

Pintér Róbert: A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei

Hivatkozás/reference:

Pintér Róbert, "A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az Esportmilla és az Esport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei", *Információs Társadalom*, XVIII. évf. (2018) 1. szám, 107–119. old.

<http://dx.doi.org/10.22503/inftars.XVIII.2018.1.7>

Információs Társadalom

Videojáték és e-sport

Kiss Gábor
A játék hendikepes rendszere

Fekete Zsombor
Szendvics és rétes – avagy hogyan játékosítsunk a lényeg elfedése helyett a lényeg kiemelésével?

Bányai Fanni – Zsila Ágnes
– Demetrovics Zsolt – Király Orsolya
A problémás videojáték-használat újabb elméleti és gyakorlati megközelítései

2018. XVIII. évfolyam 1. szám

A tanulmány az eNET, Esportmilla és Esport1 videojáték és e-sport kutatásának főbb kutatási eredményeit mutatja be. A két kutatás számos témát felölelt, ezek közül a tanulmány először a videojáték kutatás eredményeit ismertette kitér arra, hogy mennyien játszanak videojátékkal idehaza és ehhez mik a főbb motivációik. Foglalkozik annak vizsgálatával, hogy a nem játékos körében mennyire elterjedtek a videojátékosokkal kapcsolatos negatív sztereotípiák, illetve milyen a szülők viszonya a témához. Ezt követően bemutatja, hogy min és mit játszanak a játékosok, illetve mekkora az e-sport játékkal játékosok hazai bázisa. A tanulmány ismerteti az e-sport kutatás eredményeit is, így, hogy mik a főbb játékkplatformok, hány órát tesz ki a játékkal töltött idő és az általában vett „screen time”, mi mondható az egyéni fejlődésről és streamek követéséről, valamint, hogy hagyományos értelemben sportolnak-e egyáltalán a game-erek? A tanulmány kísérletet tesz a videojátékokhoz köthető piac magyarországi méretének becslésére is. Végül a befejezésben azt vizsgálja, hogy vajon széleskörű társadalmi elfogadottság előtt áll-e idehaza a videojáték és az e-sport? *Kulcsszavak: videojáték, e-sport, kutatás, Magyarország*

The Gamer Inside Them: the Main Results of Hungarian Esport and Videogames Research by eNET, Esportmilla and Esport1

The study presents the main research results of eNET, Esportmilla and Esport1 video games and esports research. The two research projects covered a few themes, this article first shows the results of the video games research, which demonstrates how much gamers play video games in Hungary and what their main motivations are. It deals with examining how widespread the negative stereotypes are associated with video game players among non-gamers and how parents relate to the topic. It then shows what and how gamers play and how many esports gamers there are. The study also describes the results of esports research, including the main gaming platforms, how much the playing time is and how much the usual "screen time" is, what can be said about individual development and watching of streaming, and whether or not gamers pursue traditional sports. The study also attempts to estimate the size of the video games market in Hungary. Finally, it examines whether video games and esports are about to be widely accepted in Hungary?

Keywords: videogames, esport, research, Hungary

A folyóiratban közzétett művek a *Creative Commons Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi Licenc* feltételeinek megfelelően használhatók.

A gamer bennük van – Az eNET Internetkutató, az E sportmilla és az E sport1 közös magyar videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei

„Játszom én és táncolok,
látszom én, mint sok dolog.
Látszom fénybe és tükörbe,
játszom egyre, körbe-körbe.”
(Kosztolányi Dezső: *A játék*)

Bevezetés: a kutatás háttéréről

2016 áprilisában lehetett idehaza először olvasni a SuperData kutatásáról, amelyet a PayPal megbízásából készített az európai e-sport-piacról (Médiainfó 2016). Ebben az európai e-sport-piac méretét nagyjából 300 millió dollárosra becsülték. Ezen belül a magyar e-sport-piac méretét 527 942 dollárra tették, miközben 2018-ra az egy millió dolláros határ elérését prognosztizálták. A kutatás szerint 2016-ban az e-sportok rajongótáborra 223 377 főt tett ki Magyarországon, aminek 42%-a volt 18–24 év közötti.

A kutatást érdeklődve olvastuk munkahelyemen, az eNET-ben is, ahol elsősorban internethez köthető piackutatással és tanácsadással foglalkozunk, ugyanakkor részben szkeptikusak voltunk az eredményeivel kapcsolatban, mivel nem derült ki belőle, hogy pontosan milyen módszertannal készült, és vajon mit is kell érteni az e-sport-piac alatt. Az eNET ügyvezetője azonban a kutatást egyfajta jelzésnek tekintette, és egykori elkötelezett gamerként úgy érezte, hogy a téma izgalmas, és többek érdeklődésére is számot tarthat, így érdemes lenne kutatás(sorozato)t indítani annak alaposabb vizsgálatára. Jómagam szkepszisemet fejeztem ki, hiszen annyi izgalmas és társadalmilag is fontos téma van, ráadásul ezt pont akkor kutatta a SuperData... Végül egyfajta kompromisszumként közösen úgy döntöttünk, hogy amennyiben év végéig lesz szabad kapacitása a kutatói csapatnak, akkor készíttünk egy kutatást a témában. Így készült el 2016-ban az eNET első videojátékos és e-sport-kutatása. Azóta kiderült, hogy ez kiváló döntés volt.

A kutatásra 2016 nyarán-őszén került sor, és azóta az egyik legsikeresebb kutatási témává vált az eNET-ben, amely nagy szakmai érdeklődést váltott ki, sőt további ad hoc kutatás is készült a témában. Több konferencián is előadtuk a kutatási eredményeket (Pintér 2016, Pintér és Csutka 2017). Idén pedig elkezdtük a kelet-európai régiót is kutatni, először mélyinterjúk módszerekkel egy ügyfél által megrendelt kutatásban, de jelen cikk írásának idején folyamatban van egy másik, kvantitatív és kvalitatív kutatás is, amelyben több országot vizsgálunk, hasonló kutatási struktúrával, mint amilyennel a magyar piacot is feltártuk. Így hamarosan nemzetközi összehasonlításra is alkalmas adatokkal fogunk rendelkezni. Végül, várható, hogy 2018-ban is folytatjuk a kutatást, a 2017-ben véglegesített módszertannak megfelelően.

A 2016-ban induló magyar kutatássorozat célja mind a mai napig változatlan: 1) megismerni a hazai videojátékos és e-sport-játékosokat, illetve piacot, ezen belül feltárni az internetezők videojátékkal kapcsolatos szokásait és attitűdjeit, 2) valamint külön kutatásként megvizsgálni a hazai e-sport-piacot, meghatározni annak potenciális méretét és az érdeklődők számát. Hiszünk abban, hogy a kutatássorozat rendszeres megisméltése esetén képes jól dokumentálni a terület folyamatos fejlődését.

Az első 2016-os kutatás felépítése a következő volt:

- alapozó kutatás szakértői mélyinterjúk elkészítésével 2016 nyarán, hogy minél adekvátabb kutatási kérdőíveket legyünk képesek összeállítani a kvantitatív részhez;
 - alapozó online fórumcsoportos¹ kutatás gamerekkel 2016. szeptember 14 és 21 között, amely kifejezetten a hardcore gamereket célzó e-sport kutatás releváns kérdéseinek a megtalálásában segített;
 - nagymintás kérdőíves videójátékos kutatás 2016 augusztusában 967 fő 18 évnél idősebb internetező online kérdőíves megkérdezésével az eNET Véleményem Van internetezői panelén;
 - nagymintás kérdőíves e-sport kutatás 2016 novemberében 1 814 fő 16 évnél idősebb hardcore gamer online kérdőíves megkérdezésével Facebook csoportokon keresztül.²
- A kutatás folytatásaként a két nagymintás kutatást részben azonos kérdőívvel megismételtük 2017-ben is (miközben a két megalapozó kutatási szakaszt pedig elhagytuk):
- videójátékos kutatás, 2017 augusztus, N = 984 fő (18 és 65 év közötti népesség online kérdőíves megkérdezésével a Véleményem Van panelen);
 - e-sport kutatás, 2017 október, N = 2 312 fő (online közösségi médiás kérdőíves kutatás 14 évnél idősebb e-sportolók és videójátékot játszókat részvételével).

Kiket vontunk be a videójátékos és az e-sport kutatásokba? A videójátékos kutatás 18 és 65 évesek közötti internetezői mintán folyt, kvótás mintavétellel (nem, kor és régió alapján reprezentálja a hazai 18 és 65 év közötti népességet).³ A mintavétellel a cél az volt, hogy az adott korcsoportra reprezentatív minta alapján ne csupán azt tudjuk megmondani, hogy mekkora lehet idehaza a videójátékkal alkalmi módon játszó, úgynevezett *casual gamerek* tábora, hanem azt is, hogy mennyi lehet az e-sportolók és az e-sport játékokkal intenzíven játszó úgynevezett *hardcore gamer* játékosok száma. A videójátékos kutatás volt hivatott arra is, hogy a társadalmi megítélését, beágyazódását meg tudjuk ítélni a jelenségnek: vajon mit gondolnak az érintettek a témáról, akik nem játszanak komolyan, de a környezetükben él olyan, akiről ez elmondható? Hogyan viszonyulnak például a szülők a gyerekek videójátéko-

¹ Az online fórumcsoport olyan primer kutatási módszertan, ami egyesíti a hagyományos személyes fókuszcsoport technikáját és dinamikáját egy online üzenőfal hosszútávúságával, egyfajta közösséget építve néhány napra. A csoport egy zárt és biztonságos online fórum felületen kommunikál, moderátor vezeti a beszélgetést előre meghatározott kérdések mentén, de hagyja, hogy a tagok egymással is interakcióba lépjenek. A kommunikációs stílus alkalmazkodik a modern kor kommunikációs formáihoz (chat-szerű). A kutatás során a www.slack.com felületét választottuk: kilenc e-sport iránt érdeklődő fiatalat kérdeztünk 7 napon át napi 2 kérdéssel. Az egyes témákról így irányított online beszélgetés bontakozott ki.

² A kutatás kialakításában szakmai szervezetek (Esportmilla – Egymillióan a magyar esportért és az Esport1) képviselői voltak segítségünkre, mind a kérdőív elkészítésében, mind a kérdőívek játékos és egyéb Facebookcsoportokban való megosztásában. A kérdőívet 38 játékos és szervezeti oldalon osztottuk meg, az oldalak kiválasztása a szakmai szervezetek döntésén alapult.

³ 2016 és 2017 között történt egy fontos változás a mintában. Bár mindkét adatfelvétel online folyt az eNET panelén, a két kutatás súlyozása érdemben eltért. Míg 2016-ban a 18 évnél idősebb internetezőkre súlyoztunk és közzöltünk adatokat, addig 2017-től áttértünk a 18–65 éves teljes népességre való súlyozásra (miközben a 65 évnél idősebbeket kihagytuk az elemzésből). Ennek oka, hogy a kutatás része lett az említett több országban folyó kelet-európai e-sport és videójátékos kutatásnak, ahol online adatfelvételt követően minden országban 18–65 éves teljes lakosságra történt a súlyozás. Ezért a nemzetközi összehasonlíthatóság miatt a magyar kutatásnál is áttértünk erre. Ami egyúttal azt is jelenti, hogy 2017-ben csak a 18–65 éves teljes lakosságra súlyozott adatokat publikáljuk. Így a 2016 és 2017-es magyar videójátékos felmérés adatai korlátozottan összevethetők, de ezért kárpoltnak minket a nemzetközi adatok.

zási szokásaihoz (mennyire szabályozzák a videojátékosok szokásait), illetve hogy hogyan játszanak a gyerekek – mivel, mennyit, min?

A videojátékos kutatás után pár hónappal futó e-sport kutatásba e-sportolókat és hardcore gamereket vontunk be – olyan játékokkal intenzíven játszókat, amelyekből létezik e-sport is. Az e-sport kutatás a videojátékos kutatással szemben nem tudott reprezentatív lenni, mivel olyan jelenségről van szó, amelynek a társadalmi elterjedtsége még igen alacsony (bőven 10% alatti). Így hagyományos kvantitatív kutatási módszerekkel csak igen költségesen lett volna vizsgálható, mert nagyjából 10 000 fős reprezentatív mintát kellett volna venni hozzá. Ezért esett a választásunk a közösségi média alapú kutatásra, amivel mélyfúrás jelleggel képesek voltunk közelebből is megvizsgálni a jelenséget, miközben a költségek sem „szaladtak el”. Viszont az ebből jövő számok általánosításával óvatosan kell bánnunk, mert a kutatás csak a kitöltőket reprezentálja, abból tágabb következtetések nem vonhatóak le (például a hardcore játékosok számát nem is ebből, hanem a videojátékos kutatás adataiból becsültük).

A két kutatás gyakorlatilag a casual és hardcore gamerek vizsgálatára egyszerre alkalmas, egyaránt képes megragadni a videojátékok tágabb társadalmi kontextusát és mélyebb összefüggéseit is.⁴

Az eNET videojátékos és e-sport kutatásának főbb eredményei

Az alábbiakban az eNET 2017-es magyar videojáték és e-sport kutatásának néhány, fontosabb publikus eredményét mutatom be. A két év kutatásainak szisztematikus feldolgozását PPT riportokban végeztük el, a 2017-es riportok jelen sorok írásakor még készülnek. A 2016-os kutatásból készült riportok dobozos kutatásként bárki számára egyben megvásárolhatók, ezen kutatások publikus eredményeiből kutatási közleményeket is közreadtunk, amikhez készült két infografika is – mindezek elérhetők az eNET weboldalon (eNET 2017; eNET, Esport1 és Esportmilla 2017). Ebben a tanulmányban elsősorban a 2017-es kutatás előzetes eredményeit mutatom be, amelyek a cikk írásának pillanatában más formában még nem hozzáférhetők.

Fontos korlátozás azonban, hogy a kutatásnak nem minden része publikus és terjedelmi okok miatt sem lehetséges minden adatot egy körülbelül egy ív terjedelmű tanulmányba belesűríteni. Ugyanakkor a folyószöveggént megírt tanulmány mint forma és a tudományos folyóiratban való közzététel módja lehetőséget ad mélyebb, társadalomtudományi jellegű összefüggésekre való rámutatásra is, amire viszont részben a PPT riport formátum vagy egy rövid, kétoldalas kutatási közlemény alkalmatlan. Így jelen cikk a kutatási eredmények olyan egyedi feldolgozását teszi lehetővé, amire eddig még nem került sor.

Videojátékos kutatás: hagyományos játék vs. videojáték

A 18 és 65 év közötti népesség körében készült 2017-es kutatás adatai alapján elmondható, hogy Magyarországon az internetezők 94%-a szokott valamilyen rendszerességgel játszani hagyományos- vagy videojátékokat.⁵ Vagyis elenyésző azok aránya, akik semmilyen módon

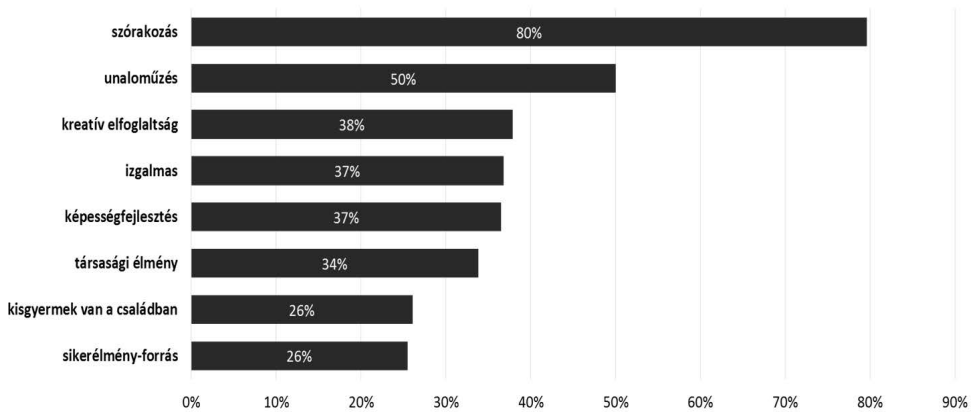
⁴ Ezúton szeretnék köszönetet mondani a kutatási csapat tagjainak (ABC sorrendben) Csutka Boglárkának, Hack-Handa Tündének, Kovács Lucának, Vass Dorottyának és Verebély Melindának a munkájukért. Köszönet jár az Esportmillának és az Esport1-nek is a szakmai segítségnyújtásért és a kutatásban való közreműködésért. Nélkülük ez a kutatás és ez a cikk ebben a formában nem tudott volna elkészülni.

sem játszanak a felnőtt internetezők közül. Ezen belül 77% szokott hagyományos játékokkal játszani, míg 58% játszik videojátékkal. Tehát egyelőre még elmondható, hogy az internetezők körében is több embert érnek el a hagyományos játékok idehaza, mint a videojátékok.

A kutatás során egyébként a következő videojáték-definíciót használtuk: számítógépen, okostelefonon, tableten, konzolon, tévén stb. játszott játékok.⁶ Vagyis valamilyen képernyőhöz köthető játék aktivitásról van szó. Ebből az 58%-ból kiindulva Magyarországon a videojátékos játékosok számát minimum 3,7 millió főre lehet becsülni.⁷ Jól látszik tehát, hogy ma már nem egy pár százezer főt elérő szubkultúráról van szó a videojátékozás esetén, hanem a társadalom többségét érinti, még ha csak alkalmi, heti pár órás aktivitásként is.

Videojátékos kutatás: motivációk

Egyben vizsgálva az 58%-nyi videojátékosokat (tehát az alkalmi és hardcore játékosokat is), azt látni, hogy a videojátékozás fő motivációját toronymagasan a szórakozás (80%) jelenti, amit valamivel lemaradva az unaloműzés (50%) követ:



1. ábra: A videojátékozás fő motivációi (eNET online kutatás, 2017. augusztus, 18 és 65 év közötti népesség, VeVa online kutatási közösség; akik játszanak videojátékkal, N=569)

⁵ Egész pontosan így hangzott a kérdés a kérdőívben: „J1 Szokott Ön játszani? (Ez bármilyen típusú játékkal történő időtöltés lehet: akár hagyományos asztali, logikai és kvízjáték, szerencsejáték, mobiljáték, számítógépes játék stb.)”

⁶ A kérdőívben a következő kérdést tettük fel: „J3 Hagyományos játékokkal vagy videojátékokkal szokott játszani? (A videojáték számítógépen, okostelefonon, tableten, konzolon, tévén stb. játszott játékok.)”

⁷ Mivel a kutatás 18 és 65 év közöttiek körében zajlott a 18 éven aluliak és a 65 év felettek körében a videojátékosok számára vonatkozóan nincs adatunk, elképzelhető, hogy ennél is többen játszanak videojátékokat.

Ettől a két motivációtól kissé elmarad, de fej-fej mellett található a kreatív elfoglaltság (38%), az izgalom keresése (37%), a képességfejlesztés (37%) és a társasági élmény (34%). Végül a kisgyermek miatti videojátékozás (26%) és a sikerélmény-forrás (szintén 26%-kal) zárja a sort. Az adatokban tetten érhető, hogy a videojátékozásra elsősorban mint kikapcsolódási forrásra tekintenek, amely segít elkerülni az unalmat és valós szórakoztatási alternatívája tud lenni akár a televíziózásnak is.⁸ Ugyanakkor a videojátékozásnak tulajdonított képességfejlesztés, kreativitás vagy közösségiség megélése össztársadalmi szinten kevésbé releváns, de jelen van.⁹

Videojátékos kutatás: „agresszív kismalacok”? – a videojátékosokról alkotott sztereotip kép

A kutatást megelőzően azt feltételeztük, hogy azok körében, akik nem játszanak videojátékokkal, él a videojátékosról egy negatív sztereotip kép. Azt gondoltuk, hogy a nem játékosok szerint a videojátékkal játszókat keveset mozognak, fiatalok, nehezen teremtenek kapcsolatot másokkal. Ha ez a kép igaz lenne, akkor a videojátékkal nem játszókat szerint a videojátékosok „agresszív kismalacok” lennének. A kutatás azonban azt mutatta, hogy a videojátékkal nem játszókat közül mindössze:

- 56% értett egyet teljes mértékben azzal az állítással, hogy a videojátékokkal játszókat keveset mozognak.
- Mindössze 36% gondolja, hogy a videojáték tiszta időpocsékolás.
- Csak 35% szerint rontja a videojátékozás a tanulmányi eredményeket.
- Csupán 33% szerint agresszív játékok a videojátékok.
- Végül 32% véleménye, hogy a videojátékosok nehezen teremtenek kapcsolatot másokkal.

Tehát az általunk előzetesen várt feltételezések a nem játékosok videojátékosokról való negatív sztereotípiáiról több szempontból sem tükrözi a valóságot. A magyar társadalomban feltehetően elindult egy olyan nézőpontváltás, ahol még a nem játszókat többesége sem viszonyul feltétlenül elítélően azokhoz, akik videojátékkal töltik az idejüket.

Videojátékos kutatás: szülői hozzáállás

Bár fentebb láthattuk, hogy a videojátékozásnál kevésbé a gyerek jelenléte a családban a fő motiváló tényező (ez feltehetően csak a gyerekes családok egy részét érinti), mégis a szülők számára fontos kérdés, hogy hogyan viszonyuljanak a gyermekeik videojátékozási szokásaihoz. Leegyszerűsítve a kérdést: tiltsák vagy engedjék azt – utóbbi esetben mit és hogyan engedjenek, hogyan kontrollálják a tevékenységet, mikor járnak el helyesen és teszik a legjobbat a gyermekeikkel. Ez azért is különösen nehéz kérdés, mert a szülők egy

⁸ Erre a „screen time” kapcsán később még visszatérek.

⁹ Idehaza hosszú évek óta folyik motivációs kutatás hardcore gamerek körében (Fromann 2017). Amiben az eNET fentebb bemutatott motivációra vonatkozó kutatási adatai mások, hogy az alkalmi játékosok tömegét is bevonják a kutatásba, így az eredményekben érdemi eltérés található a klasszikus hardcore gamer motivációkhoz képest. A másik fontos különbség, hogy Fromann kutatásai sokkal összetettebbek és mélyebbek is, mert a kutatás egészének fókuszja a játékos motivációk megértése és ez a téma nem csak egy kicsi része a munkának, mint az eNET esetében. Fromann motivációs kutatásairól lásd még az ebben a folyóirat számban megjelent írását.

része – főleg az édesanyák¹⁰ – nem igazán rendelkeznek személyes tapasztalattal a játékokkal kapcsolatban, így nem tudnak saját élményeik alapján álláspontot kialakítani, abban másokra kell hagyatkozniuk.

Az adatok alapján azt látni, hogy a szülők elsősorban a gyerekek videojátékozásra szánható idejét szabályozzák a leginkább (46%) – tehát nem tiltják ezt a fajta játékot, de nem is engednek annak korlátlan teret. Közel a szülők harmada a videojátékok típusát is meghatározza – ebben ma már nagy segítséget jelentenek a videojátékokat kategorizáló egységes életkori besorolási rendszerek (például a PEGI¹¹), amik jelzik, hogy hány éves kortól javasolt egy adott játék. Ezekre nyugodt szívvel tudnak a laikus szülők is támaszkodni. Végül a szülők 22%-a szabályozza külön a videojátékon belüli költést is – az alacsony számból azonban látszik, hogy ez már kifinomultabb hozzáállást jelent, ami nem elterjedt széles körben.

Videójátékos kutatás: min és mit játszunk?

Elsőre talán meglepő lehet, de 2017-ben már az okostelefon az elsődleges játék platform Magyarországon. Persze jobban belegondolva kézenfekvő ez az eredmény: a nagy számú, 3,7 millió (javarészt alkalmi) videojátékosok körében közel 80%-os penetrációval legelterjedtebb eszközként jelen lévő okostelefon meglete magyarázza. A hulladékidőben¹², például közlekedés közben, unaloműzésnek elővett okostelefonon ugyanis sokan hamar elindítanak 1–1 játékot pár percre. Az okostelefon mint elsődleges videojáték-platform magyarázza részben azt is, hogy mik a legnépszerűbb játék típusok itthon: a kártyajáték, a szójáték, a stratégiai játék, a kirakós játék és a táblajáték.

Okostelefonnal a felnőtt internetezők 77%-a rendelkezik és a felnőtt internetezők 54%-a játszik is vele, laptopnál ugyanezek a számok 63%-46%, az asztali gépek pedig 55%-42%-os adattal találhatók a harmadik helyen. Az egyébként hardcore gamerek körében legnépszerűbb asztali számítógép tehát mindössze a harmadik helyre kapaszkodik fel, ha a teljes felnőtt internetezői táborra nézzük. A kifejezetten játékra szánt, céleszközként kifejlesztett konzolok idehaza mindössze 11%-os elterjedtséggel bírnak és 8% játszik is velük (tehát van, aki ugyan hozzáférne konzolhoz a háztartásában, mégsem játszik vele).

Ha az adatok alapján azt nézzük, hogy az adott eszközzel rendelkezők közül milyen arányban játszanak is az eszközön, akkor azt láthatjuk, hogy a tablet kivételével (54%-os arány) az adott eszközzel rendelkezők 69-76%-a játszik valamilyen rendszerességgel videojátékot az eszközével. Ebben az említett tabletet leszámítva gyakorlatilag nincs tehát érdemi eltérés az egyes eszközök között.

¹⁰ Ennek az az oka, hogy mint később látni fogjuk, a hardcore gamereknek jelenleg is mindössze csupán egyhuszada kerül ki a gyengébbik nem tagjai közül idehaza.

¹¹ Egységes Európai Játékinformációs Rendszer (PEGI): <http://www.pegi.info/hu/>

¹² Hulladékidőnek tekinthető, amikor eleve nincs különösebben mit csinálnia valakinek, mert egy időrábló főtevékenység elveszi az idejét, ami ugyanakkor nem igényel teljes figyelmet. Ilyen a várakozás, sorban állás, tömegközlekedés, autóban utasként való közlekedés (de vezetés közben a pirosban várakozás is), sőt újabban már a tévénézés is.



2. ábra: Eszközellátottság és videojáték-platformok (eNET online kutatás, 2017. augusztus, 18 és 65 év közötti népesség, VeVa online kutatási közösség; akik játszanak videojátékkal, N=569)

Videojátékos kutatás: az e-sport játékkal játszóak hazai bázisa

Végül a videojátékos kutatás részeként kérdeztük az e-sport fogalom ismertségét is, mértük az e-sport játékokkal játszó arányát és néhány demográfiai jellemzőjét. A felnőtt internetezők kicsit több mint harmada (34%) hallott már az e-sportról. Ennél jóval kevesebben, a 18 és 65 év közötti népesség 6,7%-a játszik e-sport játékot és/vagy játszik versenyszerűen és/vagy vett már részt offline e-sport rendezvényen.¹³ Ez alapján nagyjából 425 ezer főre becsülhető az e-sport bázisa 2017-ben Magyarországon.

A teljes 6,7%-os bázisnál kicsit kevesebben, 5,2% szokott olyan játékkal játszani, ami népszerű e-sportként is. 2% járt már e-sporthoz kötődő rendezvényen és saját bevallása szerint ugyancsak 2% játszik vagy játszott már versenyszerű körülmények között is.

Ennek a körülbelül 425 ezer főnek a 94%-a férfi és mindössze 6%-a nő – tehát egy erősen maszkulin tevékenységről van szó (ahogy fentebb is említettük csupán minden huszadik érintett nő). A hardcore gamerek kor megoszlása is érdekes (ez az adat már az e-sport kutatásból származik):

- 34% – 18 évnél fiatalabb (amiből 20% 16–17 éves és 14% 14–15 éves)
- 44% – 18–24 éves
- 14% – 25–30 éves
- 8% – 30 év feletti

¹³ Magyarországon a legnépszerűbb offline e-sport események a Play IT show-k, amelyek Budapest mellett rendszeresen megrendezésre kerülnek a nagyobb vidéki városokban is. Egy ilyen esemény alkalmával többek között sor kerül közös videojátékokra, közönségtalálkozókra (a legnépszerűbb videojátékosokkal és videósokkal), kiállításra, előadásokra stb. De vannak kifejezetten e-sport versenyek is, ahol egy hagyományos sporteseményhez hasonlóan profik mérik össze a tudásukat, miközben a közönség szurkol nekik. Idehaza 2018 március végén kerül sor az első *V4 Future sports* fesztiválra, ahol a V4 országból kikerülő csapatok és egyéni e-sportolók mérhetik össze tudásukat egy verseny keretében.

Szóval, bár igaz az, hogy sok a 18 évnél fiatalabb, de az e-sport bázis kétharmada már felnőtt. A hardcore gamerek közel fele 18–24 év közötti fiatal felnőtt és további 22%-ot tesznek ki a 25 évesek vagy annál idősebbek. Idehaza is elmondható tehát, hogy felnőtt egy gamer generáció, akik nem csupán gyerekként játszanak, hanem immáron felnőttként is.

A következő alfejezetekben a videojátékos kutatás néhány adatának ismertetése után áttérek az e-sport kutatás eredményeinek ismertetésére.

E-sport kutatás: főbb játéplatformok

Fentebb láthattuk, hogy az okostelefon az elsődleges videojáték-platform, ha az alkalmi játékosokat is figyelembe vesszük és az asztali számítógép csupán a harmadik helyre került. Annak viszont, aki komolyan, napi több órát játszik, az asztali számítógép az elsődleges eszköz ehhez, 85% játszik ilyen platformon. Ehhez képest minden más platform sokadlagos szerepet tölt be, még a második helyre kerülő laptopon is csupán a játékosok 27%-a játszik, az okostelefon 16%-a közel megegyezik a konzol 13%-ával, a tablet pedig 3%-os adatával szinte láthatatlan.

Az asztali számítógép mellett szól annak bővíthetősége, felépítése, ára, ereje, és hogy a komolyabb számításgéniű játékok szinte mindegyike elérhető rá. A laptopok nehezen bővíthetőek, az elérhető árú okostelefonok vagy tabletek ereje, képernyőmérete (felbontása) és irányíthatósága jóval elmarad attól, hogy komoly játékokat lehessen futtatni rajtuk, miközben nem is adnak ki minden játékot okostelefonokra. Végül a konzolok sem nyerték meg idehaza a komoly játékosokat, feltehetően azok relatíve magas ára és korlátozott felhasználási köre miatt. A konzolok igazából csak játékra alkalmasak, miközben egy asztali gépnél beszerzéskor érvként akkor is ott szerepel, hogy munkára és tanulásra is használható, ha utána elsősorban mégis csak játékra használják. Így, ha a magyar családok egyetlen eszközbe ruháznak be, ami több mindenre is igénybe vehető, ez az asztali gép lesz, ami költség-haszon szempontjából a legjobb döntésnek ígérkezik.

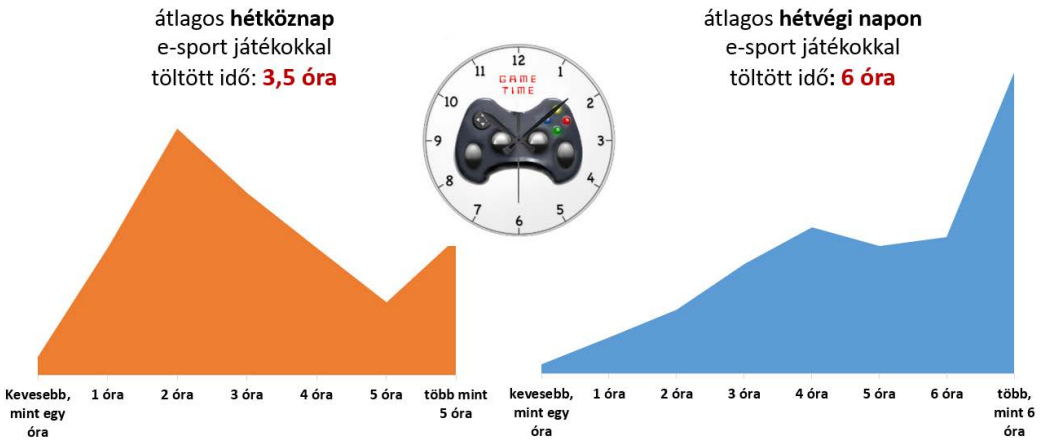
E-sport kutatás: a játékkal töltött idő és az általában vett „screen time”

A hardcore gamerek, akik komolyan veszik a videojátékkal való játékot, napi 3-4 órát töltenek a kedvenc foglalatosságukkal. Nagyjából kicsit kevesebbet, mint egy átlagos, 4 évnél idősebb magyar tévé nézéssel. Utóbbi a Nielsen Közönségmérés adatai szerint 4 óra 25 perc volt 2017 harmadik negyedében (Szalay 2017). Az eNET mérése szerint a hardcore gamerek egy átlagos hétköznap 3,5 órát töltenek e-sport játékokkal, ami hétvégén napi 6 órára emelkedik.

Az átlag mögött eltérő szokások állnak (lásd a 3. ábrát), a legtöbben hétköznap napi 2 órát játszanak, míg hétvégén a legtöbben napi 6 óránál is többet töltenek videojátékokkal, de sokan napi 4 órában maximalizálják az erre szánt idejüket.

E-sport kutatás: egyéni fejlődés és streamek követése

A kutatás egyik érdekes része, hogy az e-sport játékokkal játszóknak mekkora része játszik egyáltalán versenyszerűen, illetve mennyien lennének hajlandók ebbe időt és energiát fektetni. A 2 312 fő közül, akik részt vettek az e-sport kutatásunkban, 11% állította, hogy most is versenyszerűen játszik, ez nagyjából 250 főt jelent. Valójában az elsősorban az e-sportolói tevékenységből élő magyar profi játékosok száma még ennél is kevesebb lehet, mindössze 11 fő állította a kutatásban részt vevők közül, hogy ez a fő bevételi forrása.



3. ábra: Hardcore gamerek játékkal töltött ideje
hétköznap és hétvégén
(százalékos megoszlás, eNET online kutatás, 2017. október, N=2 312)

Ugyanakkor az e-sportolói pálya vonzerejét mutatja, hogy a kutatásban részt vevők 40%-a szeretne a jövőben versenyszerűen játszani. Hogy ez nem csak afféle elérhetetlen álmom, amire csak vágyakoznak, hanem tennének is érte, azt jól mutatja, hogy a játékosok 54%-a hajlandó lenne akár fizetni is azért, hogy valaki segítse a fejlődésüket vagy részt venne profik által tartott oktatáson.

Míndez két dolgot mutat: a relatíve alacsony átlagjövedelemmel rendelkező Magyarországon az e-sportolói pálya vonzónak tűnik a maga pénzdíjaival, egyfajta kitorési lehetőséget nyújthatna a fiatalok számára. Másrészt sokan szívesen tanulnának az ügyesebbektől, tehát ha ennek intézményes keretei lennének, akkor meg lehetne teremteni a profi e-sport alapjait idehaza, megfelelően széles merítéssel, ami az utánpótlást illeti. Talán nem véletlen, hogy az első e-sport egyesületek éppen ezekben az években alakulnak meg.

Az egyéni fejlődésnek és az e-sporttal való foglalkozásnak egy másik formája az ilyen tartalmak fogyasztása és az e-sport tartalmakat közvetévők követése különböző platformokon, elsősorban Twitchen és YouTube-on. A hardcore gamerek által fogyasztott top öt streamelt tartalom a következő:

- E-sport mérkőzések
- E-sportoló streamek
- Legszebb jelenetek, összefoglalók
- Játékmenetek
- Oktató- (tutorial) videók

Ebből az látszik, hogy feltehetően idehaza is lenne közönsége az e-sport-közvetítéseknek, elsősorban az e-sport-mérkőzéseknek. A most második helyen lévő e-sportolói streameket részben ma is lehet követni, viszont a legszebb jelenetek, összefoglalók olyan szerkesztett tartalmat jelenthetnének, amelyeket elsősorban a területhez értő profi stábok, csatornák, kommentátorok tudnának elkészíteni. Míndez a korábban

említett 425 ezer fős e-sport bázissal együtt azt jelenti, hogy lassan idehaza is létjogosultsága lenne az e-sport tartalmak dedikált közvetítésének, akár a hagyományos, akár az online térben.

E-sport kutatás: sportolnak-e egyáltalán a gamerek?

Provokatív kérdésnek tűnhet, hogy vajon sportolnak-e a gamerek? A sztereotípiája alapján azt várnánk, hogy körükben inkább csak az online játékoknak van becsülete... Ehhez képest az e-sport-kutatás alapján azt látni, hogy a hardcore gamerek 80%-a úgy rendszeresen hagyományos, fizikai mozgást igénylő sportot is. Ennek több oka is lehet: részben fakadhat a játékosok jellemzően fiatal átlagéletkorából, részben pedig abból, hogy az aktív, több órás, koncentrált figyelmet igénylő videojátékok megfelelő fizikumot is igényelnek a siker eléréséhez, így érdekük is, hogy fittekek legyenek, amit pusztán videojátékokkal nem lehet elérni.

Mely sportok legnépszerűbbek a hardcore gamerek körében? Azt hihetnénk, hogy a foci az első, hiszen, mint korábban láttuk, 94%-ban férfiakról van szó a hardcore gamerek esetében. Ehhez képest a foci ugyan dobogós, de mégis az első helyen, mivel az állóképességi sportok (mint amilyen a futás, úszás vagy kerékpározás) megelőzik. A legnépszerűbb sportok a hardcore gamerek körében 2017-ben:

- 46% – Állóképességi sport (futás, úszás, kerékpározás stb.)
- 38% – Foci
- 27% – Erősport (súlyemelés, kettlebell stb.)
- 26% – Labdajáték, de nem foci
- 12% – Küzdősport (judo, bokszt, kung-fu stb.)
- 10% – Technikai sport (gördeszka, motorozás stb.)
- 4% – Esztétikai sport (tánc, műkorcsolya stb.)

A sportok típusából és elterjedtségéből jól látszik, hogy elsősorban a férfiasnak tartott hagyományos sportok népszerűek, mint amilyenek a már említett állóképességi sportok, a labdajátékok, így a foci, illetve az erősportok.

A hardcore gamerek körében 80%-ban elterjedt rendszeres sporttevékenység miatt egyelőre nem kell attól tartani, hogy a gamerek mozgásszegény életvitelt folytatnának pusztán amiatt, mert átlagosan napi 3-4 órát töltenek videojátékozással.

A videojátékokhoz köthető piac becsült mérete Magyarországon

A kutatásunk részben a piacméret becslése miatt készült el – a SuperData adatát, amit a tanulmány elején említettünk, ugyanis csak részben tartottuk elfogadhatónak. Feltehetően csak a tényleges e-sport-piac egy részét értették a piac alatt és mérték meg. Ugyanakkor tisztában vagyunk vele, hogy egyetlen, csak a fogyasztói szokásokból és számokból kiinduló kutatás sem lehet pontos. Itt valójában nem csak keresleti oldali (fogyasztói), hanem kínálati oldali mérést is érdemes volna majd folytatni, ahol azoknak a kereskedőknek, játék forgalmazóknak és egyéb szereplőknek az adatai kerülnek gyűjtésre, amelyek bevételre tesznek szert ezen a piacon. Ezt azonban a kutatás indulásakor egyelőre nem tartottuk kivitelezhetőnek, úgy gondoltuk, hogy először megbízható, komoly kutatócégnak kell tűnnünk a potenciális partnerek számára is. A piaci szereplők egy része ugyanis nem hazai, hanem nemzetközi, így kevésbé van realitása annak, hogy adatot szolgáltatassanak nekünk,

vagy egyáltalán rendelkezzenek kifejezetten a magyar piacra vonatkozó részadatokkal. Emiatt egyelőre azt választottuk, hogy a videojáték és e-sport kutatásunk számai alapján „alulról”, fogyasztói oldalról becsüljük meg az egyes rész szegmensek méretét.

Három fő szegmenst határoztunk meg:

- *hardver vásárlás*: ide értjük a játékra szánt eszközök és hardver-elemek, kiegészítők vásárlását, mint amilyen egy játékra szánt számítógép, hangkártya vagy egy gamer egér. Kutatásunk alapján egy hardcore gamer évente átlagosan 25 600 forintot költ ilyen eszközökre Magyarországon. Így a teljes volumen meghaladja az évi 10 milliárd forintos forgalmat.
- *videojáték vásárlás*: ide tartozik a videojátékok megvásárlása. Tekintve, hogy a játékok egyre nagyobb része freemium modellben működik – vagyis magáért a játékért nem mindig kell fizetni mégis ingyenesen is szinte teljes mértékben élvezhetők, csak bizonyos dolgokért lehet vagy kell benne fizetni – a videojátékok egyszerű megvásárlásából származó bevételek egyre kevésbé meghatározóak. Ez a rész egyre inkább csak a következő kategóriával együtt értelmezhető, hiszen a videojátékok nem csak az első játék előtt a megvásárláskor (letöltéskor / telepítéskor), hanem folyamatosan képesek bevételt termelni (üzleti modelltől függően). A magyar hardcore gamerek kutatásunk alapján évente 17 300 forintot költenek pusztán videojáték vásárlásra, ami összességében több mint 7 milliárd forintos piaci szegmenst takar.
- *videojátékban való költség*: végül a harmadik kategóriába tartozik a videojátékokon belüli költség. Ez alatt azt értjük, amikor a játékban költenek valamire a játékosok, például egy új karakterre, skinre, eszközre stb. Ilyesmire évente átlagosan 9 500 forintot szánnak a gamerek, így összességében közel 4 milliárdos piaci részről van szó.

A három szegmens együtt nagyjából évi 22 milliárd forintos piacot jelent – amibe nem számoltuk bele például a szponzori költségeket vagy a témához kapcsolódó eseményekből származó bevételeket, illetve a merchandise termékeket. Viszont így is nagyságrendileg haladja meg a SuperData félmillió dolláros magyar piacra vonatkozó adatát. Persze az összevetés nem feltétlenül állja meg a helyét, hiszen a SuperData esetében nem tudjuk, hogy pontosan mire vonatkozik az adat, nagy valószínűséggel a miénknél sokkal szűkebben határozták meg, hogy mit értenek e-sport és annak piaca alatt

Befejezés: széleskörű társadalmi elfogadottság előtt?

A videojátékosok 3,7 milliós hazai tábora óriási. Ez a szám azt jelenti, hogy a videojátékozás ma már széles körben elterjedt jelenség Magyarországon, nem csupán egy pár százezer főt érintő szubkultúráról van szó. A mai magyar társadalomban a felnőtt internetezők több mint fele játszik alkalmi játékosként, tehát a „gamer már bennük van”. Ez mind a videojáték társadalmi megítélésére, mind arra a képre hatással van, hogy kik is játszanak ilyen játékokkal. Mint láthattuk a nem videojátékosok többsége sem tekint már „agresszív kismalacként” a játékosokra, akik a sztereotípa szerint még tanulnának, gátlásosak, mozgásszegények lennének és az erőszakos videojátékokban élnék ki magukat. Ezzel egybecsengenek azok a kutatási adatok, melyek szerint a hardcore gamerek kétharmada felnőtt és négyötödük aktívan sportol is, feltehetően gyakrabban, mint az átlag magyarok, tehát a korábban akár érvényes sztereotípa ma már nem felel meg a valóságnak sem.

Ugyanakkor feltehető, hogy az alkalmi „játékosok” nem gondolnak magukra játékosként. Érdekes azonban, hogy miközben a mai magyar társadalom a napi átlagos 4-5 óra tévénezést teljesen normális jelenségnek tekinti, mert megszokta, addig a napi 3-4 óra videojáték megítélése nem ennyire egyértelmű. Pedig ugyanúgy képernyő előtt zajlik. Várható ugyanakkor, hogy a videojátékozás vagy az e-sport legitim, társadalmilag elfogadott, esetleg támogatandó tevékenységgé válhat a jövőben. A kutatásunk fontos feladata lesz a jövőben, hogy idősoros adatokkal vizsgálja az átmenetet, a videojáték és e-sport társadalmi megítélését.

Ahogy egyre több teret kap a videojátékozás és az e-sport idehaza, egyre többen és egyre többet beszélnek róla, úgy alakulhat át annak megítélése a többségi társadalomban. Az alkalmi játékosvá válással az első lépést már sokan megtették a jelenség elfogadása és megértése felé. Ugyanakkor a 2016-os kutatás megkezdése óta is érzékelni, hogy egyre több figyelmet kap a kérdés, mind a különböző gazdasági és média szereplők, mint a politika vagy a többségi társadalom részéről. Ez alapján prognosztizálható, hogy a közeljövőben változhat az e-sport és a hardcore videojáték megítélése idehaza is.

A kutatásunk másik fontos tanulsága, hogy az e-sportnak és a hardcore videojátékoknak már most is van Magyarországon egy 425 ezer főre rúgó stabil tömegbázisa. Ők azok, akik rendszeresen játszanak, és napi 3-4 órát eltöltenek ezzel a tevékenységgel. Egy részük szívesen megy tömegrendezvényekre is, követ e-sportolókat, néz streameket... Ez az az aktív tömeg, amely egyrészt mozgósítható a téma kapcsán, másrészt pedig utánpótlást jelenthetne egy profibbá váló, intézményesülő hazai e-sport mozgalom számára. Az, hogy a gamerek jelentős része szívesen versenyezne és hajlandó lenne áldozni is rá, hogy valaki foglalkozzon vele, azt mutatja, hogy egy sokkal szervesültebb, profibb e-sportnak is helye lenne Magyarországon. Az első hazai e-sport egyesületek megalakulásával Magyarország 2017-ben elindult ezen az úton. De, ahhoz, hogy ez sikerre vezessen, egyszerre van szükség a megfelelő tömegbázisra, intézményes csatornákra és a széleskörű társadalmi elfogadottságra is, hogy aki e-sportoló szeretne lenni, azt a környezete is megértse és támogassa ebben. Se olyanfajta távolságtartással, meg nem értéssel vagy esetleg kiközösítéssel ne találkozzon, ami eltántorítja ettől a céltól. Persze ezen túl rendelkezésre kell állnia azoknak az egyesületi és közösségi kereteknek is, amelyek befogadják és egyengetik az előmenetelét, mint e-sportoló.

Végeredményben a kutatásunk ugyan egy pillanatképet mutat, de meggyőződésünk, hogy áttörés előtt áll az e-sport Magyarországon mind társadalmi megítélését, mind tömegbázisát, mind sportszervezeti intézményesülését tekintve.

Irodalom

- eNET, „A gamer bennünk van”, *eNET videojáték kutatás*, 2017. február 22.
<http://www.enet.hu/hirek/a-gamer-bennunk-van/>
- eNET – Esport1 – Esportmilla, „Közel 200.000 hazai e-sport játékos – az e-sportról számokban”,
eNet.hu, 2017. március 22. <http://www.enet.hu/hirek/kozel-200-000-hazai-e-sport-jatekos-az-e-sportrol-szamokban/>
- Fromann Richárd, *Játékoslét – A gamifikáció világa*. Typotex Kiadó, Budapest, 2017.
- Médiainfó, „Kutatás készült az eSport piacról”, *mediainfo.hu*, 2016. április 12.
<http://mediainfo.hu/hirek/article.php?id=41004>
- Pintér Róbert, „Online videójáték: kevesek szórakozása vagy egy új piac?”, *Internet Hungary*, konferencia előadás, Siófok, 2016. szeptember 28.
- Pintér Róbert és Csutka Boglárka, „A 2017. évi magyar e-sport kutatássorozat főbb eredményei”, *Nemzeti Versenysport Szövetség (NVE.SZ) E-sport konferencia*, konferencia előadás, Budapest, 2017. november 16.
- Szalay Dániel, „Még jobban rátapadtak a tévére a magyarok”, *24.hu*, 2017. november 22.
<https://24.hu/media/2017/11/22/meg-jobban-ratapadtak-a-tevere-a-magyarok/>

Pintér Róbert, PhD, Salgótarjánban született 1975-ben. Az ELTE Szociológiai Intézetében szerzett diplomát, média szociológus szakirányon 1999-ben, majd a rá következő évben az ELTE BTK-n politikatudomány szakon. 2005-ben szociológiából doktorált az ELTE-n. 1999 és 2008 között a BME-n működő Információs Társadalom- és Trendkutató központ kutatója, majd tudományos és stratégiai igazgatója volt. 2008–2012 között az Ipsos online stratégiai igazgatójaként dolgozott, 2013 óta pedig az eNET Internetkutató kutatásvezetője. 2001–2007 között a BME Információ- és Tudásmenedzsment Tanszékének oktatója, 2011 óta pedig a Corvinus Egyetem Infokommunikációs Tanszékének adjunktusa. Az információs társadalom kutatása és oktatása mellett többek között a digitális világ kutatásának módszertani kérdéseivel, okostelefóniával és jövőkutatással is foglalkozik. 2005–2008 között az Információs Társadalom folyóirat főszerkesztője, ezt követően szerkesztőbizottságának tagja.