

## TÉNYKÉP / REPORTS

### Az internet, a tér és az új gazdaság Budapesten

#### *The internet, space and the new economy in Budapest*

**BAJI PÉTER**

**BAJI Péter:** PhD-hallgató, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Regionális Tudományi Tanszék, Budapest; bajipeti.bcs@gmail.com

**KULCSSZAVAK:** új gazdaság, tér, internet, centralitás

**ABSZTRAKT:** Napjaink városi gazdaságában a cégek földrajzi pozíciója mellett internetes jelenlétük is kiemelt jelentőségre tett szert. A tanulmány célja az internet mint térjellemzőket mutató valóság és a földrajzi tér közötti összefüggések feltárása az új gazdaság cégeinek telephelyválasztásán keresztül. A tanulmány kiindulópontja, hogy egy adott cégnek nemcsak a földrajzi térben érzékelhető telephelye (például irodája) van, hanem az internetes térben is van érzékelhető pozíciója. Ez utóbbit az internetes keresőoldalak találati listájában lévő helyezéssel lehet legegyszerűbben és leginkább relevánsan meghatározni, hiszen a találati listákon való jó helyezésért harc folyik a cégek között.

A tanulmány először tisztázza az új gazdaság fogalmi kereteit, és bemutatja az ehhez tartozó konkrét tevékenységek lehatárolási lehetőségeit a hazai és nemzetközi szakirodalom alapján. Ezt követően az internetes kulcsszóalapú kereséssel felépített adatbázist mutatja be, és a különböző tevékenységű cégcsoportok internetes jelenlétét általánosságban jellemzi. Végül az adatbázisban szereplő cégek földrajzi és internetes koordinátái alapján kiszámolt standardizált távolságok meghatározása után elemzi a két távolságtípus közötti korrelációs összefüggéseket, és bemutatja a vizsgálat konklúzióit.

A kutatás legfőbb eredménye, hogy ki lehetett mutatni az új gazdaság cégeinek eltérő térbeli stratégiáit a városon belül és az interneten. Létezik olyan cégcsoport, mely mind a földrajzi, mind a virtuális térben központi helyzetre törekszik. Más ágazatok vagy csak a földrajzi, vagy csak az internetes térbeni központi pozícióra tesznek hangsúlyt. E különböző stratégiák hatása miatt az új gazdaság összességére a kutatás nem talált szignifikáns összefüggést a földrajzi és internetes központi pozíció között.

**Péter BAJI:** PhD student, Department of Regional Science, Eötvös Loránd University, Budapest; bajipeti.bcs@gmail.com

**KEYWORDS:** new economy, space, internet, location, centrality

**ABSTRACT:** In recent spatial studies the world of the internet has gained increasing importance, because those online processes affect the real offline world. Correspondences in the workplace,



*electronic administration and financial transfers on the internet are part of our lives today, and the economic actors pay more and more attention to their web appearance. This paper examines the relationship between geographical space and virtual space of the internet. The subject of the investigation is the positions of new-economy firms in different spaces.*

*Nowadays a firm not only has a geographical position, it also has a web position. The latter position can be defined by the result lists of internet search engines such as Google. The main aim of this paper is to conduct a methodological experiment to reveal the relationship between physical and virtual location-choices of companies. The main question is: If a firm is in the centre of a geographical space, does it also have a central virtual position? Or if a firm has a peripheral geographical position, does it also have the same position in the internet space? According to the hypothesis to be tested here, those firms which have a central geographical location in a city do not pay serious attention to their web appearance, because they have enough customers. But firms which have fewer consumers, because of their peripheral geographical location pay attention to maintaining an enhanced web appearance.*

*In the first part of the paper the phenomena and conception of the “new economy” are defined. After that the limited opportunities of empirical research on the new economy in Hungary are explained. The empirical database is presented along with the methodology of correlation analysis. Finally, the result of the research about the relationship between the physical and virtual central/peripheral locations of new-economy firms is reviewed.*

*The main result of the research was that the correlation analysis method was sufficient to answer the research questions. The relationship between the physical and virtual locations of firms is unverifiable if we analyse all of the firms. But among certain activities or professions there are different relationships. For example the media advertising agencies, review publishers, biotechnology firms and TV stations have a central position in Budapest, but their websites are at the periphery of the Google hit lists.*

*Notwithstanding that the hypothesis was correct about those activities, there are other activities like daily paper publishers or radio stations where the physical and virtual positions are both located in the centre. These relationships have a similar strength in correlation analysis, and it follows that the new-economy firms have different location-choice strategies in the city of Budapest as well as in the internet space. Most of new-economy activities cannot show an obvious strategy concerning a centrality preferences between the physical and the virtual space.*

## Bevezetés

Napjaink térrel foglalkozó tudományágaiban egyre fontosabb szerep jut az internet világának és az ott történő folyamatoknak, hiszen ezek közül a legtöbb visszahat a valós világra. Az interneten való munkahelyi kapcsolattartás, az elektronikus ügyintézés és pénzügyi átutalások már a hétköznapi élet részei, és a gazdaság szereplői is egyre nagyobb figyelmet szentelnek a webes megjelenésüknek.

E tanulmányban az internet mint térjellemezőket mutató valóság és a földrajzi tér összefüggését vizsgálom egy speciális gazdasági szegmens, az új gazdaság pozícióját elemezve. Egy cég napjainkban mindkét említett „térben” jelen lehet: a cégek ma már nemcsak a földrajzi értelemben vett optimális telephelyüket keresik, hanem az internet világában is fel kell hívniuk magukra a figyelmet. Az internetes marketing jelentőségét felismerve külön vállalkozások jöttek létre, melyek segítenek más cégeknek, hogy az internetes keresőkben honlapja-

ik előkelő helyezést érjenek el. A földrajzi térben való jelenlét pedig egyértelműen meghatározható a vállalkozás székhelyének vagy telephelyének címével. Az internetes térben való pozíciót több módon meg lehet határozni, de jelen kutatás szempontjából a legrelevánsabb az internetes keresőkben való találati lista használata.

A térrel és gazdasággal foglalkozó kutatásokban hosszú múltra vezethetők vissza az optimális földrajzi hely kiválasztásának elméletei (pl.: Christaller 1933; Lösch 1940), az internet terében való pozíció beemelése a vizsgálatba pedig nem más, mint a társadalmi változásokra való reflektálás. Felmérések sora bizonyítja hazánkban is, hogy az interneten való jelenlét és vásárlás egyre nagyobb jelentőségre tesz szert a magyar társadalomban (piacesprofit.hu 2014). Az új gazdaság cégeinek csoportja pedig talán a többi tevékenységnél is jobban kötődik az internethez, mivel több ilyen cég tevékenységét maga a világháló egyre nagyobb arányú használata hívta létre. Például a weblapok designelemeinek tervezése, az online marketing, a szoftverfejlesztés vagy az e-book kiadás egyre több szalon kötődik az internethez.

A tanulmány fő célja, hogy módszertani kísérletet tegyen a valós fizikai és az internetes tér közötti összefüggések feltárására a vizsgált cégek telephelyválasztásában. A kutatás fő kérdése, hogy a földrajzi értelemben központban vagy periférián található cégek vajon az internet terében is központi, illetve periférikus helyzettel rendelkeznek-e. Hipotézisem szerint a földrajzi szempontból központi cégek jó forgalmuk miatt nem törődnek annyira az interneten való megjelenéssel, míg a szerényebb forgalommal rendelkezők földrajzi periférián található egységei a túlélés érdekében sokkal érdekeltbbek az internetes tér központi megjelenéséért folytatott küzdelemben.

## **Az új gazdaság fogalma és pillérei**

### ***Az új gazdaság eredete***

Mivel az új gazdaság fogalma a különböző tudományterületek művelői között különböző jelentéssel bír, első lépésként tisztázni szeretném, hogy mit értek e fogalmon.

Az új gazdaság kialakulásának kezdetei az 1970-es évekre tehetőek, amikor a fejlett ipari országokban a „régii” ipari forradalom által létrehozott és egyre nagyobbra fejlesztett termelési struktúra elkezdett átalakulni. A gyáripari tömegtermelés egyre kevésbé tudott a gazdaság motorja lenni, ezzel párhuzamosan viszont az egyedi termékek iránti igény fontossá vált. A termelés posztfordista átalakulásának fő szociokulturális oka a tömegfogyasztás eszmei hátterének társadalmi elutasítása volt (Lever 2001). A különböző tudományte-

rületek kutatói ezt a gazdasági átalakulást felismerve különböző új fogalmakat alkottak, és új jelenségeket tártak fel, melyek szorosan kötődnek ehhez a változáshoz. Három olyan fontos fogalom van a nemzetközi szakirodalomban, mely az új gazdaságot igyekszik leírni: az információgazdaság, a kreatív gazdaság és a kulturális gazdaság. E három fogalomhoz kutatási területek kapcsolódnak, melyek az utóbbi évtizedekre tehető posztindusztriális gazdasági átalakulást próbálják értelmezni. A kutatási területek és fogalmak között van átfedés, de véleményem szerint mindhárom pillérnek önálló, a másik kettőtől eltérő tartalma is van.

### ***Első pillér: az információgazdaság***

Az első pillér az információgazdaság, az új gazdaság digitális oldala. Mivel e fogalomnak könyvtárnyi szakirodalmi van mind a közgazdaságtan, mind a többi társadalomtudomány oldaláról, e fejezetben csak a legfőbb történeti elemeit és tulajdonságait emelem ki.

Az 1960-as évek végétől a fejlett ipari országokban a gazdasági termelés átalakult, és a nagy feldolgozóipari termelés mellett egyre erősebben jelentkezett a közepes és kisvállalatok rugalmasabb termelése (Lever 2001). Ezzel a termelési átalakulással párhuzamosan a számítógépes technológiák fejlődése is megkezdődött, a mikroprocesszor 1971-es feltalálásával a számítógépek hasznossá váltak a gazdaság számára is. A számítógépek folyamatos fejlődése után újtárra indult az internet, amely 1994 óta a világ egyre több országában elérhető és egyre több felhasználója van (Szabó, Hámori 2006). A 20. század végére az Amerikai Egyesült Államokban, Nyugat-Európában és Japánban a munkaerő legnagyobb része információfeldolgozást végez, és itt nemcsak a szolgáltató szektor, hanem az ipari és mezőgazdasági foglalkoztatottak munkáját is áthatja az információs munka (McNutt 1996).

Napjaink információgazdasággal foglalkozó kutatói között három fő vélemény létezik a jelenség jövőjével kapcsolatban. Az első szerint az ipari kapitalizmus társadalmi-gazdasági rendszerének helyébe fog lépni, egyfajta „új gazdaságként” (Castells 2005; Klotz 1999). E tudományos nézet szerint megszűnnek a régi kapitalista gazdaság törvényei, a gazdasági ciklusok és az infláció (Oliner, Sichel 2000), valamint a csökkenő hozadék törvénye is elveszíti érvényét, mivel az információ mint termelési tényező nem veszít értékéből a termelési folyamat során (Arthur 1996; Lever 2001). Más kutatók szerint az információgazdaság csak a technológiai változásokról szól, de a gazdasági rendszer lényegében változatlan marad (Porter 2001; Shapiro, Varian 2000). A harmadik vélemény szerint a gazdasági törvények csak az erősen informatizált szférákban változtak meg, így két gazdasági játéktér működik egymással párhuzamosan, a hagyományos offline gazdaság és az interneten bonyolított online gazdaság (Szabó, Hámori 2006).

Az információgazdaságnak több definíciója létezik a hazai szakirodalomban a viszonylag szűk meghatározásoktól az egészen tágakig (vö. Jakobi 2007). Saját definíciómat a Szabó, Hámori (2006) szerzőpáros definíciójának szűkített változataként értelmezem, miszerint az információgazdaság olyan tevékenységek összessége, melyek folytatásához elengedhetetlen feltétel a digitális információk előállítása, kezelése, feldolgozása vagy tárolása és továbbítása, magas szintű szaktudással.

### ***Második pillér: a kreatív gazdaság***

A kreatív gazdaság jelensége is az 1970-es évek után bontakozott ki, és először az Amerikai Egyesült Államokban megjelenő posztfordista gazdasági átalakulás alapjaiból indult. Ebben az időszakban sok feldolgozóipari gyár zárt be, és munkavállalói szemszögből is új gazdasági struktúra alakult ki (Florida 2005). A régi tömegfogyasztásra épülő, homogénebb fogyasztói sokasággal számoló termelési rendszer átalakulása folytán a piac a korábrinál sokkal nagyobb hangsúlyt helyezett a rugalmas termelésre és a folyamatos innovációra. Az egyre heterogénebb fogyasztói csoportok kielégítése újfajta termelési struktúrát igényelt. A gazdaság szereplői közül csak azok tudtak megküzdeni a folyamatosan változó viszonyokkal, akik olyan magasan képzett, kreatív munkavállalókat foglalkoztattak, akik érzékenyek ezekre a gyors változásokra, és kreatív ötletekkel, árukkal és szolgáltatásokkal reagálnak a piaci igényekre. A kreatív gazdasággal foglalkozó kutatók elsősorban a kreatív dolgozók és munkahelyeik hatásával foglalkoznak. Ezek a dolgozók alkotják a Richard Florida (2002) által meghatározott „kreatív osztályt”.

Habár a kreatív gazdaság elméleti koncepciójának legismertebb és a magyar kutatók között is legtöbbször idézett teoretikusa a közgazdász Richard Florida (vö. Egedy, Kovács 2009, 2011; Kovács, Egedy, Szabó 2011), maga a fogalom már régebben megjelent a nemzetközi szakirodalomban. Clarke (1991) például a kreatív szolgáltatásokkal kapcsolatban írja, hogy e dolgozók között nemcsak az egyéniség kibontakoztatása van a fókuszban, hanem ők életstílust és fogyasztási preferenciamintát is hirdetnek a hétköznapi életükkel. A kreatív szolgáltatásokat a termelést elősegítő szolgáltatások részhalmazaként definiálja Hutton (1994). Betz (1992) már az 1990-es évek elején a posztmodern életvitellel rendelkező új középosztály megjelenéséről írt, akik ki akarnak törni az unalmas szuburbán életstílusból, és újra a nagyvárosok központjába költöznek. A kreatív gazdaság és kreatív osztály a posztfordista termelési rendszer több mint 30 éves formálódásának egyik eredménye, mely a nagyvárosok gazdaságában hasonlóan fontos szerepet tölt be, mint az információgazdaság. A kreativitás részvétele a gazdaságban nem újdonság. Az igazi újdonság az, hogy az a városok és városrégiók életében elsődleges dinamizáló erővé válik (Florida 2005). A kreatív osztály egyik legfontosabb tulajdonsága, hogy mobil, vagyis nagyon könnyen át-

csábítható egy jobb feltételekkel rendelkező városba (Musterd, Bontje, Chapián, Kovács, Murie 2007). Emiatt nagyon sok európai és amerikai város szeretné megtalálni a kreatívok vonzásának csodaszerét, mégis a kutatásokból kiderül, hogy az európai kreatív munkaerő nem annyira mobil, mint az amerikai (Martin-Berlot, Grossetti, Eckert, Gritsai, Kovács 2010).

A kreatív gazdaság foglalkozásait vagy termelési egységeit egyszerűen úgy lehet definiálni, hogy olyan munkahelyek, ahol a kreatív osztály dolgozik. Ebből kiindulva a kreatív gazdaság tevékenységein azokat értem, ahol a gazdasági termelés elengedhetetlen feltétele a folyamatos innováció, új ötletek, termékek vagy megoldások kifejlesztése.

### ***Harmadik pillér: a kulturális gazdaság***

A kulturális gazdaság tulajdonképpen az új gazdaság fogyasztói oldala. A jelenség az új gazdaság másik két pilléréhez hasonlóan már az 1970-es évektől elterjedt. A közgazdaságtan művelői például nemzetközi szervezetet hoztak létre ebben az időszakban a kultúra-gazdaságtan művelői számára (Enyedi 2002). Amíg a közgazdaságtan hagyományos művelői között a kultúra és a gazdaság szétválik – mivel azt feltételezik, hogy a gazdaság önmagában hordozza a szabályszerűséget –, addig történelmi kontextusban vizsgálva nagyon gyakran felfedezhető, hogy a gazdaság mennyire elválaszthatatlan a kultúrától, sőt a kultúrába ágyazódik (Amin 2009). Az új gazdaság elterjedése elhozta a fogyasztási szokások és igények átalakulását is. A történelemben mindig voltak olyan javak, melyeknek a kulturális értéke sokkal fontosabb volt, mint a hasznossági értéke, de a kulturális gazdaság attól új, hogy ezek a kulturális-szimbolikus értékek tömegessé válnak a piacon (Enyedi 2002). A termékek tehát nem csupán materiális termékek, hanem jel- vagy szimbólumértékűek van, ezeket Lash és Urry (1994) posztmodern javaknak nevezi, a posztfordista gazdaságot pedig a posztmodern szimbólumok gazdaságaként írja le. A kulturális gazdaság erősen kötődik a kreatív gazdasághoz, például abban, hogy a kreatív osztály mint új középosztály életstílusa és fogyasztási szokásai hozzájárulnak a keresletet a kulturális javak számára (Helbrecht 1998). A 21. század urbanizációs folyamatai erősen összefüggnek a kulturális gazdaság kiterjedésével, ahol a termékek lényegüket, megjelenésüket és szektorális eredetüket tekintve heterogének, vagyis a mezőgazdaság, ipar vagy szolgáltatások szektoraiból érkező termékek egyaránt válhatnak kulturális produktummá (Scott 1997). Ehhez az kell, hogy a termék olyan kulturális jelentéstartalomra tegyen szert, amely segíti a fogyasztót az önkifejezésben, vagy olyan személyes értékek és szükségletek kielégítésében, melyek nem határozhatók meg hasznossági szempontból. A kulturális gazdaságban a földrajzi hely szerepe felértékelődik, sőt a hely, kultúra és gazdaság összefonódik olyan termékekben és szolgáltatásokban, mint például a Los Angeles-i Hollywood filmkomplexuma, illetve a belőle táplálkozó szolgáltatások, melyek világhírűvé teszik a hollywoodi földrajzi előtaggal megjelölt termékeket (Scott 1997).

A hazai szakirodalomban Enyedi György (2002) foglalkozott elsőként a városok kulturális gazdaságával, aki szerint a kulturális gazdaság az új gazdaság legdinamikusabban fejlődő eleme. A kreatív gazdasággal való összekapcsolódást emeli ki Dobó Eszter (2007), aki a kulturális iparágakat a kreatív gazdaság magjaként kategorizálja. Trócsányi András (2008) szerint pedig hazánkban a kulturális gazdaság még igen gyenge lábakon áll. Mivel a kultúra mint gazdasági tényező mindig is létezett a gazdaságban, nehéz szűken meghatározni a kulturális gazdaság tevékenységeit. E tevékenységeket a szakirodalom alapján a következő módon értelmeztem: minden olyan gazdasági tevékenység, melynél a termelés folytatásának elengedhetetlen feltétele a hozzáadott kulturális-szimbolikus érték megléte, a kulturális gazdasághoz tartozik.

## Az új gazdaság tevékenységei és mérése

### *A tevékenységi körök meghatározása*

Az új gazdaság pilléreinek definiálása után fontos meghatározni, hogy milyen konkrét tevékenységi köröket lehet bevonni az empirikus vizsgálatba. A posztfordista termelési rendszer különböző szféráit nemcsak elméleti szempontból lehet nehezen meghatározni, hanem a konkrét gazdasági tevékenységek besorolásánál is nagyon különböző az egyes szerzők álláspontja.

Az információgazdaság tevékenységeit általában nagyobb gazdasági szektorokhoz szokták besorolni. Például Manuel Castells az információs technológiák szektorát és az informatizálódó pénzügyi szektort sorolja ide (Castells 2005). Varga Lajos (1986) az oktatás, a K+F, a számítógépes adatfeldolgozás és adatátvitel, valamint a média és sajtó szektorokat sorolja ide. Csatári és Kanalas (2003) két alszektorra bontja az információgazdaságot: az információs eszközök gyártó és az információs szolgáltatást nyújtó tevékenységekre. Ehhez hasonlóan Jakobi Ákos (2007) elsődleges információgazdaságnak tekinti az immateriális javak, azaz információs szolgáltatások előállítását, míg másodlagosnak a nem információs javakat termelő, de az információgazdasághoz kötődő tevékenységeket (pl.: számítógépgyártás). E szektorális besorolások előnye, hogy viszonylag könnyen hozzá lehet jutni az adott tevékenységi körök adataihoz, viszont a hátránya az, hogy egy infokommunikációs technológiai cég alkalmazottainak csak egy része végez információs munkát, a portás, a HR-es vagy a könyvelő nem feltétlenül ehhez a szférához tartozik.

A kreatív gazdaság konkrét tevékenységeire is több besorolás történt a nemzetközi és hazai szakirodalomban. Itt egyrészt a kutatók kisebb gazdasági tevékenységcsoportokat határoznak meg, melyek általában a művészet és design, a különböző médiák és hirdetések, valamint a szoftveripar és a K+F külön-

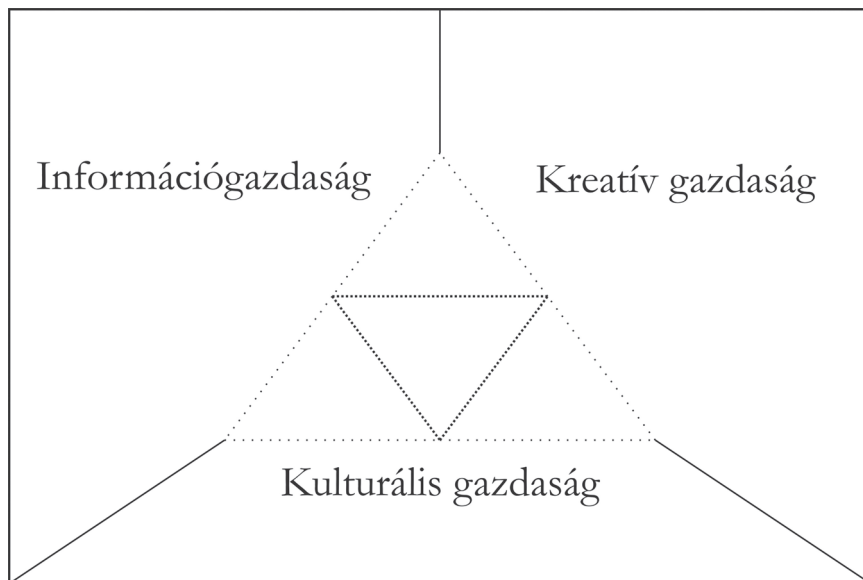
böző tevékenységeinek a keverékei (lásd Helbrecht 1998; Kovács, Egedy, Szabó 2011; Ságvári 2005). Richard Florida (2005) ezzel ellentétben inkább a konkrét emberek valamely képzettsége és egyéni tevékenysége oldaláról közelít. A kutató szerint létezik a „szuperkreatív mag” (mérnökök, tudósok, művészek, designerek, építészek stb.), akik a kreatív gazdaság irányát meghatározzák, emellett léteznek „kreatív szakmák” (high-tech szektorok, pénzügyi, jogi és egészségmegőrzési szolgáltatások, üzleti menedzsment), melyek megvalósítják a konkrét termelést. Hazánkban Ságvári és Lengyel (2008) e besorolást egy harmadik csoporttal, a kreatív irányítókkal egészítette ki. E besorolások már sokkal konkrétabbak, mégis legfőbb hátrányuk, hogy olyan, az 1970-es évek előtt régóta létező foglalkozásokat is a kreatív gazdaságba sorolnak (pl.: jogi szolgáltatások), melyek véleményem szerint nem kötődnek a posztfordista gazdasági átalakuláshoz.

A kulturális gazdaság tevékenységi köreit azért nehéz meghatározni, mert a kutatók a késztermékek oldaláról közelítenek a kérdéshez. Allen Scott (1997) szerint például vannak az iparból jövő kulturális termékek (pl.: ruha, bútor, ékszer), vannak kulturális szolgáltatások (pl.: turizmus, színház), de vannak hibrid termékek is, melyeket forrás szerint nem lehet egyértelműen besorolni (pl.: könyvkiadás, filmgyártás). Enyedi (2002) a kulturális gazdaságot a hagyományos kulturális szolgáltatásokra (pl.: oktatás, közművelődés, művészeti szolgáltatás stb.) és a kulturális termékiparra osztja. Hazánkban még Dobó Eszter (2007), valamint Andy C. Pratt nyomán Trócsányi András (2008) sorolja be a kulturális szolgáltatásokat, ez a besorolás szinte azonos a Ságvári (2005) által használt tevékenységi körökkel, annyi különbséggel, hogy a K+F-et nem tartalmazza.

A gazdasági tevékenységek besorolási kísérleteinek fontos tanulsága, hogy nincs konszenzus a kutatók között az új gazdaság különböző pilléreinek határvonalairól. A legnagyobb hiányosság mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban az, hogy a kutatók egyszerre csak az egyik pillér szemszögéből láttatják az új gazdaságot. Véleményem szerint az általam fentebb bemutatott mindhárom pillérnek vannak önálló tevékenységei, melyek a másik kettőhöz nem sorolhatók, de vannak metszetek is a tevékenységek között (1. ábra). Az információgazdaság önálló tevékenysége lehet például az internetes portál- és tárhelyszolgáltatás, melynél nem kritérium a kreatív innováció, illetve a kulturális hozzáadott érték, mégis az új gazdaság egy fontos szegmense. A kreatív gazdaság önálló tevékenysége véleményem szerint többek között az üzletvezetési tanácsadás, melynél nem feltétlenül kritérium a digitális világban való jártasság vagy a kulturális hozzáadott érték. A kulturális gazdasághoz is sorolható önállóan például a sporttevékenységek köre vagy az előadó-művészet, melynél nem feltétlenül kritérium a posztfordista folyamatos innovációorientált kreativitás vagy éppen a digitális világ. Az új gazdaság szakirodalmi tevékenységbesorolásainak túlnyomó többsége valahol a két vagy esetleg három pillér metszetében található. Véleményem szerint az új gazdaság dinamikus belső magját a metszetekhez tartozó tevékenységek alkotják, ahol a tevékenységeknek meg kell felelniük legalább két pillér definíciós kritériumainak. A továbbiakban ezekkel a tevékenységekkel foglalkozom.



1. ábra: Az új gazdaság pillérei  
*The pillars of the new economy*



### *Az adatgyűjtés módszerei*

A kutatás adatgyűjtését az új gazdaság Magyarországon megjelenő tevékenységi besorolásával kezdtem. Az empirikus vizsgálathoz a KSH TEÁOR 2008-as nemzetgazdasági ágainak legalacsonyabb, négy számjeggyel ellátott tevékenységi köreit osztályoztam az alapján, hogy az új gazdaság egyes pilléreihez tartozó kritériumoknak megfeleltethetők-e. A TEÁOR előnye, hogy részletes és naprakész ismereteket nyújt a hazánkban létező tevékenységi körökről, emellett pedig a későbbi vizsgálatoknál könnyebben lehet majd összehasonlítani a kapott adatokat, ha a KSH kategóriái alapján dolgozom. Az adatgyűjtés előkészítéséhez a négy számjegyű tevékenységi körök közül összesen 22 tevékenységet találtam, amelyek az új gazdaság dinamikus magjához tartoznak, vagyis a három pillér közül legalább két kritériumnak eleget tesznek. E tevékenységeket négy kategóriába soroltam, ahol az első háromnál az információs és kreatív, a kreatív és kulturális, illetve az információs és kulturális gazdaság tevékenységei, a negyedik esetben pedig mindhárom szférába egyszerre tartozó tevékenységek kerültek (1. táblázat).

A csak egyetlen pillérhez tartozó tevékenységeket kihagytam a vizsgálatból, mivel a nemzetközi szakirodalmi besorolásokban is a tevékenységek túlnyomó többsége az új gazdaság általam összegzett pilléreinek metszetébe tartozik. Vannak olyan tevékenységek, melyeket azért nem vettem be a vizsgálá-

1. táblázat: Az új gazdaság tevékenységeinek besorolása a KSH TEÁOR 2008 kódok alapján  
*Activity types of the new economy by TEÁOR 2008 codes of the Hungarian Central Statistical Office*

<i>Információs - kreatív - kulturális</i>	<i>Információs - kreatív</i>	<i>Információs - kulturális</i>	<i>Kreatív - kulturális</i>
58.21 Számítógépes játék kiadása	58.29 Egyéb szoftverkiadás	58.11 Könyvkiadás	71.11 Építés- mérnöki
59.11 Film-, video- és televízió műsor gyártás	62.01 Számítógépes programozás	58.13 Napilapkiadás	tevékenység
59.20 Hangfelvétel készítése, kiadása	62.02 Információtechnológiai szaktanácsadás	58.14 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	74.10 Divat-, formatervezés
60.10 Rádióműsor szolgáltatás	72.11 Biotechnológiai kutatás- fejlesztés	59.14 Filmvetítés	
60.20 Televízió műsor összeállítása, szolgáltatása	72.19 Egyéb természettudományos kutatás-fejlesztés		
63.91 Hírügynökségi tevékenység	73.20 Piac-, közvélemény kutatás		
70.71 PR, Kommunikáció			
72.20 Társadalom- tudományi, humán kutatás-fejlesztés			
73.11 Reklámügynökségi tevékenység			
73.12 Médiareklám			

latba, mert már az új gazdaság kialakulása előtt is léteztek, és bár napjainkban fontos szerepük van, mégis elvi alapon egy régi tevékenységet nem látom indokoltnak új fogalmakkal leírni vagy új jelenségként kezelni (pl.: kreatív pénzügyi és jogi szolgáltatások, művészetek stb.).

A megvizsgálandó 22 tevékenység meghatározása után felépítettem a kutatás adatbázisát. Habár a KSH TEÁOR-besorolása hasznos volt a tevékenységek kiválasztásához, az új gazdaság budapesti cégeinek összegyűjtésében már nem tudott pontos adatokkal szolgálni. Ennek legfőbb oka, hogy egy céget a nyilvántartás a főtevékenysége alapján sorol be, de egy vállalkozásnak akár több melléktevékenysége is lehet, sőt ha a főtevékenységével felhagy, de a melléktevékenységeit tovább folytatja, az nem feltétlenül jelenik meg a statisztikákban. Ezekből a nehézségekből kiindulva a KSH cégalapbázisának használata helyett saját adatgyűjtés mellett döntöttem. Az adatbázist olyan budapesti székhelyű vagy telephelyű, a 22 tevékenység valamelyikét űző cégekből építettem fel, melyeknek van saját honlapja, és ez a honlap megtalálható a google.hu keresőoldal első 200 találatában. (Ezen a 200 találaton belül minden olyan cégkereső oldal – pl.: lap.hu – adatbázisát is végignéztem, ahol a cégek saját honlapjára vezet a linkgyűjtemény.) Az internetes keresés a nemzetközi szakirodalomban megjelenő „figyelem ökonómiájának” nevezett jelen-

séggel indokolható (Szabó, Hámori 2006). A jelenség lényege, hogy az interneten jelen lévő cégeknek fontos, hogy fel tudják magukra hívni a böngészők figyelmét, de a hasonló profilú cégek sokasága miatt a világhálón kereső vásárlók csak azokat a vállalkozásokat veszik észre, akik a keresőkben könnyen megtalálhatók. Az internet szerepe különösen igaz az új gazdaság cégeire, melyek bizonyos tevékenységeiket szinte csak az interneten végzik (pl.: webdesign). Már az internet elterjedésének korai időszakában azt prognosztizálták a közgazdászok, hogy az új gazdaság valutája nem a pénz, hanem a figyelem lesz (Goldhaber 1997), napjainkban ezért a cégeknek érdekük, hogy minél előkelőbb helyen szerepeljenek az internetes keresők találati listáiban, amikor a tevékenységükre rákeresnek. Azok a cégek tehát nem szerepelnek a kutatás adatbázisában, melyeknek nincs internetes honlapjuk, hiszen a vizsgálat szempontjából nem relevánsak.

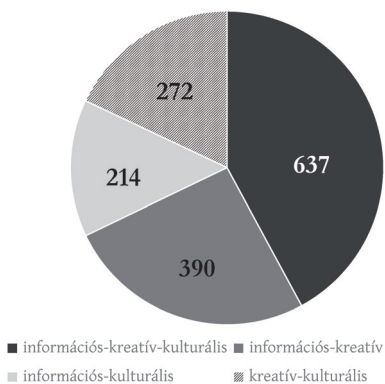
A Google keresőoldal kiválasztásának oka, hogy a felhasználók között a legelterjedtebb kereső, sőt azok a cégek, melyek keresőoptimalizálást végeznek, a Google találati listáiban való jobb helyezést ígérenek a szolgáltatásaikat igénybe vevőknek. Az adatbányászatot kulcsszavas kereséssel végeztem, úgy, hogy az adott tevékenységi körre leginkább jellemző szóra kerestem rá (pl.: 59.20 Hangfelvétel készítése, kiadása – „hangstúdió” kulcsszó). Az első 200 találatra mint korlátra egyrészt az adatok feldolgozásának nagysága miatt volt szükség, másrészt ennél több találatot feltehetően az internetet böngészők sem néznek át egy szolgáltatást keresve. Az adatbányászat lehetővé tette, hogy megvizsgáljam a cégek honlapján hirdett valódi tevékenységeket, így tényleg csak azok a cégek kerülhettek be a kutatásba, melyek a kiválasztott tevékenységi körrel foglalkoztak. Emellett minden egyes cég kiválasztásánál ellenőriztem az adozsam.hu oldal segítségével, hogy a vállalkozás valóban létezik-e a kutatás időpontjában, és csak a létezőket vettem fel az adatbázisba. Az ellenőrzés használata során derült fény arra is, hogy a hivatalos cégadatbázis nem minden esetben tudja a cégek valóságos tevékenységi körét megmutatni, például a divat- és formatervezés kategóriába tartozó belsőépítész cégek nagy része hivatalosan nem ebbe a TEÁOR kategóriába van regisztrálva. Ezzel utólag is bebizonyosodott a saját adatgyűjtés létjogosultsága. Az adatbázisba fel tudtam venni több száz cég Google találati pozícióját (találati listás hely), valamint földrajzi pozícióját (címét) is.

### ***A kutatás adatbázisa***

A Google kereső oldalainak és az internetes szakmai cégadatbázisoknak az átvizsgálásával összesen 1513 cég került az adatbázisba. A cégek 42%-a az új gazdaság mindhárom pilléréhez köthető volt, a maradék 58% pedig két-két pillérhez kapcsolódott (2. ábra).

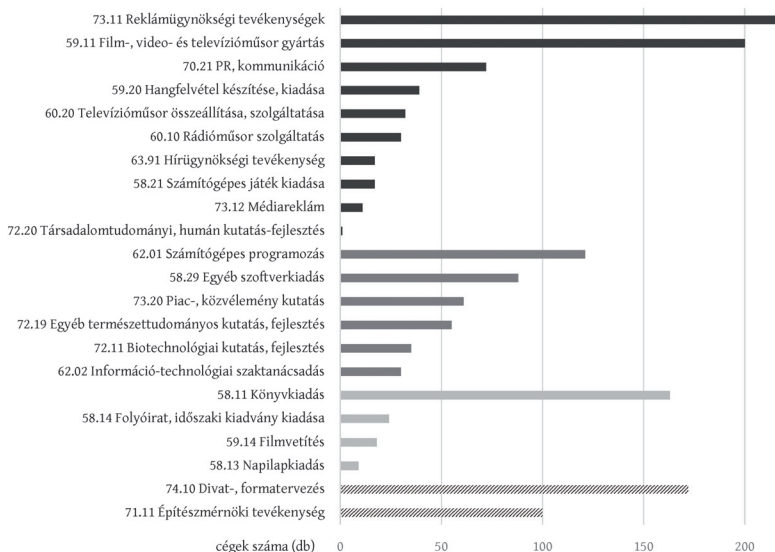
Budapesten a legtöbb, interneten is előtérben lévő cég mindhárom új gazdasági pillérhez kapcsolódik, ezek közül is a leggyakoribb tevékenységek a film-

2. ábra: Az új gazdaság cégeinek száma alkategóriák szerint  
*Number of firms in the new economy in different categories*



gyártás és a reklámügynökség (3. ábra). Az adatbázis második legnagyobb kategóriáját alkotják az információ- és a kreatív gazdaság kapcsolódásából származó tevékenységek. A kategória legnagyobb cégszámot mutató tevékenységei a különböző szoftverfejlesztők mellett a piac- és közvélemény-kutatók. A harmadik legnagyobb elemszámú kategória a kreatív és kulturális gazdaság összefonódásából eredő cégeket foglalja magában. Itt a legtöbb cég divat- és formatervezést

3. ábra: Az új gazdaság cégeinek megoszlása tevékenységenként és alkategóriánként  
*Firms of the new economy by different activities and categories*



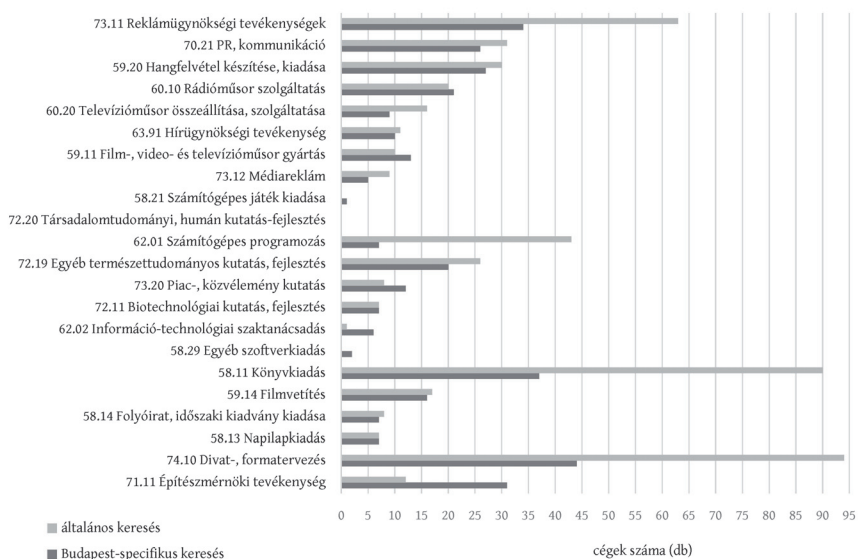
végez, melyen belül a ruhatervezés, az ipari és grafikai design, valamint a belsőépítészet is megjelenik. Az adatbázis legkisebb kategóriája a digitális világ magas szintű ismeretének és a kulturális hozzáadott értéknek szimbiózisa, amelyben a legtöbb céget a könyvkiadók adják (3. ábra).

### A honlapok jelenléte a Google keresőben

Az általános keresésből létrehozott adatbázis mellett, ahol csak a tevékenységek neve volt a kulcsszó, egy második adatgyűjtést is végrehajtottam úgy, hogy a tevékenység mellé Budapest nevét is beírtam a keresőbe. Az általános találati listákban az adatbázisban szereplő összes cég 33,3%-ának jelent meg a hivatalos honlapja az első 200 találat között, míg a Budapest-specifikus keresésben ez az arány 22,6%-ra csökkent (4. ábra).

A konkrét tevékenységek szintjén az esetek több mint a felében az általános keresés több találatot adott, mint a Budapest-specifikus. Ebből arra lehet következtetni, hogy az új gazdaság interneten is megjelenő budapesti cégei között igen magas arányban van azoknak a száma, melyek országos szinten is ismertek, és nincs nagy verseny a vidéki társaikkal szemben a találati listákban. Ennek másik oka lehet, hogy Budapesten kiemelkedően több ilyen cég van, mint vidéken. Három olyan tevékenység van, ahol a Budapest-specifikus keresés sokkal jobb találati arányt eredményezett: az építészmérnök, az információ-technológiai szaktanácsadó, valamint a piac- és közvélemény-kutató cégeknél.

4. ábra: Az új gazdaság cégeinek száma a Google első 200 találatában  
Number of new economy firms among the first 200 results of Google search



Ezeknél fontos tényező volt a település megadása, és ez az építészmérnök cégeknél kiemelten fontos, hiszen vidéken is jóval több ilyen cég van, mint a többi kategória esetében.

Az adatbázisban összegzett cégtípusok közül négy olyan is van, amely ugyan viszonylag magas számban megtalálható az internetes szakmai keresőoldalakon és linkgyűjteményekben, de a saját honlapjainak megjelenése a Google keresőlistában igen alacsony, szinte elhanyagolható. A társadalomtudományi és humán kutatás-fejlesztésnél ez az arány érthető, mivel egyetlen ilyen bejegyzett cég van Budapesten, és honlapja nem található. Érdekes eredmény viszont a játék- és egyéb szoftver kiadása, valamint a filmgyártás kategóriánál, hogy az

2. táblázat: Az új gazdaság cégeinek internetes találati arányai (2014)  
Internet search results of the new economy firms (2014)

Tevékenység	Működő budapesti cégek (adoszam.hu alapján)	Az interneten megtalált cégek		Google- találatok száma (általános) 200 találatig		Google- találatok száma (Budapest- specifikus) 200 találatig	
		db	%	db	%	db	%
71.11 Építészmérnöki tevékenység	1251	100	8,0	12	12,0	31	31,0
74.10 Divat-, formatervezés	498	172	34,5	94	54,7	44	25,6
58.13 Napilapkiadás	91	9	9,9	7	77,8	7	77,8
58.14 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	573	24	4,2	8	33,3	7	29,2
59.14 Filmvetítés	16	18	112,5	17	94,4	16	88,9
58.11 Könyvkiadás	930	163	17,5	90	55,2	37	22,7
58.29 Egyéb szoftverkiadás	675	88	13,0	0	0,0	2	2,3
62.02 Információ-technológiai szaktanácsadás	2897	30	1,0	1	3,3	6	20,0
72.11 Biotechnológiai kutatás, fejlesztés	152	35	23,0	7	20,0	7	20,0
73.20 Piac-, közvélemény kutatás	759	61	8,0	8	13,1	12	19,7
72.19 Egyéb természettudományos kutatás, fejlesztés	1050	55	5,2	26	47,3	20	36,4
62.01 Számítógépes programozás	3410	121	3,5	43	35,5	7	5,8
72.20 Társadalomtudományi, humán kutatás-fejlesztés	1	1	100,0	0	0,0	0	0,0
58.21 Számítógépes játék kiadása	36	17	47,2	0	0,0	1	5,9
73.12 Média reklám	572	11	1,9	9	81,8	5	45,5
59.11 Film-, video- és televízióműsor gyártás	225	200	88,9	10	5,0	13	6,5
63.91 Hírgyűjtés tevékenység	707	17	2,4	11	64,7	10	58,8
60.20 Televízióműsor összeállítása, szolgáltatása	155	32	20,6	16	50,0	9	28,1
60.10 Rádióműsor szolgáltatás	157	30	19,1	20	66,7	21	70,0
59.20 Hangfelvétel készítése, kiadása	246	39	15,9	30	76,9	27	69,2
70.21 PR, kommunikáció	737	72	9,8	31	43,1	26	36,1
73.11 Reklámgyűjtés tevékenységek	2586	218	8,4	63	28,9	34	15,6
Összesen	17724	1513	8,5	503	33,3	342	22,6

egyéb úton interneten megtalálható cégek honlapjaiból csak néhány találatot jelenít meg a Google (2. táblázat). Mindhárom tevékenységi körnél valószínűsíthető, hogy a megrendeléseket inkább kapcsolati háló alapján bonyolítják, illetve késztermékeiket már a viszonteladóknál találják meg a vásárlók (pl.: játékszoftver, DVD-film). E cégek tehát bár nagyon erőteljesen rá vannak utalva a digitális világra, az internetes keresőkben mégis a háttérben maradnak.

## Távolságok a földrajzi és a virtuális térben

### *A távolságok összehasonlíthatóvá tétele*

A városon belüli elhelyezkedés gazdasági következményeinek hosszú időre visszanyúló szakirodalma van a regionális gazdaságtan (Lengyel, Mozsár 2002) és a társadalomföldrajz (Berry 1959) területén. A városközpont szerepe a gazdasági életben Budapesten is kiemelkedik, több speciális cégtípus a cityben koncentrálódik (Baji 2012). Az új gazdaság cégeiről gyűjtött adatok is azt mutatják, hogy a főváros központi részén koncentrálódnak a vállalatok (5. ábra). A központhoz közelebbi cégek több figyelmet kapnak földrajzi pozíciójuk miatt, mivel a központban jóval magasabb a nappali forgalom. Az új gazdaság cégeit ezért érdemes volt megvizsgálni a tekintetben, hogy milyen távolságra vannak a városközponttól. Adatbázisomban minden cég címe megtalálható, geokódolható, és a városközponttól való távolságuk megadható. A Google találati listákban is szereplő 605 cég városközponttól mért légvonalbeli távolságát a Deák Ferenc tér koordinátáitól mértem, és ezután a legtávolabbi cég távolságának százalékában fejeztem ki a kapott eredményeket. Így minden egyes cég kapott egy standardizált 0 és 100 közötti földrajzi távolságértéket, ahol a 100 a városközponttól legtávolabbi céget jelöli.

Ahogy az a korábbiakban kiderült, az internetes keresők világában is küzdelem van a központi szerepért, a találati listák elejéért. Az általam megvizsgált keresőoptimalizálást nyújtó cégek egyöntetűen a Google 1. oldalára, vagyis az első tíz találati hely valamelyikére igyekeznek pozicionálni az őket megkereső partnerek honlapját. Ebből következik, hogy a találati lista eleje kiemelt jelentőséggel bír a központosság és a gazdasági előny szempontjából. A központtól való távolság mérése így a Google találati listában is értelmezhető, de véleményem szerint nem lineáris értékekkel. Mivel a felhasználók többsége az első néhány oldalt nézi át, ha szolgáltatást keres, ezért ezzel a tényezővel súlyozni kellett az adatbázis értékeit. Ezt a problémát négyzetre emeléssel oldottam meg: tehát minden egyes Google találati pozíció négyzetét vettem, és így 1 és 40 000 közötti távolságértékek között vették fel a cégek a keresőlista „központjától” való távolságukat. Ezzel a megoldással az egyre magasabb találati oldalszámokon található honlapok távolabb ke-

5. ábra: Az új gazdaság cégeinek földrajzi helyzete Budapesten a különböző alkategóriák szerint  
*Geographical positions of the new economy firms in Budapest by different categories*



#### Jelmagyarázat

- Deák Ferenc tér
- 3 pillér (információ, kreatív, kultúra)
- 2 pillér (információ, kreatív)
- 2 pillér (kreatív, kultúra)
- 2 pillér (információ, kultúra)

rülnek a figyelem középpontjától, mint a találati sorszámokkal való számítás esetén. A kész adatokat az összehasonlíthatóság érdekében a földrajzi távolságokhoz hasonlóan a maximális érték százalékában fejeztem ki.

Az adatsor lehetőséget adott arra, hogy a földrajzi térben való központi pozíciót egy korrelációs számítás segítségével összehasonlítsam az internetes térben való központi pozícióval. A számításokhoz a Pearson-féle lineáris korreláció módszerét használtam, ahol a különböző csoportok korrelációs együtthatóinak értékkészlete  $-1$  és  $1$  között van. Ha a kiszámított értékek abszolút értékben  $0,7$  és  $1$  közé esnek, akkor erős; ha  $0,3$  és  $0,7$  közé esnek, akkor közepes; ha  $0$  és  $0,3$  közé kerülnek, akkor gyenge korrelációról beszélhetünk (Nemes Nagy 2005). A számításba csak azokat az ágazatok kerültek be, melyek legalább  $5$  elemmel rendelkeztek. Ha a korrelációs együttható értéke pozitív, akkor az adott cégcsoportra vagy tevékenységtípusra jellemző, hogy a földrajzi és internetes térben is központi vagy periferikus helyet foglal el. Ha az érték negatív,



akkor az adott cégcsoportra jellemző, hogy míg a földrajzi térben centrumban van, addig a virtuális térben periférián van, vagy fordítva.

### *A korrelációs számítás eredményei*

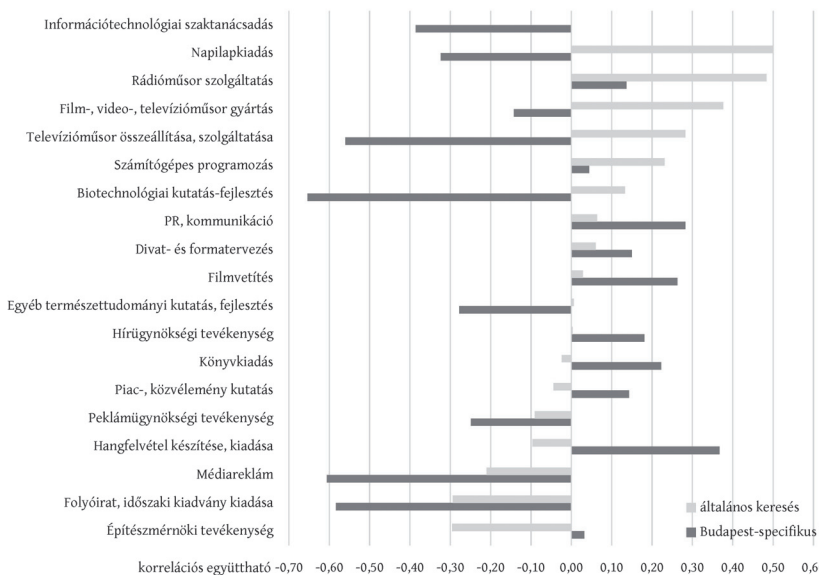
Az összes vizsgált cég földrajzi és internetes távolságadatainak korrelációanalízise nem mutatott összefüggést a két térben való együttmozgásra, tehát az új gazdaság interneten könnyen megtalálható, saját honlappal rendelkező cégeinek fizikai és virtuális térbeli pozíciói nem függenek össze.

Ha az új gazdaság különböző pilléreinek összekapcsolódásából létrejött cégek négy, általam meghatározott alcsoportját vizsgáljuk, akkor is alapvetően gyenge összefüggést lehet találni a két pozíció együttmozgásában. A három pillért együttesen összekapcsoló, valamint az információ- és kulturális gazdaság metszetébe tartozó cégek nem érik el a 0,1-es korrelációs együtthatót, sem az általános, sem a Budapest-specifikus kereséssel összeállított adatokkal. Az információ- és kreatív gazdaság közös cégcsoportjánál az általános Google keresési adatok és földrajzi pozíciók között gyenge pozitív (0,14), a Budapest-specifikus adatoknál gyenge negatív (-0,17) korrelációt kapunk. Ez azt jelenti, hogy azok a cégek, melyek az általános keresésben a találati lista elején vannak, inkább a főváros központjában találhatóak. Ha a keresésbe a Budapest kulcsszót is beletesszük, akkor viszont a találati lista elején megjelenő cégek inkább Budapest peremén találhatóak. Ebből az a gyenge összefüggés következik, hogy a főváros peremén létező új gazdaság cégei sokkal inkább hangsúlyozzák honlapjukon a budapesti mivoltukat, mint központi társaik. A kreatív és kulturális gazdasághoz egyaránt kötődők csoportja az inverze az előbbinek, tehát gyenge összefüggéssel kimutatható, hogy az általános keresésben a lista elején lévő cégek a város peremén vannak, míg a Budapest kulcsszó használatával inkább a központban található cégekre lehet rátalálni.

A különböző tevékenységek szintjén még erősebb összefüggést tapasztalhatunk (6. ábra). Az általános kereséssel 9 tevékenységtípusnál igen gyenge (0,1 alatti) a korrelációs együttható értéke, vagyis szinte nincs összefüggés. Ugyanezen tevékenységeknél a Budapest-specifikus keresésben már rendre gyenge összefüggést, sőt egy esetben közepes erősségű korrelációt lehet kimutatni. Ez utóbbi a hangstúdiók szektora, ahol 0,37 a korreláció értéke, vagyis a Budapest központjában lévő cégeknél jól kimutatható, hogy az internet központjában is vannak. A maradék 8 esetből hat tevékenységtípusnál gyenge pozitív, kettőnél pedig gyenge negatív a korreláció. Az előbbieknél (pl.: PR, kommunikáció, filmvetítés, könyvkiadás) a városközpontban lévő cégek vannak inkább a keresőoldalak elején, míg az utóbbiaknál (pl.: természettudományi K+F, reklámügynökség) a városperemi cégek vannak inkább a virtuális tér központjában.

Az általános keresésben közepes negatív korrelációt egyik tevékenység sem mutatott, de volt három tevékenység, melynél közepes pozitív összefüggés van. Ezek a napilapkiadók, a rádiók, valamint a film- és televízióműsor-gyártók.

6. ábra: A Pearson-féle korrelációs együtthatók értéke a Google találatok és a földrajzi pozíciók között az új gazdaság tevékenységi köreinél  
*Pearson correlation coefficients between Google search results and geographical positions in the new economy*



Itt már szignifikánsabban kimutatható, hogy a városközponti cégek az internetes keresők központi helyeit is elfoglalják, vagyis e cégek számára fontos stratégia az internetes megjelenés. Érdekes azonban, hogy a napilapkiadó és filmgyártó cégeknél a Budapest-kulcsszavas keresés adatai már negatív közepek, illetve gyenge összefüggést mutatnak. Ez azt jelenti, hogy más cégeket lehet megtalálni az általános és Budapest-specifikus kereséssel. A napilapkiadók inkább az interneten foglalnak el központi helyet és a városban periferikus, míg a film- és televízióműsor-gyártók fordítva.

A Budapest-kulcsszavas vizsgálatban négy olyan tevékenység típus van, ahol közepes negatív korrelációt kaptam. A médiareklám és folyóirat-kiadó cégeknél az általános keresés negatív gyenge korrelációját erősíti az eredmény, vagyis e cégek a földrajzi térben központban vannak, az internetes térben pedig a periférián lehet őket megtalálni. A biotechnológiai kutató és fejlesztő, valamint a televízióműsor-sugárzó cégeknél az általános keresés gyenge pozitív korrelációjának ellentmond a Budapest-specifikus közepes pozitív összefüggés. Itt tehát azon cégek, melyek honlapjain a budapesti helyszín jobban ki van emelve, inkább a főváros központjában vannak, de az internet perifériáján.

Összességében elmondható a vizsgálat alapján, hogy az új gazdaság különböző tevékenységei egészen különböző telephelyi stratégiákat követnek. A földrajzi középpontban lévők (pl.: médiareklám, folyóirat-kiadók) gyakran az internet perifériáján jelennek meg, de kivételt képez a hangstúdiók esete, melyek mindkét térben központban vannak. Számos olyan cégcsoport is van, me-

lyekre jellemző a fővárosban a periférikus helyzet (pl.: napilapkiadás, reklám-ügynökség), mégis a többségük az interneten a központban van. Az új gazdaság nagyobb célcsoportjainál és az adatbázis cégeinek egészénél sem lehet egyértelmű összefüggést találni a virtuális és a valós térben való központi és periférikus helyzet hasonlóságáról vagy ellentétéről.

## Összefoglalás

A kutatás legfőbb eredménye, hogy a fizikai és az internetes tér közötti összefüggések centrum–periféria aspektusát egy sikeres módszertani kísérlettel tudta megragadni. A földrajzi térben lévő központtól való távolság gazdasági hatásai mellett világosan kimutatható, hogy az internetes figyelem terében is létezik központtól való távolság, és ez hátrányt jelenthet a különböző cégek számára. A két különböző távolságtípus mérése, összehasonlítható adatsorra konvertálása és a két adatsor korrelációelemzése értékelhető eredményt adott a kutatási kérdés megválaszolására.

A kutatás fő kérdése az volt, hogy a földrajzi térben központi vagy periférikus helyzetben lévő, új gazdasággal foglalkozó cégek az internetes térben is hasonló pozícióban vannak-e. Erre a válasz nem teljesen egyértelmű. Ha az összes kiválasztott céget vagy a nagyobb alcsoportokat nézzük, akkor nincs valódi összefüggés a két pozíció között. Tehát a hipotézisem, miszerint a földrajzi szempontból központi cégek a jó forgalmuk miatt kevésbé törődnek az internet központjában való megjelenéssel, illetve a periférián lévő cégeknek életbevágó az internetes központi jelenlét, az összes cég, illetve az egyes pillérek szintjén nem igazolódott. Ennek ellenére van négy olyan tevékenységtípus (médiareklám, folyóirat-kiadás, biotechnológiai K+F, televízióműsor-szolgáltatás), amely a városközpont-hoz közeli irodákkal rendelkezik, mégis az internetes keresőlistákban közepes erősségű összefüggéssel kijelenthető, hogy a „virtuális periférián” található. Habár ezeknél a tevékenységnél a hipotézis inkább helytálló, mint elvetendő, az új gazdaság másik két tevékenységénél (napilapkiadás, rádióműsor-szolgáltatás) ugyancsak közepes erősségű korreláció bizonyítja, hogy a cégek a virtuális és a valós térben is a centrumban találhatók. Ebből következik, hogy az új gazdaság különböző tevékenységcsoportjai eltérő telephely-választási és internetes megjelenési stratégiákat követnek, és a legtöbbjüknel nem dönthető el egyértelműen, hogy melyik térben lévő központiságot preferálják a másik kárára, vagy éppen erősítésére.

A kutatás eredményeinek vitatott kérdése lehet, hogy mekkora az a korrelációs együtttható, amelytől kezdve bizonyítani lehet, hogy a tevékenységtípusokra az online és offline térben hasonló vagy éppen ellentétes pozíció jellemző. A módszertan hasznossága viszont egyértelműen beigazolódott, így véleményem szerint hasznos lenne kipróbálni többfajta céget tömörítő nagyobb adatbázison.

## Irodalom

- Amin, A. (2009): Cultural economy. In: Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M., Whatmore, S. (eds.): *The dictionary of human geography*. Wiley-Blackwell, Singapore, 128–129.
- Arthur, B. W. (1996): Increasing returns and the new world of business. *Harvard Business Review*, 7., 100–112.
- Baji P. (2012): A gazdasági city értelmezése és határai Budapesten. *Településföldrajzi Tanulmányok*, 1., 101–114.
- Berry, B. J. L. (1959): The spatial organization of business land users. In: Garrison, W. L., Berry, B. J. L., Marble, D. F., Nystuen, J. D., Morrill, R. L. (eds.): *Studies of highway development and geographic Change*. Seattle, 39–140.
- Betz, H. (1992): Postmodernism and the new middle class. *Theory, Culture and Society*, 2., 93–114.
- Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása – Az információ kora. I. kötet*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Christaller, W. (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Jena
- Clarke, J. (1991): *New times and old times. Essays on cultural studies and America*. Harper Collins, London
- Csatári B., Kanalas I. (2003): Bevezetés. Az információs ágazat súlya a nemzetgazdaságon belül. In: Kanalas I., Nagy G. (szerk.): *Régiók az információs társadalomban*. MTA RKK ATI, Békéscsaba, 5–7.
- Dobó E. (2007): A globalizáció és a kreatív gazdaság felértékelődése. *Tér és Társadalom*, 3., 89–102.
- Egedy, T., Kovács, Z. (2009): The capacity and potentials of Budapest to attract creative economy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 4., 281–294.
- Egedy, T., Kovács, Z. (2011): Budapest as a destination of migration: the view of transnational creative workers. *Hungarian Geographical Bulletin*, 2., 161–188.
- Enyedi Gy. (2002): A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő*, 1–2., 19–29.
- Florida, R. (2002): *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York
- Florida, R. (2005): *Cities and the creative class*. Routledge, New York, London
- Goldhaber, M. H. (1997): Attention shoppers! The currency of the new economy won't be money, but attention. A radical theory of value. *Wired Magazine*, 12., 182–190.
- Helbrecht, I. (1998): The creative metropolis. Services, symbols and spaces. *International Journal of Architectural Theory*, 3. H. 1.
- Hutton, T. A. (1994): *Reconstructed production landscapes in the postmodern city: Applied design, intermediate services, and flexible specialization*. Annual Conference, Association of American Geographers, San Francisco.
- Jakobi Á. (2007): *Hagyományos és új területi különbségek az információs társadalomban*. Doktori disszertáció
- Klotz, U. (1999): Die Herausforderung der neuen Ökonomie. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, 10., 590–600.
- Kovács Z., Egedy T., Szabó B. (2011): A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 1., 46–62.
- Lash, S., Urry, J. (1994): *Economies of signs and space*. Sage, London
- Lengyel I., Mozsár F. (2002): A városi területhasználat monocentrikus modelljéről. *Tér és Társadalom*, 3., 1–26.
- Lever, W. F. (2001): The post-Fordist city. In: Paddison, R. (ed.): *Handbook of urban studies*. Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi, 273–283.
- Lösch, A. (1940): *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. Eine Untersuchung über Standort, Wirtschaftsgebiete und internationalem Handel*. Fischer, Jena
- Martin-Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., Kovács, Z. (2010): The spatial mobility of the “creative class”: An European perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, 4., 854–870.
- McNutt, J. (1996): National information infrastructure policy and the feature of the American welfare state: Implications for the social welfare policy curriculum. *Journal of Social Work Education*, 3., 375–388.

- Musterd, S., Bontje, M., Chapien, C., Kovács, Z., Murie, A. (2007): *Accommodating creative knowledge: A literature review from an European perspective*. AMIDSt, University of Amsterdam, Amsterdam
- Nemes Nagy J. (szerk.) (2005): *Regionális elemzési módszerek*. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék, Budapest. (Regionális Tudományi Tanulmányok; 11.)
- Oliner, S. D., Sichel, D. E. (2000): The resurgence of growth in the late 1990s: Is information technology the story? *Journal of Economic Perspectives*, 4., 3–22.
- Porter, M. E. (2001): Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 2., 62–78.
- Ságvári B. (2005): *A kreatív gazdaság elméletéről*. ELTE ITHAKA Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ, Budapest
- Ságvári B., Lengyel B. (2008): *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. Demos Magyarország, Budapest
- Scott, A. J. (1997): The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 21., 321–339.
- Shapiro, C., Varian, H. R. (2000): *Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana*. Geomédia Szakönyvek, Budapest
- Szabó K., Hámori B. (2006): *Információgazdaság*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Trócsányi A. (2008): A kulturális gazdaság szerepe a városok megújulásában – Pécs adottságai és esélyei. In: Pap N. (szerk.): *Kultúra – Területfejlesztés. Pécs – Európa Kulturális Fővárosa 2010-ben*. Inmedias Kiadó, Pécs, 231–244. (Geographica Pannonica Nova; 2.)
- Varga L. (1986): Az információgazdasági vizsgálatok előzményei és eredményei. In: Szabó J. (szerk.): *Tanulmányok az információgazdaságról*. OMIKK, KSH, Budapest, 11–14.

[http://www.piacesprofit.hu/infokom/van\\_ahol\\_nem\\_alom\\_a\\_dinamikus\\_novekedes/](http://www.piacesprofit.hu/infokom/van_ahol_nem_alom_a_dinamikus_novekedes/) (Letöltés: 2014. január 20.)