólag a zenére koncentrálnak. Az ötfokú skála középső értékeire adott válaszokat is figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy a világhálót használók – akiknek többsége (80%) szokott zenét hallgatni – leginkább valamilyen más tevékenységgel megosztva teszik ezt. Mivel a zenehallgatás inkább passzív tevékenység, ezért nem a valóságtól elrugaskodott gondolat azt állítani, hogy az internetezők zenehallgatása gyakran kapcsolódik össze valamilyen aktív tevékenységgel.

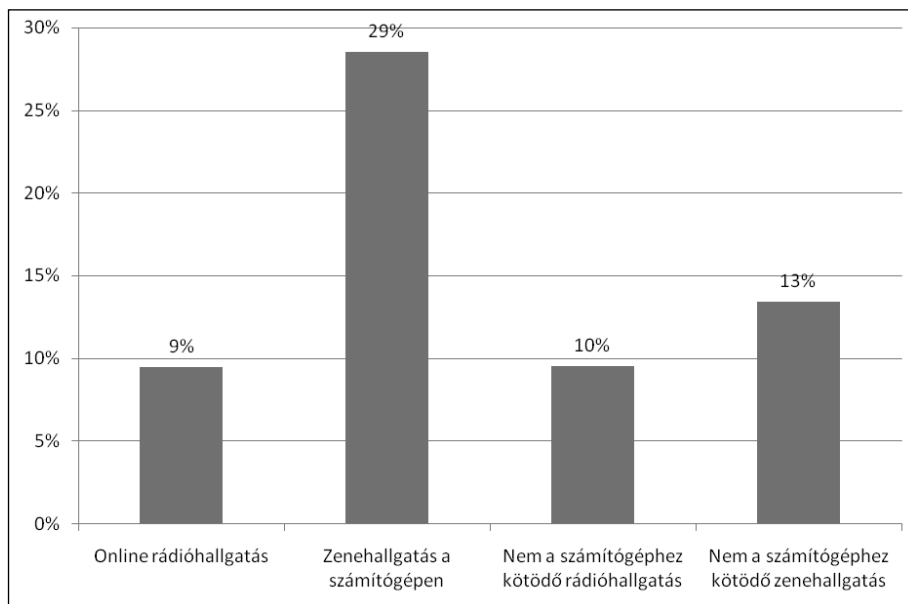


11. ábra. Zenehallgatás közben szokott-e más tevékenységeket is végezni? (N = 973) Forrás: NRC–ITTK, 2008.

Aktív tevékenység lehet például egy online kérdőív kitöltése is, amelynek során gondolkodni kell a válaszokon, netán meg is fogalmazni azokat (nyílt kérdések esetén), olvasni a kérdéseket és kattintani a kívánt válaszokra. Az NRC Piackutató és az ITTK közös kutatásában a kérdőív lezárásaként, kvázi objektív adatok igényével megkérdeztük a kérdőívet kitöltőket, hogy milyen más tevékenységeket végeztek a kérdőív kitöltése közben. Most csupán a zenéhez kapcsolódó tevékenységekre koncentrálnak a 12. ábrán jól látható, hogy majd minden harmadik internetező hallgatott zenét a számítógépén. Alapo-

sabban megvizsgálva a kérdést azt tapasztaltuk, hogy az internetezők ötöde (21%) kizárólag a számítógépén hallgatott zenét, a maradék hét-nyolc százalék megosztva valamilyen másik eszköz által, továbbá hat százalék nem a számítógépet, hanem más zeneforrást választott.

A zene forrása nagy valószínűséggel a legtöbb esetben a számítógépen tárolt gyűjteményekből származik, ugyanis alig minden tizedik (9%) internetező állította, hogy a kérdőív kitöltése közben online rádiót hallgatott, ennél valamivel többen (13%) hivatkoztak ugyanakkor valamilyen más eszközhöz köthető rádió- illetve zenehallgatásra



12. ábra. Miközben a kérdőívet töltötte ki milyen egyéb tevékenységeket végzett? (N = 973) Forrás: NRC-ITTK, 2008.

Azon túl, hogy a multitaskingnak akár koncentrációcsökkentő hatása is lehet, és komoly kérdéseket vet fel a kutatók számára az online kérdőíves módszerekkel kapcsolatban, jelzi azt is, hogy az új technológiák használatának köszönhetően nagymértékben átalakulnak a fogyasztói szokások. Korábbi kutatások alapján (Pintér és Székely 2006) megállapítható, hogy leginkább az internetezők és a fiatalok körében hangsúlyosak ezek az újdonságok. Nem véletlen, hogy a kutatók napjainkban elsősorban a gyermekek és fiatalok felhasználói szokását vizsgálják, hiszen ez mutatja leginkább a fogyasztói szokások változásának valószínűsíthető irányát. Ráadásul a fogyasztás mennyiségi adatai kevéssé képesek kimutatni az e mögött rejtő zenehallgatási és megosztási kultúrát, amelynek köszönhetően a zene szerepe is megváltozik, hiszen ma már a jó zene könnyen, gyorsan, ingyen is beszerezhető – részben illegálisan. És

végezetül az adatokból láttuk, hogy ugyan mennyiségében nem hallgatunk több zenét, mint akár hét évvel korábban, de az kétségtelen tény, hogy a vászlaszték lényegesen nagyobb, ami talán azt is jelentheti, hogy kevésbé figyelünk a zenére, mint annak idején, amikor a néhány bakelit lemezből álló gyűjtemény volt tekinthető általánosnak.

HIVATKOZÁSOK

- Galács A. szerk. (2006) *A digitális jövő térképe: Gyorsjelentés a World Internet Project 2006. évi magyarországi kutatásának eredményeiről*. Budapest: ITHAKA.
- Galács A. szerk. (2007) *A digitális jövő térképe: Gyorsjelentés a World Internet Project 2007. évi magyarországi kutatásának eredményeiről*. Budapest: ITHAKA.
- Kenyon, S. (2005) *Introducing multitasking to the study of travel and ICT: Its extent and potential importance*. Elérhető: <http://www.essex.ac.uk/chimera/content/seminars/Kenyon-May-2005.pdf> (Hozzáférés 2008. október 15.)
- Pintér R. és Székely L. (2006) Bezzeg a mai fiatalok: A tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In Dessewffy T., Fábrián Z. és Z. Karvalics L., szerk. *Internet.hu: A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3*. Budapest: TÁRKI, 135–158.
- Rab Á. és Székely L. (2007) Változó ifjúság az információs társadalomban. In Nagy Á., szerk. *Ifjúságsegítés: Probléma vagy lehetőség az ifjúság*. Budapest és Szeged: Belvedere, Palócvilág és Új Mandátum, 224–244.
- Székely L. (2006) Másvilág: Fiatalok az információs társadalomban. *Új Ifjúsági Szemle*, 4(3): 35–45.
- Székely L. (2007) A jövő médiafogyasztói. *Új Ifjúsági Szemle*, 5(1): 82–92.
- Urbán Á. és Székely L. (2007) Kutatói kihívások a kommunikáció- és médiakutatásban. *Infinít hírlevél*, 2007. 01. 26. Elérhető: <http://archive.infinít.hu/2007/0126/indextudtech1.html> (Hozzáférés 2008. október 15.)