



## **Középiskolás diákok médiahasználata**

**Pilot study 9. és 11. évfolyamos középiskolások körében**

**2007.**

Készítették:

a 2007. őszi félév médiaszociológia szeminárium negyedéves hallgatói:

Bereczki Diána, Birinyi Ágnes, Farkas Éva, Földesi Tamás, Gaszó Dávid, Gonda Zsófia,  
Gönczy Emese, Horváth Tibor, Karóczkai Ildikó, Kása Ágnes, Kerekes József, Kozma  
Erzsébet, Kövesdi Bernadett, Max Andrea, Molnár Adrienn, Oláh Viktor, Pajna Krisztina,  
Sipos Edit, Szabó Andrea, Szepesvölgyi Erika, Teremi Nóra, Tokaji Noémi, Tóth Krisztina,  
Tóth Szilvia, Varga Szabolcs

Szerkesztette:

Tóth Krisztina

Tanár:

Dr. Szabó Ildikó

# Tartalom

<b>Középiskolás diákok médiahasználata</b> .....	1
<b>I. Előszó</b> .....	3
<b>II. A középiskolás diákok médiahasználata</b> .....	5
II.1. Az elemzés előtt .....	5
II.2. A rádióhasználat .....	13
II.3. A televízió-nézési szokások .....	19
II.4. Újságolvasási szokások .....	27
II.5. Az információs társadalom problémaköréről .....	34
<b>II. A középiskolások rádióhallgatási és televízió-nézési szokásai</b> .....	43
II. 1. A TV-nézési szokások és az iskolatípus közötti kapcsolat vizsgálata .....	43
II.2. A közszolgálati rádiók hallgatása a középiskolások körében .....	47
II.3. Rádióhallgatás és tévézés .....	52
II.4. Rádiózási és televíziózási szokások .....	54
II.5. Rádióhallgatás, tévézés .....	60
<b>III. A középiskolások és a reklám</b> .....	67
III.1. Reklámfogyasztási szokások .....	67
III.2. A reklámokkal kapcsolatos érzelmek .....	73
III.3. A reklámok és a középiskolások .....	77
<b>IV. Középiskolás diákok mobiltelefon-használata</b> .....	83
IV.1. Középiskolások és a mobiltelefon .....	83
IV. 2. Mobilozási szokások .....	88
IV.3. Középiskolások és a média .....	90
IV.4. A mobiltelefon és a középiskolások .....	92
IV.4. A mobiltelefon a középiskolások életében .....	93
<b>V. A középiskolás diákok baráti kapcsolatai</b> .....	96
<b>VI. Összegzés</b> .....	111
<b>Felhasznált irodalom</b> .....	114
<b>Melléklet</b> .....	115

# I. Előszó

(Tóth Krisztina)

Egyre több kutatás foglalkozik a médiafogyasztással és a médiahatással, nem véletlenül. A média a XX. század második felében folyamatos, gyors, szinte már követhetetlen változásokon ment keresztül. A technológiai fejlesztések, a megjelenő újabb médiumok a médiafogyasztás új módjait tették lehetővé. Emellett egyre több időt is lefoglal az emberek életéből. A munkaidő csökkenésével a szabadidő mennyisége az elmúlt évtizedekben növekedett, ezt a megnyert időt azonban szinte kizárólag a médiafogyasztás, főként pedig a televízió foglalta le. Ez utóbbi domináns szerepét a kutatások többsége ma már nem hagyja figyelmen kívül. Nem csoda tehát, hogy ma már a három legfőbb szocializációs csatorna, a család, az oktatás és a kortárs csoport mellett a média, mint negyedik forrás jelenik meg. Hatását lassan egyes kutatók erősebbnek tulajdonítják az oktatásénál is, ezt pedig az utóbbi évtizedekben jelentősen megnövekedett médiafogyasztásra alapozzák.

Kutatásunkkal a médiafogyasztással kapcsolatos eredményekhez szeretnénk hozzájárulni. Mintavételünk miatt elsősorban felderítő kutatásról, pilot studyról tudunk csak beszélni, amely ennek ellenére a ráirányíthatja a figyelmet meglévő, eddig feltáratlan problémákra, új tendenciákra.

## *A kutatásról*

A kutatás médiaelmélet szeminárium keretein belül készült el a Debreceni Egyetem IV. évfolyamos, szociológia szakos hallgatóinak közreműködésével. Célja az volt, hogy egy vázlatos képet alakíthassunk ki a középiskolás diákok médiafogyasztási szokásairól. Ez a korcsoport különös figyelmet érdemelhet, hiszen személyiségük még folyamatos változáson megy keresztül, médiafogyasztásukról azonban szinte teljesen szabadon dönthetnek. Jelen tanulmányban a hatások elemzésére nem vállalkozunk, pusztán a fogyasztást, az ezzel kapcsolatos véleményeket, szokásokat, trendeket igyekszünk feltárni.

Munkánk több szakaszból állt. Elsőként több, kisebb létszámú csoportot alakítottunk ki, a kérdőív blokkjait egy-egy ilyen csoport készítette. Ezeket a kérdéssorokat közösen

megvitattuk, kiegészítettük, így összeállt a végleges kérdőívünk. A lekérdezést sem adtuk ki a kezünkől, egyénileg, fejenként öt kérdőívet töltettünk ki a legkönnyebben elérhető alanyokkal. Az adatbevétel is egyénileg történt, viszont a kitöltött kérdőíveket egymás között elcseréltük. Így megismerhettük általunk ismeretlen alanyok véleményét és hallgatótársainkat is ellenőrizhettük. Az adatok elemzése részben csoportosan, részben egyénileg történt. Jellemző, hogy mindenki azt a kérdéskört elemezte, amelynek kidolgozásában a kérdőív készítésekor részt vett. A további elemzés és prezentálás egyénileg történt, ezt jelzi, hogy az itt olvasható tanulmányok címe felett mindenhol fel lett tüntetve a szerző. A résztanulmányokban foglaltakért, az esetleges tévedésekért így íróik vállalják a felelősséget, ugyanakkor az erényekért a dicséret is kizárólag őket illeti.

Mintavételünk az idő rövidege miatt és a megkereséseinkre érkezett elutasító válaszok után nem követte a reprezentativitáshoz elvárható módszereket. Szemináriumunk tagjai a legkönnyebben elérhető alanyokkal töltették ki a kérdőívet<sup>1</sup>, így a minta elemszáma 125 fő lett. A diákok 9. és 11. osztályosak, iskolájukat tekintve széles skálán mozognak. Különböző gimnáziumokból és szakközépiskolákból származnak, települések szerint szintén színes képet mutatnak. A médiafogyasztással kapcsolatos véleményeiket egyrészt az általunk összeállított kérdőíven fejthették ki, másrészt megfogalmaztunk számukra néhány interjúkérdést, ahol szabadon válaszolhattak néhány, általunk fontosnak tartott témában.

A kérdőív több blokkból épült fel, ezeket a szeminárium tagjaiból álló kisebb csoportok állították össze és az adatfelvétel után elemezték. Zárótanulmányunk ezért változatos, nem egységes elemzés, a blokkokról készült önálló elemzések egy tanulmányba rendezéséből áll, minden rész tehát egyedi munka. Az első hosszabb blokk a médiahasználattal, azon belül különböző médiumokkal foglalkozik. A nyomtatott és elektronikus sajtóval kapcsolatos fogyasztási szokásokra egyaránt rákérdeztünk. Külön figyelmet szenteltünk a reklámoknak és az ezzel kapcsolatos véleményeknek. A kérdőív erre vonatkozó blokkja mellett interjúkérdésekkel is próbáltuk megismerni a diákok reklámokhoz való viszonyulását. Külön részben foglalkoztunk a mobiltelefon használatával, illetve a diákok baráti kapcsolataival. Feltételezésünk szerint ez a két tényező a médiafogyasztást is befolyásolja. A mobiltelefon pedig különösen, hiszen az újabb készülékeken már rádiót hallgathatunk, videókat nézhetünk, tehát több médium közvetítő csatornájává vált.

---

<sup>1</sup> A kérdőív és a hozzá kapcsolódó interjúkérdések a tanulmány mellékletében elérhetők.

Az alábbiakban olvasható tanulmányok témáikat tekintve a kérdőív felépítését követik. Reméljük, ezzel a kicsit kusza, színes, de talán annál érdekesebb zárótanulmánnyal mi is hozzáteszünk valamit a médiafogyasztási kutatások egyre gyarapodó halmazához.

## **II. A középiskolás diákok médiahasználata**

(Farkas Éva, Gonda Zsófia, Horváth Tibor, Kövesdi Bernadett, Kozma Erzsébet, Molnár Adrienn, Tóth Szilvia)

Molnár Adrienn, Tóth Szilvia

### **II.1. Az elemzés előtt...**

Még mielőtt neki láttunk volna közös kutatásunk adatainak elemzéséhez, szerettünk volna pár összegző gondolatot írni kérdőíves felvételünk tárgyáról, a médiáról és az ifjúságról.

A média és társadalom kapcsolata, a téma szociológiai megközelítése rendkívül közkedvelt téma századunkban. Nem csoda, hiszen mára a tömegkommunikációs eszközök mindenkit, mindenhol képesek elérni, ha még akarnánk, sem tudnánk teljesen függetleníteni tőle mindennapjainkat. Persze ez nem mindig volt így. A tömegkommunikációs eszközök története mondhatjuk, egyidős az emberi civilizáció történetével, mégsem volt az elmúlt évszázadok során jelenléte ennyire intenzív, sokáig nem tudta a személyközi kommunikáció privilégiumát megtörni. Jelenleg nem tekintettük feladatunknak, hogy médiatörténeti beszámolót írjunk, nem célunk a tömegkommunikációs eszközök fejlődésének mérföldkövein végighaladni, hiszen ez a kutatás eredményeinek szempontjából nem jelentős. Azonban a jelentősebb tendenciákat érdemes felvázolni. Itt hívjuk segítségül Bajomi-Lázár Péter médiakutató ezekhez kapcsolódó gondolatait, összegzését (Bajomi-Lázár 2006).

Első fontos különbség a média mai és kezdeti állapotaihoz képest, hogy míg kezdetben csak néhány tömegkommunikációs eszköz volt, melyen keresztül el lehetett érni az emberek sokaságát, ma a bőség zavarában gyakran azt sem tudjuk, melyiket részesítsük előnyben. Másodszor: anno a közölt tartalmak nem voltak olyan bőségesek és sokszínűek, mint manapság. Végül óriási változást jelent, hogy mára interaktívvá váltak egyes médiumok, van

lehetőség a visszacsatolásra, tehát a közönségnek is van lehetősége befolyásolni a tartalmakat. (Bajomi-Lázár Péter, 2006.)

Következő kérdés, amivel fontos foglalkozni, hogy egyáltalán miért van szükségünk a médiára, mi indukálta születését. A válasz egyszerű, az emberek növekvő információszükséglete tette fontossá a tömegkommunikációs eszközök, vagyis a „közvetítők” keletkezését. Ez pedig Angelusz Róbert szerint a következő esetben lép fel: „Információszükségletéről akkor beszélünk, ha hiányérzet alakul ki az információ iránt, illetve ha a hiányérzettel összefüggő feszültség tájékozódás útján csökkenthető.” (Angelusz 1983: 10)

Felsorol Angelusz olyan tényezőket is, melyeknek fellépése, kialakulása az emberek tömegénél idézhet elő feszültséget, és ezekre csakis a tájékozódás lehet az enyhítő válasz.

Az információszükséglet egyik legfőbb forrásának a változást, még hozzá az ember és környezete viszonyának változását tekinti. Mivel életünk meglehetősen függ környezetünk változásaitól, éppen ezért a jó időben kapott és kielégítő információtartalommal bíró hírek segíthetnek minket a megfelelő magatartásformák kialakításában. Információszükséglet megnövekedéséhez vezethet akár a társadalmi helyzetváltozás is, főként a nemzedékek közötti mobilitás idézhet elő fokozott feszültséget az egyénben.

Két további fontos tényező még a rendkívüliség és az érintettség, ami szintén tájékozódással enyhíthető kognitív feszültséget okozhat (Angelusz 1983).

Mára már annyi információs csatornán ömlenek felénk a hírek, hogy egyesek számára éppen ez a bőség vezethet feszültséghez. A média világa körülölel minket, kérdés, hogy ez az ölelés fojtogató-e számunkra, a társadalom egésze számára vagy sem. Itt érdemes megemlítenünk a médiahatás-kutatásokat, azaz arra a fontos kérdésre válaszoló, válaszolni próbáló elméleteket, melyek a média emberekre, társadalomra gyakorolt valós vagy vélt hatására koncentrálnak.

Bajomi-Lázár Péter már hivatkozott munkájában két nagy csoportba sorolja ezeket az elméleteket. Eszerint vannak, akik nagyobb, direkt hatást tulajdonítanak a médiának, míg mások csak korlátozott, egyfajta áttételes hatásról beszélnek. Elkülöníti a hatásparadigmákat, melyek elméletei az egyént csak passzív befogadónak tartják, míg a használatparadigmához tartozó kutatók médiahasználatról beszélnek, tehát az egyén viszonyát a médiához aktívnek és kritikusnak ítélik meg. Röviden, az érdeklődés felkeltése végett szeretnénk ezekről az elméletekről írni az említett irodalom alapján.

A hatásparadigmák közül először is Lasswell 1927-es lövedékelméletét említjük, melyet neveznek injekcióstű-modellnek is. Mindkét elnevezés szemléletes, arra utal, hogy az

üzenetek, amelyek a médiából érkeznek a társadalom tagjai felé, hogyan csapódnak be az emberek tudatába, mint egy lövedék, vagy a másik példa hasonlatával élve, hogyan kerülnek az ember bőre alá. A média direkt, nagy hatásáról beszél tehát az elmélet. Az első világháborúban alkalmazott propagandatechnika sikerességének ecsetelésével próbálja Lasswell elméletének helyességét alátámasztani.

A kultivációs elmélet George Gerbner nevéhez fűződik, az 1970-es évek meghatározó elmélete. *„Gerbner szerint a média hatása nem közvetlenül, hanem hosszú távon nyilvánul meg, tehát kumulatív módon érvényesül, mégpedig úgy, hogy a társadalomban fellelhető heterogén véleményeket homogenizálja (...) a valóság képeit bizonyos szabályok mentén rakja újra össze, új (virtuális) valóságot teremtve. A média szelektív: a valóság bizonyos elemeit kultiválja (előnyben részesíti), míg másokat háttérbe szorít.”* (Bajomi-Lázár 2006: 127).

Utánfutóhatásról, vagy más néven „tarts a győztesel”-hatásról Lazarsfeld ír. A politikai választások példáján keresztül mutatja be elméletét, miszerint a média befolyásolhatja egyes emberek véleményét, döntéseit. A politika iránt kevésbé érdeklődő állampolgárok a médiából nyert információk alapján választások alkalmával megpróbálják megbecsülni, hogy melyik párt lesz a győztes, és ennek megfelelően szavaznak. Ez még akkor is előfordulhat, ha valójában más párt szimpatikus nekik. Az elmélet szerint ezen emberek motivációja a többséghez, a „győzteshez” való tartozás vágya, vagy éppen a kirekesztődéstől való félem.

Elisabeth Noëlle-Neumann hallgatási spirálról beszél. Elmélete szerint a média képes arra, hogy elhitesse az emberek egy részével, hogy a közvélemény, amit a tömegkommunikáció is közvetít, merőben eltér attól, amit az egyén gondol. Azok az emberek, akiket erről sikerül meggyőznie a médiának, félve, hogy az ő eltérő véleményük hangoztatása társadalmi kirekesztéshez vezet, magukban tartják gondolataikat, vagy képesek megváltoztatni a nyilvánosan hangoztatott véleményüket. Ezáltal a folyamat által a domináns vagy annak vélt vélemények megerősödnek, a többi marginalizálódik. Az elmélet alapja, hogy minden ember számára fontos, hogy mások, a közösség elfogadja, jól működő társas kapcsolataik legyenek.

A hatásparadigma elméletei közül végül a Herman és Chomsky nevéhez fűződő framingelméletet mutatja be a szerző. Ennek lényege, hogy a média ellenőrzés alatt áll, méghozzá a politikai és üzleti elitek ellenőrzése alatt. Ennél fogva torzítja a valóságot, az uralkodó rétegek a társadalom többségének tudatát formálására, hatalmuk legitimálására használják fel. Az egyszerű emberek csak befogadókként férnek hozzá a tömegkommunikációs eszközökhöz.

A használatparadigma elméletei már nem feltételeznek ilyen jelentős hatást a médiának. Szintén Lazarsfeld és munkatársai nevéhez fűződik az 1940-es években megjelent kétlépcsős hatás modellje. E szerint a média nem közvetlenül hat fogyasztójára, hanem csak közvetve, a „második lépcsőfokon” keresztül tud befolyásolni. Az emberek számára nem a tömegkommunikáció, hanem a személyközi kommunikáció a meghatározóbb, vagyis az egyének elsődlegesen a közvetlen környezetükben élő ún. véleményvezérekre figyelnek, nem pedig a média üzeneteire. Fontos megjegyezni azonban, hogy a média hatása mégis felléphet, hiszen a véleményvezérek elsősorban a tömegkommunikációs eszközökre támaszkodva alakítják ki saját álláspontjukat.

A szelektív érzékelés elmélete Klapper nevéhez fűződik. Az emberekre óriási tömegű információáradat zuhan nap, mint nap. Ezt csak megfelelő szelektálással lehet elviselni. Ez a következőképpen megy végbe: az egyén azokat az információkra, hírekre, üzenetekre lesz figyelmes, azokat keresi, amelyek már meglévő, megszilárdult véleményeit erősítik meg. Ezzel párhuzamosan kerülnek az ezeknek ellentmondókat. Ha mégis beleszaladnának nekik nem tetsző üzenetekbe, elengedik fülük mellett, vagy ha véletlenül meghallgatásra találnának ezek a kósza információk, Klapper szerint hamarosan elfelejtik őket.

A következő elmélet hipotézise McCombs és Shaw munkája során igazolódott be, amit a következőképpen lehet összefoglalni, Bernard Cohen nyomán: *„a média – különösen a hírmédia – elsősorban nem azt szabja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk. A média napirendje befolyásolja ugyan a közvélemény napirendjét, de a napirenden lévő témák értelmezésére már nincs nagy hatással.”* (Bajomi-Lázár 2006: 129).

Már korábban idéztük, hogy a tömegkommunikációs eszközöket tulajdonképpen az emberi szükségletek hívták életre. A használat-kielégülés modell szerint nem a média hat az egyénre, hanem az egyén hat a médiára. Az emberek pszichológiai, szociális és kulturális szükségleteik egy részét elégítik ki a média által, vagyis a médiahasználat legfontosabb célja a szükséglet-kielégítés, az örömszerzés.

Az üzenet kódolásának-dekódolásnak kérdése nemcsak a nyelvészek számára fontos. Stuart Hall szerint a jelentés mindig a használat során jön létre. Adott jelhez többféle jelentést is csatolhat a befogadó, mindez elsősorban a kontextus függvénye. Így tehát a médiából érkező híreket mindenki más és más módon kódolhatja, meghatározóak az értelmezéskor például a befogadó társadalmi státusa, vagy a befogadás aktuális körülményei. Mindezeket az összefüggéseket a kódolás-dekódolás modell írja le.

Végül néhány szót még szeretnénk szólni a performatív hatás modelljéről (Dayan és Katz). *„Az üzenetek befogadásának középpontjában a néző identifikációja áll: a média által*



*felkínált diskurzusok segítségével fogalmazza újra saját azonosságtudatát - közben pedig nem passzív, hanem aktív és kreatív szerepet játszik.*” (Bajomi-Lázár 2006: 1407). Ez a modell is azt hangsúlyozza, hogy a tömegkommunikációs eszközök által közölt információk inkább megerősítik a létező véleményeket, nem pedig megváltoztatják azokat.

Mint láthatjuk, a kérdés, hogy média a „közre” milyen hatást gyakorol, meglehetősen sokakat és meglehetősen régóta foglalkoztat. A szakirodalom bősége ellenére a kérdés nyitott maradt, nem tudni pontosan, hogy mekkora ma a modern médiumok hatása az egyénre, annak viselkedésére. Bajomi-Lázár Péter így fogalmaz: „*Csak az a biztos, hogy e hatás nem nagy, nem közvetlen és nem megjósolható irányú, azaz a média manipulációs potenciálja ma – ha van egyáltalán – igen csekély.*” (Bajomi-Lázár 2006: 142).

Talán soknak tűnt, hogy az előzőekben „végigszaladtunk” a különböző médiahatás-elméleteken, de mindez azért volt fontos szerintünk, hogy a végkövetkeztetésből látszódjon, a bőséges irodalom és a kutatások magas száma ellenére sem lehet azt mondani, hogy a média és a társadalom kapcsolatának témája „lerágott csont” volna. A fennálló kapcsolatot mindeddig nem sikerült egyetlen modellel meggyőzően leírni. A téma relevanciája a társadalomtudományban tehát továbbra is adott, így a kapcsoló például médiafogyasztásra irányuló kérdések (melyből kiderülhet ki melyik médiumnak és mennyire ad teret mindennapjaiban) is aktuálisak.

Adatfelvételünk 9. és 11. osztályos középiskolás diákok körében zajlott. Az ifjúság körében kiemelt fontosságú a médiafogyasztás kérdésköre, hiszen a média ma már ott található a szocializációs ágensek között is. Elképzelhető ezért, hogy az épp formálódó személyiségek körében a média sokkal fontosabb, jelentősebb szerepet tölt be, mint a felnőttek esetén. Az elmúlt években több felmérés is készült a holnap felnőtteinek körében, a legnagyobb volumenűek között ott található az „Ifjúság 2000”, a „Mozaik 2001” vagy a „Sziget-vizsgálatok”. Ezeket az adatfelvételeket igyekeznek rendszeressé tenni, ez is jelzi a fontosságukat. Ezen kutatások főbb tematikus blokkjai között megtalálhatóak a kulturális fogyasztásra, valamint a modern információs és kommunikációs technológiákkal (IKT) való ellátottságra vonatkozó kérdések is. Adatfelvételünk során mi is feltettünk hasonló irányultságú kérdéseket a megkérdezett fiataljainknak.

A téma fontosságát és aktualitását igyekszik hangsúlyozni Gábor Kálmán, Kabai Imre és Matiscsák Attila is közösen írt 2003-as tanulmányukkal, ami az „Információs társadalom és az ifjúság” címet viseli. A továbbiakban néhány fontos fogalom és kérdés vitatása erejéig erre a tanulmányra támaszkodunk.

A szerzők fontosnak találták, hogy szóljanak az ifjúsági korszakváltásról, a digitális szakadékról, valamint a digitális egyenlőtlenségekről. Az ifjúsági korszakváltás Nyugat-Európában az 1960-as években kezdődött és körülbelül a '80-as évekre zajlott le. Hazánkban mindezek a folyamatok a történeti sajátosságokból kifolyóan a kilencvenes években indulnak meg. Főbb változások a társadalmi reprodukcióban keletkeznek, illetve jellemző az iskolai tudás felértékelődése, az ifjúsági kor meghosszabbodik. A mi szempontunkból leginkább fontos talán a szerzők következő kijelentésében rejlik: *„A fiatalokat közvetlenül ellenőrző intézményeket (munkahely, család, politikai szervezetek) a közvetett ellenőrző intézmények – mass media, fogyasztói ipar- váltják fel. Az ifjúság autonómiája, önállósága megnövekszik.”* (Gábor – Kabai – Matiscsák 2003: 10)

Valamint a szerzők úgy gondolják, hogy: *„Az ifjúsági korszakváltás alapvető feltétele a fiatalok informatikai társadalomba való belépésének, ugyanis az iskolában eltöltött idő meghosszabbodásának tömegessé válása teszi szükségessé a fiatalok professzionális státuszának létrejöttét. A fiatalok professzionális státuszának kiépülése feltétele a középosztályosodás, amely alapja a fiatalok fogyasztói státuszának és ehhez kapcsolódóan a kommunikációs státusz kiépülésének.”* (Gábor – Kabai – Matiscsák 2003: 11)

Az Ifjúság 2000 című vizsgálat eredményei is arról tanúskodnak, hogy hazánkban a fiatalok új képe rajzolódik ki. Részben az oktatás expanziójának, részben pedig a piacgazdaságnak köszönhetően mára a magyar fiatalok között is jelentős az aránya a tanulóknak. Ennek hozadéka mindenképp csak pozitívum lehet, hiszen az iskolai ifjúsági korszakban növekszik a világra való nyitottságuk, és egyre többen képesek bekapcsolódni az információs társadalomba. A fiatalok kommunikációs és fogyasztói státusa attól függően emelkedik, hogy milyen iskolai szinten vannak. (A szerzők a magyar fiatalok kommunikációs státuszának jellemzésekor a számítógéppel való rendelkezést, az internet-hozzáférést, mobiltelefonnal való ellátottságukat vizsgálták.)

Fontos még megjegyezni a szerzők azon gondolatát, hogy Magyarországon digitális szakadék húzódik a fiatalok és felnőttek között. Ezt számos kutatás bizonyította már. Ez nagyjából azt jelenti, hogy a fiatalok a felnőttekkel szemben természetes módon tudnak beilleszkedni az „internet kultúrába”, vagyis az informatikai és elektronikai kommunikációs eszközök alkalmazása a vérükben van. Ez óriási előnyt jelenthet számukra. (Gábor – Kabai – Matiscsák 2003)

Az ifjúsággal, mint az életkor mentén megkülönböztetett csoporttal a kutatók életmódjuk, életkörülményeik miatt mindig is szívesen foglalkoztak. Ez a korszakváltás még inkább lendületet ad az irányukban végzett adatfelvételekhez.

Néhány szót még zárás előtt felétlenül szólnunk kell a már emlegetett információs társadalomról. Segítségül Juhász Lilla és Pintér Róbert könyvét használtuk fel (Juhász – Pintér 2006). Az említett szerzők szerint az információs társadalom kifejezést három ok miatt szokás használni. Egyrészt, mert a társadalom orientációját az információ határozza meg napjainkban. Másrészt az információ és annak átadása kulcsfontosságú lett az emberi viszonyokban. Harmadrészt azért van szükség az információs társadalom elnevezésre korunkban, mert az ipari társadalomhoz képest minőségi változások mentek végbe, és ezt egy új névvel is jelezni kellett. Az információ szerepe felértékelődik, ez minőségi változást hoz. A szerzők szerint a fogalom lényegét három diskurzuson keresztül lehet megragadni.

- Az információs társadalmat lehet utópiaként felfogni. Ez a köznapi, tömegkulturális megközelítés. E szerint akkor beszélhetünk információs társadalomról, ha az információs és kommunikációs eszközök teljesen elterjednek, mindenki használni fogja azokat. Ezen felfogás kritikája, hogy nem számol azokkal a közvetett hatásokkal, melyek által lassan mindenki élete átalakul.
- A politikai megközelítés a fogalmat, mint mozgósító jelszót értelmezi. Ez az 1990-es évektől számítja az információs társadalom kezdetét, hordozói a politikusok, technokraták, vállalkozók és tanácsadók. Tevékenységüket a leszakadástól való rettegés indukálja, hiszen ha egy ország nem tud a besorolni a globális rendbe, akkor csakis a lemaradás várhat arra.
- A tudományos megközelítés az információs társadalmat valóságként definiálja. Egyes társadalomtudósok szerint nem új jelenségről beszélünk, hiszen az előző korokban is meghatározó szerepe volt az információnak. Mások szerint azonban az információ előállítása mára vált csak a társadalom és fejlődés legfontosabb mozgatórugójává. A jelenséget többen, többféleképpen próbálták megragadni. Egyesek a technológiai változásokra, mások a gazadagság átalakulásra helyezték a hangsúlyt, megint mások a globalításra és a hálózatiságra hívták fel a figyelmet, és voltak, akik kulturális forradalomról beszéltek a téma kapcsán. Valószínűleg ezek a változások együttesen járultak hozzá az új társadalom kialakulásához.

A megközelítési módok bemutatása után azonban szükség lenne egyetlen definíció mentén tisztázni, miről is van szó, ha információs társadalomról beszélünk, a szerzők is ezt teszik. Lássuk: „*az információs társadalom az emberi együttélés új módja, ahol az információ hálózatba szervezett előállítása, tárolása játssza a legfontosabb szerepet. Végeredményben tehát a hálózati logika mentén szerveződő új globális társadalmi rendszerről van szó.*” A

szerzők Manuel Castells, a téma szakavatott kutatójának definícióját közölték (Juhász – Pintér 2006: 28).

A téma fontosságát is jelzi, hogy hazánkban is létezik Információs Társadalom- és Trendkutató Központ, mely folyamatos kutatásokat végez, rendszeres, éves jelentéseket szokott kiadni. A *Magyar Információs Társadalom Éves Jelentés 2006* foglalkozik kutatásunk szempontjából jelentős kérdésekkel, a következő trendeket és adatokat mi is innen ismertetjük. A „Digitális kultúra és új média” című fejezetében külön foglalkozik a médiafogyasztással és az egyes médiumok fontosságával. A tanulmány e része arról számol be, hogy 2006-ban az internetet használók médiafogyasztása leginkább a televíziózással és rádióhallgatással töltött idő tekintetében különbözik az internetet nem használó magyar állampolgároktól. (A televíziózással és rádióhallgatással eltöltött idő valamennyivel több az internetet nem használók körében, újság- és könyvolvasás tekintetében nem fedezhető fel nagy különbség a két tábor körében.)

Vizsgálatukban rákérdeztek arra is, hogy az egyes médiumokat a kérdezettek mennyire tekintik fontosnak. A fontosságot információforrásként és szórakozási forrásként egyaránt vizsgálták. Megállapításaik szerint nem történt változás az utóbbi években e kérdés tekintetében, tehát a magyar lakosság körében a legfontosabb információ és szórakozási forrás 2006-ban is a televízió maradt, főként azok között, akik nem használják ki az internet nyújtotta lehetőségeket. Az internetet használók körében enyhe hangsúlyváltásról számolnak be a szerzők, az internet megelőzi a televíziót, de a televízió lemaradása nem jelentős. Még egy fontos különbséget felismernek az internetezők és a nem internetezők között médiafogyasztás tekintetében, mégpedig azt, hogy az előbbieket szinte minden említett médiumot fontosnak tartottak. Velük szemben a másik csoportban sokkal inkább a hagyományos rádió-televízió kettőse dominált.

Ezekből a trendekből is megállapítható, hogy az internethez való hozzáférés mekkora csoportképző erővel bír. A jelentés szerint a digitális kultúra kétarcú hazánkban. A lakosság hatvan százaléka – ahogy a szerzők fogalmazzák – digitális írástudatlannak mondható. A megkérdezettek másik része azonban rendszeresen kihasználja az internet nyújtotta előnyöket. Ezen adatok alapján egyfajta kétarcúságról beszélnek hazánkban.

Nos, az előző néhány oldalon keresztül ahhoz szeretnénk volna alapot nyújtani, hogy ma, a XXI. században van jelentősége, hogy mind a média, mind a fiatalság problémáival foglalkozzunk. Reméljük, sikerült ezzel a néhány oldallal kutatásunk relevanciájának alapját megteremteni. Igyekszünk hangsúlyozni, hogy az iménti néhány oldalon nem saját

gondolatainkat közöltük, mások már megjelent írásaiból „csipegetve” próbáltuk saját kutatásunk relevanciáját, és eredményeit alátámasztani.

Kutatásunkban 125 középiskolás diákot kérdeztünk meg. Mivel lehetőségeink igen korlátozottak voltak, ezért sajnos, nem volt módunkban reprezentatív mintát összeállítani. A kérdezőként is résztvevő szociológushallgatók saját ismeretségi körükben választották ki azt az öt középiskolás fiataalt, akikkel a kérdőívet kitöltették. A kiválasztás alapja az volt, hogy 9. illetve 11. osztályosok legyenek. Törekedtünk arra, hogy mind szakközép-, mind gimnáziumi, mind szakiskolai tanulók is belekerüljenek a mintába és a nemi arányok is megfelelőek legyenek az egész mintában.

Az alábbiakban ismertetjük a rádió-, televízió, újság, illetve internet-használat jellemzőit a megkérdezett középiskolás diákok körében. Az elemzéskor többváltozós statisztikai módszereket is alkalmaztunk, mivel azonban, mint már fentebb említettük, mintánk nem reprezentatív, így szignifikáns kapcsolatokat a kutatásba bevont változók között nem találtunk. Ennek ellenére fontosnak tartjuk, hogy ezen módszerekkel leírható, bemutatható trendeket is megmutassuk, melyek előrevihetik egy újabb lehetséges kutatás fő irány vonalait.

Kozma Erzsébet

## **II.2. A rádióhasználat**

A rádióhallgatás ma már mindennapjaink részévé vált. Háttérzajként hallhatjuk étteremben, bevásárlóközpontokban, irodákban és otthonainkban is. Az elmúlt években megfigyelhető a helyi rádiók hallgatottságának növekedése és a közszolgálatiak visszaesése.

### **II.2.1. A magyarországi rádiózásról**

Magyarországon az elektronikus média működését az 1995. december 21-én az Országgyűlés által elfogadott médiatörvény, a rádiózásról és televíziózásról szóló törvény szabályozza. A hatpárti megállapodáson alapuló jogszabály megváltoztatta a magyarországi elektronikus média struktúráját. Megteremtette a lehetőséget, hogy egymás mellett, egymást kiegészítve működjenek a közszolgálati műsorszolgáltatók: az MTV, a Magyar Rádió és a Duna TV,

valamint a részben közszolgálati feladatokat is teljesítő magánműediumok, kereskedelmi televíziók és rádiók, kábeltársaságok. A tévécsatornák közül öt az országos, míg a rádiók közül három rendelkezik országos frekvenciával, és 220-ra tehető a kereskedelmi televízió-állomások és 30-ra a magán rádióállomások száma.

A közszolgálati rádiót 1925-ben alapították. Három csatornája közül a Kossuth Rádió közép- és ultrarövidhullámon, a Petőfi és a Bartók Rádió ultrarövidhullámon sugároz. A Danubius rádió kereskedelmi rádió. 1986-ban kezdte meg hivatalosan adását Magyarország első kereskedelmi adójaként, német nyelven. Adása 1990-ben lett teljesen magyar nyelvűvé, s a Magyar Rádió egyik osztályaként működött. 1997 óta az Országos Kereskedelmi Rádió Rt. működteti. Tulajdonosai: a brit Great West Radio és a magyar Wallis Rt. A Slágerrádió szintén kereskedelmi rádió. 1998-ban kezdte meg adását a Hungária Rádió Műsorszolgáltató Rt. működtetésében. Tulajdonosai: az amerikai Emmis International magyar kft.-je és a Credit Suisse First Boston magyar médiacége. *„Elmondható, hogy mostanra a magyar rádiós piacon intenzív verseny folyik a szereplők között. A hallgatók igényeit országosan mintegy 150 rádióállomás elégíti ki, és egy átlagos napon a felnőtt népesség több mint 80 százaléka hallgatja legalább öt percig valamelyik csatorna műsorát.”* (www.mba.bme.hu/data/jegyzet/marcsaattila/3\_fejezet\_vk\_2005b.ppt)

*„Magyarországon ugyan csökken a rádióhallgatásra fordított idő a 15 és 24 év közötti fiatalok körében, de ez meg sem közelíti a nyugat-európai átlagot. A 24 év alattiak nálunk egy 2005-ös felmérés szerint átlagosan 19 órát hallgatnak hetente rádiót, viszont minél fiatalabb valaki, annál nagyobb valószínűséggel hagyja ott az analóg rádiókat az internet és az mp3-letöltés kedvéért. Vagyis a trend ugyanaz: a hallgatók a saját zenéjüket akarják.”<sup>2</sup>*

Gábos Zsuzsa szerint *„a digitális rádiózás eljövetelel a fiatalok itthon is felfedezhetik maguknak a rádiót, mint a jó zenék forrását. A rádióknak fennmaradásuk biztosításához könnyen elérhető "zeneboltként" kell funkcionálniuk a fiatal hallgatók számára.”<sup>3</sup>*

Az általunk vizsgált korosztály rádióhallgatása azért lehet érdekes, mert a zene és szórakozás ebben a korban kiemelkedő szereppel bír a fiatalok körében, és csoportképzők lehetnek az egyes zenei stílusok. Ezek mentén szubkultúrák jönnek létre, melyek magukkal vonják a sajátos öltözködési és viselkedési szokások kialakulását is.

---

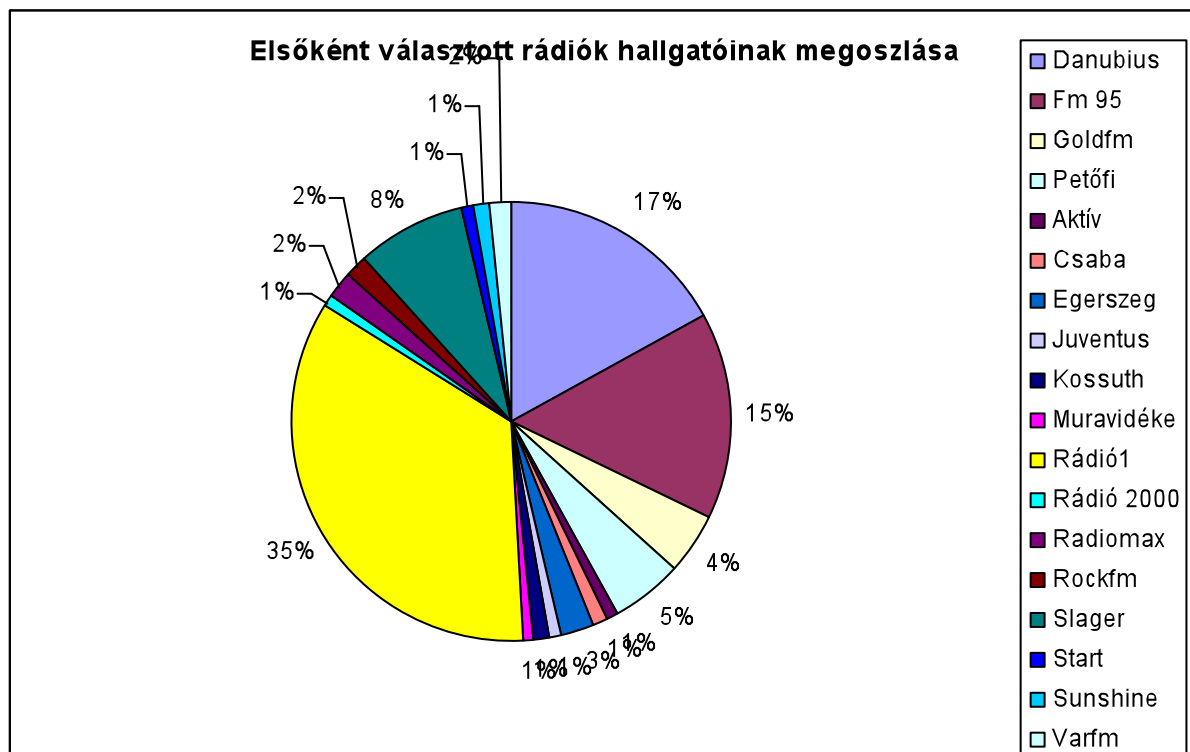
<sup>2</sup> <http://index.hu/kultur/media/petofi5214/>

<sup>3</sup> <http://www.nsz.prim.hu/cikk/453325/>

## II.2.2. A középiskolások rádióhasználatára

A megkérdezett középiskolások 84,8 %-a hallgat rádiót. Kérdőívünkben rákérdeztünk a fiatalok által hallgatott 3 rádióadóra. Feltételezhető, hogy a felsorolás sorrendje is információértékkel bír. A helyi rádiók a lakóhelyeinek eltérése miatt is sokszínű képet mutatnak. Ez lehet az oka, hogy konkrét adókat csak igen kevés fiatal jelölt meg, Mint a táblázatból is látható, a fiatalok 31,2 %-a jelölte meg elsőnek a Rádió1-et, 15,2% a Danubiust, 13,6% az FM 95-öt, a Sláger rádiót pedig 7,2 %. Nem válaszolt: 10,4 %. A többség által megjelölt rádiók tehát országos kereskedelmi adók. Látható, hogy a fiatalok a zenei rádiókat preferálják leginkább.

1. ábra: Az elsőként választott rádiók hallgatóinak aránya (százalékban)



A másodikként választott rádiók között szintén a kereskedelmi adók vannak többségben, viszont itt már megjelenik a két közszolgálati adó, a Kossuth és a Petőfi rádió is. A Petőfi rádió 2007. júniusában profilt váltott és egy fiatalosabb, könnyebb műsorszerkesztési elvet követve már könnyűzenét játszik.

## 1. táblázat: A másodikként választott rádiók hallgatói (százalékban)

Választott rádió	
Aktív	0,8
City	0,8
Csaba	2,4
Danubius	8,8
Fm95	14,4
Gold fm	1,6
Hajó	3,2
Juventus	2,4
Kossuth	1,6
N-joy	1,6
Petőfi	2,4
Radio1	8,8
Radio 2000	0,8
Radiomax	2,4
Retro	0,8
Rockfm	1,6
Roxy	2,4
Slager	16
Start	0,8
Sunshine	2,4
Tilos	0,8
Nem válaszolt:	23,2

Harmadik rádióadót csak a megkérdezettek 43 % -a nevezett meg. Az említések megegyeznek a már felsoroltakkal, egy diák említette ezeken kívül a Fun Rádiót.

A helyi rádiók jellegzetességei, melyek miatt igen közkedveltek: a helyi hírek és aktualitások. Ezek is nagymértékben befolyásolják, melyik rádióadót választják a fiatalok.

A Felvételi Információs Szolgálat 2003 tavaszán második alkalommal készített kiterjedt felmérést a biztosan felvételiző 10-es, 11-es, illetve 12-es középiskolások körében, melynek keretében a médiafogyasztásra is rákérdeztek. Ebből kiderült, hogy a leggyakrabban hallgatott rádióadók: a Danubius, Juventus és a Sláger Rádió. A helyi rádiók is számottevően jelentek meg a választásokban, de nagy különbségeket mutattak a lakóhelyi eltérések miatt.

A következő két táblázatban jól láthatóak az egyes rádiók preferálásának okai. A fiatalok az elsőként és másodikként választott rádiót is a zene miatt választják, másodsorban pedig a műsorok miatt. Az első rádiót a 61,6 %-uk választotta a zene miatt, a másodikat pedig a 40%-uk. Látható tehát, hogy a fiatalok döntésében sokkal inkább a rádió zenei profilja a meghatározó. A másodikként megjelölt rádiónál valamivel nagyobb szerepet játszik a rádió helyi kötődése, mint az elsőként megjelölt.



## 2. táblázat: Az elsőként és másodikként megjelölt rádióadó választásának oka (százalékban)

A választás oka	Elsőként említett rádió	Másodikként említett rádió
Zene miatt	61,6	40
Műsorok miatt	12,8	12
Műsorvezető miatt	2,4	7,2
Megszokásból	0,8	4,8
Másokhoz alkalmazkodom	4,8	3,2
Helyi rádió	1,6	4
Egyéb	5,6	5,6

Az internet terjedésével a rádiók új típusa jött létre, az online rádió. A felmérésekből úgy tűnik, hogy a magyar fiatalok összárádiónhallgatása jelentősen nem csökkent az utóbbi években. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy az átlagnál többet hallgatnak rádiót interneten keresztül. Vagyis nyitottabbak az alternatív platformok használatára.

Az internet rádió rétegrádió: a legszűkebb célcsoportokat is eléri, hiszen nem maradnak le egy műorról, mint az esetleg éjszakai sávba tett éterbe sugárzott adások esetén. Az interneten közvetített műsorok maximum 10-20 hallgatóhoz jutnak el egyidejűleg, az interneten közzétett letölthető műsorok viszont akár több ezres hallgatósághoz. Az adatokból kitűnik, hogy a válaszadók 94%-a internetezik, viszont mindössze 26%-a hallgat online rádiót.

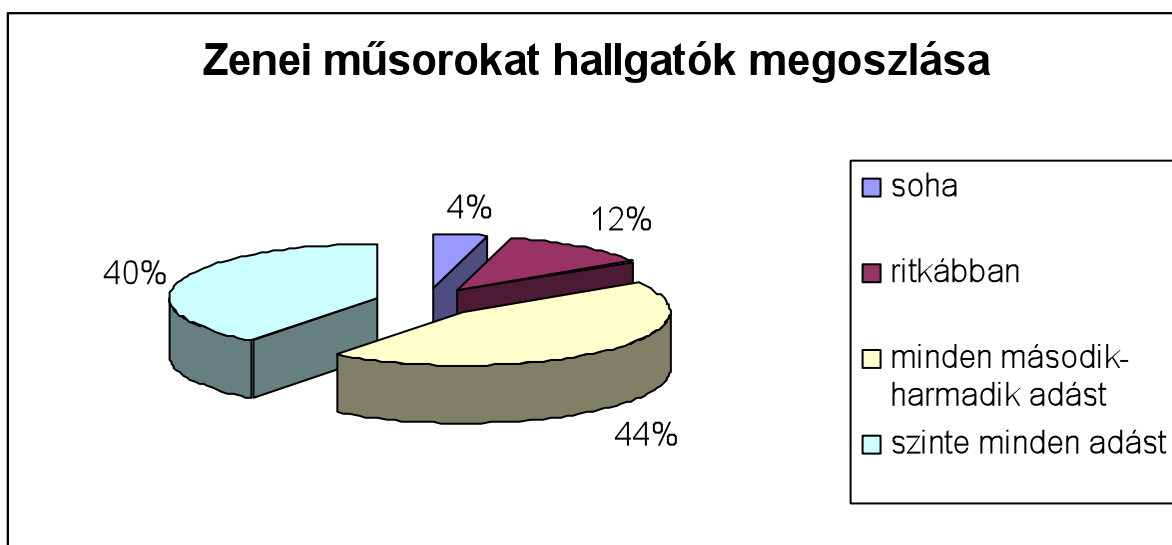
A középiskolások leggyakrabban 18 és 22 óra (17,5%), legritkábban éjszaka rádióznak. Éjszaka mindössze 8,8 % rádiózik minden nap, Nyilván ez nem meglepő eredmény, a középiskolások ugyanis a nap másik felét többnyire iskolában töltik.

A kérdőív következő blokkja a műsorfajták hallgatottságának gyakoriságára vonatkozott. A következő műsorfajtákra kérdeztünk rá: „Reggeli ébresztő”, hírműsor, ismeretterjesztő műsor, kívánságműsor, politikai műsor, kvízműsor, fórumműsor, tanácsadó műsor, vallási műsor, irodalmi, színházi, művészeti műsor.

Zenei műsorokat minimális 4% nem hallgat. A legtöbben (41,6%) minden második-harmadik adást, szinte minden adást pedig 37,6% kísér figyelemmel. Ritkábban (11,2%) hallgatja ezeket.

## 2. ábra

## Zenei műsorok hallgatók megoszlása



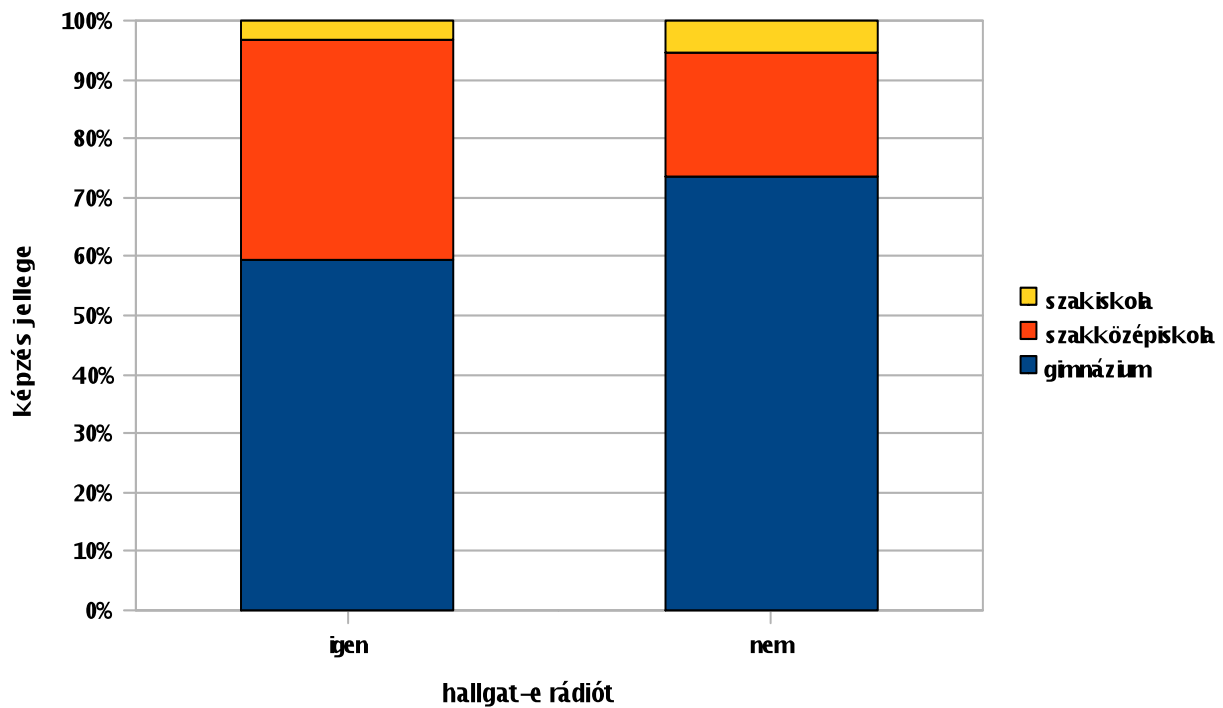
A hírműsorokat a válaszolók 11,2%-a soha nem hallgatja, ritkábban 42,2 % kíséri figyelemmel. Szinte minden adást a válaszolók 11,2 %-a hallgatja meg.

Ismeretterjesztő műsorok közül 2,6 % szinte minden adást hallgat, 11,2 % minden második-harmadik adást. A kíváncságműsorok közül szinte minden adást 27,6 %, minden második harmadik adást 32,8 %, soha 18,1 %, ritkábban 21,6%. Politikai vitaműsort 75,7 % egyáltalán nem hallgat, ritkábban 20%, és szinte minden adást csak 3,5 % hallgat meg. Kvízműsort 50,9% soha nem hallgat, mindössze 3,4% kíséri figyelemmel szinte minden adást. Fórumműsor minden adását 1,7 %, ritkábban 27 %és soha nem hallgat 67 %. A tanácsadó műsorok sem nevezhetőek népszerűnek a megkérdezettek körében. 71,3 soha nem hallgatja ezeket, minden második harmadik adást 5,2%. Vallási műsorokat 88,6 % soha nem, ritkábban 10,5% hallgat. Irodalmi, színházi műsorokat 65,5 % soha nem hallgat, ritkábban 25 %, minden második-harmadik adást 7,8 %, szinte minden adást mindössze 1,7 % hallgatja.

A műsorok hallgatásából persze nem vonhatunk le messzemenő következtetéseket a fiatalok érdeklődési köréről, mert a rádió mellett még sok más forrásból is kielégíthetik információéhségüket. Ha a rádióhallgatást az iskolatípusok viszonyában vizsgáljuk, a következő eredményeket kaptuk.

### 3. táblázat: Rádióhallgatók aránya iskolatípusonként (százalékban)

Hallgat-e rádiót	Iskolatípus			Összesen
	gimnázium	Szakközépiskola	Szakiskola	
Igen	58,4	36,8	3	100
Nem	73,7	21,1	5,3	100
Összesen	60,8	35,8	3,3	100



A rádiót nem hallgatók között legnagyobb arányban (73,7%) a gimnáziumban tanulók szerepelnek, majd a szakközépiskolások, végül a szakiskolások. Az igennel válaszolók között is nagyobb arányban vannak a gimnáziumi tanulók (58,4%).

### 3. ábra

#### A rádióhallgatás megoszlása iskolatípusonként

A kutatások azt mutatják, hogy annak ellenére, hogy egyre több technikai újdonság jelenik meg a piacon, a rádió még mindig népszerű. Ez az általunk vizsgált korosztály esetén is megállapítható. A többség ismeri és hallgatja is a rádióadókat. Úgy tűnik, hogy a médiatörténészek korábbi jóslata, mely szerint a technológiai újdonságok kiszorítják a rádiót, nem következett be.

Gonda Zsófia, Kövesdi Bernadett

## II.3. A televízió-nézési szokások

Kevés olyan társadalom létezik a XXI. században, amelyet érintetlenül hagytak a tömegkommunikációs eszközök hatásai. Egyre „információdúsabb” környezetben élünk, ahol a boldoguláshoz elengedhetetlen a széleskörű tájékozottság. Az egyre fokozódó

információsükséglet magyarázza a tömegkommunikációs eszközök elterjedését és nélkülözhetetlenségét napjainkban. Ezek segítségével olyan információkat kaphatunk, amelyekhez egyébként nem tudnánk hozzáférni, és olyan élmények részeseivé válhatunk, amelyet máshogy aligha élhetnénk át.

A médiumok – a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió és az internet – valamennyi fajtáját használjuk mindennapjaink során. Életünk minden területén jelen van, kikerülni szinte lehetetlen ezeket. Felgyorsult világunkban olyan nagy mennyiségben és intenzitással áramlanak irányunkba a különböző információk, hogy nincs mód ezek mélyebb szintű, alaposabb feldolgozására, átélésére. Az egyre gyorsuló életvitel miatt a társadalom tagjai sebezhetőbbekké, illetve manipulálhatóbbakká válnak. Ezt a manipuláltságot pedig egyre inkább erősíti a televízió, amely mindennapi életünk szerves részévé, tulajdonképpen családtaggá vált.

A felnőttkori személyiség formálásában a család, az iskola és az egyház mellett a tömegkommunikációs eszközök által közvetített társadalmi tudás és értékrendszer is szerepet játszik, mi több, egyes elképzelések szerint mára az elsődleges szocializációs ágensé vált.

A médiafogyasztás és hatásainak vizsgálata egyidős az elektronikus tömegkommunikációs eszközök megjelenésével. A kutatások nagy része a kisgyerekek és az ifjúság médiafogyasztására fókuszál.

Magyarországon a rendszerváltás óta a hazai televíziók kínálata a többszörösére emelkedett. Egyre inkább elszaporodnak a populáris, fogyasztási kultúrát képviselő szórakoztató műsorok. Ez a tendencia csak fokozódott a kereskedelmi médiumok megjelenésével. A felnövekvő generáció tagjait jelentősen befolyásolhatják ezek a tartalmak, mivel számos felmérés azt mutatja, hogy a fiatalok szabadidejük legnagyobb részét a képernyő előtt ülve töltik. Szocializációs mintáik, értékrendjük formálásában a tömegkommunikáció ma már elsődleges szerepet játszik. Ez befolyásolja, hogyan gondolkodjanak a világ dolgairól; életvezetési mintákat, sajátos nyelvi kultúrát közvetít, öltözködési, étkezési, vásárlási divatokat indít, hősokeket, eszményeket, életcélokat teremt. (Jakab György 1998.)

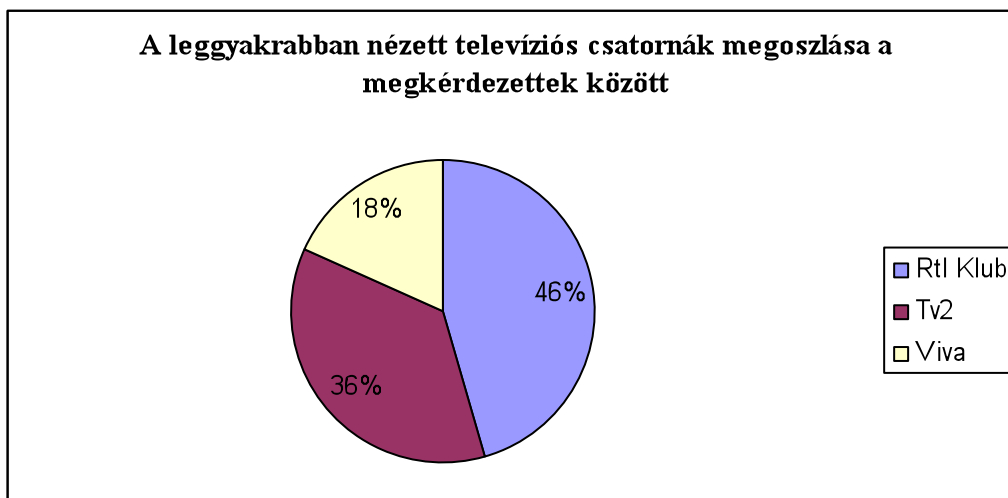
A fiatalok körében bizonyos műsorok (filmek, sorozatok, valóság show-k) aktuális történéseinek ismerete hozzá tartozik az iskolai normákhoz. Aki nem elég informált ezekben a kérdésekben, nem tud sikeresen beilleszkedni, nem tudja magát elfogadtatni az osztályközösségben.

Ezeket a tényezőket figyelembe véve igyekszünk egy képet felvillantani a 9. és 11. évfolyamon tanulók televízió-nézési szokásairól. Vizsgálatunkban a 9. és 11. osztályosok televízió-nézési szokásairól négy kérdés segítségével próbáltunk képet kapni:

- Melyik három televíziós csatornát nézik leggyakrabban és miért?
- Élnek-e az online televíziózás lehetőségével?
- Kíváncsiak voltunk milyen gyakran ülnek le a képernyő elé.
- Milyen műsorokat követnek ilyenkor figyelemmel a középiskolás fiatalok?

A felmérésben résztvevők a legnagyobb arányban a két legnagyobb kereskedelmi televízió műsorait nézik leggyakrabban. A televízióadók nézettségét vizsgálva jól körvonalazódik az RTL Klub vezető pozíciója. A válaszadók majdnem 46 százaléka jelölte meg ezt a műsorszolgáltatót első helyen. A piacvezető kereskedelmi csatorna méltó versenytársának mutatkozik a TV2. A vizsgált populáció ezt a csatornát jelölte meg második leggyakrabban nézett adónak. A harmadik csatorna, amelyet az első helyen említettek, a Viva zenecsatorna.

#### 4. ábra



Viszonylag sokan említették a különböző sportcsatornákat is, így a Sport1, Sport2, Sportklub, Eurosportot. A közszolgálati csatornákat csak kevesen jelölték meg, az ismeretterjesztő jellegű adókat bevallásuk szerint több fiatal nézi, mint az M1 és az M2 műsorait együttevén. A megkérdezettek kevesebb, mint 2 százaléka mondta azt, hogy az M1-et nézi leggyakrabban. A Duna Televíziót szintén ennyien preferálják. Idegen nyelvű, nem zenecsatornát elenyésző

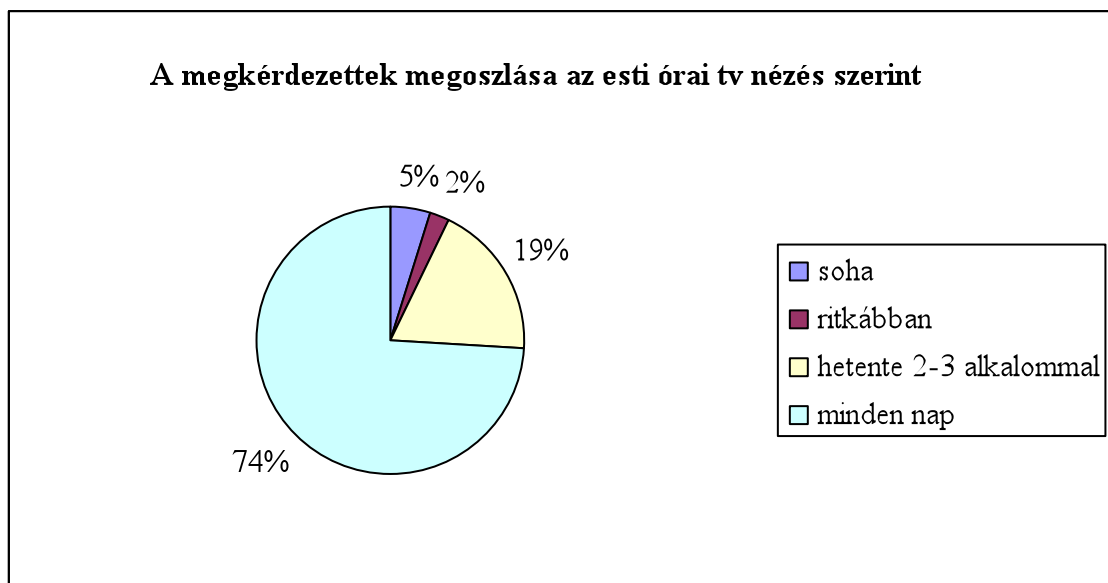
számban néznek a megkérdezettek. Két ilyen adót néznek (Pro7, RTL), és ezt is csak a válaszolók alig több mint 2 százaléka.

Nem meglepő módon legtöbben a csatorna profilja miatt nézik az általuk megjelölt tévéadókat. Második helyen a sorozatokat és az adott csatornákon sugárzott filmeket jelölték meg indokként a megkérdezettek.

Napjainkban az internet egyre növekvő népszerűségének lehetünk tanúi. A középiskolás korosztály nagy része használja a világhálót valamilyen célra. Mindemellet megfigyelhető a kommunikációs és információs technológiák közötti határok összerosódása. Ez a konvergencia a televízió és az internet viszonyában is fennáll. Számos televíziós csatorna nyújt lehetőséget arra, hogy adásait akár a világhálón is kövessék. A kérdőívek tanulsága alapján azonban, az általunk vizsgált populáció nem él ezzel a lehetőséggel. Alig több mint 2 százalék vallja magát online- tévénézőnek. Összesen 3-an jelölték meg ezt.

Eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a 9. és 11. osztályosok döntő többsége a 18 és 22 órai időszámban ül le a képernyő elé leggyakrabban. 74 százalékuk minden nap nézi a televíziót ebben az időpontban.

## 5. ábra



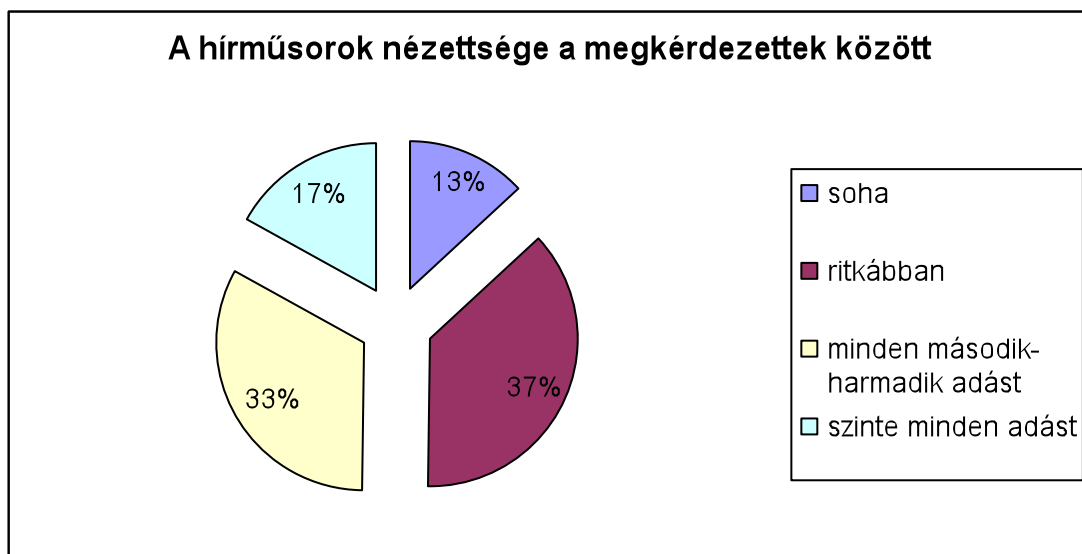
A kora reggeli és délelőtti órákban csak ritkán vagy soha néznek tévét. Ez a minta sajátosságát figyelembe véve egyáltalán nem meglepő, hiszen ilyenkor többségük az iskolai kötelezettségeit teljesíti. A délutáni időszámban már többször választják ezt a tevékenységet, 29 százalék hetente 2-3 alkalommal néz ebben az intervallumban televíziót.

A rendszeres éjszakai tévénézés nem jellemző a vizsgáltak körében. Leginkább ritkábban vagy hetente két-három napot néznek ilyen késői órában valamilyen műsort.

A műsортípusok vizsgálatánál sem kaptunk váratlan eredményt. A kapott adatok összhangban vannak a megkérdezettek tévénezési gyakoriságával és a kedvencként megjelölt adó profiljával. A zenei műsorok, a filmek és a sorozatok közül összességében szinte minden adást megnéznék. Ez nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy ezeket a műsортípusokat jellemzően akkor sugározzák, amikor a többség leül a képernyő elé. Legtöbbsen, 53 százalék, a filmeket követik leginkább figyelemmel. A tipikusan reggeli és a délelőtti órákban sugárzott műsортípusokat (reggeli ébresztő, tévéshop) kevesen nézik.

A hírműsorokat legtöbbsen (32 százalék) csak hetente 2-3 alkalommal követik figyelemmel. Csupán 17 százalék kíséri figyelemmel ezeket minden nap. A preferált csatornák alapján valószínűsíthető, hogy a hírműsorokat a két kereskedelmi csatornán nézik. Az ilyen típusú csatornákon azonban inkább a szórakoztató tartalmakat részesítik előnyben a hírműsorok szerkesztése során is.

## 6. ábra



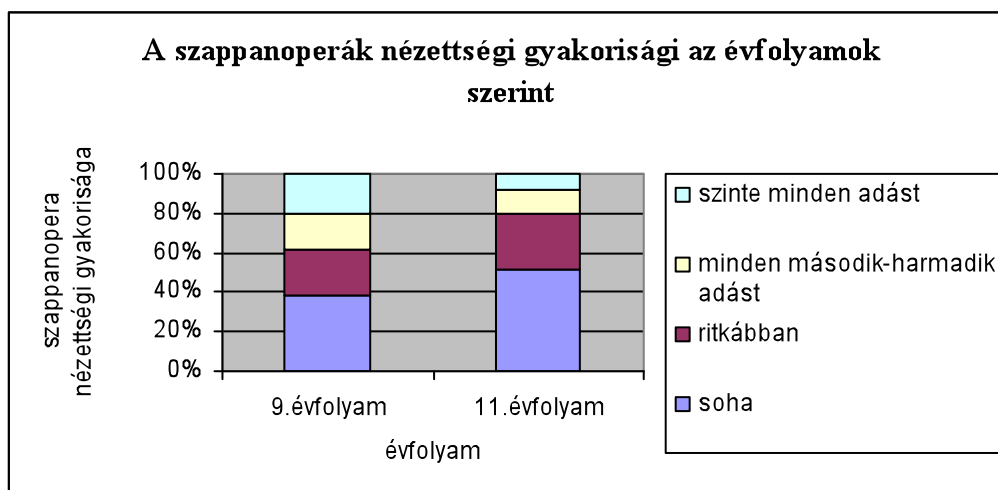
A politikai vitaműsorok, a fórum műsorok, a vallási műsorok, az irodalmi, színházi és művészeti műsorok igen csekély érdeklődésre tartanak számot. Ha politikai és fórum jellegű műsorokat sugároznak, a minta 70 százaléka a távkapcsoló után nyúl. Legkevesebben az úgynevezett tanácsadó műsorokat kísérik figyelemmel. Elenyészően kicsi az ilyen típusú műsorokat nézők aránya (0,8 százalék).

A 9. és 11. osztályosok televíziózási szokását összevetve azt reméltük, hogy képet nyerhetünk a két évfolyam televíziózási attitűdjei közötti különbségekről. Előfeltételezésünk szerint a 9. osztályosok a könnyebb műfajokat preferálják a televíziós műsorokat tekintve,

mint a 11. osztályosok. Azt állapíthatjuk meg, hogy a két évfolyam közel azonos arányban szinte minden, vagy minden második-harmadik zenei adást figyelemmel kísér. Hasonlóan nagy a számuk a filmsorozatok nézőinek is. A kilencedikes tanulók fele minden adást megnéz.

A hírműsorokat és az ismeretterjesztő műsorokat a 11. osztályos tanulók kísérik gyakrabban figyelemmel. 18 %-uk néz meg szinte minden adást, 40 %-uk pedig minden második-harmadik alkalommal leül a tévé elé, ha hírműsort sugároznak. Az ismeretterjesztő műsorok közül szintén ez az évfolyam nézi meg gyakrabban az adásokat. E mögött az állhat, hogy ebben a korban már jobban érdeklik a fiatalokat a világban zajló események, nemcsak a szűkebb környezetükben zajló esetek foglalkoztatják őket. A kilencedikes korosztály ezzel szemben inkább a könnyedebbnak mondható műfajok fogyasztói közé sorolható. Az ő körükben gyakrabban fordul elő, hogy a készüléket bekapcsolva, kvíz műsorokat, rajzfilmeket, filmeket, szappanoperákat vagy beszélgetőshow-kat néznek. Ezek közül is a filmek vezetnek a népszerűségi listát (bár ez a műsortípus még a 11. osztályosoknál is viszonylag nagy érdeklődésre tart számot). A kilencedik évfolyam tanulóinak közel 40 százaléka minden második-harmadik adását megnézi az ilyen típusú műsoroknak. Szembetűnő a két korosztály műsorválasztási preferenciái között ezeket a műsortípusokat vizsgálva, hogy a legnagyobb eltérés a szappanoperák és a beszélgetőshowk nézettsége között tapasztalható. A 9. osztályosok kétszer annyian követik figyelemmel ezeket, mint a 11. osztályosok. Azt gondoljuk, hogy ez alátámasztja azt a hipotézisünket, miszerint a fiatalabb korosztály televíziózási szokásait, választásait sokkal inkább a szórakozás jellemzi, szemben az idősebbekkel, akik már az információszerzés bizonyos műfajait is előtérbe helyezik.

7. ábra



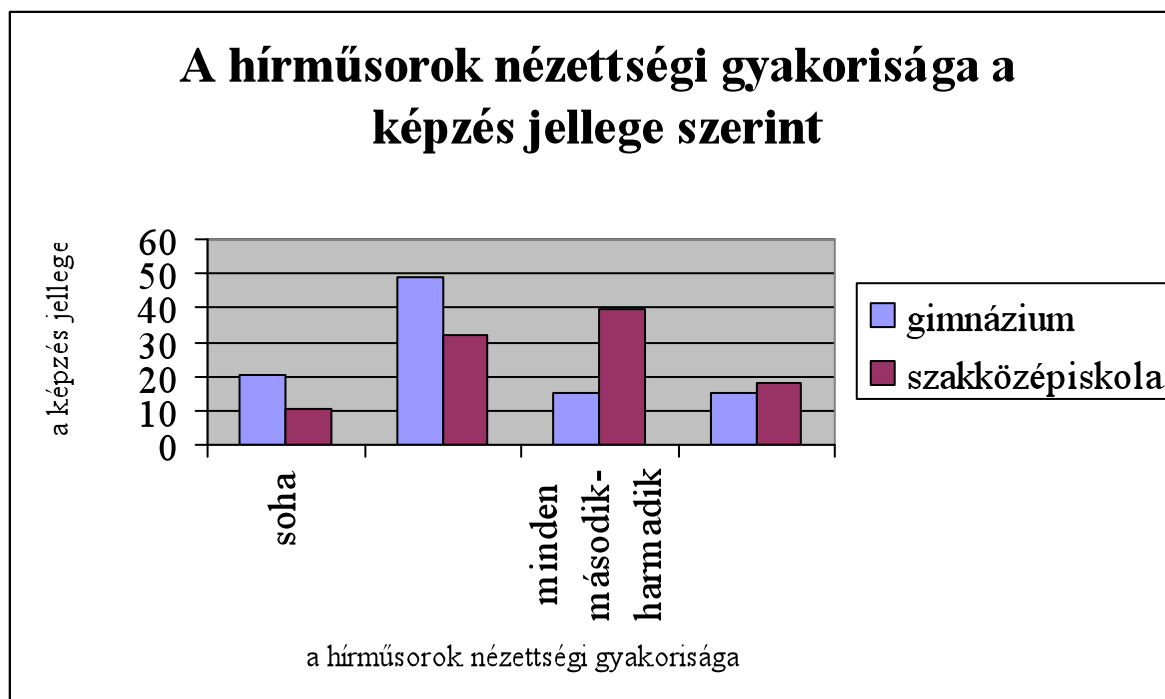


A minden nap és a hetente két-három alkalommal tévénézők között mind a délutáni, mind az esti időszávot tekintve a 11. évfolyamosok körében gyakoribb a tévénézés. Ennek az évfolyamnak a 66 százaléka nézi a készüléket minden nap fő műsoridőben.

A vizsgálatban négy szakiskolai hallgató is szerepelt, de mivel releváns információ leszűrésére róluk nincs mód, elemzésünkben csak a gimnáziumi és a szakközépiskolai képzési formában résztvevők válaszait vettük figyelembe. Ezzel kapcsolatban is megfogalmaztunk hipotéziseket. Véleményünk szerint hagyományosan a gimnáziumok célja, hogy minél szélesebb ismereteket adjanak át a fiatalok számára, kitágítsák látókörüket és érdeklődésüket. Ennek elérése érdekében az iskola igyekszik az iskolán kívüli tevékenységekben, a szabadidő eltöltésében és így a televízió nézési szokásokban is ezeket a nézeteket érvényesíteni, hatni a diákok életére. Éppen ezért gondoljuk, hogy a gimnáziumi tanulók körében inkább az információszerzésre irányuló televíziós műsorok tartanak nagyobb érdeklődésre számot. Míg a szakközépiskolai tanulók a könnyebb műsorokat választják.

A képzés típusát tekintve elmondható, hogy a hírműsorok szinte minden adását a gimnáziumban tanulók kétszer nagyobb arányban követik figyelemmel, mint a szakközépiskolások. Ugyanez vonatkozik az ismeretterjesztő műsorokra is.

8.ábra



A rajzfilmeket és a filmsorozatokat közel azonos arányban kísérik figyelemmel a két képzési rendszerben résztvevők. A filmsorozatoknak szinte minden adását megnézik mind a megkérdezett gimnazisták, mind pedig a szakközépiskolások.

A szappanoperákat és a beszélgetőshowkat inkább csak ritkábban vagy soha nem kísérik figyelemmel. A gimnazisták 52 százaléka soha nem nézi meg az ilyen jellegű műsorokat és a szakközépiskolások többségét sem vonzza az effajta tartalom. Közel 36 százalékuk ritkán, 28 % pedig soha nem követi figyelemmel a leginkább délutáni műsoridőben futó beszélgető show-kat.

Mindkét képzésforma diákjaira jellemző, hogy az este 18 órától 22 óráig tartó időszámban tévéznek leggyakrabban. A szakközépiskolások nagyobb arányban (81%) néznek ebben az időpontban valamilyen műsort, mint a gimnazisták (68%). A délután minden nap tévézők aránya mindkét képzésformában közel azonos, a gimnáziumban tanulók 28 százaléka, míg a szakközépiskolások 26 százaléka ül le ebben az időpontban a képernyő elé.

Az adatok elemzésekor felmerült bennünk, hogy a különböző műsортípusok nézettségét firtató kérdések mögött lehetséges valamilyen látens struktúrát felfedezni, éppen ezért a faktorelemzés módszerét alkalmazva megpróbáltuk ezt kideríteni. Ez alapján négy elkülönülő csoportot találtunk.

1. *Az első faktorcsoportha* azok tartoznak, akik a fórum, tanácsadó, vallási műsorokat, valamint a tévéshopot részesítik előnyben műsorválasztáskor. Véleményünk szerint ők a televíziótól és az abban sugárzott műsoroktól tanácsot, segítséget, útmutatást várnak, és kapnak, ezért a bizonytalanok, illetve meggyőzhető névvel láttuk el.

2. *A következő faktorcsoportha* a filmsorozatok, rajzfilmek, szappanoperák, beszélgető -, és valóságshowk preferálói alkotják, akik a könnyed kikapcsolódást, szórakozást kedvelik, és ennek megfelelő műsorokat is választanak. Céljuk a pihenés és a rekreáció, így a könnyedek nevet kapták.

3. A kvíz, reggeli ébresztő, ismeretterjesztő, hír és politikai vitaműsorokat kedvelők kerültek a *harmadik faktorba*. Őket a nagy közéleti információszükségletűek címkével láttuk el, hisz a tájékoztató valamint ismereteket adó műsorok figyelemmel követése jellemzi.

4. S végül a zene és kíváncságműsorok hívei a negyedik csoportot alkotják. A korosztályi szórakozást kedvelők nevet kapták. A zene kitüntetett szerepet játszik választásukba, s kizárólag csak erre használják a televíziót is.

## **Összefoglalás**

Az előbbieken igyekeztük bemutatni kérdőívünk televízióra vonatkozó blokkjának legfontosabb eredményeit. Láthatjuk, hogy a mai fiatal generáció életében még mindig kitüntetett szerepet játszik a televízió, annak ellenére, hogy az új médiumok, mint például az internet, már a televíziózás számos lehetőségét is magában foglalja, gondoljunk csak a különböző tv-csatornák online is elérhető műsoraira.

Országos és nemzetközi vizsgálatok is azt mutatják, hogy még mindig első helyet foglal el a szabadidős tevékenységek között a „varázsdoboz” bámulása, s a kereskedelmi csatornák térhódítását is számos kutatás jelzi. Ezt a mi adataink is alátámasztják. Véleményünk szerint ahhoz sem férhet kétség, hogy a fiatalok életében egyre nagyobb szerepet játszanak a különböző médiumok, s legfőképp a televízió. Az információk nagy részét innen szerzik, és akarva-akaratlanul is innen kapják, ezért fontos és elengedhetetlen, annak feltérképezése, hogy milyen műsorokat, fogyasztanak, és honnan szerzik információikat.

Horváth Tibor

## II.4. Újságolvasási szokások

### II.4.1. Történeti áttekintés: a kezdetek és a legutóbbi időszak

#### *A magyarországi sajtó kezdetei*

Az első nyomdát Hess András 1472-ben alapította Magyarországon. Európában ez volt a hatodik ország, ahol nyomdát állítottak fel. Az első hazai nyomtatott újságlevél német nyelvű volt, és csak a 16. század végén bukkant fel. 1634-ben már megjelenik az első magyar újságlevél, amelyet Brewer Lőrinc lőcsei nyomdász adott ki. A magyarországi sajtó megindulása II. Rákóczi Ferenc szabadságharcához kapcsolódott. Latin és magyar nyelvű röpiratokat, kiáltványokat tartalmazott. Az újság első száma 1705. június 5-én a lőcsei Brewer nyomdában jelent meg *Mercuricus Hungaricus* címmel.

A magyar nyelvű sajtó megjelenését latin és német nyelvű lapok vezették be. Kibontakozása a felvilágosodás korában történt. A 18. századi európai sajtót felvilágosult és kulturális sajtónak szokták nevezni. A magyar újság kiadására vonatkozó lapengedély még

Mária Teréziától származott. II. József 1781-ben megjelent cenzúrendelete szervezetileg központosítást és egységesítést, érdemben pedig bizonyos enyhítéseket eredményezett, különösen egyházpolitikai kérdésekben. Az első magyar nyelvű újság megindítása Rát Mátyás nevéhez fűződik: 1780. január 1-én jelentette meg a Magyar Hírmondót. A lap reformokat szorgalmazott, a polgári és városias életforma előnyeit ecsetelte, a kereskedelem szabadságáért szállt síkra a bécsi vámpolitikával szemben, toleranciát hirdetett. A sajtószabadság kivívására 1848-ban került sor.

### *A szocializmus és a rendszerváltás időszaka*

A szocializmus korszakában csak a központi irányítás szerint jelenhettek meg a különböző tartalmak, a cenzúra nagyon erős volt. A 80-as években kibontakozó szamizdat irodalom csak kevesekhez jutott el. 1956 után kisebb engedmények jellemezték a médiapolitikát, különböző tartalmú újságok is megjelenhettek, de a politikai lojalitás továbbra is fontos volt. A rendszerváltás után a sajtó struktúrája átalakul, gyors liberalizáció megy végbe. A sajtó többé már nincs állami monopólium alatt. Újságokat alapítanak, rengeteg különböző tartalmú lap, magazin jelenik meg. Kitér az úgynevezett médiaháború, rengeteg információt zúdul az emberekre, amelyekből meg tanulniuk valahogyan szelektálni.

#### **II.4.1.1. A középiskolások újságolvasási szokásai**

Sok kutatás elemzi az elektronikus médiumok előretörését és ennek következtében a nyomtatott sajtó háttérbe húzódását. Tény, hogy a rádió és a televízió megjelenésével az olvasás öröme egyre kevesebb embert vonz. A televízió lett az elsődleges hírforrása a legtöbb embernek, abból tájékozódik, onnan szerzi be a szükséges információkat. Mégis azt tapasztaljuk, hogy a folyóiratpiacon rengeteg különböző témájú újság van jelen. Ugyanakkor azt is észrevehetjük, hogy tartalmát tekintve nagyon sok magazin, újság elképesztően hasonló, mégis folyamatosan jelennek meg a különböző című lapok egyazon kategórián belül (gondoljunk csak a bulvár lapokra).

A mintába került középiskolások nagy része azt állította, hogy rendszeresen olvas újságot. Érdemes lett volna részletesebben konceptualizálnunk és operacionalizálnunk az olvasás fogalmát. Lényeges információt tartalmazhat az, hogy ki hogyan értelmezi az olvasást, mint olyat. Egyeseknek csupán annyit jelenthet, hogy átlapozza az adott sajtóterméket. Másoknak csak a képek az érdekesek, el sem olvassák a szöveget. A többiek

viszont az utolsó karakterig elolvassák az adott írást. Látható, hogy minőségileg egyáltalán nem mindegy, hogy hogyan használjuk az olvasás fogalmát.

Mi csak az olvasás mennyiségére és nem a minőségére kérdeztünk rá. A fiatalok körében tapasztalható olvasási trendekről remélhetőleg így is képet kaphatunk; lássuk tehát az eredményeket. A megkérdezettek 81, 8%-a olvas rendszeresen legalább egy újságot. 66, 4%-uk két, 46,4%-uk pedig három újságot is említett. Elemezve a lapok olvasottságát megállapíthatjuk, hogy a minta tagjai rendkívül eltérő olvasási szokásokkal rendelkeznek. Az elsőként megnevezett újságok közül a Hajdú-Bihar megyei Naplót olvassák legtöbben (18, 4%) és a Joy magazint (8%). A második legolvasottabb a Blikk (8%). A harmadikként leggyakrabban említett lapok a következők: Blikk, Joy és Story magazin (4-4%).

Érdeemes megvizsgálni, hogy a fiatalok honnan szerzik be az említett sajtókat. Az elsőként említett újságokat a fiatalok nagy része saját maga veszi meg (39, 2%). Sokan vannak, akiknek a családja vagy ő maga előfizető valamelyik újságra és így kerül kapcsolatba az említett lappal (28%). Ismerősöktől a fiatalok 5,6%-a kapja kölcsön a lapokat, online 4%-uk olvassa azokat. A legkevesebben azok vannak, akik könyvtárban olvassák (2,4%).

A másodikként említett újságoknál is hasonló trenddel találkozunk: a diákok többsége megveszi (36%) az újságot vagy valamely családtagja fizet elő rá (17,6%). 7,2% kéri valakitől kölcsön, 4,8% online olvassa, a könyvtárakból pedig 2,4%-uk szerzi be.

A harmadikként említett újságok elemzésekor is az eddig felvázolt eredménnyel találkozunk: 25,6% megveszi, 11,2% előfizetés miatt jut hozzá, 7,2% kölcsönkapja, 4% online olvassa a megnevezett sajtóterméket.

A három említést együtt elemezve a következő táblázatot kapjuk:

#### 4. táblázat: Hogyan jut hozzá az adott újsághoz? (százalékban)

Online	4, 2
Megveszed	33, 6
Kölcsönkapod	6, 1
Könyvtárból	1, 6
Jár	18, 9
<b>Összesen</b>	<b>64, 4</b>

Megjegyzés: A nem válaszolók aránya 35,6%.

Összességében elmondható, hogy a legtöbben saját maguk szerzik be az olvasott lapot. Csak kevesen vannak, akik elkérik másoktól vagy könyvtárból kölcsönzik ki az említett lapokat. Úgy gondoljuk, hogy ennek fogyasztásszociológiai hátterét is érdemes lenne bővebben

vizsgálni. Kutatásunkban is kimutatható az a (globális) folyamat, amelynek hatására egyre többen olvassák az újságokat az interneten, azaz online.

Arra a kérdésre, hogy miért olvassa az említett újságokat, a megkérdezettek nagy része nem tudott válaszolni (39, 2%). A válaszadók 12,5%-a a hírek, információk miatt szerzi be az általa említett sajtóterméket. 11, 9% százalék mondta azt, hogy a bulvár jellege miatt érdeklődik a lapok iránt. A divatra, az egészséggel kapcsolatos tartalmakra a megkérdezettek 8,3%-a hivatkozott. A mintába került alanyok 6, 4%-a csupán szórakozás céljából lapozza át az adott lapot. A sport tartalom a megkérdezettek 6, 3%-ára van nagy hatással. 2, 9% csak azért olvassa az általa említett lapot, mert erre fizettek elő a családban. Ismeretterjesztő tartalma miatt a megkérdezettek 1,9%-a olvas valamely lapot.

Ezeket az eredményeket a következő táblázatból olvashatjuk ki:

#### 5. táblázat: Miért olvassa az említett újságokat? (százalékban)

Bulvár jelleg	11, 9
Divat, szépség, wellness	8, 3
Sport	6, 3
Hírek, információk, politika	12, 5
Ismeretterjesztés	1, 9
Mert ez jár	2, 9
Szórakoztatás	6, 4
Egyéb válasz	10, 7
Nem tudja/nem válaszolt	39, 2
<b>Összesen</b>	<b>100,0</b>

Mindhárom említést összevonva vizsgáltam a nők és férfiak olvasási szokásait.

Az egyes újságokat csoportosítva 13 különböző tartalmú újságtípust határozhatunk meg:

- Sport, autós újság (Autó-Motor, Képes Sport, Nemzeti sport, stb.)
- Bulvár (Best, Blikk, Hot, Story, stb.)
- Helyi, regionális (Békés Megyei Hírlap, Hajdú-Bihar megyei Napló, Kelet-Magyarország, Zalai Hírlap, stb.)
- Férfi magazinok (Playboy, FHM, CKM)
- Női magazinok (Cosmopolitan, Glamour, Kiskegyed, Nők lapja, stb.)
- Ifjúsági magazinok (Bravo, Popcorn, stb.)
- Zene, mozi, filmsorozat (Freee magazin, Pop, Cinema, Vox, stb.)
- Egészség (Wellness, Fitinfo, stb.)
- Rejtvény (Füles)
- Informatikai (Gamestar)
- Politikai, gazdasági (Demokrata, HVG, Magyar Nemzet, stb.)
- Képregény (Garfield)
- Természet (National Geographic, Offline, Vadon, stb.)

Az alábbi táblázat foglalja össze a kapott eredményeket:

**6. táblázat: Nők és férfiak olvasási szokásai (db)**

	<b>Férfi</b>	<b>Nő</b>
Sport, autós	18	6
Bulvár	8	28
Helyi, regionális	17	43
Férfi	4	0
Női	2	42
Ifjúsági	0	23
Zene, mozi, filmsorozat	3	3
Egészség	0	9
Rejtvény	0	2
Informatikai	1	0
Politikai, gazdasági	10	2
Képregény	0	1
Természet	2	2
<b>Összes válasz</b>	<b>65</b>	<b>161</b>

A táblázat alapján megállapíthatjuk, hogy a nők nagyobb számban olvasnak újságot, mint a férfiak (161 említés – 65 említés). Sport- és autós lapokat a férfiak olvasnak többen. Itt megjegyezném, hogy a nők a sportlapok közül a Képes sportot említették leggyakrabban, tehát koránt sem biztos, hogy a tartalom miatt lapozták azt át. A nők sokkal gyakrabban olvasnak olyan lapokat, melyeknek tartalma bulvár jellegű. A helyi, regionális információkra is inkább ők kíváncsiak, ezeket a lapokat is gyakrabban veszik kézbe.

Férfi magazinokat ez a korosztály nem igazán olvas, ez egyértelműen látszik a kutatásból. Annál nagyobb olvasottságúak a női lapok. Természetesen a nők sokkal többen olvassák az ilyen témájú magazinokat, mint a férfiak. Megjegyezném, hogy valószínűleg a férfiak körében nagyobb az olvasottsága ezen lapoknak, de a férfiak nem igazán szeretik bevallani, hogy a kezükbe vesznek ilyen fajta újságokat.

Az ifjúsági magazinok tartalmát tekintve megállapítható, hogy ezeket inkább a női olvasóknak szerkesztik. Ezt mutatja a kapott eredményünk is: 23-szor említettek a nők ilyen jellegű újságot, míg a férfiak egyszer sem.

Zenei vagy mozi jellegű újságokat meglehetősen kevesen olvasnak: mindkét nem háromszor említette az ilyen típusú újságokat.

Az egészséggel foglalkozó lapokat csak a nők olvassák. Egyetlen férfi sem olvas hasonló tartalmú lapot, pedig létezik kifejezetten férfiaknak szóló magazin, amely egészséggel foglalkozik, azonban a vizsgált korcsoport férfi tagjai ezen magazinokat még nem olvassák.

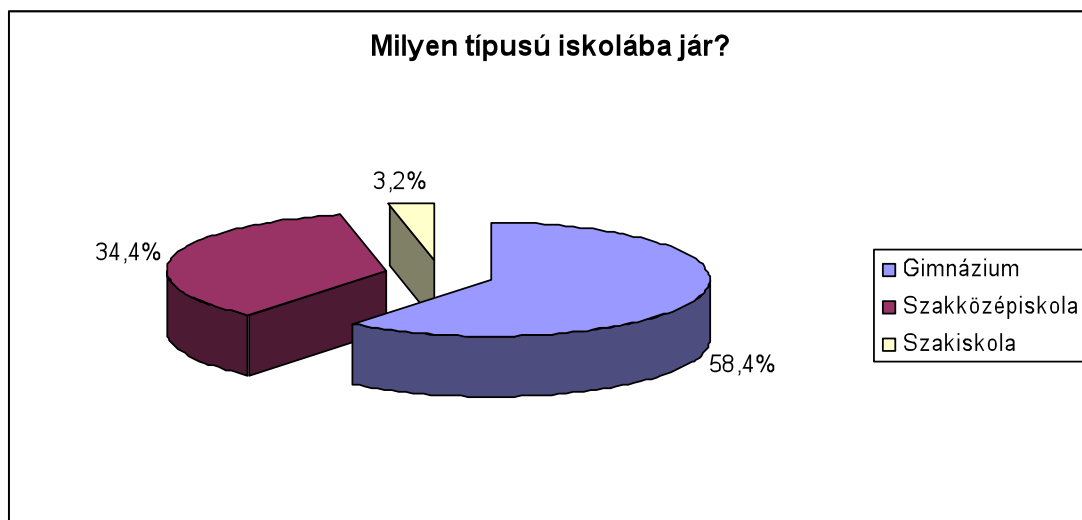
Rejtvényújságokat mindössze két lány olvas.

Az informatikai tartalmú lapok elemzésekor meglepődve fogadtam, hogy csak egy magazint említettek (Gamestar) a kérdezettek, és ezt mindösszesen egy fiú olvassa. Politikai, gazdasági jellegű lapokat a fiúk nagyobb számban forgatnak, közülük tízen említették az ilyen tartalmú újságokat, míg a lányok közül csak ketten.

A képregények olvasottsága is nagyon alacsony: csupán egy lány említette, hogy olvas ilyen magazint, amely a Garfield című lap volt. A természettel foglalkozó lapok is alacsony olvasottsággal rendelkeznek: csupán négyen jelezték, hogy hasonló tartalmú lapot szoktak olvasni (2 nő – 2 férfi).

A megkérdezettek több mint a fele (56,4%) gimnáziumban tanul és nagyon kevesen vannak azok, akik szakiskolában tanulnak (3,2%).

### 9. ábra



Az újságok egyes típusainak olvasottságát az iskolatípus dimenziójában is vizsgálhatjuk, hipotézisként megfogalmazva, hogy a gimnazisták kritikusabban viszonyulnak az egyes tartalmakhoz, így kevesebbet olvasnak bulvár jellegű lapokat. Úgy gondolom, hogy a helyi, regionális hírek is őket érdeklik leginkább. A szakközépiskolások nem érdeklődnek olyan intenzíven a politikai, gazdasági hírek után, mint a gimnazisták. A kapott eredményt a következő táblázat foglalja össze:

### 7. táblázat: A különböző tartalmú újságok olvasottsága az iskolatípusok dimenziójában (db)



	Gimnázium	Szakközépiskola	Szakiskola	Összesen
Bulvár	19	16	1	36
Helyi, regionális	38	22	0	60
Politikai, gazdasági	12	0	0	12

Meglepő, hogy a gimnáziumban tanuló diákok is előszeretettel olvassák a bulvár jellegű lapokat. A helyi, regionális lapokat a szakközépiskolások kevésbé veszik igénybe, mint a gimnazisták. Politikai, gazdasági lapot a mintákba került alanyok közül csak a gimnazisták olvasnak.

## Összefoglalás

Az ifjúság olvasási szokásait elemezve kiderül, hogy a legtöbben a helyi, regionális lapokat olvassák. Ehhez pedig a legtöbben otthon jutnak hozzá: valamelyik családtag rendeli meg az adott terméket. A bulvárlapokat is sokan olvassák. Az iskola típusának nincs meghatározó jellege arra vonatkozóan, hogy melyik fiatal milyen lapot vesz a kezébe: bulvár lapokat a gimnazisták is olvasnak, ugyanúgy, mint a szakközépiskolások (a szakiskolai tanulók a mintánk nagyon kis részét alkotta, így róluk nem lehet érdemben nyilatkozni). Női újságokat előszeretettel vesznek meg az ifjú hölgyek, jelezvén, hogy kis idő múlva már ők is felnőtt nők lesznek. A fiúk leggyakrabban a sporttal foglalkozó írásokat lapozzák át. A politikai, gazdasági lapok is közöttük az elterjedtebbek.

Az egészséggel foglalkozó lapok olvasottsága nem jellemző ebben a korcsoportban. Kevesen vannak a fiatalok közül, akik természetesen foglalkozó írásokat szereznek be.

A fiatalok a maguk módján leképzik a felnőttek társadalmának fogyasztási kultúráját és olvasási szokásait. Ezeken a területeken nagymértékben hatnak rájuk szüleik szokásai, így ők is megpróbálnak hasonló szokásokat kialakítani. Ilyen például, hogy otthon inkább a felnőtt férfi olvassa a gazdaságról és a politikáról szóló lapokat. A fiúgyermek is kezébe veszi az ilyen tartalmú írásokat. A család felnőtt női tagja inkább a bulvár tartalmak iránt vonzódik, így a lányuk is hasonlóan fog cselekedni.

A legtöbb reklám a fiatalokat célozza meg: sok hirdetés a fiatal nőknek szól, nagyban hozzájárulva ahhoz, hogy a nők több újságot vegyenek meg.

A kortárs csoportban uralkodó trendek is meghatározóak abban, hogy ki milyen magazinokat vesz kézbe. A legtöbb fiatal a másikat utánozza, mert nem akar kimaradni a csoportból, nem akar marginalizálódni. Ha környezetében sokan olvasnak ifjúsági magazinokat, nagy valószínűséggel ő is el fogja olvasni. Ha nem teszi meg, könnyen

kiszakadhat a csoportból, mert nem tud részt venni a beszélgetésekben, amelyek arról szólnak, hogy mi van például a legújabb magazinban.

Az olvasási kultúra és annak háttere fontos vizsgálendő terület, mert sok információt megállapíthatunk belőle. Ennek a tanulmánynak nem az a célja, hogy a háttérben lapuló tényezőkről lerántuk a leplet, mi a fiatalok médiafogyasztásának trendjeit vizsgáljuk.

Ez a kutatás kiindulópontja lehet egy nagyobb kutatásnak, amely részletesebben elemzi az itt megfogalmazott tényezőket.

Farkas Éva

## **II.5. Az információs társadalom problémaköréről**

Nagynevű társadalomtudósok terminológiájával élve az információ korát éljük. A fejlett országokban a XX. század második felétől az ipari társadalmat, és annak keretrendszerét az információs társadalom váltotta fel. (Juhász – Pintér 2006.) Gyökeres társadalmi és technikai változások következtek be; az információ forradalma robbanásszerű átalakulásokat hozott magával, melyek a társadalom minden alrendszerében éreztetik hatásukat.

A társadalomtudományi kutatások között önálló diszciplínává vált az információs társadalom kutatása; ráadásul gyakran előfordul, hogy alapvetően más tárgyú kutatásokban is önálló blokkok vonatkoznak az információs társadalom feltérképezésére. Mérésére vonatkozóan különböző indexeket dolgoztak ki, melyek vizsgálják a társadalmak szociológiai sajátosságait valamint az infokommunikációs technológiával<sup>4</sup> való ellátottságát. Hazánkban az információs társadalomról éves jelentések nyújtanak információt elsősorban, de egyre több az olyan szakember, társadalomtudós, aki érzékeny a téma iránt, és szakterületének ezt választotta. Nagy, nemzetközi, összehasonlító vizsgálatokat folytatnak az információs társadalom állapotának feltárására, ez is jelzi a téma relevanciáját.

Bár vizsgálatunk tárgya alapvetően a középiskolások médiafogyasztásának felmérése, úgy véljük, az imént bevezetett témát – az információs társadalom problémakörét – is érintettük. A világháló, illetve és az internettel való ellátottság, annak használata, stb. az információs társadalom egyik legfőbb indikátora. Az internetet, mint új médiát fontosnak tartottuk az operacionalizálás során, így több változóból álló, viszonylag nagy blokkot

---

<sup>4</sup> A továbbiakban IKT.

alkottak az erre vonatkozó kérdések. Így tehát már érthető az információs társadalom és médiafogyasztásról szóló vizsgálatunk között húzott párhuzam.

Az internetre vonatkozó kérdések elsősorban az interneten folytatott tevékenységekre vonatkoztak, hiszen ezek milyensége, illetve sajátosságai nyújtják a fogyasztás szempontjából a legtöbb információt. Az IKT-re vonatkozóan mindössze a számítógéppel, illetve mobiltelefonnal való ellátottságra kérdeztünk rá, illetve arra, hogy használják-e az internetet, ha igen, akkor hol.

A vizsgálatunk középiskolás korúakra irányult, kilenc és tizenegyedik osztályosokra. Ez azért fontos, mert az információs társadalom kialakulásával egy ún. e-generáció is megjelent, akik már teljesen más keretek között szervezik életüket, mint nagyszüleik vagy akár szüleik. Ma már az egyetemista korúakat is ehhez az e-generációhoz sorolják, így annak létjogosultsága, hogy a középiskolás korúakat is ebbe a generációba soroljuk, adott. Az e-generáció tagjai már nem technikatörténeti csodaként értékelik a világháló és a mobil kommunikáció vívmányait, az informatikai szakkifejezések aktív szókincsük részét képezik, természetesnek tartják a chatelést, az e-maileket, a webkamerát és egyebeket. A kutatásunk internetre vonatkozó részében többek között ezekre a tevékenységekre, illetve ezek gyakoriságára kérdeztünk rá, hogy feltérképezzük mintánk internettel kapcsolatos attitűdjeit.

### **II.5.1. Az internet és a középiskolások**

Először azt vizsgáltuk, hogy milyen gyakori az internet használata a fiatalok körében, mert fontos, hogy rendelkeznek-e saját tapasztalattal ezt illetően. Azt mondhatjuk, hogy nagy az internetezők tábora, hiszen több mint kilencven százalékuk válaszolt igennel a „Szoktál-e internetezni?” kérdésre. (10. ábra)

**10. ábra**



A további kérdések az interneten folytatott tevékenységekre vonatkoztak. A digitális technikák térhódítása és a rádió-, illetve tv-adások digitalizálása ellenére kevesen részesítik előnyben az internetes rádiókat, illetve tévéket. A kettő közül (internetes rádió vs. internetes tv) a rádiók a népszerűbbek, a megkérdezettek közel ötöde hallgat online rádiót, az online tv-k nézése azonban nem jellemző. (10. táblázat)

**8. táblázat: Online médiumok nézése/hallgatása (százalékban)**

	Igen	Nem	Összesen
Online tv	20,8	79,2	100
Online rádió	2,4	97,6	100

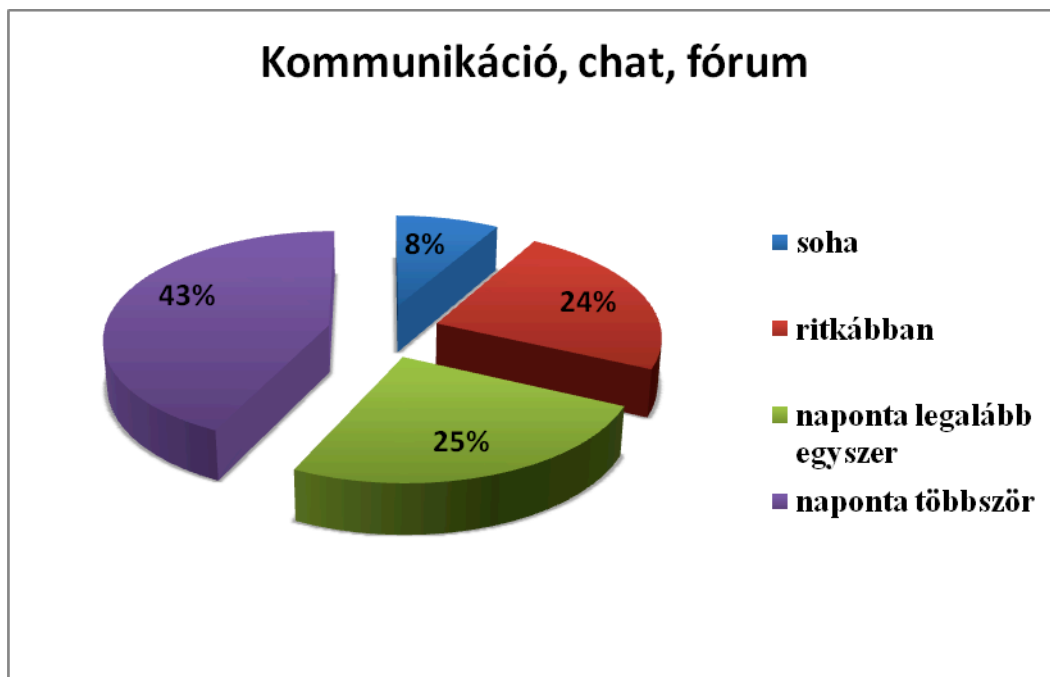
A rádiók közül főképp tematikus csatornákat emelnek ki, melyek különböző zenei stílusú előadók számait sugározzák.

Az online médiumok fogyasztásán túli tevékenységek széles skáláját tártuk a válaszadók elé, kezdve az internetes kommunikációtól egészen a 18 év feletti tartalmak látogatásáig.

Az internet – többek között – az emberek közötti kommunikációt forradalmasította, lehetővé tette, hogy a tér kitáguljon, és hogy földrajzi szempontból máshol lévő emberek azonnali üzenetváltásos beszélgetést, chatelést folytassanak. A médiatörténészek a médiatörténet egyik állomásának tekintik a levelek, illetve a levélforgalom kialakulását, így érthető, hogy azt gondoljuk, hogy az elektronikus levél is ilyen fontos állomás. Az e-posta

lehetővé tette, hogy kiszűrjük az emberi tényezőt (a dolgozók hanyagságát, figyelmetlenségét, a feladó pontatlan címzését, stb.), és jelentősen csökkentette a költségeket is. A fentiekből adódóan tehát nem véletlen, hogy az interneten folytatott kommunikáció az egyik leginkább preferált világhálón végezhető tevékenység a középiskolások körében. Mintánk alig több mint egyharmada mondja, hogy a napi rendszerességnél ritkábban használja a netet kommunikációra, chatre vagy fórumok látogatására. Ha kumulatíván nézzük azokat, akik legalább naponta egyszer vagy akár naponta többször is kommunikálnak a neten, akkor láthatjuk, hogy arányuk egészen magas, közel kétharmadnyi. (68 százalék) (11. számú ábra)

11. ábra



Az iménti tevékenységhez hasonló, sőt, talán magasabb a prioritása az információszerzésnek. A világháló olyan rendszer, amelynek adateltartó és adatkezelő képessége kimeríthetetlen, egyre több és több információ kerül fel az internetre. Ez azért fontos, mert olyan, korábban elérhetetlen információkhoz juthatnak hozzá az emberek, amelyek megszerzésének korábban fizikai vagy anyagi akadályai voltak. Különösen fontos ez a középiskolások körében, hiszen mind az iskolai tananyagot, mint pedig a személyes érdeklődési kör információit kiegészíthetik a világhálón fellelhető ismeretekkel. Jelentősen lerövidült az internet térhódításával a fontos információra való rátalálás ideje, a keresési fázis alig pár másodpercet vesz igénybe. Egyetlen kattintással, globális keresők segítségével pillanatok alatt megtudhatnak bármint költőkről, festőkről, földrajzi helyekről, elméleti irányzatokról stb.

Ezzel magyarázzuk tehát az információ-keresés népszerűségét megkérdezettjeink körében. A naponta legalább egyszer információ után kutatók aránya 75 százalék. A válaszadók leggyakrabban a „naponta többször is” válaszlehetőséget jelölték meg, 41,7 százalékuk él minden nap, több alkalommal a lerövidült információkeresés lehetőségével.

Rendkívül népszerű még – az utóbbi két-három év egyik legnagyobb internetes innovációja – a közösségi oldalak látogatása. Különös trendet mutat ezek népszerűvé válása. Nagyon rövid idő alatt terjedtek el, és olyan sajátosságokat mutatnak, amelyek addig elképzelhetetlenek voltak. Korábban a telefonszámok, lakáscímek, személyazonosságok titkolása egyértelmű volt, az emberek kérték, hogy ne kerüljenek bele a telefonkönyvbe. Ez volt tetten érhető az internetes chat szobákban is, az emberek anonímak voltak, olyan személyiségük lehetett, amilyet akartak, és általában a végsőig titkolták, hogy ők maguk kicsodák.

Ezzel szemben a közösségi oldalak térhódítása olyan változásokat hozott, amelyek legszemléletesebb pontja, hogy az emberek felvállalják magukat. Intimnek tűnő tulajdonságokat árulnak el magukról, meghitt családi pillanatok képeit töltik fel, e-mail címet, telefonszámot, sőt, még a lakcímüket is ráírják adatlapjukra, ezzel teljesen azonosíthatóvá válnak, kilépve az internet anonimitásából. Ennek oka talán az, hogy ezeken az oldalakon ismerősökkel, régi barátokkal, elfeledett szomszédokkal, stb. tarthatják a kapcsolatot, és adataik kiadásával megkönnyítik, hogy mások is felismerjék őket, esetleg, hogy vadidegen emberek is meg akarják őket ismerni. A fiatalok körében különösen fontos lehet, hogy ezeken a rendkívül népszerű közösségi oldalakon hány barátot, ismerőst jegyeznek, talán saját csoportjukon belül is szerepkijelölő lehet. Ahogy korábban az iskolai népszerűség, a baráti társaság kiterjedtsége, úgy most a virtuális népszerűség lehet a csoportban betöltött szerep meghatározója. Nem véletlen tehát, hogy napi szinten 66,2 százalékuk látogatja ezeket az oldalakat, legalább naponta egyszer megnézi, hogy megjelölték-e, elfogadták-e jelölését, hányan nézték meg az adatlapját. A fentebb elmondottakból azonban az is következik, hogy a közösségi oldalak látogatásának gyakoriságára vonatkozó kérdésnél a „soha” választ megjelölők közel 15 százalékos (15,3 százalék) arányát magasnak tartjuk. Ezek az oldalak több tízezres taglétszámmal büszkélkedhetnek, így egy olyan nyitott, befogadó közönség körében, mint a középiskolások, magasnak tartjuk ezt az arányt.

Az internet nemcsak információkeresésre, hanem adatok, fájlok letöltésére is ad lehetőséget. Ennek legális vagy illegális voltát nem célunk most tárgyalni, azt azonban érdemes kiemelni, hogy a letöltést, mint tevékenységet a válaszadók közel fele végzi napi rendszerességgel, legalább naponta egyszer (48,7 százalék). Ez a tevékenység különösen

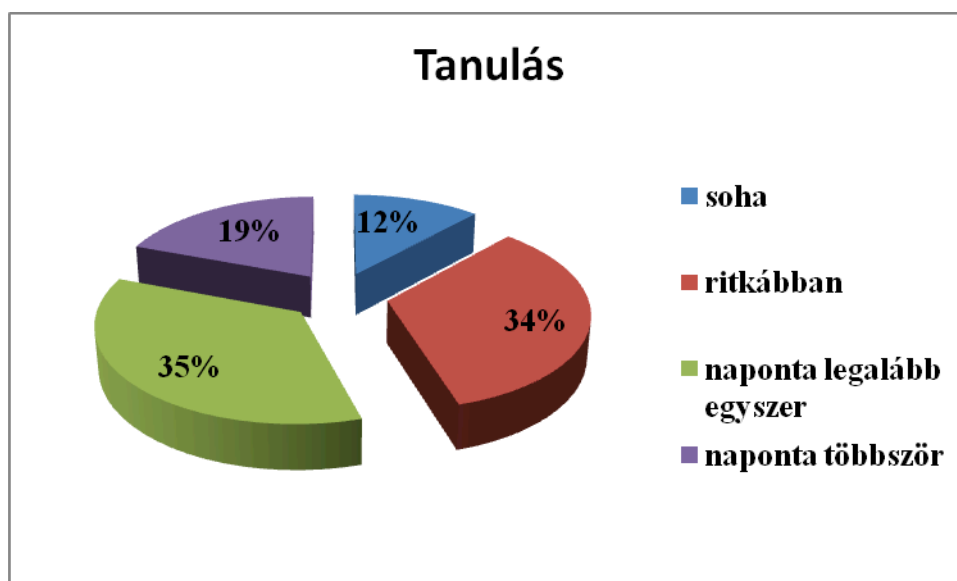
fontos ebben a korosztályi csoportban. Általában zenét, filmeket töltenek le az emberek, és nincs ez másként ebben a korcsoportban sem. A zenék jelentősége ebben a korban különösen nagy, hiszen az ifjúsági szubkultúrák gyakran zenei ízlés mentén szerveződnek. Az internet segítséget nyújt ezeknek a szubkultúráknak a terjedésében, hiszen bármilyen zenéhez hozzájuthatunk, ha akarunk. Ide kapcsolódik még az, hogy a már említett kitágított kommunikációs lehetőségek abban is segítenek, hogy az azonos zenei ízlésűek megtalálják egymást, és fájlokat, zenét cserélgessenek.

Fontosnak éreztük annak feltérképezését, hogy mennyire jellemző ebben a korban az interneten folytatott állás-, illetve munkakeresés. Nem a legnépszerűbb tevékenység, az tény, de úgy véljük informatív lehet az az eredmény, hogy több, mint egynegyedük keresett már állást az interneten (29,7 százalék).

A válaszokból azt az információt is megtudhatjuk, hogy a napjainkban egyre szélesebb körben terjedő internetes vásárlás még nem nagyon jellemző a középiskolásokra. Ennek oka az lehet, hogy szüleik tartják el őket, saját jövedelemmel nem rendelkeznek; mégis azonban egyharmadhoz közeli azoknak az aránya (36,4 százalék), akik már vásároltak online áruházakból, így látható, hogy ez lehet az a generáció, amelyik már a mindennapi bevásárlását is az internet előtt ülve intézi majd el.

Adódott a kérdés, hogy vajon a diákok mennyire használják közvetlenül tanulásra az internetet, gondolunk itt online, interaktív nyelvtanfolyamokra és hasonlókra. Napi rendszerességgel több, mint a felük tanul az internet segítségével (54 százalék) (12. ábra).

**12. ábra**



Az internetezők körében különösen népszerű az online szórakoztató tartalmak nézése és hallgatása. Ezek többnyire vicces házi videók, sztárok bakijai, videó klippek, érdekes tv-felvételek, stb., így tehát egyértelmű, hogy az online médiumokon kívül az internet és a média máshol is összefonódik. Ezzel a válaszadóink közel fele tölt el időt. (45,8 százalék)

A világháló világa lehetőséget nyújt számos olyan tevékenységre, amellyel az emberek szabadidejüket eltölthetik. Már említettünk néhányat ezek közül, de az online játékokat is meg kell említenünk. A válaszadók alig több, mint a fele játszik ilyenekkel, naponta közel egyharmaduk.

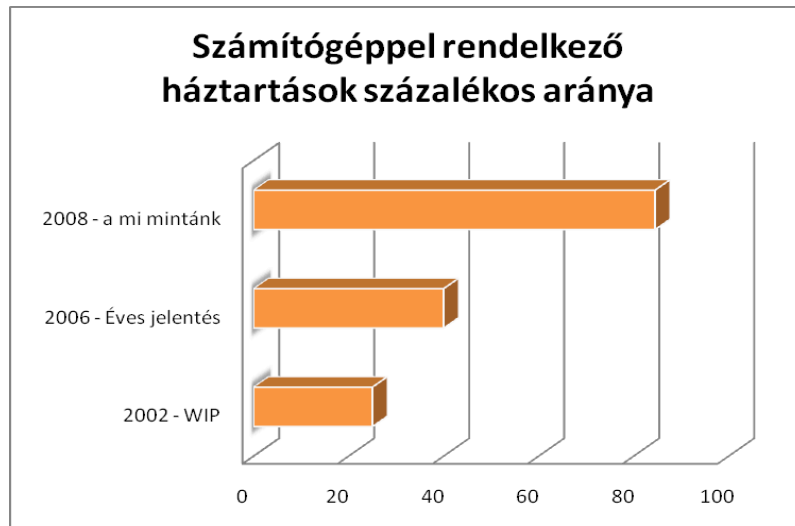
A szórakozáson túl a világháló lehetőséget nyújt arra is, hogy hivatalos ügyeinket elintézzük. A vizsgált korosztály feltehetően leginkább a banki tranzakciókkal kapcsolatos kérdésekben érdekelt, hiszen más hivatalos ügyeiket nem ők intézik. A válaszokból az derül ki, hogy ez a tevékenység sem általános körökben, több mint 90 százalék azoknak az aránya, akik soha nem használták még az internetet átutalásokra, lekötésekre stb. (91,5 százalék).

A tevékenységek széles skálája és bizonyos tevékenységek rendkívüli népszerűsége tehát azt mutatja számunkra, hogy a korosztály számára az internetezés fontos tevékenység.

A világháló kapcsán nem csak a „mit”, hanem a „mivel” és a „hol” kérdés is felmerül. Az információs társadalom fejlettségének vizsgálatakor az egyik legfontosabb kérdés, hogy az adott társadalom mekkora része rendelkezik számítógéppel, illetve, hogy mekkora a számítógép penetráció. Vizsgálatunkban az erre vonatkozó kérdés a következőképpen hangzott: „Van-e saját számítógéped/laptopod?”. A fiatalok 84,5 százaléka válaszolt igennel erre a kérdésre. 2002-es adatok szerint a háztartások alig több mint egynegyedében volt számítógép (WIP, 2002), a 2006-os adatok szerint pedig már a háztartások közel 40 százalékában van. (Magyar Információs Társadalom – éves jelentés 2006.) Ehhez képest rendkívül jó az arány a mintánkban, hiszen a 2006-os országos átlag több mint kétszerese a számítógéppel rendelkezők aránya. (13. számú ábra)



13. ábra



Az, hogy a kérdés a saját tulajdonú személyi számítógépekre vonatkozott, nem túl szerencsés az iménti összehasonlítás szempontjából, azonban bizonyos trendet kiolvashatunk belőle. Valószínűleg a háztartások átlagéletkorának csökkenése korrelál a számítógép tulajdonlásával, és ebből adódhat, hogy a fiatalok nagyobb arányban birtokolnak számítógépet, mint az össznéesség, azonban vizsgálatunk erre nem terjedt ki.

A számítógép penetráción túl az internet elterjedtsége is rendkívül érdekes kérdés. Arra, hogy hol interneteznek, 88,4 százalék választotta az „otthon” válaszlehetőséget (is). Bár kérdéseink az internetezés helyének és gyakoriságának kapcsolatára vonatkoztak, mégis fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, hogy mekkora arányban választották az otthoni internetezést. Ebből az iménti magas arány derül ki, ami különösen kiugró, ha a 2006-os adatokat nézzük (Magyar Információs Társadalom – éves jelentés 2006). A két évvel ezelőtti országos vizsgálat eredményei szerint a háztartások 21 százaléka rendelkezik internet hozzáféréssel. Ez jóval kevesebb, mint amit mi tapasztaltunk. Így tehát ebből a szempontból is azt mondhatjuk – némiképp nagy szavakat használva kis mintánkra – hogy a mintánk az információs társadalom fejlettségének materiális indikátorait illetően magas szinten áll.

Eddig az internet elemzése kapcsán mintánkat homogénnek tekintettük, csak azt vettük figyelembe, hogy középiskolás korosztályról van szó. A fiatalok a képzésük jellege szerint három csoportba sorolhatóak: gimnazisták, szakközépiskolások és szakiskolások. Az első két csoport megközelítően azonos arányban válaszolt igennel a „Szoktál-e internetezni?” kérdésre (több, mint 90 százalék), azonban a szakiskolások körében kicsit kevesebb az igenek aránya. (75 százalék) A szakiskolások rendkívül alacsony mintabéli aránya miatt nem próbáljuk magyarázni ezt a jelenséget.

A továbbiakban csak gimnazista és szakközépiskolás csoportokkal dolgozunk. A korábban vizsgált változókat elemeztük külön a gimnazista és külön a szakközépiskolás csoportra nézve. Azt mondhatjuk, hogy gyakorlatilag nincs eltérés az imént bemutatott eredmények és a két csoportra lebontott eredmények között, így ezek bemutatásától most eltekintünk.

Az előző néhány oldalban igyekeztünk az internetre vonatkozó blokkot megvizsgálni, valamint rávilágítani néhány olyan trendre, összefüggésre, ami a *fiatalok – internet – információs társadalom* fogalomhármassal kapcsolatos. Azt gondoljuk, hogy vitathatatlan az, hogy a médiafogyasztás kapcsán az új médiumokat, az internetet, az online médiumokat is vizsgálni kell, hiszen az információ korának fő értékéhez – az információhoz – egyre inkább ezek segítségével jutunk el. Mind a médiaszociológia, mind pedig a fogyasztássociológia fontos kérdésévé vált, hogy milyen információkat fogyasztanak az emberek ezeken a csatornákon keresztül, illetve, hogy ezek a csatornák milyen információkat juttatnak el a fogyasztóhoz. Ez utóbbit nem volt célunk felmérni, de véleményünk szerint későbbi vizsgálatok tárgyát képezheti.

## **II. A középiskolások rádióhallgatási és televízió-nézési szokásai**

(Bereczki Diána, Birinyi Ágnes, Gázsó Dávid, Max Andrea, Sipos Edit)

Bereczki Diána

### **II. 1. A TV-nézési szokások és az iskolatípus közötti kapcsolat vizsgálata**

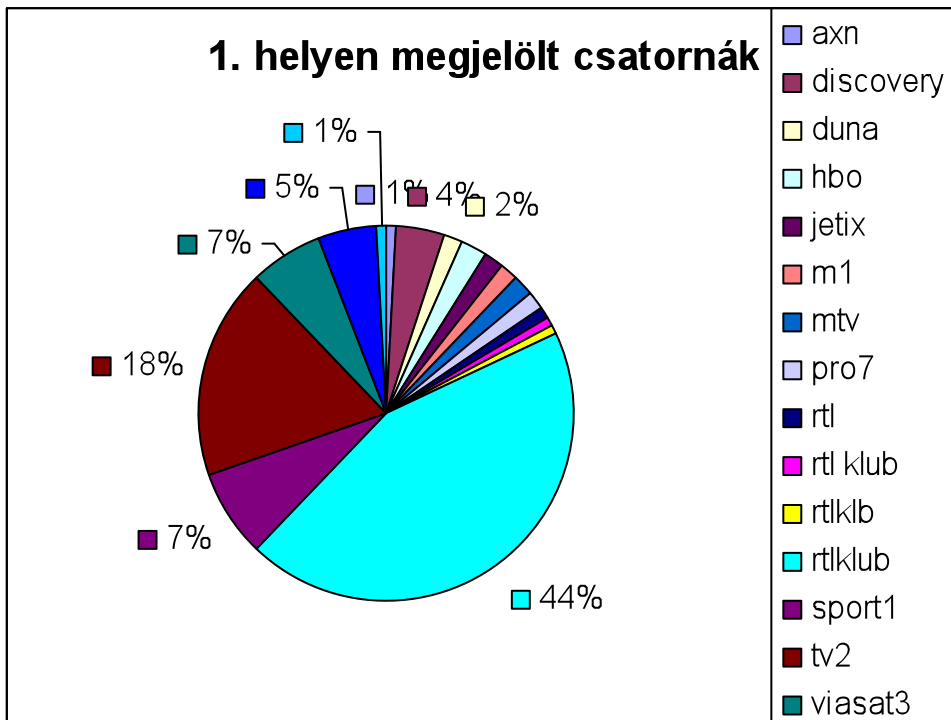
Vizsgálatom tárgyául a kutatásban részt vett 125 középiskolás diák TV-nézési szokásait választottam a következő szempontok alapján: (1) a TV-csatornák kedveltsége; (2) TV-nézési gyakoriság; (3) a TV-nézés napi időszakokra bontva; (4) az egyes csatornához tartozó műsorok kedveltsége. A fent említett szempontok adatait az iskolatípus kategóriáival (gimnázium, szakiskola, szakközépiskola) vettem össze.

Hipotézisem: A diákok TV-nézési szokásait befolyásolja az iskolatípus, melyben tanul. Azt feltételeztem, hogy egy szakközépiskolában tanuló diák kevésbé nyitott például a politikai életben zajló vitákra, mint egy gimnáziumban tanuló diák, azaz érdeklődési körük eltér, mely megfigyelhető a média különböző csatornáinak preferálásában is.

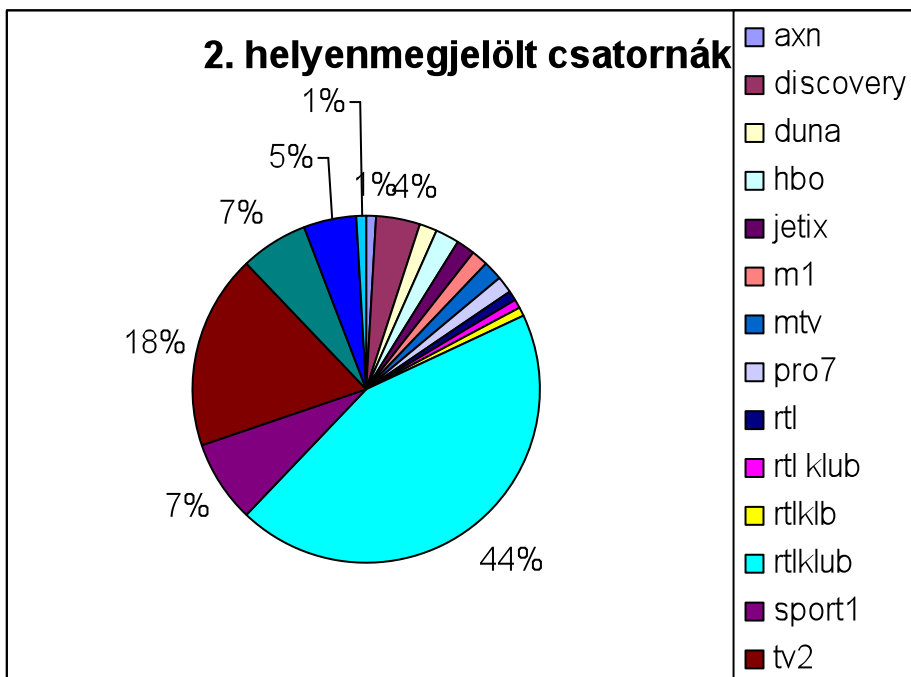
A következőkben a csatornák és a műsorok kedveltségét elemzem, ezen belül is a politikai vitaműsorok nézettségét, mert feltételezésem szerint ha a hipotézis igaz, akkor a változók közötti szignifikáns kapcsolatot ebben a példában is tapasztalnunk kell.

A mintában 125 diák szerepel, akik közül gimnáziumban 61% (73 fő), szakközépiskolában 36 % (43 fő), szakiskolában pedig 3 % (4 fő) tanul. Azt feltételezem, hogy a különböző típusú középiskolák eltérő szocializációs légkörként más baráti társaságot, kulturális igényeket és ezen keresztül más TV-nézési szokásokat eredményeznek.

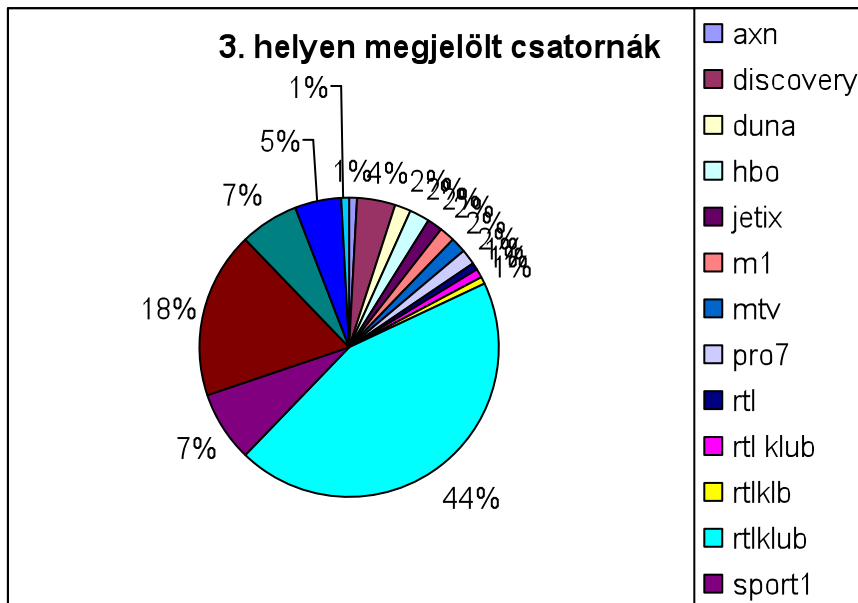
#### **14. ábra**



15. ábra



16. ábra

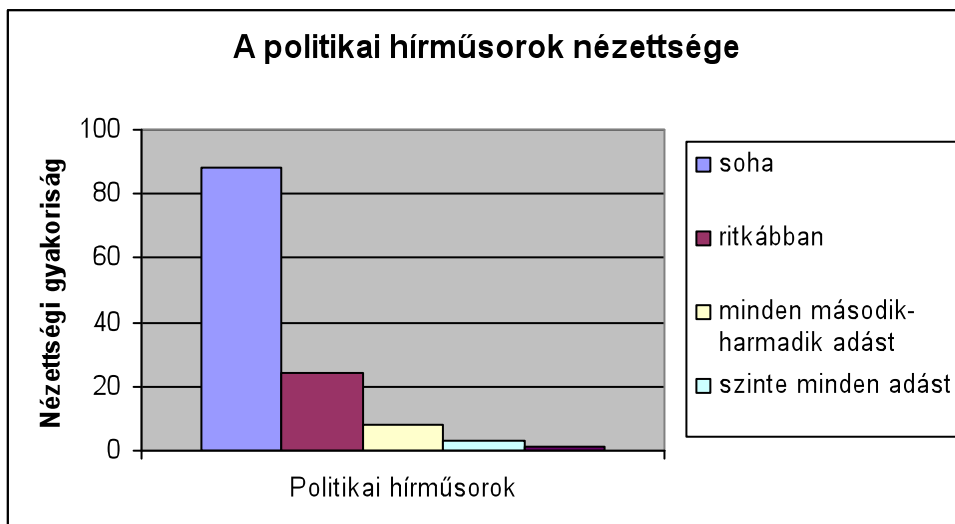


**9. táblázat: Az iskola jellege és az első helyen megjelölt csatornák közötti kapcsolat (százalékban)**

	Gimnázium	Szakközépiskola	Szakiskola
Axn	1	0	0
Discovery	4	0	1
Duna	2	0	0
HBO	3	0	0
Jetix	2	0	0
M1	1	0	1
Mtv	2	0	0
pro7	1	1	0
RTL	1	0	0
RTL Klub	26	24	1
Sport1	5	4	0
Tv2	13	7	1
Viasat3	4	4	0
Viva	3	3	0
Zene	1	0	0

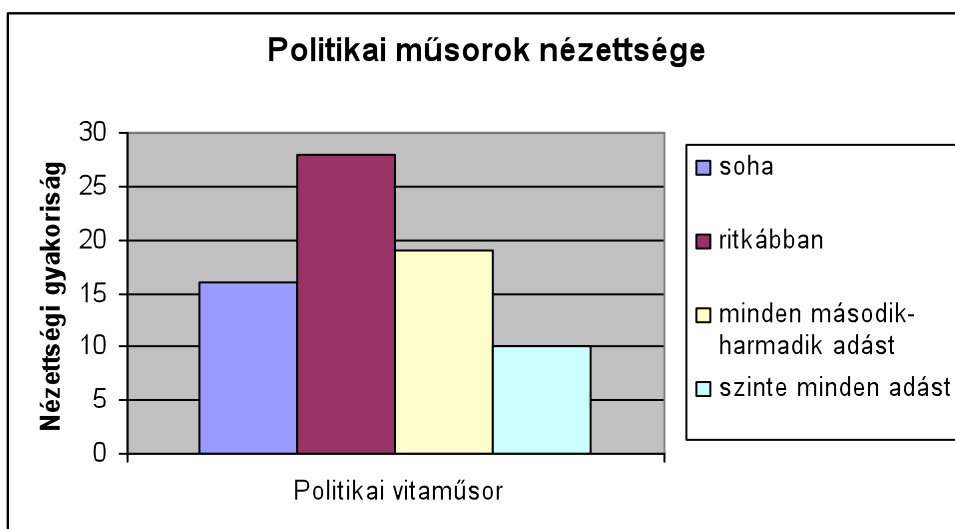
A szignifikancia-vizsgálat azt bizonyítja, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két változó között.

**17. ábra: A politikai hírműsorok nézettsége a középiskolások körében (százalékban)**



Most nézzük meg a politikai hírműsorok nézettségét csak a gimnáziumi tanulók csoportjában.

**18. ábra**



A különbség szemmel látható, a gimnazisták sokkal nyitottabbak a politikai élet történéseire. A chí-négyzet próba azonban azt bizonyítja, hogy szignifikáns kapcsolat nem áll fent a változók között. Az elemzésben már az összes (125) kérdőív szerepel, tehát mind a három iskolatípus kapcsolatát vizsgáltuk a politikai vitaműsorok nézettségének tükrében. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a függő és független változó között feltételezett kapcsolat nem áll (bár a felmérés nem volt reprezentatív), tehát a hipotézist elvetem.

## II.2. A közszolgálati rádiók hallgatása a középiskolások körében

**Rádiós műsorszolgáltatásnak** nevezzük azokat a műsorokat, amelyek csak hangok (beszéd, [zene](#) és zörejek) révén szolgáltatnak műsort. A rádiós műsorszolgáltatáshoz nem feltétlen szükséges [rádiókészülék](#), történhet kábelen, interneten keresztül is. Magyarországon ma 170-180 rádióadó működik. Három típusa van:

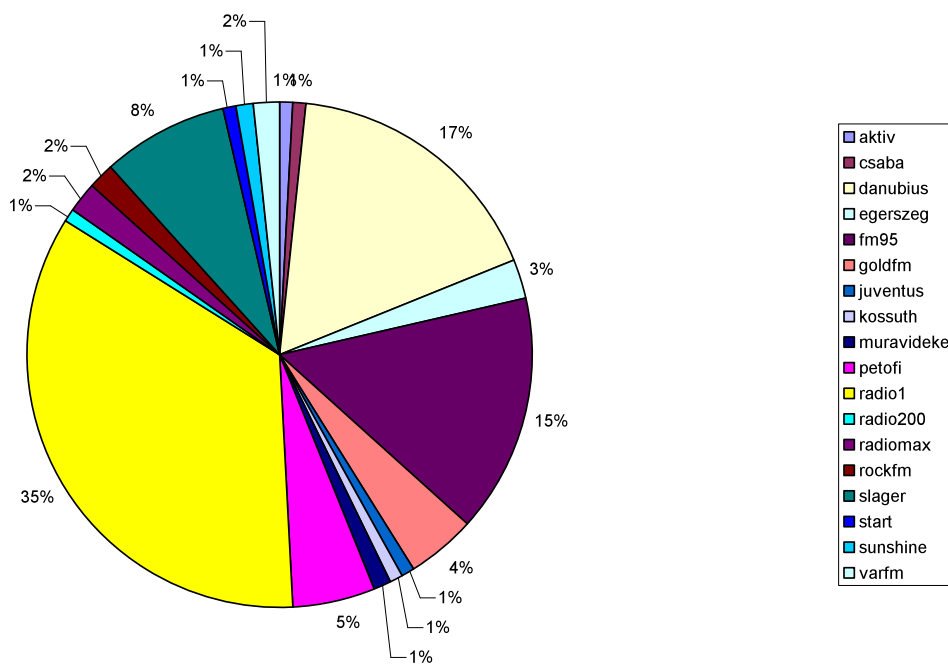
- Közszolgálati (állami tulajdonban)
- Non-profit (nem nyereségérdekelt)
- Kereskedelmi (főleg magántulajdonban, néhány viszont más cégek tulajdonában)

A közszolgálati rádiók feladata a kulturális értékek megőrzése és ápolása, valamint a tömegtájékoztatás. A reklámok a teljes adásidő legfeljebb 10%-át tehetik ki, de óránként 6 percnél *nem* lehet több a reklámidő.

A megkérdezett 125 diáknak a három leginkább hallgatott rádióadót kellett megadnia. *Célom a középiskolások rádióhallgatási preferenciáinak bemutatása, külön koncentrálni a rádiók közszolgálati mivoltára.*

**19. ábra**

A leginkább hallgatott rádióadók

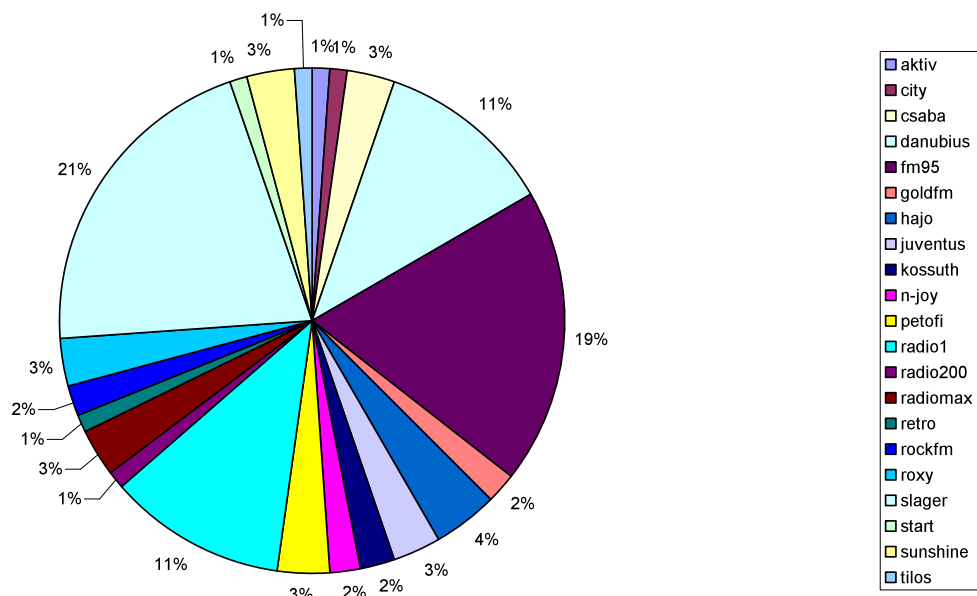


A kördiagramból láthatjuk, hogy a diákok 35%-a hallgatja a kereskedelmi *rádió 1* műsorát, mely napjaink zenéjét („Csak igazi mai sláger megy”) játssza különböző szórakoztató, fiatalokat megfogó műsor keretében.

20. ábra



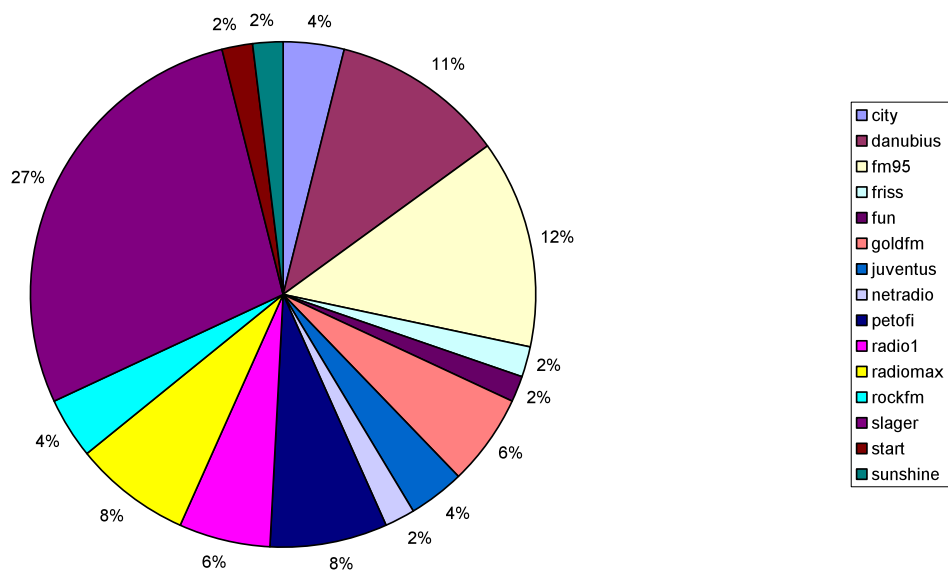
A második leghallgatottab rádiók



A diagramról leolvasható, hogy a második leghallgatottabb rádiók kategóriáját szintén a rádió 1 vezeti, immár 21%-al.

21. ábra

A harmadik preferált rádióadók



A harmadik leginkább hallgatott rádióadó az ugyancsak kereskedelmi *Danubius*.

**10.táblázat: A közszolgálati rádiók hallgatása (százalékban)**

	Petőfi rádió	Kossuth rádió
Elsőként hallgatott adó	5	1
Másodsorban hallgatott adó	3	2
Harmadsorban hallgatott adó	8	0
Összesen	16	3

Következő lépésként a középiskolások lakóhelye és a rádióadók közötti összefüggést vizsgáltam, külön hangsúlyt fektetve a lakóhely, a régió és a közszolgálati rádió hallgatottsága közötti összefüggésekre. A khi-négyzet próba alapján megállapíthatjuk, hogy a diákok lakóhelye és a rádióadók hallgatottsága között szignifikáns kapcsolat van. A szignifikáns kapcsolatból kiindulva táblázatba foglaltam a rádióadók hallgatottságát a lakóhely tükrében (11. táblázat).

**11. táblázat: A rádióadók hallgatottsága a lakóhely szerint (abszolút számokban)**

Az adó neve	Debrecen	Hajdú-Bihar megye	Egyéb
<b>Csaba</b>	0	0	1
<b>Danubius</b>	6	1	7
<b>Egerszeg</b>	0	0	3
<b>Fm95</b>	12	5	0
<b>Gold fm</b>	2	1	2
<b>Juventus</b>	0	0	1
<b>Kossuth</b>	0	0	1
<b>Muravidéke</b>	0	0	1
<b>Petőfi</b>	3	0	3
<b>Rádió1</b>	23	1	15
<b>Radio200</b>	0	0	1
<b>Rádiómax</b>	2	0	0
<b>Rock fm</b>	2	0	0
<b>Sláger</b>	4	0	5
<b>Start</b>	0	0	1
<b>Sunshine</b>	1	0	0
<b>Varfm</b>	0	0	2

A táblázatban az első helyen megjelölt leginkább hallgatott rádióadók találhatóak. Pirossal jelöltem az első helyen lévő rádiót, ami a *Rádió 1*. Az adót 37% hallgatja Debrecenben, 12,5% Hajdú Bihar megyében – Debrecenen kívül - , és 29,4% egyéb területen. Mivel ez a rádió a kereskedelmi rádió kategóriájába tartozik és országos szinten fogható, és ráadásul a diákok által leginkább preferált, a legjobb kiindulási alap az összehasonlításra a közszolgálati rádiók hallgatottságával.

A *Kossuth rádiót* Debrecenben, illetve Hajdú Bihar megyében egy diák sem hallgatja első helyen, egyedül egyéb területen hallgatja a minta 2%-a. A *Petőfi rádiót* első helyen megjelölők 4,9%-a hallgatja Debrecenben, Hajdú Bihar megyében a városon kívül senki, egyéb területen pedig 5,9% jelölte meg ezt az adót.

**12. táblázat: A másod-, illetve harmadsorban preferált rádióadók hallgatása (százalékban)**

		Debrecen	Hajdú-Bihar megye	Egyéb terület
2. helyen megjelölt adók	Rádió1	11,5	25	3,9
	Petőfi	3,3	0	2
	Kossuth	3,3	0	0
3. helyen megjelölt adók	Rádió1	1,6	0	3,9
	Petőfi	1,6	0	5,9
	Kossuth	0	0	0

Az összehasonlításból jól látható, hogy csak igen kevés diák hallgat közszolgálati rádióadót. Ahogy azt a bevezetőmben leírtam, a közszolgálati rádiók 'közszolgálatiasodását' a reklámok minimalizálása és a kulturális műsorok minél magasabb fokú kiszolgálása jelzi. Összességében elmondható, hogy a mai középiskolás diákok igénye inkább a könnyedebb, szórakoztatóbb, populárisabb zenék, illetve műsorok, mint az esetleg inkább tudományosabb igényű, komolyabb adások. Ez az elemzés, mint a legtöbb további kérdéseket vet föl:

- Vajon a nem városi diákok miért nem hallgatnak közszolgálati rádiót? (A mintában 0%)
- Vajon tényleg nincs igényük a középiskolás diákoknak a közszolgálati rádiók hallgatására, vagy csak a műsorok, illetve a zenék nem teljes ismerete áll a háttérben?

Ezekre a kérdésekre érdemes lenne választ találni.

## II.3. Rádióhallgatás és tévénézés

### II.3.1. Rádióhallgatási szokások

A megkérdezett diákok többsége, 85,6 százaléka hallgat valamilyen rádiót, és csupán 14,4 százaléka adott nemleges választ. Érdekes azonban a rádióhallgatási adatokat a nem, kor, a képzés jellege és a település típusa függvényében is megvizsgálni.

Arra a kérdésre, hogy szokott-e rádiót hallgatni, mind a két nem többsége igennel válaszolt: a fiúk 84,4 százaléka, a lányok 86,1 százaléka. Tehát a *rádióhallgatás területén nemek tekintetében nincs különbség*. Az életkor szempontjából sincs különbség a rádióhallgatásban. A megkérdezettek születési éve 1988 és 1993 közé esik. Mindegyik korcsoportban 80 százalékos körüli az igenlő válaszok aránya. A leginkább a szakközépiskolások hallgatnak rádiót (90,7 %), őket követik a gimnáziumban tanulók (82,2 %). A rádióhallgatás és a képzés jellege között sincs szignifikáns kapcsolat.

A kérdezettek többsége megyeszékhelyen lakik (83 fő). Ezek 88 százaléka hallgat valamilyen rádiót. A városokban lakók (23 fő) 82,6 százaléka hallgat rádiót. A kisebb településeken lakó diákok hasonló arányban hallgatnak rádiót. A khí-négyzet teszt lefuttatása alapján elmondható, hogy *a rádióhallgatás szempontjából a település nem játszik mérvadó szerepet a megkérdezettek között*.\*

### III.3.2. Televízió-nézési szokások

A diákok közül többen néznek televíziót, mint ahányan rádiót hallgatnak (95, 2 százalékos). Érdekes azonban a televízió-nézési adatokat is megvizsgálni a nem, kor, a képzés jellege és a település típusa függvényében is megvizsgálni (2. ábra).

A fiúk 91,3, a lányok 97,5 százaléka szokott leülni a televízió elé. Csak négy fiú és egy lány nem néz tévét. A rádióhallgatáshoz hasonlóan azonban ezek a különbségek sem szignifikánsak.

---

\* Megjegyezzük, hogy Birinyi Ágnes szerint szignifikáns összefüggés van a település típusa és a tévénézés között (lásd az előző részt).

Ahogy a rádióhallgatásban, úgy a tévénézésben sem volt jelentősége a diákok életkorának. Az 1992-ben születettek 96 százaléka, az 1990-ben születettek 95, 7 százaléka és az 1989-ben születettek 95,2 százaléka adott igenlő választ a televízió nézéssel kapcsolatos kérdésre. A „legkisebb” arányban – ami pontosan 90 százalék – az 1991-ben születettek néznek tévét.

A szakközépiskolások 95, 3 százaléka (41 fő) és a gimnazisták 94,5 százaléka (69 fő) néz tévét. A válaszok aránya hasonló képet mutat a rádióhallgatás arányaival, azonban a televíziózásról kapott értékek között kisebbek a különbségek. A rádióhallgatás aránya egyik képzési típusban sem érte el a televíziózás legalacsonyabb értékét, a 94,5 százalékot. Tehát a televíziózás népszerűbb a rádióhallgatásnál, azonban hasonlóképpen a rádióhallgatáshoz, a *televízió nézés és a képzés jellege között sincs szignifikáns kapcsolat.*

A kisközségben élők mindegyike, a megyeszékhelyen élők 95,2 százaléka (79 fő), a városban élők 95, 7 százaléka (22 fő) és a nagyközségben élők 90 százaléka (9 fő) néz televíziót. Ezúttal is elmondható, hogy a *televízió-nézés szempontjából sem játszik szerepet a település.*

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy kutatásunk is igazolja más felmérések és tanulmányok tapasztalatát, hogy a fiatalok körében jelentős szerepet játszik a rádió, de főként a televízió. Azonban sem a rádióhallgatás, sem a televízió-nézés tekintetében nincs különbség a középiskolások körében a nem, életkor, település típusa és képzés jellege függvényében.

## II.4. Rádiózási és televíziózási szokások

2007 őszén a 9. és 11. osztályos tanulók tömegkommunikációs eszközhasználatát vizsgálták a Debreceni Egyetem IV. évfolyamos szociológia szakos hallgatói. E felmérés eredményeinek elemzésekor többedmagammal a rádiózási és televíziózási szokások mélyebb vizsgálatára vállalkoztunk.

A Nemzeti Hírközlési Hatóság által készített, 2007 júniusában nyilvánosságra hozott felmérés eredményei szerint a magyar háztartások 99 %-a rendelkezik televízióval, sőt, a háztartások több, mint felében több készülék is található. Kábeltelevíziós előfizetéssel 61%-uk rendelkezik, ám a digitális technika által kínált lehetőségeket nagyon kevesen veszik igénybe.

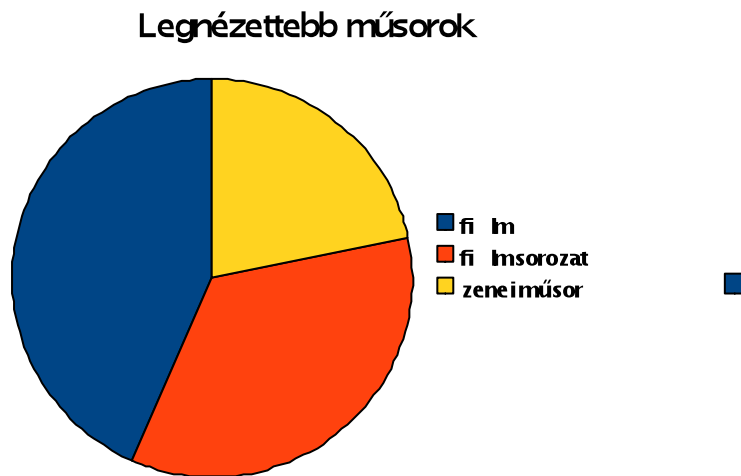
Az elemzett mintaszám 125 fő volt, ebből 95% adta azt a választ, hogy szokott televíziót nézni. A legkedveltebb csatornaként az RTL Klubot és a TV2-t említették (61%). A minta 3/4-e a napi televíziózás idejét 18 és 22 óra közé helyezte.

### 13. táblázat: Az esti tévénézés gyakorisága (százalékban)

Tévénézés este 18 és 22 óra között	
Válasz	Százalék
Soha	4,8
Ritkábban	2,4
Hetente 2-3 alkalommal	18,4
Minden nap	73,6
Összesen	100

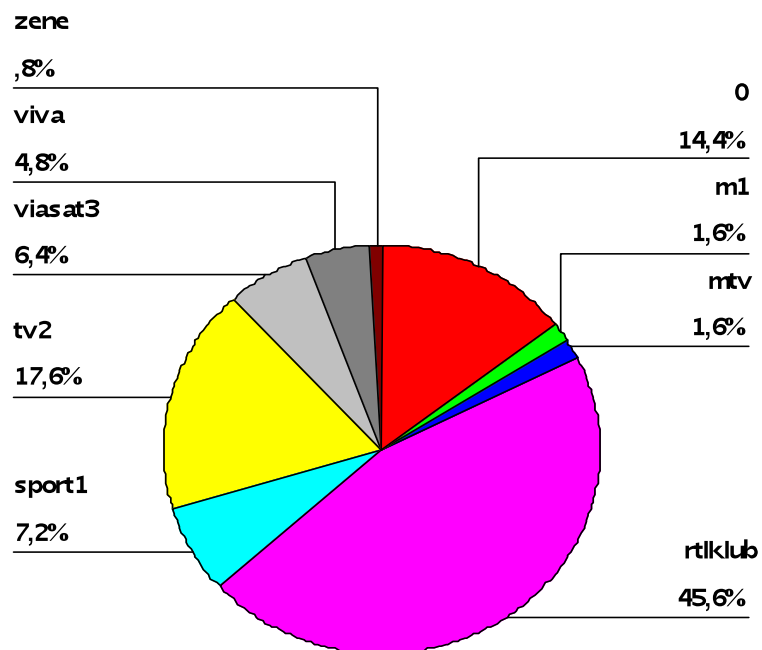
Az új évezredben megindult a televíziós csatornák egyfajta szakosodása. A sportcsatornák, a zenei csatornák, ismeretterjesztő csatornák, hírközlésre vállalkozó csatornák, rajzfilmszatórnák stb., a lakosság korcsoportjainak igényeinek kielégítését tűzték ki célul. A minta harmada a csatorna profilja miatt nézi az adott adót. Az általunk vizsgált fiatalok között a legnépszerűbb műsorok a filmek, filmsorozatok és zenei műsorok. Azonban közel 70%-uk soha nem néz politikai vitaműsort, fórumműsort, tanácsadóműsort és tévéshopot.

22. ábra



Az első helyen említett csatornák a következő arányban alakultak:

24. ábra: Első helyen említett csatornák



Ha a nem változót bevonjuk és úgy vizsgáljuk a csatornaválasztást, az eredmény a következő:

- A három említett csatorna közül első helyen a lányok többen jelölték meg az RTL Klubot (közel 45%);
- A fiúk esetében ez az arány 39,1%;
- A fiúk jelentős arányban említik még a sportcsatornát is;
- A TV2-t a lányok 1/4-e jelölte meg első helyen, míg ez az arány a fiúk esetében mindössze 6,5%.

A második helyen is az RTL Klub, illetve a TV2 vezet, de a fiúk között ismét jelentős a sportadó említése. Harmadik helyen a legtöbben a zenei csatornákat jelölték meg. Mindez megegyezik az országos reprezentatív minta adataival.<sup>5</sup>

Arra a kérdésre, hogy barátaikkal beszélgetnek-e a tévéműsorokról, a többség a *ritkán* választ jelölte meg:

#### 14. táblázat: Milyen gyakran beszélgetnek barátaikkal tévéműsorokról? (százalékban)

Soha	9,6
Ritkán	52
Gyakran	38,4
Összesen	100

Az online televíziózás nem túl gyakori, a válaszadók mindösszesen 2,5 %-a válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy szokott-e interneten keresztül televíziózni, és ezek az adók is különbözőek. Ez is hasonló arány az országos mintához képest, hiszen a lakosság internettel rendelkező részéből 6,7% szokott internetes úton televíziót nézni.

A településtípus, a régió, a válaszadó neme, évfolyama vagy akár iskolatípusa egyáltalán nem befolyásolja a televíziózási szokásokat, nincsen szignifikáns kapcsolat a változók között. Sőt, a baráti kör sem határozza meg azt.

Ma Magyarországon a lakosság 85%- a rendszeresen vagy esetenként hallgat rádiót, legtöbbször az otthonában vagy autózás közben.<sup>6</sup> Az általunk vizsgált minta is hasonló eredményt hozott, hiszen a megkérdezett középiskolások 85,6 %-a mondta azt, hogy szokott rádiót hallgatni. A három legkedveltebb adó a Rádió1, az Fm95 és a Danubius. Azt mondhatjuk, hogy azért ezeket az adókat választják, mert a zene, amit sugároznak tetszik nekik. A megkérdezettek 20 %-a online rádiót is hallgat, ez elterjedtebb tehát, mint az online

<sup>5</sup> Forrás: [www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=12805](http://www.nhh.hu/dokumentum.php?cid=12805)

<sup>6</sup> U.o.



televíziózás. 4/5 -ük zenei műsorokat hallgat leginkább. Reggeli ébresztőműsort közel 1/3-uk hallgat naponta vagy hetente többször, míg a kívánságműsort a minta fele jelölte meg, mint rendszeresen hallgatott műsort. Este 18 és 22 óra között a kívánságműsort 65%-uk kíséri figyelemmel minden nap vagy hetente több alkalommal is, a két változó között szignifikáns kapcsolat mutatható ki:

**15. táblázat: A reggeli és az esti kívánságműsorok hallgatása közötti összefüggés (Kétnégyzet próba)**

	Érték	Szabadságfokok száma	Szignifikancia
Pearson Chi-Square	131,330 (a)	16	,000
Likelihood ratio	89,354	16	,000
Linear-by-Linear Association	27,944	1	,000
N of valid cases	125		

A zenei műsorokat a minta fele reggel 6 és 8 óra között hallgatja. Vallási műsorokat, politikai vitaműsorokat, tanácsadó műsort, illetve irodalmi vagy színházi műsort egyáltalán nem vagy igen csekély számban választanak csak a kérdezettek a rádiózás során.

Kérdőívünkben arra is kerestük a választ, hogy vajon a különböző reklámok mennyire hatnak a válaszadókra. Egy 5 fokozatú skálán kellett értékelniük az iskolai osztályzáshoz hasonlóan, hogy melyik típusú reklám mennyire hat rájuk. A válaszlehetőségek a következők voltak:

- internetes reklám
- óriásplakát
- televíziós reklám
- rádiós reklám
- újságban látott reklámok

Mintánk 40%-a első helyen említette a televíziós reklámokat:

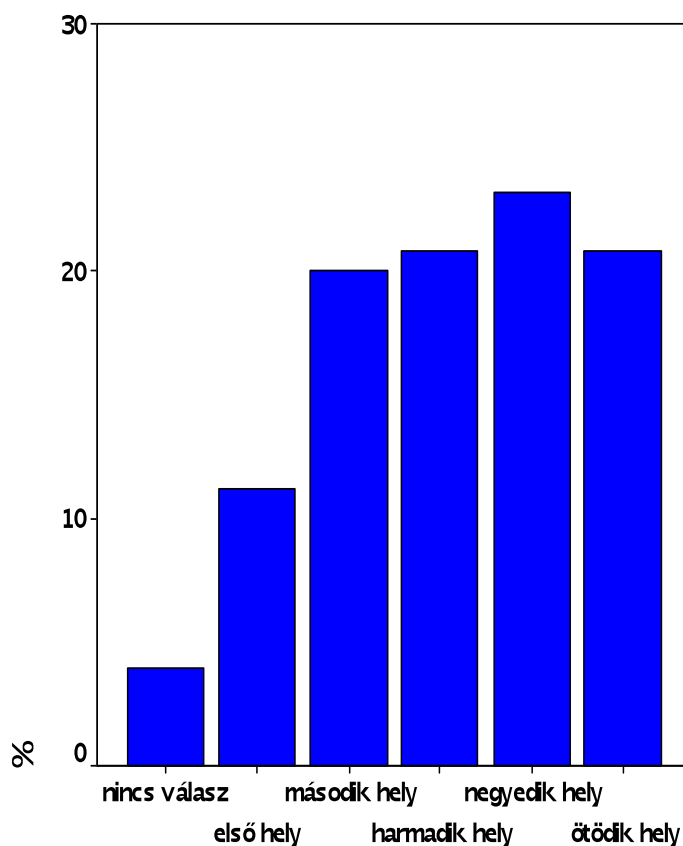
**16. táblázat: A televíziós reklámok hatása (százalékban)**

Válaszlehetőség	Érték	%
Első hely	50	40
Második hely	18	14,4
Harmadik hely	18	14,4

Negyedik hely	12	9,6
Ötödik hely	23	18,4
Nincs válasz	4	3,2
Összesen	125	100

Ugyanez az arány a rádiós reklámok esetében a következőképpen alakul:

**24. ábra: Rádiós reklámok hatása (százalékban)**



Amint a grafikonon is látszik, a reklámhatások közül a rádiós reklámokat a negyedik helyen említették a legtöbben.

A rádiós reklámok és az apa iskolai végzettsége között szignifikánsan kimutatható kapcsolatot találtam:

**17. táblázat: A rádiós reklámok hatása az apa iskolai végzettsége szerint (százalékban)**

Az apa legmagasabb iskolai végzettsége	Rádiós reklámok hatása						
	Nincs	Első	Második	Harmadik	Negyedik	Ötödik	Összesen

	válasz	hely	hely	hely	hely	hely	
Nincs válasz	0	0	0	0	50	50	100
Általános iskola	0	50	50	0	0	0	100
Szaktanácsképző, szakiskola	0	6,8	20,5	18,2	36,4	18,2	100
Gimnázium, szakközépiskola	2,5	10	20	22,5	20	25	100
Főiskola, felsőfokú technikum	0	27,3	13,6	36,4	9,1	13,6	100
Egyetem	26,5	0	26,7	6,7	13,3	26,7	100

A táblázatból világosan leolvasható, hogy az egyetemet végzett apák gyermekeire hatnak a rádiós reklámok a legkevésbé, míg a főiskolát vagy felsőfokú technikumot végzettek gyermekeinek 1/3-a választotta azt, hogy a rádiós reklám hat rá a legjobban.

Ma „A 12-18 éves korosztály hétköznap átlagosan 131, hétvégén 208 percet fordít televízió-nézésre, ez valamivel több, mint 2 óra, illetve 3 és fél órának felel meg. A heti átlag így közel három óra/nap. Ez jól tükrözi a felnőtt társadalomban tapasztalt trendet, ha figyelembe vesszük, hogy az iskolai aktivitás és a hozzá kapcsolódó napi kötelezettségek a vizsgált korosztály esetében korlátozzák a tévézésre fordítható időt (a hétvége átlaga már megegyezik a felnőttek mérlegével).”<sup>7</sup>

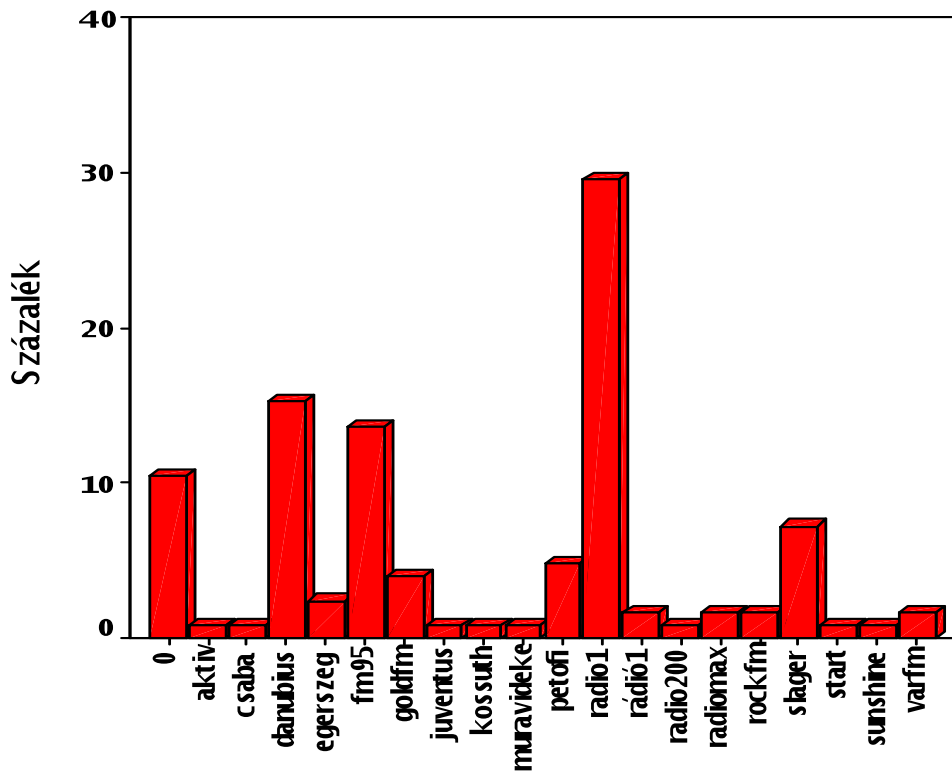
Összességében elmondható, hogy az általunk megkérdezettek számára igen fontos tömegkommunikációs eszköz mind a televízió, mind a rádió. És bár a mintánk nem volt reprezentatív, az eredmények egy része hasonlatosságot mutat az országosan felvett reprezentatív minta eredményeivel, így a megbízható eredmények érdekében mindenképp egy reprezentatív mintavétel szükséges.

<sup>7</sup> <http://www.c3.hu/~jelkep/JK993/laszlo/laszlo.htm>

## II.5. Rádióhallgatás, tévénézés

Arra a kérdésre, hogy „szoktál-e rádiót hallgatni”, a fiatalok 85 százaléka mondta, hogy igen. Az igen válaszok aránya a televízió-nézés esetében még ennél is jelentősen nagyobb, több mint 95 százalék (a megkérdezettek közül csupán öten mondták, hogy nem szoktak TV-t nézni). A rádióhallgatás esetében, amikor arra kértük őket, hogy soroljanak fel hármat, az első helyen megjelöltekénél a következő eredmény született:

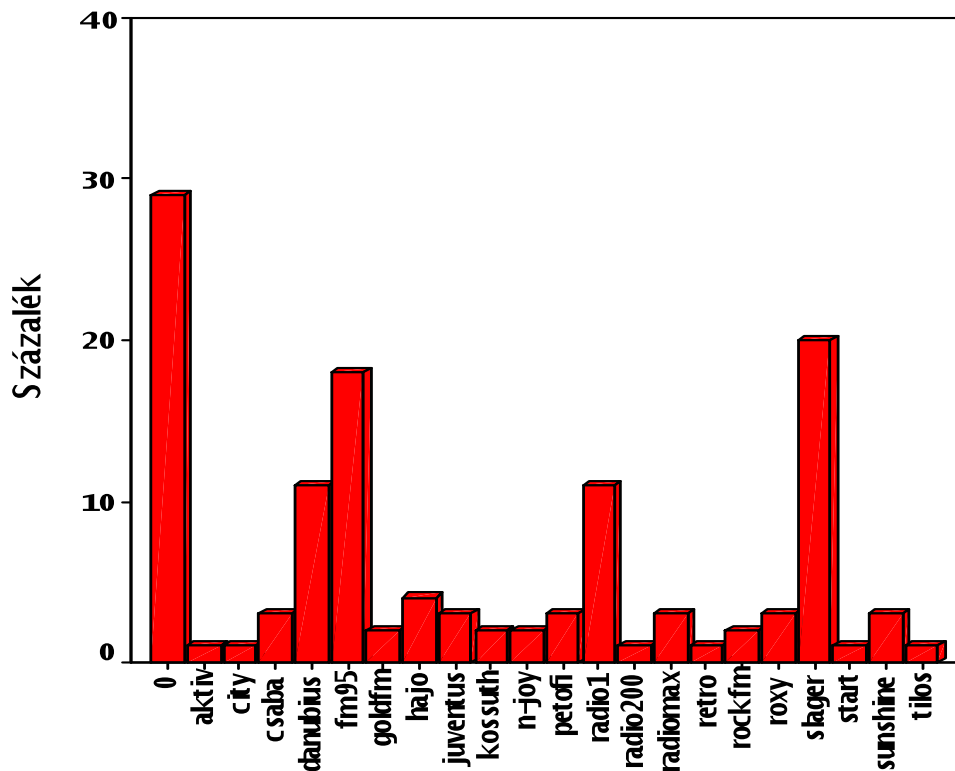
25. ábra



Az első és a harmadik helyen egy több városban működő, de nem országos kereskedelmi rádió áll, míg a két legnagyobb országos szórású kereskedelmi rádió (Danubius, Sláger) közvetlenül utánuk jön. A három állami rádió összesen öt százalékot ér el, annak ellenére, hogy a Petőfi ma már zenei műsorokat sugároz. De inkább a másik két közszolgálati adó okozza ezt a relatíve alacsony számot, hiszen a Petőfi a maga öt százalékával az ötödik helyen

áll, ellenben a Kossuthot összesen egy ember választotta, míg Bartókról mintha elfeledkeztek volna, ugyanis a három hely egyikén sem neveztek meg. A többi rádióállomás szinte kivétel nélkül helyi adó. Összesen sem tesznek ki akkora arányt, mint amit harmadik helyezett FM95 tudhat magáénak. A válaszhiányokat a 0-val jelölt oszlop jelzi.

**26. ábra: A második helyen megjelöltek rádióadók (százalékban)**



A második helyen megjelöltek esetében a válaszhiányok aránya majd kettő és félszeresére nőtt (23,2 százalék), ami azt jelentheti, hogy a fiatalok többsége csak egy adót hallgat. Ennek ellenére megfigyelhető egy nagy előretörés: a Sláger rádió másodlagos preferenciája jóval nagyobb, mint az elsődleges (7,2 ill. 16 százalék). Ellenkező előjellel szerepelt viszont a Rádió1 (30 ill. 9 százalék). Ez talán azt jelzi, hogy aki nem kedveli az adót, akkor sem fogja ezt hallgatni, ha egyébként az általa kedvelt rádió számára nem megfelelő adást sugároz.

A harmadik helyen megjelöltek esetében a válaszhiányok aránya már olyan nagy (58 százalék), hogy messzemenő következtetések már nem lehet levonni. Csupán azt jegyezném meg, hogy a Sláger rádió gyakorlatilag nem esik vissza, ami azt jelenti, hogy nemcsak a

másodlagos, hanem a harmadlagos preferenciája is igen magas. Ebből következően talán ennek az adónak van a leginkább unikonform műsorstruktúrája.

Csupán a válaszadók ötöde mondta, hogy szokott online rádiót hallgatni. Az adó megjelölésénél viszont olyan mértékű változatosság született, hogy nem érdemes elemezni (bár a Rádió1 és az FM95 itt is a leghallgatottabb lett).

Arra a kérdésre, hogy miért ezeket hallgatják, eléggé egy irányba mutatnak a válaszok. Az első helyen megjelöltek esetében (13 százalékos a válaszhiány) a zenei kínálatot említették a legtöbben, több mint 60 százalékos arányban. A második helyen a műsorok szerepeltek, mint okok (ezt minden tizedik megkérdezett mondta). A „másokhoz alkalmazkodom” lehetőséget csak 5 százalék mondta. Ez arra utal, hogy a rádióhallgatás egyénileg történik. A második helyen megjelölt adók esetében a válaszhiány duplájára emelkedett. A sorrendet ez esetben is a zene vezeti, de a műsorvezető személye itt már lényegesebben befolyásolja a csatornaválasztást (háromszorosára nőtt az arány, 7,2 százalékra). A műsorok hasonló vonzerőt jelentenek itt is (12 százalék). A harmadik helyen megjelölt adóknál a válaszhiány újfent megduplázódik, de a „miért” kérdésre itt is a legtöbben a zenét említik (30 százalék). Összességében tehát az mondható el a motívumokról, hogy a legnagyobb arányban a zene miatt hallgatják a rádiót, utána a műsorok, műsorvezetők következnek, míg alig vannak, akik másokhoz alkalmazkodnak vagy megszokásból hallgatnak egy-egy adót. Érdekességként megemlítem, hogy csupán hatan említették a helyi rádiót, mint okot, tehát a rádióhallgatási szokások esetében nincs lokálpatriotizmus.

A rádióhallgatás időpontjáról adott válaszokból az derül ki, hogy a fiatalok délelőtt (8-12 óra között) és éjszaka (22-06 ó) nagy többségükben (80 ill. 75 százalékukban) ritkán vagy soha nem hallgatnak rádiót, ugyebár iskolában vannak, illetve alszanak ilyenkor. A nap többi részét tekintve körülbelül ugyanazt az eredményt kapjuk, 40-45 százalékuk hallgat rádiót reggel (06-08 ó), délután (12-18 ó) és este (18-22 ó). Említést érdemel, hogy több mint egynegyedük minden nap hallgatja valamelyik adó műsorát a reggeli készülődés vagy iskolába menetel idején. Ezt igazolja a “reggeli ébresztő” műsorok viszonylag magas hallgatottsága (35 százalék, legalább hetente 3-4-szer). A délutáni és esti műsorsáv vezető (és húzó) programja pedig a kívánságműsor (ezeket több mint a fiatalok fele hallgatja hetente többször). Az időszakhoz nem köthető hírműsorokat a harmaduk említette. Ezekkel ellentétben politikai, irodalmi, színházi, művészeti, fórum, tanácsadó vagy ismeretterjesztő műsorokat nem vagy ritkán hallgatnak (minden esetben legalább 80 százalék volt az elutasító válaszok aránya).

A televízió kapcsán már említettük, hogy a megkérdezettek több, mint 95 százaléka néz TV-t. Amikor arra kértük őket, hogy soroljanak fel három olyan csatornát, amit szoktak nézni, a következő eredmény született: az első helyen megjelöltek között az RTL Klub 45 százalékot ért el, a TV2 követte 18 százalékkal, majd a Sport1TV következett 7 százalékkal. A két földi szórású kereskedelmi csatorna tehát a fiatalok kétharmadát tudhatja magáénak, a többi csatorna a fennmaradó egyharmadért száll harcba. Ha a másodlagos preferenciát tekintjük, akkor megfordul a két nagy helyzete (TV2 36, RTL Klub 19 százalék). Ebben az esetben már csak alig több mint a fiatalok fele választja valamelyik nagyot. Ezzel párhuzamosan nő az ismeretterjesztő csatornák nézettségének aránya (8 százalék), illetve a zenecsatornák aránya (13 százalék). Érdekes módon a két állami csatorna nem részesül a két földi szórású kereskedelmi viszonylagos térvészteséből. A harmadlagos preferencia esetében a zenecsatornák (Viva, MTV) további erősödése figyelhető meg: nézettségük 30 százalékra nő. Az ismeretterjesztő adók aránya kis mértékben, de szintén nő (10 százalék), a sportcsatornák szintén kedveltebbek lesznek (10 százalék). A legnagyobb előrelépést a két közszolgálati csatorna esetében mértük, hiszen a semmiből érték el itt egytizedes arányt. Említést kell még tennünk a Viasat3-ról, mert mindhárom helyen elég stabil (5-10 százalék) arányt ért el. Összességében elmondhatjuk, hogy a két nagy "mindent visz", míg a közszolgálati csatornák nézettsége még a rétegadók szintjét sem éri el. A tematikus csatornák nézettsége a másodlagos, illetve harmadlagos preferenciák esetében erősödik meg (ez leginkább a zenecsatornákra igaz, ha nincs más egy kis zene mindig jó). A válaszhiányok aránya egyik esetben sem számottevő.

Az online TV nézés a megkérdezettek körében még nem igazán népszerű, mindössze hárman mondták, hogy szoktak.

Ha a csatornák nézettségének okait keressük, azt tapasztaljuk, gyakorlatilag mindegy, hogy hányadik helyen jelölték meg az adott csatornát. 35-40 százalék szerint a fő mozgatórugó a csatorna profilja (zene, sport, ismeretterjesztő, stb.). A következő fő szempont a sorozatok milyensége, bár itt tapasztalható némi visszaesés, mivel az első két helyen megjelöltekről 16 százalék, míg a harmadik helyen jelöltekről már csak 10 százalék említette ezt az okot. A filmek vonzereje is hasonló röppályát ír le (25, 20 ill. 10 százalékkal). A sportközvetítéseket mindhárom esetben 5 százalék említette. A többi esetleges ok (rajzfilm, vetélkedők, hírek és politikai vitaműsorok) gyakorlatilag nem értelmezhető, hiszen ezek összesen nem kaptak 10 százalékot a három hely egyikén sem.

Ha az érdekel minket, hogy mikor néznék televíziót a fiatalok, akkor azt mondhatjuk, hogy hasonló szokásokat figyeltünk meg, mint a rádióhallgatás esetében. Reggel (06-08 óra

között) alig ötödük néz tévét legalább heti két-három alkalommal. Délelőtt (08-12 ó) is ez az arány figyelhető meg, bár egy kissé kisebb a nézők aránya. Délután (12-18 ó) már a fiatalok több, mint fele néz TV-t igen gyakran. Éjszaka (22-06 ó) is majd a megkérdezettek fele szokott tévézni. Az igazán megdöbbentő adat az esti (18-22 ó) televíziózás esetében kerül elő: a megkérdezettek háromnegyede mondta azt, hogy ilyenkor minden nap nézi valamelyik csatorna adását, ha hozzávesszük azokat is, akik heti két-három alkalommal teszik ugyanezt, a szám 92(!) százalékra emelkedik.

Ha a konkrét műsortípusokat nézzük, akkor a filmek vezetnek. A fiatalok 85 százaléka válaszolta azt, hogy gyakran (hetente legalább két-három alkalommal) néz filmeket. A második legkedveltebb műsortípus a zenei, majd kétharmaduk néz ilyet gyakran. A filmsorozatok 60 százalék említette második helyen. Még a rajzfilmek és hírműsorok aránya éri el az 50 százalékot a legalább heti két-három alkalommal kategóriában. Ezen típusok után már azok aránya a nagyobb, akik inkább nem nézik: az ismeretterjesztő, kvíz, szappanopera, beszélgető-show kvartett is a diákok 60-70 százalékának ritkán vagy soha nem kerül az étlapjára. A reggeli és kívánságműsorokat is csupán 15-20 százalékuk nézi gyakran. A politikai, tanácsadó, vallási, fórum, tévéshop műsorokat pedig gyakorlatilag nem nézik, hiszen 90-95 százalékuk mondta azt, hogy ritkán vagy soha nem néz ilyen típusú adásokat.

Megnéztem még, hogy a válaszadó neme befolyásolja-e közélet iránti érdeklődést (hír- és politikai műsorok nézése, hallgatása), illetve a zenei műsorok nézésére van-e hatása. Annyit előljáróban megemlítek, hogy ANOVA vizsgálat előzte meg a kereszttáblákat, annak kiderítésére, hogy a közéleti műsorok nézése, hallgatása, illetve a zenei műsorok nézése független-e a nemi hovatartozástól (a hírműsorok televízió történő megtekintése esetében a nemi hovatartozás nem befolyásoló tényező). A hírműsorok hallgatása esetében a következő táblázatot lehet felvázolni:

**18. táblázat: Hírműsorok hallgatása (százalékban)**

	Soha	Ritkán	Heti 2-3 alkalommal	Mindig	Összesen
Fiú	28	39	22	11	100
Lány	16	42	28	14	100

Kissé meglepő módon a lányok nagyobb része hallgat hírműsorokat. A fiúknak mindössze egyharmada szokott valamilyen rendszerességgel ilyen típusú műsorokat hallgatni. Nézzük most meg, milyen eredményt hoz a politikai vitaműsorok hallgatása:



**19. táblázat: Politikai vitaműsorok hallgatása (százalékban)**

	Soha	Ritkán	Heti 2-3 alkalommal	Mindig	Összesen
Fiú	67	22	5	6	100
Lány	75	20	2	3	100

Azt láthatjuk, hogy bár mindkét nem tagjai igen ritkán hallgatnak ilyen műsorokat, a fiúk között kétszer annyian vannak olyanok, akik valamilyen gyakorisággal azért mégiscsak hallgatnak politikai vitaműsorokat.

**20. táblázat: Politikai vitaműsorok nézése (százalékban)**

	Soha	Ritkán	Heti 2-3 alkalommal	Mindig	Összesen
Fiú	63	24	11	2	100
Lány	76	17	4	3	100

Amit a politikai vitaműsorok hallgatásánál már megállapítottunk, az most is érvényes. Egyik nem tagjainak sem politikai műsor a kedvence, ha TV-nézésről van szó, de a fiúk aránya a viszonylag gyakran nézők között kétszer akkora, mint a lányoké.

Végül, de nem utolsó sorban nézzük meg a zenei műsorok nézését:

**21. táblázat: Zenei műsorok nézése (százalékban)**

	Soha	Ritkán	Heti 2-3 alkalommal	Mindig	Összesen
Fiú	22	28	33	17	100
Lány	6	22	40	32	100

Azt látjuk, hogy a fiatalok bizony sokkal inkább néznek zenei műsorokat, mint politikait. Még a fiúk fele is gyakran tekint meg egy-egy zenés műsort, a lányok háromnegyede gyakran, egyharmaduk pedig minden nap nézi valamelyik zenecsatorna adását. Ami még meglepőbb, a lányoknak mindössze 6 százaléka mondta azt, hogy soha nem néz ilyet, tehát 94 százalékuk, ha ritkán is, de néz ilyen típusú műsorokat.



# III. A középiskolások és a reklám

(Pajna Krisztina, Szabó Andrea, Tokaji Noémi)

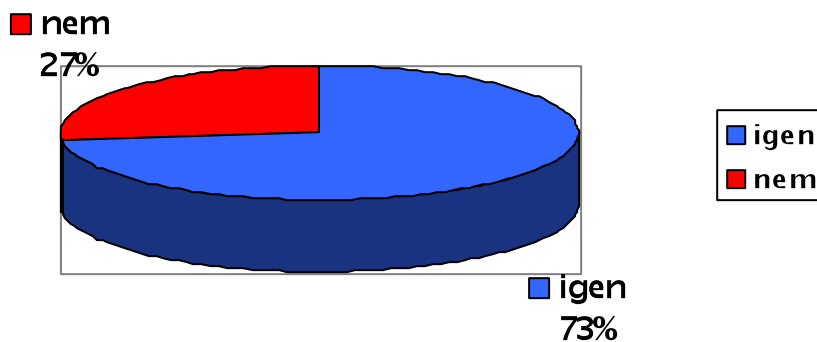
Pajna Krisztina

## III.1. Reklámfogyasztási szokások

A kutatás során a fiatalok reklámfogyasztási szokásaira is rákérdeztünk. Többek között arra voltunk kíváncsiak, hogy szoktak-e reklámokat nézni, hallgatni és olvasni, valamint, hogy szeretik-e a reklámokat. A reklámok hatását reklámtípusok szerint is megvizsgáltuk. Arra kértük a diákokat, hogy rangsorolják az alábbi reklámtípusokat, aszerint, hogy melyikre szoktak a leginkább emlékezni: internetes reklámok, televíziós reklámok, rádiós reklámok, újságban látott reklámok, óriásplakátok. A nyitott kérdések során arra szeretnénk volna választ kapni, hogy mely reklámok tetszenek a leginkább a fiataloknak és miért, valamint, hogy melyeket nem szeretik. Megkérdeztük azt is, hogy előfordult-e már, hogy azért vásároltak meg valamit, mert tetszett a reklámja, és ha igen, mi volt az. Végül arra kértük őket, hogy mondják el a véleményüket arról, ha valamilyen ismert emberrel reklámoznak egy terméket.

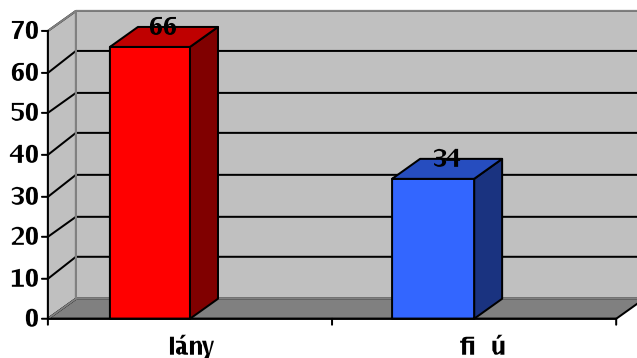
A diákok 73%-a szokott reklámokat nézni, olvasni, hallgatni, azonban mindössze 28%-uk válaszolta azt, hogy szereti is a reklámokat. Vagyis a válaszadók 72%-a úgy nyilatkozott, hogy egyáltalán nem szereti a reklámokat, annak ellenére, hogy közel háromnegyedük rendszeresen nézi, olvassa vagy éppen hallgatja azokat. Úgy gondolom, ez mindenképpen elgondolkodtató eredmény, főleg annak tudatában, hogy például a kereskedelmi televíziók főműsoridőben (az ABG Nielsen Médiakutató Kft. a 19 és 23 óra közötti műsorsávot tekinti annak), amikor a kereskedelmi célcsoport (a 18–45 közötti korosztály) leginkább a televízió előtt tölti a szabadidejét, egy óra alatt 20 percnyi reklámot is sugározhatnak és sugároznak is.

**27.ábra: A fiatalok reklámnézési, olvasási, hallgatási szokásai (százalékban)**



Azoknak a fiataloknak, akik szoktak nézni, olvasni, hallgatni reklámot, a 66%-a lány, a 34%-a fiú.

**28. ábra: A reklámot „fogyasztó” fiatalok megoszlása nemek szerint (százalékban)**



Tehát a lányok körében gyakoribb a reklámfogyasztás, majdnem kétszer azok aránya, akik rendszeresen szoktak reklámokat nézni, hallgatni vagy olvasni, mint a fiúk körében. A fiúk közül 67% szokott reklámokat nézni, hallgatni, olvasni, ugyanez az arány a lányoknál 76%. A fiúk 24%-a válaszolta azt, hogy szereti a reklámokat, míg a lányoknak a 69%-a.

Ez az eredmény nemcsak azért lehet elgondolkodtató, mert ezek szerint a lányok nagy része nemcsak rendszeresen nézi (76%-uk), hanem szereti is a különböző médiumokban szereplő reklámokat (69%). Hanem azért is, mert ezzel szemben a megkérdezett fiúk nagy része, pontosan háromnegyede saját bevallása szerint nem szereti a reklámokat, unalmasnak, feleslegesnek, butának és jelentős hányaduk manipulatívnak tekinti őket. Holott az

eredmények tanulsága szerint a válaszadó fiúk 67%-a szokott reklámokat nézni, hallgatni vagy olvasni.

A megkérdezett középiskolások körében a reklámokat szeretők 69%-a lány és 31%-a fiú. Ez az eredmény az előző adatok tükrében, úgy gondolom, nem tekinthető meglepőnek.

A középiskolások 59%-a gimnáziumban végzi tanulmányait, 35%-uk pedig szakközépiskolába jár. A gimnáziumba járók fiatalok 74%-a szokott reklámokat nézni, olvasni vagy hallgatni, ez az arány hasonló a szakközépiskolás diákoknál is, 72%-uk szokott reklámokat nézni. Tehát az adatok alapján azt mondhatjuk, hogy nincs a képzés jellege (gimnázium, szakközépiskola) szerint különbség a fiatalok reklámfogyasztási szokásaiban.

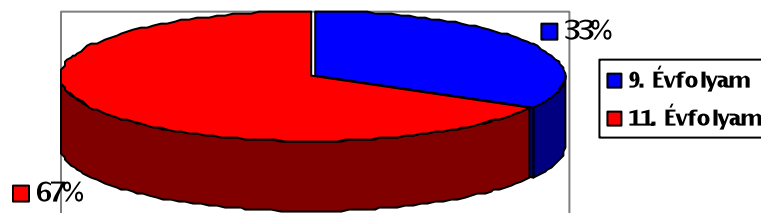
A diákok 38%-a vásárolt már meg valamit azért, mert tetszett a reklámja. Úgy gondolom, annak ismeretében, hogy a diákok 73%-a szokott reklámokat nézni, hallgatni vagy olvasni, ez az arány nem tekinthető jelentősnek. Mindemellett ezt az eredményt értelmezhetjük úgyis, hogy a megkérdezettek mindössze 28%-a mondta azt, hogy szereti a reklámokat, mégis az előző eredmény értelmében (38% már vásárolt meg valamit a reklámja miatt), a reklámokat nem szerető 72% esetében is elő kell emiatt annak fordulnia, hogy megtetszik neki egy termék reklámja, olyannyira, hogy meg is vásárolja azt. Vagy úgyis megközelíthetjük ennek az adatnak az értelmezését, hogy a megkérdezett középiskolások háromnegyede néz, hallgat vagy olvas reklámokat, és minden tizedik fiatal közül négy bevallottan vásárolt már meg valamilyen terméket, mert annak a reklámja elnyerte a tetszését. Tehát a reklámokat néző fiatalok több, mint a felénél a hirdetések elérték céljukat, ezen középiskolások tetszését elnyerték a reklámok, és a reklámozott termékeket is megvásárolták.

Azoknak a diákoknak, akik szoktak reklámokat nézni, hallgatni, olvasni 37%-uk válaszolta azt, hogy előfordult már, hogy azért vásárolt meg valamit, mert tetszett neki a reklámja. Érdekes eredmény, hogy ezzel szemben megközelítőleg ugyanennyi, 35% azok aránya, akik úgy nyilatkoztak, hogy bár nem szoktak reklámokat nézni, mégis előfordult már, hogy azért vásároltak meg valamit, mert elnyerte tetszésüket a reklámja.

A mintában 35% a kilencedik és 65% a tizenegyedik évfolyamosok aránya. A kilencedik évfolyamosok 34%-nál fordult elő, hogy a reklám hatására vettek meg valamilyen terméket, még ugyanez az arány a tizenegyedik évfolyamosoknál kevéssel több, 38%. Vagyis nincs korosztálybeli különbség abból a szempontból, hogy a megkérdezett középiskolások vásároltak-e meg már valamit azért, mert tetszett nekik az adott termék reklámja. A kilencedik és a tizenegyedik évfolyamos diákok közel azonos aránya (34 és 38%) vett már meg valamit a reklámja miatt. Azoknak, akik azt választották, hogy vásároltak meg már valamit annak hatására, hogy elnyerte tetszésüket a reklámja, 33%-uk volt kilencedik évfolyamos és ennek

több mint duplája, 67% jár tizenegyedik osztályba. Vagyis a reklámok hatására valamit megvásárló diákok esetén már egyértelmű korosztálybeli különbség, eltérés figyelhető meg: a diákok körében a reklámok hatására valamilyen terméket megvásárlók között nagyjából kétszer annyi a tizenegyedikesek aránya (67%), mint a kilencedikeseké (33%).

**29. ábra: A reklámok hatására valamilyen terméket megvásárlók évfolyam szerint (százalékban)**



A reklámokat szerető középiskolások 45%-nál fordult már elő, hogy azért vásárolt meg valamilyen terméket, mert tetszett a reklámja. Azonban 55%-uk, bár szeretik a reklámokat, még nem vásárolt meg semmit a reklám hatására. Ezzel szemben a reklámokat nem szerető válaszadók 34%-a vásárolt, illetve 66%-a nem vásárolt meg, valamilyen terméket a reklámja miatt. Összességében tehát azt a következtetést vonhatjuk le, hogyha nem is jelentős mértékben, de a reklámokat szerető diákok körében nagyobb azoknak az aránya, akik vásároltak meg már azért valamit, mert tetszett nekik a reklámja.

A reklámok hatására valamilyen terméket megvásárlók 76%-a lány. Vagyis majdnem háromszor annyi lány vesz meg valamit azért, mert tetszik neki a reklámja, mint fiú. A fiúk 77%-a még nem vásárolt meg azért semmit, mert tetszett a reklámja, 33%-uk válaszolt úgy, hogy már vett meg ezért valamilyen terméket. Ugyanez az arány a lányoknál már másképp alakul, 56%-uk még nem vásárolt meg semmit azért, mert tetszett a reklámja, 44%-uk azonban már igen. Tehát a megkérdezett lányok közel majdnem fele vásárolt már meg valamit a reklámja hatására, míg ugyanez csak a megkérdezett fiúk nagyjából harmadára igaz.

Érdekes adat, hogy azoknak a fiataloknak, akik úgy nyilatkoztak, hogy vásároltak már valamit azért, mert tetszett a reklámja, 68%-a válaszolta, hogy nem szeretik a reklámokat, és mindössze 32%-uk, hogy igen. A reklám hatására vásárlók 74%-a gimnáziumban tanul, és 26%-a végzi szakközépiskolában a tanulmányait. Tehát a reklám hatásában a középiskolások körében a képzés jellege szerint jelentős különbség van, közel háromszor annyi azok aránya,

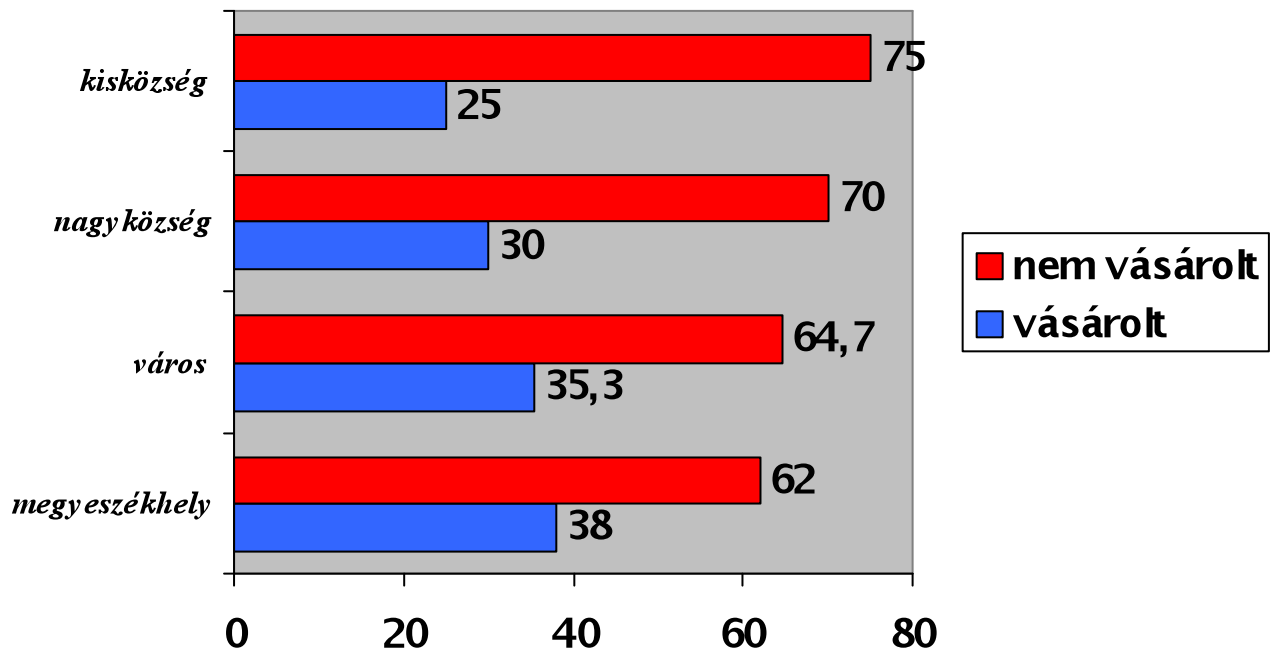
akik gimnáziumban tanulnak (74%). A gimnáziumban tanulók 55%-a reklám hatására még nem vásárolt semmilyen terméket, ugyanez az arány a szakközépiskolákban járóknál majdnem 76%.

Azt, hogy a megkérdezett fiatalok vásároltak-e már valamit azért, mert tetszett a reklámja a településtípus összefüggésében is megvizsgáltam. A megyeszékhelyen élők 38%-a vásárolt már meg valamilyen terméket a reklámja hatására, ugyanez az arány a városban élő fiataloknál 35%, míg a nagyközségben lakóknál 30%. Ennél alacsonyabb a kisközségben élő fiatalok körében a reklám hatására történt vásárlás (25%). Ezekből az adatokból egyértelműen kiderül, hogy a kisközségben élő fiatalok jelentős hányadára nem jellemző, hogy a reklámja miatt megvásárolna valamilyen terméket. Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy a különböző bevásárlóközpontok, nagyáruházak számukra kevésbé elérhetők, mint egy megyeszékhelyen vagy városban élő fiatal számára, illetve, hogy a megvásárolható termékek kínálata is szerényebb.

**22. táblázat: A reklám hatása a fiatalok vásárlási szokásaira településtípus szerint (százalékban)**

	Megyeszékhely	Város	Nagyközség	Kisközség
Vásárolt	38	35,3	30	25
Nem vásárolt	62	64,7	70	75
Összesen	100	100	100	100

**30. ábra: A reklám hatása a fiatalok vásárlási szokásaira településtípus szerint (százalékban)**



A kérdőívben arra is rákérdeztünk, hogy melyik reklámtípusra szoktak a leginkább emlékezni a fiatalok, melyik marad meg bennük a legjobban. Az alábbi reklámtípusokat kellett sorrendbe állítaniuk: televíziós reklámok, rádiós reklámok, internetes reklámok, újságban látott reklámok, óriásplakátok.

### 23. táblázat: A különböző típusú reklámok hatása (százalékban)

	televíziós reklámok	Rádiós reklámok	internetes reklámok	újságban látott reklámok	óriásplakátok
1. hely	41	12	16	8	15
2. hely	15	21	17	26	26
3. hely	15	22	18	28	24
4. hely	10	24	30	23	19
5. hely	19	22	21	15	17
Összesen	100	100	100	100	100

A fiatalok leginkább a televíziós reklámokra szoktak emlékezni, 71%-uk az első, második vagy harmadik helyre rangsorolta ezt a reklámtípust. Az óriásplakátok is viszonylag sokáig maradnak meg a fiatalokban, 65%-uk sorolta őket az első, második vagy éppen a harmadik helyre. Az újságban látott reklámokat a megkérdezettek túlnyomó része, 77%-a a második, harmadik vagy negyedik helyre rangsorolta. Viszonylag alacsony azoknak az aránya, akikben ez a reklámtípus marad meg a leginkább vagy a legkevésbé. A rádiós és az internetes reklámok hatásának megoszlása viszonylag egyenletesnek tekinthető, megközelítőleg



ugyanannyian tették ezeket az első helyekre (54%, 49%), mint az utolsókra (46%, 51%). A fiatalok a televíziós reklámokra szoktak a leginkább emlékezni, ami valószínűleg magyarázható a kép és a hang együttes hatásával, valamint azzal, hogy szabadidejük jó részét a képernyő előtt töltik. Az óriásplakátok hatása is jelentős, úgy gondolom, ez azzal magyarázható, hogy feltűnőek, figyelemfelkeltőek és általában lényegretörőek.

Szabó Andrea

## **III.2. A reklámokkal kapcsolatos érzelmek**

Esettanulmányunkban a kérdőív reklámmal kapcsolatos blokkját igyekeztünk feldolgozni. Először fogalmi meghatározásokkal kezdem az összefoglalást. A reklám fogalmán az eladótól a vevő felé irányított információt értjük, melynek célja, hogy befolyásolja a vásárló magatartását. A marketing egyfajta termelési technikát jelent, beleértve a reklámot, az imázst, az áruk szállítását a vevők felé. A marketing olyan tevékenység, mely a vevők kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket, ezeket megismerteti a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, gondoskodik az értékesítésről, illetve befolyásolja a vevőket, fogyasztókat. A reklám funkcióit az alábbiakban lehet összefoglalni: tájékoztatás, figyelemfelkeltés, befolyásolás, megismertetés, igénykeltés, szórakoztatás.

A reklámok a legkülönfélébb formákban jelenhetnek meg, mint például nyomtatott hirdetések a sajtóban, óriásplakátok, szórólapok, televíziós, rádiós, internetes reklámok. Manapság az internet a leggyorsabban fejlődő reklámpiac. Említést kell tennünk a reklámok káros hatásairól. Sok interjúban említették a középiskolások, hogy szerintük egyfajta függőség kialakítására törekszenek a reklám készítői. Ezt a megállapítást rengeteg kutatás és szakember is alátámasztja. Másik káros hatása, hogy nagyon sok fiatal nem tud különbséget tenni fikció és valóság között, a reklámok olyan képet, élethelyzeteket vetítenek elénk, melyeket nagyon sokan valós dolgokként élnek meg. Ennek oka, hogy a fiatalok efféle problémákkal szembesülnek, egyrészt a megnövekedett televízió nézésre, illetve az egyre elterjedtebb internet fogyasztásra vezethető vissza, illetve más egyéb tényezőkre, melyekkel most nem kívánok foglalkozni. Ezek súlyos pszichés és fizikai problémákhoz vezethetnek.

A nyitott kérdésekre adott válaszokat kategorizáltuk. A kategóriák kialakítása a tipikus válaszok csoportosításával történt. Az első kérdés a következő volt: „*Mondj példát neked tetsző reklámokra! Miért tetszenek ezek?*” Az alábbi kategóriákat lehetett elkülöníteni: (1) kozmetikai cikkek reklámjai; (2) élelmiszerek, illetve fogyasztási cikkek reklámjai; (3) szolgáltatások reklámjai; (4) nincs olyan reklám, amely tetszene.

A kozmetikai cikkek között az alábbi termékeket említették a leginkább: különböző spray-k, smink kellékek, hajápolási szerek, illetve általánosságban beszéltek a kozmetikai szerekről. A szolgáltatások reklámjai között a különböző bankos, illetve azokkal kapcsolatos hitelek reklámjai és a biztosítási reklámok domináltak, illetve előfordultak még telefontársaságos reklámok. Az élelmiszerek és fogyasztási cikkek reklámjai úgy gondolom, nem kívánnak túl sok magyarázatot. Leginkább említették: általánosságban az ételeket, csokoládékat, a márkájuk által kiemelve, alkoholt, üdítő italokat, tisztító-, illetve mosószeret, ruhákat márkák szerint. Az állatokhoz (eledel), illetve a babákhoz (pelenka stb.) kapcsolódó reklámokat aranyosnak jellemzik.

A megkérdezettek 17,4%-a válaszolta azt, hogy nagyon tetszenek neki a kozmetikai cikkek reklámjai. Az élelmiszerek, illetve a fogyasztási cikkek reklámját 33,9% említette. A szolgáltatások reklámjait a válaszadók 24,35% jelölte, míg a nincs olyan reklám, amely tetszene szintén a megkérdezettek 24,35%-a jelölte.

A következő kérdés így hangzott: „*Mondj példát neked nem tetsző reklámokra! Miért nem tetszenek neked?*” A válaszkategóriák megegyeznek az előbbi kérdés kategóriáival: (1) kozmetikai cikkek reklámjai; (2) élelmiszerek, illetve fogyasztási cikkek reklámjai; (3) szolgáltatások reklámjai; (4) nincs olyan reklám, amely tetszene.

A diákok 13,04%-a válaszolta azt, hogy nem tetszenek a kozmetikai cikkek reklámjai. Az élelmiszerek és a fogyasztási cikkek reklámjairól 28,7%-a mondta ugyanezt. A szolgáltatások reklámjait 33,04% nem kedveli, míg 25,22%-nak egyik reklám sem tetszik.

Következő kérdésünk így szólt: „*Előfordult-e már, hogy azért vásároltál meg valamit, mert tetszett a reklámja? Ha igen: például mit?*” A válaszok két fő csoportját lehet elkülöníteni: azokat, akik már vásároltak egy terméket egy reklám hatására és azokat, akik még így soha nem vásároltak semmit. A megkérdezettek 32,8%-a mondta, hogy már vásárolt egy adott reklám hatására. 57,6%-uk még soha nem vásárolt ezért. 9,6%-uk állítja, hogy tudatosan biztos, hogy nem fordult elő ilyen velük. A leggyakrabban az alábbi termékeket említették: szempillaspirál, sampon, hajkiegyenesítő, ruha, telefont, élelmiszert, parfümöt. Megállapíthatjuk, hogy a keresletet tekintve előnyben vannak a kozmetikai cikkek, illetve az élelmiszerek és fogyasztási cikkek. A lányok magasabb számban (24,8%) vásárolnak meg

egy terméket egy jó reklám hatására. A fiúk mindössze 8%-a indul el egy hatásos reklám után vásárolni.

Az utolsó nyitott kérdés így szólt: „*Mit gondolsz arról, ha valamilyen ismert emberrel reklámoznak egy terméket?*” Itt az alábbi visszatérő motívumokat találtuk: kijelöli a vásárló közönséget; hatásos; figyelemfelkeltő; jó reklám-, illetve üzleti fogás, stratégia; növeli a termék eladási számát; jót tesz mind a termék, mind a híres személy népszerűségének. A válaszadók 62,6%-a pozitív dolognak tartja, ha egy ismert emberrel reklámoznak egy terméket. Főként a lányok említik, hogy ők maguk is vásárolnak egy ismert ember szavainak hatására. A válaszadók 37,4%-a negatív jelzőkkel illetik az efféle reklámozást. Ezek a következők: felesleges dolog; csalogatás; befolyásolás, illetve átverés; ettől nem lesz jobb egy reklám. Vannak, akik azt mondták, hogy őket abszolút nem tudják vásárlásra motiválni egy ismert embernek a szavai, sőt, állítják, hogy ezáltal csalódnak a híres személy „hitelességében”, hiszen lehet, hogy egy rossz minőségű terméket promótál, és ezt egyfajta átverésnek tekintik. Volt, aki azt mondta, hogy a híres emberekkel csak luxuscikkeket népszerűsítenek, és ezt sokak anyagi helyzete amúgy sem engedhetné meg. De a legtöbbször visszatérő válasz az volt, hogy rájuk abszolút nincs hatással, de másokra biztosan hatást tudnak gyakorolni efféle reklámfogással. Ez abból a szempontból érdekes, hogy vajon miért feltételezi a negatív jelzőkkel illető válaszadók 9%-a, hogy másokra biztos hatást tudnak így gyakorolni? Ez egyfajta feltételezés, vagy a környezetük tapasztalataiból mondják ezt?

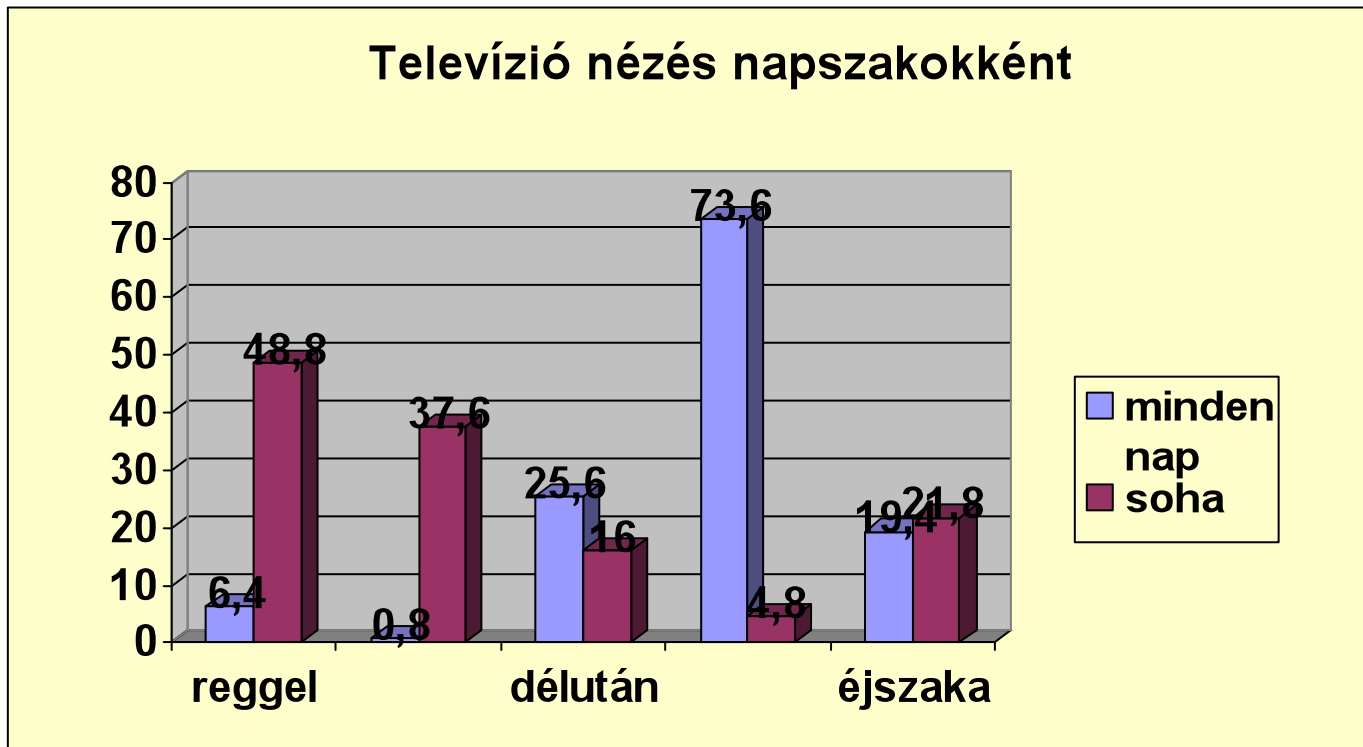
Arra a kérdésre, hogy szeretik-e a reklámokat, csak a diákok 21 %-a válaszolt igennel; 71,%-uk nemmel. A 11. évfolyamosok 42,4%-a nem szereti a reklámokat, a 9. évfolyamosok 24,8%-a. A gimnáziumi tanulók 40,8%-a, míg a szakközépiskolai tanulók 25,6%-a mondta azt, hogy nem szereti a reklámokat.

Abból a kérdésből, hogy a megkérdezettek mikor néznek leginkább televíziót, az alábbi eredmények születtek: Reggel 6-8 óra között a válaszolók 48,8%-a soha nem néz televíziót, 29,6%-a ritkán, hetente két-három alkalommal 13,6%-uk. Ez nem meglepő, hiszen ilyenkor már iskolába készülődnek, vagy esetleg már az iskola padjait koptatják. Délelőtt 8-12 óra között szintén ez az eset áll fenn, 37,6%-uk soha, 44%-uk ritkábban néz ebben az időszakban televíziót. 12-18 óra között a megkérdezettek csupán 16%-a mondta, hogy ebben az időszakban soha nem tévéznek. Ritkábban 28% illetve hetente két-három alkalommal is 28%. Minden nap a diákok 25,6%-a néz ekkor televíziót.

Este 18-22 óra között a középiskolások 73,6%-a minden nap a televíziót nézi, 18,4%-uk hetente két-három alkalommal, 2,4%-uk ritkábban, és 4,8%-uk soha nem néz ekkor. Az

éjszakai időszakban, tehát 22-06 óráig csak a 19,4%-uk néz televíziót, 24,2% hetente két-három alkalommal, 33,1%-uk ritkábban és 21,8%-uk soha nem néz ebben az intervallumban televíziót. Az alábbi grafikonok szemléletesebbé teszik az adatokat. A következő ábra jól mutatja, hogy a középiskolások este 18-22 óra közötti időszakban nézik leginkább a televíziót (73,6%), és a reggeli időszakban a legkevésbé (48,8%).

31. ábra

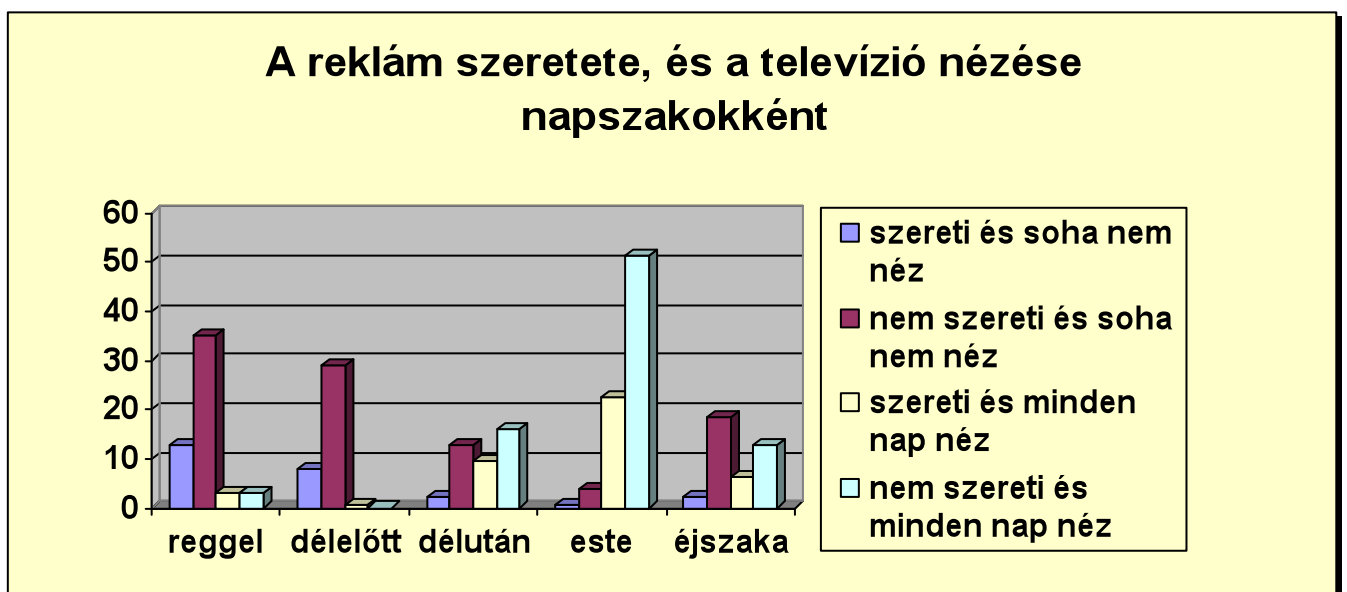


A reklámok szeretetét és a televízió-nézés napszakonkénti eloszlását összevetve az alábbi összefüggéseket kaptuk: A reklámokat nem szeretők (71,2%) 35,2%-a soha, 19,2%-a ritkán, 12%-a hetente két-három alkalommal, illetve 32%-uk minden reggel néz televíziót. A reklámot szeretők (28%) 12,8%-a soha nem néz televíziót reggel 6-8 óra között, 10,4%-a ritkán, 1,6%-a hetente két-három alkalommal 3,2%-a minden reggel televíziót néz. Délelőtt 8-12 óra között a reklámot szeretők 8%-a soha, 12,8%-a ritkán néz televíziót. A reklámot nem szeretők 28,8%-a soha, és 31,2%-a ritkán néz televíziót. 9,6%-uk hetente két-három alkalommal nézi a televíziót ilyenkor. A délutáni 12-18 órákban a reklámot nem kedvelők 21,6%-a, míg a reklámot kedvelők 7,2%-a hetente két-három alkalommal nézi a televíziót.

Az esti, illetve az éjszakai televíziózásra az alábbiak jellemzők: A reklámot nem szeretők 51,2%-a minden este néz televíziót, ezzel szemben a reklámokat szeretők csupán

22,4%-a. Ez érdekes, hiszen azt feltételeznénk, hogy a reklámokat nem szeretők kisebb arányban néznek televíziót este, amikor megnövekszik a reklámok száma, főként a kereskedelmi csatornákon. Következésképpen levonhatjuk tehát, hogy a reklámokat nem szerető fiatalokat kis mértékben tartják vissza a reklámok attól, hogy az este folyamán televíziót nézzenek. Az éjszakai műsorokat a reklámokat nem szeretők 18,4%-a soha nem nézi, jóval kisebb arányban a reklámokat kedvelőknek pedig a 2,4%-a. Ritkábban a reklámokat nem szeretők 24%-a, és a reklámokat kedvelők 8,8%-a nézi a televíziót éjszaka. Az eredményeket az alábbi grafikon szemlélteti:

32. ábra



Tokaji Noémi

### III.3. A reklámok és a középiskolások

A reklámok át- meg átszövik mindennapjainkat. Felnőtt és gyerek egyaránt hatásuk alá kerül(het), kedvelheti a reklámok színes, villódzó világát, vagy éppen elutasíthatja azt.

A reklám fogalma látszólag jól ismert, határvonalai azonban korántsem annyira egyértelműek. A pr-cikktől a szponzorált megjelenésig számos „kreatív” elnevezéssel illetik a szöveges hirdetések, annak ellenére, hogy a public relations (pr) és a szponzoráció fogalmi világosan elkülöníthetők a reklámtól. További problémát jelent, hogy a nyomtatott sajtóban elhelyezett hirdetések egy része nem felel meg a törvényi előírásoknak, így továbbra is számos esetben találkozhatunk úgynevezett burkolt reklámmal.

A reklámok hatását közvetítő tényezők befolyásolják: a fogyasztói attitűd és a viselkedés, ami a vásárlásra, márkaválasztásra vonatkozik. A reklámhatásokat három dimenzió mentén tárgyalhatjuk: hatás, kognitív tényezők, tapasztalat. A reklámozás a fogyasztó számára inputot jelent. Az üzenet tartalma, a médium, az ismétlés mind az input elemeit képezik, amelyek a hirdetési stratégia részei. A hirdetés mentális hatásokat is kivált, mielőtt a viselkedést befolyásolná. A két fő közvetítő tényező a gondolkodás és az érzelem. Az egyéni vásárlási, termékhasználati szokások változásai jelentik a reklám hatását a fogyasztó viselkedésére. A legtöbb termékről a fogyasztó memóriájában már szerepelnek tudatos és nem tudatos elemek a vásárlásra, illetve a használatra vonatkozóan. A fogyasztói viselkedés kapcsolatban van a tapasztalattal, ami a harmadik közvetítő elem. Az egyén hirdetésre adott válaszait a motiváció, az információfeldolgozás képessége befolyásolja. Ezek jelentősen megváltoztathatják a fogyasztó reakcióit. A reklám folyamata érzelmi-tudati változások sorozata. Az 1898-ban E. S. Elmo Lewis által megalkotott AIDA-modell már tartalmazza a kognitív, affektív és konatív fázisok közötti megkülönböztetést. A modell elemei a figyelemfelkeltés, az érdeklődés, a vágykeltés és a vásárlásra ösztönzés.

Torday Gábor, a TBWA/Budapest kreatív igazgatója szerint a kreatív reklámok jellemzői: meglepőek és mulattatóak, rejtvénytartóak és ötletesek, esetleg újszerű megoldásokkal. A kreatív ötlet mellett az a mögött rejlő stratégia, a márka és a reklámanyag gondolati kapcsolódása is elvárás.

A magyar reklámszakma tűzoltásszerűen dolgozik, igaz, a márkastratégiák nemzetközi meghatározottsága miatt is nehéz a stratégiai gondolkodásmód kialakítása.

A 21. század elején a világ nagy részén elfogadott életforma alapkérdése a fogyasztás. A kereskedelmi reklámok arra ösztönöznek bennünket, hogy fogyassunk, egyre többet fogyassunk.

A hazai kiskorúak tévézésben talán világelsők, de elenyészően kevés ismeretük van a média működéséről, szüleik pedig magukra hagyják őket. A kiskorúakat célzó hirdetések állandó vitatémái a fogyasztóvédőknek és a piac szereplőinek. Könnyű célpontok - dühöngenek a fogyasztóvédők. A felelősség közös - mondják a gyártók és a reklámosok. A

reklámok java még a televízióból érkezik, de a magazinok, képregények mellé felzárkózott az internet, amit a szülők nehezebben tudnak követni, ahol lazábbak a szabályok, és az interaktivitás akár a fogyasztói szokásokkal kapcsolatos adatgyűjtést is jelentheti. A hazai kutatások szerint a tévé, a rádió inkább a márka ismertségére vonatkozó hatásban tud nagyot alakítani, az internet viszont közvetlenebbül serkenti a vásárlást.

Keszei Sándor, a Magyarországi Szülők Országos Egyesületének elnöke szerint korlátozni kellene a reklámok sugárzását káros hatásuk miatt.

Sas István, a nyolcvanas évekbeli Libero- és Traubisoda-reklámok készítője úgy látja, a tiltás értelmetlen és igazságtalan. *„A fiatalok mindenhol találkoznak márkákkal, és elég hamar kialakul bennük a márkahűség. A reklám segít, eligazít, felkészít az okos fogyasztásra.”* Fazekas Ildikó, a gyártók és a szakma egy részét tömörítő Önszabályzó Reklámtestület (ÖRT) főtitkára szerint a fiatalokra saját kortárs csoportjaik jóval nagyobb hatást gyakorolnak, a felelősség pedig legalább annyira a szülőké is. A műholdas televíziózás miatt sincs sok értelme a nemzeti szintű tilalomnak.

Mivel a megkérdezettek nem említették kedvelt és gyakran nézett csatornáik között a közszolgálatiakat, úgy tűnik, elsősorban a kereskedelmi adók módszereiről és reklámjairól van véleményük.

#### 24. táblázat: Szereted-e a reklámokat?

	9. évfolyam		11. évfolyam		Összesen	
	fő	%	fő	%	fő	%
Igen	7	17,9	24	31,1	31	26,7
Nem	31	79,4	53	68,8	84	72,4

A többség nem kedveli a reklámokat. Ez a vélemény kortól függetlenül jellemző. A leggyakoribb vélemény a nemmel válaszolók esetében: túl sok van belőlük; idegesítően hosszúak és egyformák; unalmasak; erőszakosak; naivnak tartják a nézőt; erőltetettek és elcsépeltek, hiszen ugyanarra a sémára épülnek.

Akik szeretik a reklámokat, leginkább azt értékelik bennük, hogy újdonságokat mutatnak be; a humorra alapozók általában jók; egyik-másik érdekes, szórakoztató és színes. Mindkét korosztálynál nagyjából ugyanazok a nézhető és az elutasított reklámok.

Felmérésünk idején elsöprő sikere volt a Coca-Cola, az Axe, a Kinder Bueno, és a Heineken reklámjának.

Fontos megemlítenünk, hogy egy amerikai felmérés szerint nagyobb valószínűséggel válnak iszákossá azok a fiatalok, akik alkoholreklámokat látnak. Egy, a Connecticut Egyetem által készített felmérés szerint minden egyes plusz reklámmal havonta egy százalékkal nő az alkoholfogyasztás. Az alkoholmarketing ivásra csábítja a gyerekeket a Georgetown University felmérése szerint is. A reklámokban feltűnő alkohollal összefüggő képek agressziót is kiváltanak a nézőkből, még akkor is, ha nem is isznak a hirdetésben.

Kedvelt reklám volt a fiatalok körében a különböző autótípusok reklámja. (pl. Chevrolet, Peugeot 308)

A reklámok az ösztöneinkre hatnak, az érzéseinkre építenek. Szerelem, barátság, család, kutya, macska, boldogság utáni vágy. Ezek hatnak leginkább ránk, tehát dominánsan ezeket használják akkor, amikor valaminek a megvételére rá akarnak venni, legyen az bármi: politikus, üdítő, gyógyszer. Magyarán ezekkel az érzelmekre ható szimbólumokkal szinte mindent el lehet adni. A reklámozók pszichológusok hadát foglalkoztatják, akik olyan módszereket eszelnek ki, amelyek a tudat alatt hatnak ránk. Ezt igazolja, hogy sokan említették, hogy szeretik azokat a hirdetéseket, amelyekben babák, kiskutyák vannak.

Arra a kérdésre, hogy vásároltak-e már valamit televíziós reklám hatására, a túlnyomó többség nemmel felelt.

### **33. ábra: A vagyoni helyzet megítélése (százalékban)**

≡



A válaszadók többsége vagyoni helyzetét jónak ítéli, a nyolcas skálán 4-6-ig helyezte el családját. A legtöbben az ötöst jelölték meg, tehát a közepesnél jobbnak ítélik anyagi helyzetüket. Azok, akik reklámok hatására vásároltak valamilyen terméket többnyire ötösnek ítélik vagyoni helyzetüket. Legtöbben televíziós hirdetések miatt vásároltak, legkevésbé pedig a rádió hatására.

89-en válaszolták, hogy nem szeretik a reklámokat, ez az adat a megkérdezettek 71,2 %-át jelenti. Érdekes, hogy a hirdetéseket nem szíveleők 31,4%-a mégis vásárol ezen hirdetések alapján. A reklámokat kedvelő válaszadóknak viszont mindössze 37,4%-a „fogyaszt” ténylegesen a látott hirdetések hatására. Összességében elmondható, hogy bár sokan nem szeretik a reklámokat, de mégis nézik.

A Mediagnózis összeállítást készített a vállalkozások reklámra költött kiadásairól. Pontosabban azt vizsgálta, hogy 220 újság, az országos TV csatornák (m1, RTL Klub, tv2), néhány budapesti rádió reklámblokkjaiban elhelyezett hirdetések listaáron milyen ráfordítást jelentettek volna. Az alábbi táblázat a tanulmány szempontjából számunkra érdekes televízió csatornák adatait, illetve néhány hirdető adatait foglalja össze.

## **25. táblázat: Néhány médium reklámbevétele 2000. első félévében (forintban)**

<b>2000. január–június</b>	<b>ezer Ft</b>
tv2 (MTM-SBS)	35 044 284
RTL Klub	21 765 738
mtv 1	4 847 301
Népszabadság	3 144 952
Multireklám	2 197 010
Heti Világgazdaság	2 040 177
Danubius Rádió	1 913 131
Europlakát	1 435 512
Sláger Rádió	1 231 628
Nők Lapja	1 163 527
a fentiek összesen:	74 783 260

Forrás: Mediagnózis

Az adatok azt mutatják, hogy 2000. első félévében 74 milliárdot költöttek a cégek reklámra. Ennek kétharmadát arra áldozták, hogy a két kereskedelmi TV minél szellemesebb programot tudjon nekünk készíteni vagy venni. A TV2-nek jóval magasabbak a reklámkiadásai. Az

általunk megkérdezettek is gyakran említették a két kereskedelmi tv-adót a legkedveltebbek között. A táblázat jól szemlélteti, hogy a legtöbb reklámkiadásuk a televízióadóknak van, utánuk következnek a rádiók, újságok.

## **26. táblázat: Néhány cég reklámkiadása (forintban)**

### **Hirdető**

Unilever Magyarország	4 865 204
Henkel Budapest	3 823 268
Westel 900	3 543 581
Pannon GSM	3 296 256
Procter & Gamble Kft.	3 128 034
Nestlé Hungária Kft.	2 353 028
L'Oreal	1 963 487
Coca-Cola Magyarország	1 599 061
Master Foods Hungary	1 503 455
Borsodi Sörgyár Rt.	1 408 108

*Forrás: Mediagnózis*

A fenti adatok szerint 2000-ben a legtöbbet az étkezési termékeket gyártó cégek, illetve a mobilszolgáltatók költöttek reklámra.

2007-es megkérdezésünk azt tükrözi, hogy a fiatalok körében a kozmetikai cikkek, autók reklámjai a legnépszerűbbek. Kevésbé részesítik előnyben a fenti cégek kereskedelmi hirdetéseit.

## **IV. Középiskolás diákok mobiltelefon- használata**

(Földesi Tamás, Gönczy Emese, Karóczkai Ildikó, Kása Ágnes, Kerekes József, Szepesvölgyi Erika)

Földesi Tamás

### **IV.1. Középiskolások és a mobiltelefon**

Ma összességében azt mondhatjuk, hogy a média szerves része az életünknek, és mi is szerves részei vagyunk a médiának. Sőt, a médiák is kapcsolatban állnak egymással, illetve kombinálódhatnak (pl.: a folyóiratban egyszerre lehet reklám, illetve a folyóiratot is terjesztheti a reklám; az internet akár mobilon keresztül is elérhető...)

A 20. század első évtizedeiben elterjedt a telefon, a húszas években a rádió, és az ötvenes években a televízió hódította meg a világot. A '90-es évek elején pedig a mobiltávközlés alakította át az emberek életét. A kezdeti nehézségek után (energiafogyasztás, ár, és a hálózatok országokénti különbözősége), hatalmas kereslet volt a készülékekre, ami újabb innovációs erőként hatott a technikára. Európában 1991-ben vezették be a GSM-hálózatot. Ez egy egységes európai digitális mobil távközlő rendszer (**Groupe Special Mobile**). Hazánkba 1994-ben érkezett meg a Pannon és a Westel, majd valamivel később a Vodafone hálózata. Kezdetben az üzleti szektorban terjedt el, majd a magánszektor számára is hozzáférhetővé vált. Így a mobiltelefon is mondhatni, státuszszimbólummá vált.

A készülékek közötti kapcsolatot a különféle bázisállomások, adóvevő-tornyok és műholdak teszik lehetővé. Ezek előnye, hogy nagyon gyors lehet a kommunikáció létrejötte, viszont hátrányuk, hogy túlterhelt lehet a hálózat – ha egyszerre nagyon sokan használják a mobilokat (pl. szilveszter alkalmával), illetve ha nincs közvetítő tornya a közelben, akkor 'nincs elég térerő', és a mobil használhatatlan beszélgetés létrehozására. (Ez Magyarországon még ma is probléma, hiszen egyes területeken még nem biztosították a 3 nagy szolgáltató bázisait, úgy, hogy mindegyik elérhető legyen). A drótnélküli vezetékes telefonok nem

tartoznak a mobilok kategóriájába, hiszen azok csak nagyon rövid hatósugáron belül működnek (pl. lakás).

Alapvetően – a jóhiszemű ember szerint – a mobiltelefont arra használják, hogy a tulajdonosa bárhol, bármikor, bárkivel beszélgetést tudjon létre, és elérhető legyen. Ez végülis a rádió adó-vevők elve, de a hordozható telefonoknál már számít a méret és az energiafogyasztás (minél kisebb legyen, kezelhető, minél tovább bírja energiával).

A mobil telefon olyan elektromos kommunikációs eszköz, amit az ember bárhová elvihet magával. Az alap beszédközvetítő funkción kívül manapság számos funkcióját felhasználják, melyet a technika fejlődése tett lehetővé:

- írhatunk sms-t (Short Message Service, azaz rövid szöveges üzenetet)
- e-mailt is írhatunk és kaphatunk
- hozzáférhetünk az internethez
- MMS (azaz képes-hang, és videó üzenet) fogadása és küldése
- Valamint egyre elterjedtebb ezeknek a készülékeknek a fotózásra és zenehallgatásra való használata
- Nem utolsósorban pedig egyes készülékek lehetővé teszik a videotelefonálást (élő videó közvetítése a kommunikáló felekről egymás felé).

A továbbiakban szólok néhány szót a mobiltelefon funkciójáról és elterjedéséről, hétköznapivá válásáról. Magyarországon az elmúlt évtizedben rendkívül nagy lett az igény a mobiltelefonra. A Nemzeti Hírközlési hatóság mérései szerint a magyar fogyasztói piac a következőképpen alakult e tekintetben: 1999. elején 1,1 millió előfizetést tartottak nyilván hazánkban. 2000. elején már 1,9 millió, 2001. elején 3,5 millió, 2002-ben szintén év elején 5,4 millió, 2003-ban 7 millió, 2004-ben 8 millió, 2005. elején 8,8 millió. 2005. novemberében 9,14 millió előfizetést tartottak nyilván. Ebből arra lehet következtetni, hogy 10 magyarból kilencnek van készüléke. Én azonban ezt alaposabb vizsgálatnak is alávetném, hiszen néhány tulajdonos több társaságnál is ügyfél (tehát pl.: van egy céges mobilja is a magánon kívül).

Sokak szerint a mobiltelefon elterjedtségét több tényező alakította. Többek közt a készülékek árának hatalmas csökkenése, mely véleményem szerint lehetővé tette a szegényebb rétegek számára is a készülékhez való hozzáférést. Továbbá ajándéktárgynak is alkalmas (az előfizetésszám megugrása a karácsonyi időszakban). Mivel nagy verseny van a szolgáltatók között, elérhetővé válik az anyagiak rendszeres fenntartása is. Ma már divat is lett a mobiltelefonok nemhogy tulajdonlása, hanem váltogatása is (kinél mennyi az időtartam). A fiatalok között figyelhető ez meg inkább, a különböző előlapok, logók, és csengőhangok mérhetetlenül széles választéka által.

Alapvetően felmerülhet a kérdés: van-e értelme – azon kívül, hogy elérhető legyen –, hogy legyen mobilkészüléke a gyermeknek? Válasz gyanánt mondhatnánk, hogy a mai világ veszélyes, hogy a fiatalok is önállóságra vágnak, és hogy szeretik maguk szervezni az életüket. Ezeken túlmenően ki kell mondanunk, hogy a mai mobilok igenis, a szórakoztató elektronikai ipar cikkei és játékszerei is egyben. Leszámítva a gyémánttal kirakott platina mobilokat, a hagyományos készülékek nagyon fejlett technikát képviselnek a játékok élményét tekintve. Ez azért nagyon fontos, mert nem a szabadidőben, hanem máskor használják ezt a 'funkcióját' a mobilnak. Sőt már önmagában az is időtöltésnek számít, ha egyszerűen csak nyomogatják a telefont, átnézik az sms-eket, sémát váltanak stb. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy az sms-k gyakori küldözgetése által létrejött egyfajta szleng, mely a gyakori szavak rövidítését, és a szótagok rövidítését jelenti. Ez hatással van a beszédképességre is, hiszen egyre inkább használják a fiatalok ezt a szlenget az életben is (pl.: „nemtom”; „xeretlek” stb.). Csakúgy, mint az internetnek, a telefonálásnak is vannak etikai követelményei (pl.: túl hangos beszélgetés; nem a megfelelő környezetben és szituációban való használat).

Mobiltelefon az iskolában: felmerülhet a kérdés, ugyan mi szüksége lehet egy általános iskolásnak ilyen készülékre? Egyes diákok a korábbi vizsgálatokban azt válaszolták, hogy ajándékba kapták, mások 'elektromos pórásznak' tekintik, vannak, akik be tudják osztani az egyenleget, és megint mások pedig idegesítik a készülék nyílt, órákon való használatával a tanárokat. Látható, hogy egyes esetekben előnyöket, másokban hátrányokat fedezhetünk fel.

A fenti szempontok tulajdonképpen támpont gyanánt szolgálnak annak mérésére és elemzésére, hogy a középiskolások miként viszonyulnak a mobiltelefon funkcióihoz és a készülék által előidézett helyzetekhez. A kérdőívben szereplő kérdések arra vonatkoztak – hogy a fenti pontjaimat igazoljam –, hogy ki mire, miért, hogyan, mikor használja a mobiltelefonját, illetve mennyibe kerül, van-e egyáltalán stb.

A kutatásban 125 diákot kérdeztünk meg, ebből 46 fiú és 79 lány. A korosztály szélesebb, mint ahogyan azt előzetesen meghatároztuk: a legtöbben a 17 évesek (45 fő) vannak, 25-en 15 évesek, 19-en 16 évesek, és a többiek között pedig előfordul 19 és 14 éves diák is. Ebből látszik, hogy a 9. és a 11. osztály a domináns, de sokan (21 fő!) vannak 18-19 évesek is. Ők vagy megbuktak, vagy pedig később kerültek be az iskolába.

Szinte mindenkinek van mobilja: ketten nem válaszoltak, és 3 főnek nincs. Mobilszolgáltatók szerint a következőképpen oszlanak meg a fiatalok: 30-an a Pannon GSM-hez; 58-an a T-Mobilhoz (a régi Westelhez); és 43-an a Vodafonehoz tartoznak. Fentebb esett arról szó, hogy néhányan több társasághoz is tartoznak: 1 fő a Pannonhoz és a T-Mobilhoz, 4

fő a Pannonhoz és a Vodafone-hoz, és 4 a T-Mobilhoz és a Vodafone-hoz tartoznak egyszerre. Tehát összesen 9-en tartoznak egyszerre 2 társasághoz is az érintettek közül.

35-en előfizetéses és 88-an kártyás telefonnal rendelkeznek. Ha hihetünk annak, hogy a diákok helyesen tudták megítélni a családjuk gazdasági helyzetét, akkor a következőt állapíthatjuk meg. A gazdasági skála 8 fokozatú, ahol az 1-es a legszegényebb és a 8-as a leggazdagabbat jelenti. Az anova táblázat szerint nincs szignifikáns összefüggés a két változó között: tehát a család gazdasági helyzetétől nem függ az, hogy milyen előfizetéses, vagy kártyás telefonja van.

A készülék havi fenntartása és a szolgáltatás formája (kártyás, előfizetéses) sem mutat szignifikáns összefüggést, de azt el lehet mondani, hogy a kérdezettek majdnem fele (48%) 1000 és 3500 Ft közötti összeget költ havonta a mobilra, 24%-uk engedheti meg magának a 3500 és 5000 Ft-os kategóriát, és csak 4%-uk költ legtöbbet telefonra (akár 9000FT).

Az anyagiaknál maradva: a diákok 77%-ának a szülei fedezik a készülék kiadásait, de érdekes módon 60%-uknak nincs anyagi korlátja a mobilozást illetően. Egyszerű lineáris regressziót végrehajtva azonban megállapíthatjuk, hogy a mobilozás módja (kártyás, előfizetéses), függ az anyagi korlátok változójától:

**27. táblázat**

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,979	1	,979	4,032	,047 <sup>a</sup>
	Residual	29,853	123	,243		
	Total	30,832	124			

a. Predictors: (Constant), Van-e anyagi korlátja a mobilozásodnak

b. Dependent Variable: Hogyan működik a mobiltelefonod?

A diákok úgy tűnik, nem nagyon keverednek konfliktusba a telefonálás miatt, mindössze csak 11%-uknak voltak konfliktusai. A konfliktusok nagyon összetettek, szinte mindenki másra hivatkozott, de többnyire az anyagi korlátok miatt kerülnek összetűzésbe a szülőkkel.

A szülők iskolai végzettsége szignifikánsan hat a mobiltelefon anyagi korlátjára.

**28. táblázat**

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,306	2	1,153	3,867	,024 <sup>a</sup>
	Residual	36,366	122	,298		
	Total	38,672	124			

a. Predictors: (Constant), Mi az édesanyád legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?, Mi az édesapád legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

b. Dependent Variable: Van-e anyagi korlátja a mobilozásodnak

Azaz feltételezhető, hogy a szülők iskolai végzettségüknek megfelelően olyan munkával rendelkeznek, mely korlátozott kiadásokat enged meg a mobiltelefon fenntartására.

Egy korábbi oldalon már esett szó a készülék funkcióiról. Nézzük meg, hogy a diákok mire használják a telefont a leggyakrabban. Alapvetően arra, hogy elérjék őket (70%). Mindemellett naponta többször, tehát a leggyakrabban beszélgetésre és sms-ezésre szolgálnak a készülékek. Hivatalos beszélgetést csak nagyon ritkán vagy soha nem folytatnak. Ébresztésre naponta legalább egyszer, videózásra ritkán, illetve mms-re is csak ritkán használják. Azt lehet észre venni, hogy zenehallgatásra inkább használják a készüléket, mint játéokra, ugyanakkor a videó-telefonálás még új lehet, mert 85%-uk említette, hogy soha nem használja erre. Az internetre is kevésbé mennek fel, néhányuk igénybe veszi, de csak ritkán; viszont fényképezésre már inkább előveszik a mobilt. Rádiót csak kevesen hallgatnak. Úgy tűnik, hogy a mobil alapvető funkciói még mindig dobogósak, és a mellékes technikai megoldások, mint a fényképezés, videózás, rádióhallgatás, inkább előfordulnak, de az internetet többnyire kerülik.

Ha tovább vizsgáljuk a tényeket, akkor azt tudhatjuk meg, hogy 68%-uk ritkábban cseréli a telefonját, 20%-uk évente, és 8% félévente. A legtöbben (40%) azért cserélték le régi készüléküket, mert elromlott, 31%-uk pedig azért, mert elromlott vagy elavult. A többség kitarat régi telefonja mellett, csak szükség esetén folyamodik másik vagy új készülékhez.

Érdekes, hogy miért olyan mobilt vásárolnak, amelyet. Ugyanis a középiskolások számára úgy tűnik, a kiválasztásnál a legfontosabb a zenehallgatás, illetve a Bluetooth. Tehát a telefon másodlagos funkciói jelentős szerepet játszanak. Persze, a márka is fontos helyen áll a szempontok sorában, ugyanakkor a méret fontosabb, mint a szín. A kamera jelenlétét gyakrabban veszik figyelembe, mint azt, hogy van-e WAP vagy mms-szolgáltatás a mobilon.

A következőkben a mobiltelefon alapvető szolgáltatásait: a beszélgetést és az sms-t tárgyalom. Úgy néz ki, hogy az sms-küldésben prioritást élvez a barátokkal való sms-ezés, viszont ismerősökkel gyakoribb az üzenetváltás, mint a szülőkkel. A rokonokkal ritkábban, a tanárokkal pedig szinte soha nem sms-eznek a diákok. Abban sincs nagy különbség közöttük, hogy mikor használják ezt a szolgáltatást, hiszen 76%-uk azt válaszolta, hogy a hétvégén és hétköznap egyaránt sms-ezik, bár azok, akik nem a 'vegyes' opciót választották, inkább hétvégén telefonálnak. Napszakra való lebontásban a következő mutatkozik meg: aki sms-ezik, egész nap teszi, esetleg inkább este; aki pedig telefonál, az is hasonlóan viselkedik. Átlagosan 4-5 sms-t kapnak, és 3-4 sms-t írnak naponta a diákok.

A következőkben kiderül, milyen célokra is használják valóban a telefont. A leggyakrabban valamilyen program megbeszélésére használják a mobiljukat, ezután következik az 'elújságotni valamit', majd pedig a leckével kapcsolatos tudnivalók iránti érdeklődés. Felköszöntésre és vigasztalásra ritkábban, vicc mesélésére pedig szinte soha nem használják a készüléket. Arra sajnos, nem tudok választ adni, hogy inkább telefonálnak, vagy sms-t küldenek-e a fenti célokból, mert erre a kérdésre sokan nem tudtak vagy nem akartak válaszolni.

Végül arra kerestük a választ, hogy az iskolák hogyan szabályozzák a mobilhasználatot. A törvény úgy szól, hogy lehet mobiltelefonja a diáknak, de azzal az órát nem zavarhatja. Pontosabban, nemcsak, hogy nem használhatja órán, hanem ki is kell kapcsolnia, illetve némítania. Tekintsük meg, a vizsgált alanyok milyen választ adtak.

72%-uk azt válaszolta, hogy 'órán nem lehet használni'; 10%-uk azt, hogy egyáltalán az iskolában sem lehet használni, és ugyancsak 10%-uk azt mondta, hogy sehogyan nem szabályozza az iskolájuk a mobilhasználatot.

A fenti eredmények tükrében összességében megállapítható, hogy a középiskolások alapvetően sokat telefonálnak, de mindemellett sűrűn sms-eznek, és a zenehallgatás, valamint a kamera funkciók kiemelkedő szempontot játszanak a mobil tulajdonságaiban. A kérdezettek zöme csak a legvégső esetben válik meg készülékétől, tehát, ha elromlik, vagy elavul. Érdekes lenne megtudni, hogy miért a T-mobilnál vannak a legtöbben, és azt, hogy mennyit beszélnek a telefonon. Érdekes lenne összehasonlítani, hogy a mobiltelefon használata mennyiben módosítja a személyes kommunikációt és kapcsolattartást...

Gönczy Emese

## **IV. 2. Mobilozási szokások**

Magyarországon az utóbbi tíz évben a mobiltelefon használata növekvő tendenciát mutat, elsősorban a fiatalok körében. A megkérdezett 125 diák 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal. A szolgáltatók közül még mindig a T-mobile (46,4%) szerepel az első helyen, majd a Vodafone következik (34,4%), és legvégül a Pannon GSM (24%) áll. A kártyás és az előfizetéses használat között elég nagy a különbség (70,4%, illetve 28%). A kártyás telefonok használata azért lehet népszerűbb, mert a telefonálás költségeit nagyrészt a szülők fizetik



(77,6%). Azok száma, akik saját maguk, vagy a szüleikkel közösen rendezik az anyagi költségeket, alacsony (mindkét használati mód esetében 10,4%).

A többség szülei nem korlátozzák anyagilag a mobiltelefonálást, átlagosan 3000-5000 Ft közötti összeget költenek havonta. Kiugróan magas (87,2%) azok száma, akiknek semmiféle konfliktusuk nem adódik a telefonálásból. Ha mégis jelentkeznek ilyesfajta összetűzések, akkor azért, mert túl sokat beszélnek telefonon, emiatt magas a számla. Ilyenkor a szülők megtiltják gyermeküknek, hogy használja a mobilját (elveszik, nem telefonálhat).

A diákok közel fele (49,6%) naponta többször is telefonál. Az sms a legnépszerűbb. A megkérdezettek fele (50,4%) használja a mobilt sms-ezésre naponta többször is. Leginkább a barátaiknak küldenek rövid üzeneteket akár naponta többször is, a szüleikkel, ismerőseikkel, rokonaikkal ritkábban, míg a tanáraikkal szinte soha nem váltanak sms-eket. A többség bármilyen időszakban (este–reggel, délelőtt–délután), illetve hétköznapokon és hétvégéken is vegyesen, bármikor használja a mobilját mind sms-ezésre és beszélgetésre. A kapott üzenetek száma naponta 2-5 között mozog, míg az elküldötteké 1-2 sms-re tehető. Az sms-ben általában felköszöntenek valakit, vagy minden ok nélkül küldenek egymásnak szöveges üzeneteket. Általában programokat beszélnek meg, ritkábban vigaszt nyújtanak, leckéről informálódnak, vagy elújságnak valamit. A vice továbbítása mobilon keresztül nem annyira jellemző, ha mégis, csakis sms-ben.

A legtöbben (68 %) ritkábban, mint évente cserélnék készüléket. Évente 20 %, ennél gyakrabban 10 % cseréli mobilját. A leggyakrabban azért cserélik, mert elromlott (36,8 %), elavult (31,2 %) vagy ellopták (9,6 %).

Azt is meg szeretttük volna tudni, hogy milyen szempontok alapján választanak a fiatalok új telefont (29. táblázat).

#### **29. táblázat: A telefon kiválasztásának szempontjai (százalékban)**

	Mennyire fontos a szín?	Mennyire fontos a méret?	Mennyire fontos a márka?
Nincs válasz	0,8	0,8	0,8
Egyáltalán nem fontos	8,0	4,8	6,4
Inkább nem fontos	11,2	10,4	6,4
Is-is	24,0	21,6	16,8
Inkább fontos	30,4	32,0	29,6
Nagyon fontos	25,6	30,4	40,0
Összesen	100,0	100,0	100,0

A márka a kérdezettek majdnem 70%-nak inkább fontos vagy nagyon fontos, azaz döntő a telefon márkája.

A mobiltelefon felszereltségét illetően a bluetooth/infra, az mp3 és a kamera a legfontosabb. A bluetooth/infrát 45,6 % tartja nagyon fontosnak, 17,6% inkább fontosnak. A kamera is a kérdezettek kb. 60%-a számára fontos vagy részben fontos. A legmagasabb arányban az mp3 lejátszónak tulajdonítanak jelentőséget. 52% tartja nagyon fontosnak, hogy a telefonjában legyen mp3 lejátszó.

Végül rákérdeztünk arra is, hogy miként szabályozza az iskolájuk ennek a használatát. Az esetek többségében (72,8 %) tanórákon nem lehet mobilozni. 10,4% azoknak az aránya, akik szerint iskolájukban tilos a mobiltelefon használata. Azonban majdnem ugyanennyien (9,6%) azt felelték, hogy semmiféle korlátozást nem vezetett be az iskola a mobiltelefonok használatára.

Kása Ágnes

### **IV.3. Középiskolások és a média**

A mai világban már természetes, szinte elvárás is, hogy a fiatalok rendelkezzenek saját rádióval, televízióval, mobiltelefonnal, számítógéppel és internet hozzáféréssel. Ezek hiánya akarva-akaratlanul valamiféle hátrányt jelent számukra. A fiatalok mintaadókká válnak fogyasztásukkal szüleik előtt is. Fennáll azonban a veszély, hogy a média által közvetített értékek a valós értékek fölé kerekednek. A fiatalok csalódásai hatására hajlamosak a való világ helyett a mediatizált látszatvilágot elfogadni. Nagyon fontos azon képesség kialakulása, melynek segítségével választóvonal húzható a két világkép közé.

A kérdőív vizsgálta a fiatalok médiafogyasztási szokásait, illetve kiterjedt társas kapcsolataik vizsgálatára is. A 125 megkérdezettből 120-an rendelkeznek mobiltelefonnal, 2-en nem válaszoltak, és csupán a fennmaradó 3 fő nem rendelkezett mobillal. A mobilhasználat finanszírozása leginkább a szülőket terheli, de vannak kivételek. A válaszadók csaknem 80%-a mondta azt, hogy számláját szülei fizetik, 1,6% nem adott választ. A fennmaradó 20,8% egyenlően oszlik meg azok között, akik egyedül állják telefonuk költségeit, illetve azok között, akik részben egyedül, részben szülői/rokoni besegítéssel.

Vizsgáltuk azt is, hogy mire használják a fiatalok leginkább a mobiltelefont. Meglepő, de a beszélgetést háttérbe szorította az sms írás. A megkérdezettek közül legtöbben azt válaszolták, hogy sms-ezésre illetve beszélgetésre. 49,6% mondta azt, hogy beszélgetés céljából naponta többször használja a telefonját, 50,4% pedig sms írásra használja naponta többször, persze a két használati mód nem zárja ki egymást.

A fiatalok körében szerepe van annak, hogy kinek milyen telefonja van – bár ezt nem mindig ismerik be. 85 fő válaszolta azt, hogy ritkábban cseréli a telefonját, mint évente. 25 fő teszi meg évente, félévente 10 fő, 2-3 havonta 3 fő. Utoljára a legtöbben (36,8%) azért cseréltek telefont, mert elromlott. Jelentős azok aránya is, akik azért, mert nem tartották elég korszerűnek készüléküket (31,2%). Nem válaszolt 10,4%, a többiek pedig azért döntöttek a váltás mellett, mert ellopták régi készüléküket (9,6%), elhagyták(4%), szolgáltatót váltottak (2,4%), illetve egyéb megfontolásból (5,6%).

A legtöbben a T-Mobile-t preferálják (46,4%), ezt követi a Vodafone szolgáltatásait igénybe vevők aránya (34,4%) és végül, akik a Pannon-t választották(24%).

A kérdőív rákérdezett arra is, hogy mik azok a legfontosabb szempontok, melyek alapján a fiatalok kiválasztják a nekik tetsző telefont. A szín, a méret fontos ugyan, de a legmeghatározóbb a márka (a különböző márkájú telefonokról leginkább a reklámokon keresztül értesülünk!) Inkább fontos dologként értelmezi a többség a Wap meglétét, melynek segítségével a telefonjuk segítségével is kapcsolódhatnak a világhálózathoz. A kamera, bluetooth/infra és az MP3 lejátszás a többség szerint nagyon fontos szempont a telefon kiválasztásánál. Ezek alátámasztják azt a megállapítást, hogy a fiatalok körében meghatározó szerepe van a fogyasztásnak, pontosabban annak a tudatos fogyasztásnak, melyet a média által közvetített tartalmakból tanulnak illetve tanulunk el.

### 30. táblázat: Melyek a legfontosabb tulajdonságok a telefonvásárlásnál? (százalékban)

	Szín	Méret	Márka	Wap	Kamera	MMS	Bluetooth/ infra	MP3
Nincs válasz	0,8	0,8	0,8	2,4	0,8	1,6	0,8	0,8
Egyáltalán nem fontos	8	4,8	6,4	37,6	7,2	23,2	6,4	3,2
Inkább nem fontos	11,2	10,4	6,4	21,6	8,8	18,4	10,4	11,2
Is-is	24	21,6	16,8	16	26,4	24	19,2	16,8
Inkább fontos	30,4	32	29,6	14,4	27,2	19,2	17,6	16
Nagyon fontos	25,6	30,4	40	8	29,6	13,6	45,6	52
Összesen	100	100	100	100	100	100	100	100

Végezetül azt szeretném kiemelni, hogy a válaszolók 72,8%-ának iskolája úgy szabályozza a mobilhasználatot, hogy órán nem lehet telefonálni, 10,4%-ukban pedig az iskola területén is tilos a mobilhasználat. Azon iskolák aránya, ahol sehogy nem szabályozzák a telefonálást, 9,6%.

Szepesvölgyi Erika

## **IV.4. A mobiltelefon és a középiskolások**

A megkérdezett középiskolások 96%-ának van mobiltelefonja. 24%-nak a Pannon, 34,4%-nak a Vodafone, és 46,4%-nak a T-Mobil a szolgáltatója. A döntő többség kártyás mobiltelefont használ (70,4%). A mintában a fiúk aránya 36,8%, a lányoké 63,2%. Ehhez viszonyítva nem mutatkozik említésre méltó különbség a kártyás és előfizetéses telefonok nemek szerinti eloszlásában.

A mobiltelefon egy hónapra jutó fenntartási költségeivel kapcsolatban a legtöbben (48,8%) az 1001 és 3500 Ft közötti opciót választották. Magas még azoknak az aránya is, akik a havi 3501 és 5000 Ft közötti kategóriát választották. A legalacsonyabb azok aránya, akik havonta több mint 9000 Ft-ra becsülték mobiltelefonjuk fenntartási költségeit. A költségeket a diákok 77,6%-a esetében a szülők fizetik. 10,4% válaszolta azt, hogy maga fizeti ezeket, és ugyanennyien választották a „részben én, részben a szüleim, rokonaim” válaszlehetőséget.

A középiskolások 60%-ánál nincsen anyagi korlátja a mobilozásnak. Csak 36,8% válaszolta azt, hogy korlátozva van a havi költsége. A lányok esetében gyakrabban vannak anyagi korlátozások a havi költségeket illetően. A leggyakrabban megszabott határ havonta 3500 Ft. Ezt a megkérdezettek 8%-a választotta. Az ezt követő leggyakrabban választott határérték a havi 3000 Ft volt (6,4%). Arra a kérdésre, hogy szoktak-e otthon konfliktusok lenni a mobilozásból, a diákok 87,2%-a válaszolt nemmel, és csak 11,2% igennel. Bár a válaszadók nagyobb részben lányok voltak, mégis mindkét nemből ugyanannyian válaszolták azt, hogy szoktak otthon konfliktusok lenni. A konfliktusok gyakorisága nem függ össze szignifikánsan a válaszadó édesapjának legmagasabb iskolai végzettségével.

A diákok 49,6%-a naponta többször használja beszélgetésre a mobilját, 29,6% pedig naponta legalább egyszer. 50,4% naponta többször sms-ezik, 28% pedig naponta legalább

egyszer. 40,8% soha nem használja hivatalos beszélgetésekre a mobilját; 44,8% sohasem használja játékokra, és 36,8% soha nem használja zenehallgatásra. 60%-uk sohasem hallgat mobiltelefonon rádiót. 20,8% naponta legalább egyszer fényképez a telefonjával, 39,2% ritkábban. 65,6% sohasem wap-ol, 48,8% sohasem videózik a mobiltelefonnal. 58,4% sohasem küld mms-t, és 85,6% sohasem videotelefonál. 90,4% használja ébresztésre a mobilt: 46,4% naponta legalább egyszer, 36,8% naponta többször, a többiek ritkábban.

A legtöbben (68%) ritkábban, mint évente cserélik a mobilkészülékét. Magas még azok aránya, akik évente cserélik le telefonjaikat (20%). Legnagyobb arányban azok cserélték le, akiknek elromlott a készülékük (36,8%) vagy nem volt elég modern (31,2%).

A mobiltelefon kiválasztásánál 25,6%-nak nagyon fontos a szín, 30,4%-nak nagyon fontos a méret, 40% szerint nagyon fontos a márka. 37,6% szerint egyáltalán nem fontos, hogy legyen Wap funkció, 21,6% számára inkább nem fontos. 29,6% szerint a kamera funkció nagyon fontos, 7,2% számára pedig egyáltalán nem. Az mms szolgáltatást illetően a válaszadók 24%-a a fontos is, meg nem is kategóriát jelölte meg. 45,6% számára nagyon fontos, hogy a készüléken legyen bluetooth vagy infra. A válaszadók több mint fele (52%) számára nagyon fontos, hogy a telefon képes legyen mp3 lejátszására.

53,6% a naponta többször is sms-ezik barátaival, 19,2% pedig naponta legalább egyszer. 23,2% ritkábban sms-ezik, mint naponta. 59,2% a szüleivel is ritkábban sms-ezik, mint naponta. 81,6% tanárokkal sohasem sms-ezik.

76% a hét bármely szakában mobiltelefonál, 12,8% inkább csak hétvégén, 60,8% a nap bármelyik szakában. A diákok 72%-a napközben bármikor sms-ezik, 12%-uk inkább csak este. Kiemelkedően magas azoknak az aránya (20,8%), akik naponta kb. 5 sms-t írnak és fogadnak. Magas még (20%) azoknak az aránya is, akik napi kettőt. 28% kb. két sms-t ír egy nap.

Karóczkai Ildikó

## **IV.4. A mobiltelefon a középiskolások életében**

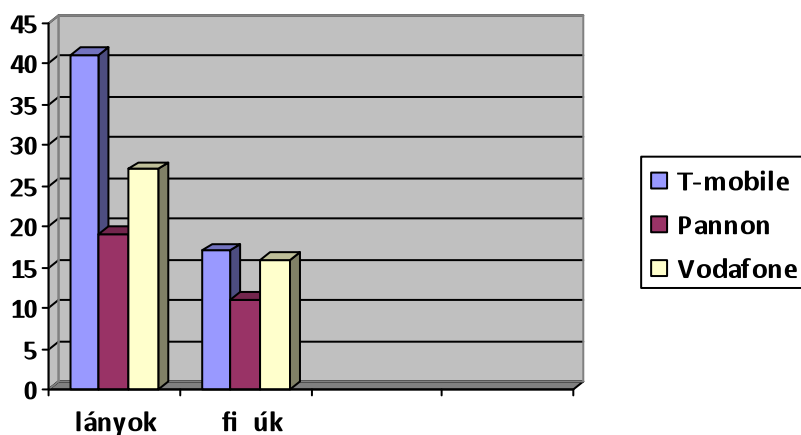
Napjainkban a mobiltelefonokkal rendelkezők száma rohamos gyorsasággal nő. A mobiltelefon használatának módja viszont korosztályonként különbözik: az idősebbek inkább

a telefon nyújtotta biztonságérzetet igénylik, a középkorúak a biztonság mellett a mindennapi élet koordinálásának lehetőségét, a tinédzserek esetében pedig mindez kiegészül azzal, hogy a telefon társas életük részévé válik, nemcsak érzelmeiket fejezik ki az eszköz segítségével, de a telefon használatának gyakorisága meghatározhatja a tizenévesek társaságban elfoglalt helyét is, szinte már-már státusszimbólum. Amennyiben egy fiatalnak nincs mobil készüléke, szinte automatikusan kívülállóvá válik.

A válaszadó középiskolások 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal, a mobiltelefonnal nem rendelkezők aránya csak 2,4 %. A 125 megkérdezettből 77 lány rendelkezik mobillal, míg ez a szám a fiúknál csak 43.

A mobiltelefonnal rendelkezők mintegy fele, 46,4%-a a T-mobile szolgáltatóhoz tartozik, a Vodafonosok aránya 34,4%. A legkevesebben a Pannonhoz tartoznak, ez az arány 24%. A nemek szerinti megoszlást szemléltető ábrából kitűnik, hogy mind a lányoknál, mind a fiúknál az első helyen a T-mobile áll, de a fiúknál a T-mobile (17 fő) a Vodafone (16 fő) arány majdnem megegyezik.

**34. ábra: A középiskolás fiúk és lányok mobiltelefon szolgáltatói (abszolút számokban)**



A többség (70,4%) kártyás telefonnal rendelkezik, elég kicsi azok aránya, akik előfizetéses telefonnal rendelkeznek (28%). Ez érthető is, hiszen 15-17 éves diákokról van szó, akiknek semmiféle jövedelmük nincs, előfizetés esetén pedig megvan a kísértés, hogy többet beszéljenek, a kártyás telefonoknál pedig egy bizonyos keret adott. Jelen esetben a válaszadók majdnem mintegy felénél, 48,8%-nál 1001-3500 Ft között lehet telefonálni (ezt mutatja a 3. táblázat), elenyésző azok száma, akik 5000 Ft felett telefonálhatnak, ezeket a költségeket

77,6%-ban a szülők fizetik (4. táblázat) és 87,2%-nak semmiféle konfliktusa nincs a mobilozással kapcsolatban.

A gimnáziumba járó diákok közül többnek van előfizetéses telefonja, mint a szakközépiskolába járók közül.

36,8% azért cseréli le telefonját, mert elromlott, 31,2% nem tartja már elég modernnek, 9,6%-tól ellopták, 2,4% elhagyta, 4% pedig szolgáltatóváltás miatt cserélt készüléket.

A kérdőívünkben 8 tényezőt is felsoroltunk, amelyekről a válaszadóknak meg kellett mondaniuk, hogy mennyire tartják azokat fontosnak új telefon vásárlása esetén (nagyon fontos – inkább fontos – is-is – inkább nem fontos – egyáltalán nem fontos). A telefon színét csak 25,6% tartja nagyon fontosnak, inkább fontosnak 30,4%. Ugyanez a helyzet a mérettel kapcsolatban is, 30,4% tartja nagyon fontosnak, de 32,% inkább fontosnak. A színnél és a méretnél is 20-25% azok aránya, akik szerint ezek csak részben fontosak és 15-20% mondja azt, hogy inkább nem fontos vagy egyáltalán nem fontosak. A márkánál viszont már nem ez a helyzet 40% nagyon fontosnak tartja; egyáltalán nem fontosnak, illetve inkább nem fontosnak csak 6,4%-6,4%. A wap 37,6%-nál egyáltalán nem fontos, az mms pedig 23,2%-nál. A kamerára csak 29,6% mondta, hogy nagyon fontos. A legfontosabb, amivel a telefon rendelkezzen a válaszolók szerint az mp3 lejátszó. Erre 52% mondta, hogy nagyon fontos. A bluetooth/infra funkció, ami még lényeges, melyre 45,6% mondta, hogy nagyon fontos.

## V. A középiskolás diákok baráti kapcsolatai

(Oláh Viktor, Teremi Nóra, Varga Szabolcs)

Dolgozatunkban a baráti társaságot befolyásoló háttértényezőket próbáljuk feltárni a kérdőív nyitott kérdései alapján. Kutatásunkban a legfontosabb csoportképző tényezőnek a zenét találtuk, ezért először röviden áttekintjük azokat a fiatalok körében ismert és kutatások alapján is jelentősnek tartott olyan stílusirányzatokat, melyek egybeolvadtak a zenével. Hazai kutatások szerint<sup>8</sup> nyolc zenei szabadidős struktúrát különíthetünk el. Ezek: rock, diszkó, house, punk, rapper, raver, alternatív és skinhead. Az alábbiakban ezekről néhány bevezető gondolat.

A rock az a könnyűzenei műfaj, mely a [II. világháborút](#) követő politikai feszültségek korában tört utat magának, egész [kulturális](#) forradalmat indítva. Az '50-es évek közepén Bill Haley [Rock Around The Clock](#) című száma jelentette a rockzene megjelenését. A rockzene társadalmi hatásai közül a legkomolyabb, hogy megnövelte a szakadékot a háború után felnövekvő tinédzserek és szüleik között. Lehetőséget adott a fiatal generációnak a bennük lévő lázadó életérzés kifejezésére, hiszen ez a zene csak nekik szólt, az ő életérzésüket hirdette. A zenei megújulást követte az öltözködési stílus és a teljes viselkedéskultúra megváltozása. A rock futótűzként terjedt az [Egyesült Államokban](#), majd [Nagy-Britannia](#) után egész [Európában](#), végül az [1960-as évekre](#) meghódította az egész világot.

Magyarországon a diktatúra viszonyai között nem volt lehetőség a nyugati lázadó stílus átvételére, viszont a hazai rockegyüttesek – bár szolidabb formában – szintén rendszerellenes kritikát hangoztattak. Így hamarosan a [Hobo Blues Band](#) és a [P. Mobil](#) nemkívánatossá vált a korabeli kulturális kormányzat szemében. A korai magyar undergroundban az [1980-as évek](#) elején megjelenő [Beatrice](#) együttes ment a legmesszebbre: a [disco](#) stílusból érkezett együttes hamarosan átvette a punk néhány külsőségét, és botrányos viselkedésükkel és szövegeikkel ők vívták ki legjobban az államhatalom ellenszenvét. A Hobo Blues Band, a P. Mobil és a Beatrice alkotta a „fekete bárányoknak” nevezett csoportot, amely úgyszólván tiltólistára került a [Kádár-korszakban](#). A kilencvenes években a nyugati

---

<sup>8</sup> Szapu Magda: A zürkorszak gyermekei. Mai ifjúsági szubkultúrák, 2002. Szádavég, Budapest



kultúra befolyásaként számtalan új válfaja jelent meg a rockzenének hazánkban is. Napjainkban egy átmeneti lehanyatlást követően ismét a feltörekvés jellemzi.

**House:** ez az új stílusú zene valahol a pop, disco, techno között helyezkedik el. Minden zenét, amiben a kemény négynegyedes alap van és nem túl szövegcentrikus, a house kategóriába sorolnak. A house a disco és a techno egyik stílusa, de több műfajú zenében van house stílus. A technóhoz és a diszkóhoz hasonlóan a house is számítógép segítségével készülő tánczene. A house zene indulása egy látványos eseményhez köthető. 1985-ben a chicagói Komishi parkban egy kosárlabda-mérkőzés után a meghívott zenerajongók egyszerűen elégették az utált vagy megunt diszkólemezeiket. A diszkózene világot meghódító útja ezzel látványosan véget ért. A Chicago Warehouse nevű klubban egy Frankie Knuckles nevű, legendás hírű lemezlovas korai elektronikus zenéket, new wave muzsikákat, disco-t és soult is a repertoárjában tartott egész éjszaka átívelő szettjeiben. Ekkor jött létre, s innen ered a house zene. A house az egyik legkönnyedebb táncos technostílusnak számít, mely némely előadó esetében közel áll a hip-hophoz, vagy napjaink diszkózenéjének az angolszászok által dance-floornak nevezett irányához. Eleinte a house zene a melegek körében volt igen népszerű. 1986 körül kezdett nagyobb népszerűségnek örvendeni, bár Chicagóban még mindig inkább a feketék zenéje maradt. Ma már a house-t nemcsak nagy fesztiválokön játsszák, hanem minden péntek és szombat este a diszkókban is. A lüktető zene és a villódzó fények mellett viszont nem az a lényeg, hogy lelki partnerre találjunk egy óra alatt, hanem, hogy a nekünk legjobban tetsző lánnyal, fiúval megismerkedjünk, és lehetőleg minél hamarabb összemelegedjünk. Ezért fontos a minél divatosabb, meghökkentőbb, szexisebb és változatosabb megjelenés. A szöveg általában csak néhány lakonikus varázsmondatra szorítkozik, ilyenekre, mint: que divina, vagy don't give up the fight, melyek elsősorban a tudatalattit veszik célba, és fogva is tartják a mű időtartama alatt. A house zenét kedvelők megjelenésének, divatjának Magyarországon egy sajátos változata alakult ki, amelyet sehol máshol a világon, houseos összejöveteleken nem lehet megtalálni. Nálunk furcsa egyvelege található meg a divatot azonnal követő és a divatra egyáltalán nem adó, de az öltözködésre mégis nagyon odafigyelő fiataloknak.

A **punk rock** egy rendszerellenes rockzenei mozgalom, amely 1974-1975 táján alakult ki – habár átmeneti formái már évekkel korábban is léteztek – olyan együttesek, mint a Ramones, a Sex Pistols, a The Damned és a The Clash zenéjével. A fogalom használható azokra a zenei színterekre is, amelyek ugyan később jelentek meg, de hasonló alapvető jellemzőkkel rendelkeznek, mint az első generációs „punk”, azonban gyakran tévesen utalnak vele egyéb együttesekre is, a „viselkedés”, illetve a „fiatalkori agresszió” fogalmán keresztül.

A fogalmat gyakran használják a zenei mozgalomhoz kapcsolódó divatirányzattal, ideológiával és szubkultúrával, vagy akár a tiszteletlen hozzáállással kapcsolatban is. A kifejezés Dave Marsh rock zenei kritikustól származik, aki elsőként használta egy zenekar jellemezésére, majd az 1970-es években számos más rock zenei újságíró is átvette. Az 1960-as évek garázsegyütteseire gyakorolt hatása mellett a punk rock gyökereihez tartozik a durva viselkedés, a színpadi és a színpadon kívüli erőszak, amely a hangszerek megrongálására is kiterjed, ahogyan az a korai Rolling Stones és a The Who esetében is megfigyelhető. Ez a viselkedésmód visszavezethető az ötvenes évek végére, a goromba és disszonáns stílusú The Velvet Undergroundhoz. Megállapítható, hogy más műfajok, mint például a reggae, a funk vagy a rockabilly is hatást gyakoroltak a korai punk rockra. A punk rock válaszreakció volt a hetvenes évek populáris zenéjére, mindarra, amit a punkok a „felszínes” diszkózenében, a „bombasztikus” heavy metalban, progresszív rockban és aréna rockban láttak megtestesülni. A punk elutasította a hatvanas évek hippi ellenkultúrájának maradványait is. Lenézték az olyan együtteseket, amelyek túléltek a hatvanas éveket, mivel szerintük a korábban radikális kijelentéseik miatt általuk is tisztelt előadók elbutultak és szégyent hoztak magukra. Erre az egyik leggyakrabban felhozott példa a hetvenes évek közepén a televíziós sörreklámokban szereplő Eric Clapton, aki a hatvanas évek rockzenei ikonjaként szó szerint eladta magát a rendszernek, amellyel korábban szemben állt. Az ötvenes és hatvanas évek európai sztuacionista mozgalma által képviselt kulturális kritika és lázadási stratégiák hatással voltak a brit punk mozgalom első képviselőire, különösen a Sex Pistolsra. A Pistols menedzsere, Malcolm McLaren tanulmányozta a sztacionista elveket, amelyeket Vivienne Westwood által öltöttek formát az együttes ruházatában, továbbá feltűntek a Jamie Reid által a számukra készített grafikákon is.

A brit punk mozgalom átvette a „csináld magad” attitűdöt, amely a II. világháború után, az 1950-es években bukkant fel Angliában. A brit punk rock megjelenése egybeesett a háború utáni konszenzus időszakának végével, amely megelőzte a thatcherizmust, és szinte az összes együttes munkásságában felbukkant a dühödt társadalmi elidegenedés.

A punk mozgalom hazai megjelenése 1978-ra tehető. Az első együtteseket főként középiskolás fiatalok alakították meg a nyugati előadók, például az angol Sex Pistols hatására. A korai zenekarok tevékenységét, melyek dalszövegeikben a szocialista diktatúrát bírálták, a pártállam természetesen nem nézte jó szemmel. Lemezkiadásra nem volt lehetőségük, házi körülmények között vagy koncertjeiken felvett zenéjük többnyire magnókazettákon terjedt kézről-kézre. 1985-től kezdődően a rendszer már kevésbé volt szigorú, például a Kretens zenekar még egy külföldi turnéra is lehetőséget kapott. A punk első hullámának az 1990-es

rendszerváltás vetett véget. Az időközben felnőtté vált első generációs punkok ezután többnyire felhagytak a zenéléssel, bár némelyik együttes nagyjából egy évtized múltán ismét összeállt egy-egy nosztalgiakoncert erejéig. A kilencvenes években bekövetkezett a mozgalom ideológiai átalakulása, mivel új ellenfélre talált a globalizmus és a fogyasztói társadalom képében. Sajnos a punk kitermelte a saját sablonjait és sokan 30 felett is a tizenévesek problémáiról, érzéseiről énekelnek, ami nyilván nem hiteles. A punk már csak életérzés.

A **rap** akárcsak a house, az Egyesült Államokból, azon belül is Los Angeles utcáiról származik. Megjelenése az 1960-as évek végére tehető. Ez a zenei stílus először a feketék körében terjedt el, majd onnan vált világhírűvé. A műfaj meghatározó előadói ma is feketék. Amerikában rövid idő alatt vált népszerűvé ez a műfaj, ennek egyik legfőbb oka az volt, hogy a dalszövegek a való világról szólnak, ütemes ritmusuk mellett. A zenei műfajnak sok válfaja van. Ilyenek például a rap, az underground hip-hop, az R&B, stb. Magyarországon az 1990-es évek elején jelent meg hip-hop, s bármennyire is hihetetlen, Fenyő Miklós dalaiban bukkantak fel először a hip-hop vonásai.

A **rave** valamikor a 90-es évek elején indult, nevét az akkor még illegálisan tartott éjszakai bulikról, a "rave"-ekről kapta. Azóta összeforrt a gyors ütemekkel kombinált dallamos tánczene fogalmával. A tengerentúlon az élőben előadott zenék árnyékában 1988-tól a chicagói és detroiti kis kiadóknál kezdtek megjelenni az erősen elektronikus, programozott tánczenei újdonságok. A chicagói irányzat 1988-ra rendkívül népszerűvé válik, és a rave-mozgalom kezdi felváltva használni a house elnevezést, illetve annak brit változatát, az acid house-t. Nemsokára az ifjúság nyelvében a rave szó az aciddal rokon stílusú zenékhez kapcsolódó mindenféle „tömegőrület” szinonimájaként állandósul.

Az **alternatív zene** a rock egy alfaja, amely az 1980-as években alakult ki, és a '90-es években futott be igazán. A műfaj kezdetei a '80-as évek amerikai egyetemi rádiózásáig vezethetőek vissza. A mainstream rockzenétől erősen elütő és más műfajokból is merítő kis zenekarok kaptak itt lehetőséget. A sikeresebbek később független kiadóknál helyezkedtek el. A '90-es évekre vált a lemezeladások tekintetében is sikeressé, és nemzetközivé. Magyarországon ez a váltás igazán erős volt, hiszen a politikai események szempontjából is fontos változások történtek ekkor. A rendszerváltást követően terjedt el Magyarországon is az alternatív zene. Sok együttes már előtte is zenélt, de a rendszerváltással megnyílt előttük a világ. A különböző országokban, különböző néven ismert a műfaj és országonként kicsit eltérő hangzás is jellemzi, például Seattleben grunge, míg Angliában indie, ami

Magyarországon az alternatív zene. Ez azért van így, mert nagyon sokszínű a műfaj. Ezért nem is nagyon lehet körülhatárolni, illetve pontos leírást adni róla.

A **skinhead**, magyarul bőrfejű szubkultúra az 1960-as évek Angliájából ered. Gyökerei a munkásosztályhoz, a szegényebb néprétegekhez kapcsolják. A skinhead mozgalom a következő évtizedekben terjedt el egész Európában és Észak-Amerikában. A bőrfejűek politikai nézetei széles skálán mozognak a szélsőjobboldali neonáciktól egészen a szélsőbaloldali anarchistákig, akik 1980-ban alakultak az USA-ban, terjesztve azt, hogy az első skinheadek antirasszisták voltak. Vannak köztük apolitikusak is, akik a bőrfejűséget nem kapcsolják politikai ideológiához. A kezdetekben a skinheadek és a punkok együtt harcoltak, de egy idő után elváltak útjaik egymástól. A punkok a baloldal felé mentek, a skinheadek pedig a jobb oldal felé. A skinhead ruházati stílus sok későbbi öltözködési stílusban fellelhető a mai napig. Óriási jelentőségű ifjúsági divat volt Angliában. Fontos még megemlíteni a 'skinhead' szóval kapcsolatban, hogy ez a kifejezés kifejezetten a rasszista gyökerekhez köthető. A későbbiekben megjelenő S.H.A.R.P-ok (antirasszista skinheadek) el akarták hitetni az emberekkel, hogy feketék voltak az első bőrfejűek. Hagyományosan a skinhead mozgalom a ska és a reggae irányzatokhoz kötődött. Szintén megjelent körükben a soul és a rocksteady irányzat is. A skinhead mozgalom különböző ágakra osztható. Ezek közül néhány:

- *Neonáci skinheadek:* Elszakadtak az eredeti bőrfejű gyökerektől, rasszisták. Legtöbbjük nem tagja semmilyen szélsőjobboldali pártnak, de szimpatizál velük, keresi a kapcsolatot.
- *Antirasszista skinheadek:* Agresszívan fellépnek a neonácik ellen, politikai szervezeteik a SHARP, az AFA és az ARA.
- *Baloldali skinheadek:* Antirasszisták és antifasiszták. Ide tartoznak az ún. vörös-skinheadek és az anarchista skinheadek is.
- *Jobboldali skinheadek:* Konzervatív nemzeti irányzat, nem feltétlenül szélsőségesek vagy fasiszták.
- *Hagyományos skinheadek:* Az eredeti mozgalomhoz kötődnek, a többi csoporttól eltérően nem fogalmazznak meg kollektív véleményt a rasszizmus tárgykörében, általában nemzeti beállítottságúak.
- *Punk skinheadek:* A punk rockhoz és a punk mozgalomhoz kötődnek és ők is bakancsot viselnek. Magukat sharp-nak nevezik, másik nevén Punk-Skin United.
- *Hardcore punk skinheadek:* Többféle politikai nézethez kötődő USA-beli irányzat, amely az 1980-as évektől bontakozott ki. Ízlésében erősen elkülönül a többi csoporttól.

A saját kutatásunkban a fenti kategóriarendszerrel harmonizáló, ám attól néhány ponton eltérő kategorizálást alkalmaztunk, melynek alapja a nyitott kérdésekre adott válaszok alapján kirajzolódó mintázat. Az alábbiakban ezt ismertetjük.

A következőkben a kérdőívben szereplő nem strukturált kérdésekre adott válaszok alapján próbálunk képet kapni arról, hogy milyennek látják az általuk megnevezett csoportokat a megkérdezettek, illetve hogy saját magukat valamely csoport tagjának tekintik-e. A kérdezésnél az alábbi szempontok szerepeltek ebben a blokkban:

1. Milyen csoportokat lehet megkülönböztetni a korosztályodban?
2. Milyen tulajdonságai vannak ezeknek a csoportoknak? Milyen különbségek vannak a viselkedésükben, öltözködésükben, stb.?
3. Beletartozol-e az általad említett csoportok valamelyikébe? Ha igen, miért?
4. Fontos-e a társaidnak, hogy milyen zenét hallgatsz? Mennyire fontos szerinted, hogy hasonló zenét szeressenek az egy csoportba tartozók?
5. Szerinted miért csatlakozik valaki egy adott csoporthoz? Milyen feltételei vannak a csoporthoz tartozásnak?

Ebben a részben a második és harmadik kérdésre, tehát a csoportok tulajdonságaira, és a válaszadó csoporttagságára vonatkozó válaszokat dolgozzuk fel. Ennek menete a következő lesz: először az összes válasz figyelembevételével megpróbáljuk felvázolni, hogy melyek azok a választípusok, amelyek általánosan előfordulnak, majd néhány olyan választ ismertetünk, melyek valamiért kiemelkedőnek számítanak, illetve jelentős eltérést mutatnak az általánosnak nevezhető válaszokhoz képest.

A csoportok jegyeinek leírásánál megfigyelhető, hogy a legtöbben, sőt szinte kivétel nélkül az öltözködésbeli jegyeket említik, nagyon ritkán fordul elő a viselkedés, közös szokások, mint csoportképző hatás.<sup>9</sup> „*Hát, úgy viselkedésben szerintem nincs olyan nagy különbség. Az öltözködésükben viszont nagyon látszik, hogy ki hova tartozik.*” (részlet az egyik interjúból)

Érdekes módon azonban a csoportok elkülönítésénél a zene szerepe ennél jóval jelentősebbnek bizonyult. Ez abban nyilvánult meg, hogy míg a megnevezett csoportok között sok volt a zenei ízlés alapján elkülönített (rockerek, discosok stb.), a jellemzőknél nem ez dominált.

---

<sup>9</sup> Ez tette indokolttá, hogy a zene szerepére külön is rákérdezzünk.

A másik lényeges dimenziót, ami alapján a megnevezett csoportokat elkülönítették a válaszadók, úgy nevezhetnénk, hogy anyagi helyzet. Itt pénzesek, gazdagok különíthetők el, érdekes módon ellentétpár nélkül.<sup>10</sup>

A tipikus öltözködési jegyek, viselkedési mintázatok a zenei ízlések alapján elkülönülő csoportokhoz kapcsolódóan nagy egyezéseket mutatnak a megkérdezettek körében. Az alábbiakban a csoportok jellegzetes tulajdonságait vesszük szemügyre.

Néhány csoport, melyeket elkülöníthetünk: rockerek, punkok, emósok, diszkósok, rapperek (hip-hoposok), deszkások. Ezek mellett jelenik meg az újjgazdagok csoportja, akik nem a zene, hanem a vagyoni helyzetük, illetve a róluk kialakult kép alapján különülnek el. Gyakran említett csoport még a strébereké, akik viszont – a többi csoporttal ellentétben – tipikusan a viselkedésük alapján különülnek el.<sup>11</sup>

A csoportok jellemzése, jellemző tulajdonságai mellett azt is megnézzük, hogy a vonatkozó kérdésekre adott válaszok alapján milyen lépet alkothatunk.

A **rockereket** jellemzően fekete ruhát viselő, az iskolai kötelezettségekkel nem sokat törődő, viszont összetartó csoportnak írták le. Általában hosszú hajat viselnek, illetve – természetesen – rockzenét hallgatnak. Gyakori jelző még erre a csoportra a „szakadt” és a „slampos”. Ruházatuk fekete vagy legalábbis sötét, általában farmer és kötött pulóver. Volt, aki vadaknak nevezte őket, de volt olyan is, aki intelligensnek tartja az ebbe a csoportba tartozókat. Viselkedésükre a bulizás, a kocsmázás, illetve koncertek látogatása a jellemző, ahol egymás társaságában töltik az időt. A válaszok alapján meglehetősen zárt csoportnak tekinthető, nem nagyon tolerálják a többi csoport tagjait. Nagyon ritka a válaszadók közül az, aki ebbe a csoportba tartozónak vallja magát.

---

<sup>10</sup> Legfeljebb a „normálisak”, mint csoport állítható szembe a gazdagokkal, legalábbis a válaszok alapján. Nem jelenik meg egy jól kivehető csoport, inkább mintha a gazdagok *úgy általában* különülnének el a többiektől.

<sup>11</sup> Érdekes lenne megtudni, de sajnos a válaszokból nem derül ki, hogy a stréberek csoportot alkotnak-e vagy csak kategóriát, azaz van-e köztük kapcsolat, vagy csak hasonló viselkedésük miatt elkülönülő egyének halmazának tekinthetők-e.



A **punkok** öltözködése a legkirívóbb az összes közül, általában igénytelennek tartják őket. Az öltözék alapvetően a rendszerrel szemben állást fejezi ki. Jellemzőes a saját kezűleg készített vagy dekorált, az átlag

polgár számára nem elfogadható viselet. Tipikus az úgynevezett háromnegyedes, azaz sípcsontra lógó kockás rövidnadrág vagy szakadt (szaggatott) farmer, hosszú ujjú, kapucnis pulóver, egyszerű kabát. Továbbá acélbetétes bakancs, amibe jellemzően színes cipőfűző kerül.<sup>12</sup> A ruhájukat, táskájukat feliratokkal, hímzéssel, biztosítótűkkel, szegecsekkel dekorálják. Előszeretettel gyűjtenek apró fémtárgyakat, így például: biztosítótű, sörösdoboz nyitó fogantyúja, csavarok. Ezek felkötve, fellógatva viseltetnek. Manapság testékszereket, piercinget is viselnek a szemöldökben, az orrban, a fülben és további, lehetőleg extrém helyen. Jellemző még a nyakláncok, karkötők, szegeces nyakörv, karkötő, oldallánc viselete.

Az öltözködés mellett szembeötlő a hajviselet. A punkokkal kapcsolatban általában az első asszociáció a kakastaréjra irányul, a frizura azonban elsősorban kirívó, a megszokottól eltérő kell, hogy legyen, ezzel is felhívva a figyelmet az illető kívülállására. Az extrém frizurák elkészítéséhez az élénk színű festékeket is előszeretettel használják. A jellemző frizurák: kakastaréj, igen hosszú, akár 5-6 cm-nél is hosszabb csomókban elállított haj. Sem az öltözködésben, sem a hajviseletben nem lehet kifejezetten elkülöníteni egymástól a két nemet.



Az **emósok**, mint csoport megjelenése nem jelent meglepetést, elég jól ismert, sokat tárgyalt téma. Néhány jellemző, amit a kérdezettek említettek: fekete öltözet, a

<sup>12</sup> A cipőfűző színei különböző jelentéssel bírnak, ez más csoportok esetében is megfigyelhető (pl. a skinhead-ek fekete bakancsot viselnek fehér fűzővel)

nemek közti különbségek eltűnése vagy legalábbis halványodása, depressziós alaphangulat, melyet a külső szemlélő nem lát indokoltnak (egy jellegzetes válasz, melyből ez tükröződik: „*az emósoknak szembeológó félfrufujuk van, és eljátszák, hogy mennyire rossz az életük, holott nem is*”). Nem ritka az öngyilkossági kísérlet sem, de nem az önpusztítás valós szándékával, inkább a figyelemfelkeltés a cél. („*Az emósok inkább depressziósak, és felvagdossák a karjukat.*”) Néhány további idézet az interjúkból az emósokkal kapcsolatban: „*Az emósok emós zenét hallgatnak, és szerintem szánalmasak. Nem tudom elmagyarázni.*” „*Az emósoknak bajuk van a világgal, csak ők sem tudják, hogy pontosan mi.*”

A diszkósokról általában azt tartják a válaszadók, hogy nagyon sokat adnak az öltözetükre és általában a külsejükre, igényes ruhákban járnak, jellemző a rövid, zselés haj, a napszemüveg viselete. Divatos öltözetekben járnak, azonban nem követik annyira az aktuális divatot, mint az úgynevezett plázacicák. Divatosan öltöznek, de ez nem központi kérdés esetükben, inkább egyfajta velejárója ennek a stílusnak. Néhány idézet a diszkósokról: „*A diszkósok a tuc-tuc zenét szeretik, meg divatosan öltözködnek.*” „*Diszkósokon izompóló, aranylánc, belőtt rőzse. Izomagyú, jól öltözött, piperkőc bunkók.*”

A következő két csoportot egyben tárgyalom, mert öltözködésükben és zenei ízlésükben nincsenek jelentős eltérések, a két stílus keveredik egymással ebből a szempontból. Ez a két csoport a **deszkások**<sup>13</sup> és **rapperek** vagy hip-hoposok csoportja.

---

<sup>13</sup> A deszkások a különböző utcai sportokat űzők (gördeszkások, görkorcsolyások, stb.) gyűjtőneve. Ahhoz azonban, hogy valaki ezt a(z öltözködési) stílust kövesse, nem feltétlenül szükséges aktívan űznie valamelyik sportot.





Öltözködésükről szólva a legtöbb vélemény ugyanaz volt: laza ruhák, bő nadrágok és pólók, kapucnis pulóverek. Jellegzetes „deszkás” cipő, mely az utcai sportok műveléséhez való, azonban a hétköznapi öltözködésben is ezt hordják. Stílusuk laza, beszédstílusuk, szókincsük is jellegzetes. *„Hip-hop-osok bő gatyát, baseball sapkát hordanak.” „A rapperek lazák minden tekintetben” „A deszkásokra általában laza életvitel jellemző”*

Az **újjazdagok**, illetve a **stréberek** csoportja öltözködési szempontból nem igazán jellemezhető, mert ők más szempontok alapján alkotnak csoportot, ha csoportnak tekinthetők egyáltalán, mint arra korábban utaltam már.

Összességében elmondható, hogy a különböző csoportokról adott jellemzések elég egységesek voltak, egy-két kivételtől eltekintve. Lényeges a megítélés szempontjából természetesen, hogy valaki az adott csoport tagjának tartja-e magát, vagy sem. Az figyelhető meg, hogy aki valamely csoporthoz tartozik, a többi csoportról hajlamos negatívan nyilatkozni, ez azonban azokra is igaz, akik saját bevallásuk szerint nem tartoznak sehova sem. Ők általában negatívumokat említenek a megnevezett csoportok jellemzésénél, majd kijelentik, hogy ők nem tagjai egyiknek sem.

A továbbiakban a kérdőív következő kérdéseire adott válaszokat elemezzük:

- Fontos-e a társaidnak, hogy milyen zenét hallgatsz, stb.?
- Szerinted miért csatlakozik valaki egy csoporthoz? Milyen feltételei vannak?

A két kérdés azt próbálja feltérképezni, milyen feltételei, tényezői vannak annak, hogy valaki egy csoporthoz tartozzon, milyen közös értékek lelhetőek fel egy csoporton belül, milyen tényezők alakították a csoportokat olyan összetételűvé, mint amilyenek, mennyire fontos ebben a közös érdeklődés. Ezen kívül arra is rákérdez, mi motiválja az egyént abban, hogy egy bizonyos csoporthoz tartozzon. Ez tulajdonképpen ugyanaz a kérdésfeltevés, csak megfordítva, azaz milyen tényezők veszik rá az egyént, hogy egy bizonyos csoportot válasszon, ne egy másikat.

A témakörrel a szociometria is foglalkozik, igaz, itt a hangsúly magukon a csoportokon van, kiterjedésükön, kapcsolatrendszerükön. Sok szociometriai vizsgálat tesz kísérletet azoknak a tényezőknek a felmérésére, amelyek hatással vannak az egyén szociometriai pozíciójára. Ezek a vizsgálatok azonban inkább a mérhető adottságokat vagy teljesítményeket veszik figyelembe (verbális képesség, tanulmányi eredmény, stb.). Ami a legnagyobb probléma az itteni felhasználhatóságuk szempontjából, az, hogy ezeket a tényezőket nem, mint csoportalakító, csoportösszetartó erőket vizsgálják, hanem csak mint az egyéni szociometriai helyzetet meghatározó tényezőket. Ez persze nem jelenti azt, hogy ezek a már elvégzett vizsgálatok nem használhatóak fel, csak nem szabad elfelejteni, hogy a kutatási cél más, mint esetünkben. Az is fontos különbség, hogy a szociometriai kutatások kvantitatívak, míg az esetünkben kvalitatív elemzést kell végezni.

### *Zenei ízlés*

Az első kérdés („Fontos-e a társaidnak, hogy milyen zenét hallgatsz?”) konkrétan a zenei ízlésre kérdez rá. A válaszokból kiderül, hogy a tanulók döntő többsége szerint nem fontos az ő zenei ízlése a csoporthoz tartozó többi diáktársa számára („*Nekem nem fontos a zene. A társaimnak sem annyira, nem szoktunk ilyenekről beszélgetni. Ha megyünk discoba, akkor sem a zene miatt, inkább ismerkedés, kikapcsolódás miatt.*” ; „*A barátnőim nem azért a barátnőim, mert egyforma zenét hallgatunk, vagy egyforma filmeket kedvelünk. Szerintem nem fontos a zene a baráti kapcsolatokban, van amit én szeretek, és van amit a barátnőim nem.*” ; „*Nem hiszem, hogy a zene tartana csak össze egy csoportot. Így sem tartom fontosnak, és a barátaim sem.*” ; „*nem fontos, mert attól az ember személyisége nem változik*”). Azért persze akadnak ellenvélemények is („*Igen, fontos. Azt nem mondják meg, hogy mit hallgassak, de*

azért hatunk egymásra.”). A zenei ízlést tehát nem nevezhetjük csoportösszetartó erőnek a válaszok alapján.

Azonban, ha jobban megnézzük az adott válaszokat, mégis van valamiféle rejtett hatása a zenének („*Vannak jó zenék, amit sokan szeretünk, de olyanok is, amiket kicikiznek a társaságban. De ez nem annyira komoly. Annyiból fontos, hogy hasonló zenéket szeretők egy helyre mennek bulizni.*”); „*Csak részben fontos. A hasonló zene szeretete azért fontos, hogy legyenek közös beszéd témák.*”). Tehát a zene, ha nem is olyan tényező, amely önmagában összetartja a közösséget, mindenképpen témát szolgáltat, ezzel bővíti a közös zenei érdeklődésük közötti lehetséges témák körét, így hat az interakciók gyakoriságára is. A válaszok alapján kiderül, nem közösítenek ki valakit egy csoportból azért, mert más a zenei ízlése, mint a többieknek, de így kevesebb a közös témája a csoport tagjaival, így az interakció és a közös programok lehetősége is szűkül („*Részben fontos. Azért nem tudnék elmenni egy olyan emberrel bulizni, aki csak magyar technot hallgat. Meg beszélgetni sem tudnék vele a zenéről...*”). Tehát aki ugyanazt a zenét hallgatja, mint a többiek, előnybe kerül azzal szemben, aki más stílust kedvel, így érvényesül a zenei ízlés rejtett hatása a csoportok kialakulására. Ennek inkább a társas kapcsolatok kialakulásánál van szerepe, mikor első osztályban létrejön egy új közösség, és kialakulnak a csoportviszonyok, nagyobb valószínűséggel kerülnek egy csoportba a közös zenei ízlésűek, hiszen nagyobb egymás közt az interakció lehetősége mint másokkal. Ez az eredmény feloldja azt a látszólagos ellentmondást is, hogy – mint már szó volt róla – a diákok többsége szerint nem fontos a csoporton belül, milyen zenét hallgat a másik, viszont a kérdőív egy másik kérdésében, mely arra kérdez rá, milyen csoportok vannak az osztályon belül, sokan zenei ízlés szerint tettek különbséget a csoportok között (rapperek, rockerek, discosok, stb.).

### *A csoporthoz tartozás tényezői*

A második kérdés („Szerinted miért csatlakozik valaki egy csoporthoz? Milyen feltételei vannak?”) tulajdonképpen két kérdés egyben. Az első része azt próbálja kideríteni, milyen tényezők hatására akar valaki egy bizonyos csoporthoz tartozni, a második ugyanez fordítva, milyen tényezők szükségesek ahhoz, hogy valaki egy csoportba tartozhasson.

Míg az első kérdésre adott válaszban az igen vagy nem válaszok voltak túlsúlyban, a második kérdésre adott válaszok már sokkal szívesebbek. Ez annak is köszönhető, hogy az első kérdés lehetőséget ad az igen-nem válaszokra, a második hosszabb kifejtésre kényszeríti a kérdeztet.

A válaszok, annak ellenére, hogy a kérdés két kisebb kérdésből áll, általában egymondatosak, nem sikerült túl sokat „kihúzni” a kérdezettek közül. A második kisebb kérdésre az esetek többségében nem is kapunk választ. Vannak azonban nagyon részletes, kifejtő válaszok is (*„Azért csatlakozik valaki egy csoporthoz (amennyiben baráti társaságról beszélünk), mert az ember alapjában véve társas lény és szüksége van barátokra. Ha egy adott csoportról, mint klubról beszélünk, akkor az oda tartozókat a lényegében vagy egyes részleteiben azonos érdeklődési kör köti össze. A csoporthoz tartozásnak sem igazán helyes, ha vannak feltételei. Ám ha mégis vannak, akkor az lehet azonos érdeklődési kör, életről vallott elvek hasonlósága, egyes körökben még a társadalmi és vagyoni helyzet is meghatározó lehet (bár én ezt a magam részéről elutasítom), vagy a vallási hovatartozás.”*), de ez nem jellemző.

A kérdés nagyon rosszul van megfogalmazva, a kérdezettek többsége félreérti azt. Ugyanis a kérdés célja, hogy megtudjuk, mi visz rá valakit, hogy egy bizonyos csoporthoz tartozzon (például zene, öltözködés, tanulás, stb.), ezzel szemben sok kérdezett, majdnem a kérdezettek fele úgy értelmezte a kérdést, miért akar valaki csoporthoz tartozni (miért nem akar egyedül lenni). Ezek a válaszok általában a természetes társas szükséglettel magyarázzák a csoporthoz tartozás igényét (*„Ha kimaradok az ciki. Be kell illeszkedni, különben kiközösítenek.”* ; *„A csoport azért kell, hogy meg tudjuk beszélni egymással a dolgokat. Néha hamarabb mondom el és könnyebben valamit a barátaimnak, mint a szüleimnek, vagy a tesómnak. Ez egyben bizalmat is jelent.”*; *„Azért, hogy tartozzon valahova.”*), de sajnos, hogy miért pont egy bizonyos csoporthoz, az nem derül ki.

Lássunk néhány választ azok közül, akik nem értették félre a kérdést. Arra, hogy *”Szerinted miért csatlakozik valaki egy csoporthoz?”* a következő válaszok születtek:

- *Hasonló beállítottságú emberekkel barátkozzon.*
- *Azért csatlakozik, mert látja, hogy kik a tagjai és velük akar jóban lenni, fontos még a magatartásuk, a viselkedésük és, hogy legyenek hasonlóak célokban.*
- *Mert mondjuk, tetszik a csoport viselkedése, stílusa, magatartása, és úgy érzi, hozzájuk tartozik.*
- *Hogy hasonló gondolkodású emberek között legyen.*
- *Kedveli a csoport tagjait, aminek feltétele a hasonló érdeklődés.*
- *Szerintem divatból csatlakozik a legnagyobb részük.*

És ilyen válaszok születtek a *„Milyen feltételei vannak?”* kérdésre:

- *A csoporthoz való tartozás feltételeit nyilván a csoport szabja meg (stílus, öltözködés, káros szenvedélyek stb.).*
- *Szerintem a csoporthoz való tartozásnak egy fő feltétele van, a közös érdeklődés és az alkalmazkodás.*
- *Szerintem a legfontosabb feltétel az, hogy magad add, aztán úgyis lesznek olyan emberek, akik elfogadnak, megkedvelnek.*
- *Hasonlónak kell lenni ahhoz, hogy egy csoportba tartozzunk.*

A válaszokból kiderül, hogy a csoportokat az azonos érdeklődés tartja össze. Ez a jellemző vélemény, azonban akadnak ellenvélemények is („*A csoporthoz tartozásnak nem hiszem, hogy vannak feltételei, ez csak úgy jön, elkezdesz beszélgetni valakivel és máris megvan a baráti köröd.*”). De vajon hogy lehet az, hogy míg a diákok szerint fontos a közös érdeklődés a csoportban, addig a közös zenei stílus (ami egy érdeklődési kör) nem fontos? Ennek első látásra az az oka, hogy az érdeklődési körön belül a zenei stílus nem fontos annyira, mint más területek. Szerintem létezik egy másik magyarázat is, méghozzá az, hogy ha egy bizonyos érdeklődési körre kérdezzük, azt a diákok nem tartják fontosnak, ha viszont magáról a közös érdeklődésről kérdezzük, azt már igen. Külön-külön nem tartják fontosnak az egyes területeket, de egyben igen. A válaszokból a második verzió igazolódik, ennek alátámasztására idézek egy olyan diákot, aki ellentmondásos módon az első kérdésre (fontos-e a zenei stílus) nemmel válaszol, viszont a második válaszban a csoportba tartozás feltételei között felsorolta a zenei stílust is:

- *Nem. Egyáltalán nem fontos. Nem a zenei stílus fontos a másik emberben, hanem az ember belső tulajdonságai.*
- *Azért, mert keresi a helyét. Feltétele lehet öltözködési, zenei stílus.*

Ebből a kettős válaszból látszik, és a többi válaszban is érződik, hogy a két kérdést értelmezésével van a probléma. Az első kérdést úgy értelmezik a tanulók, hogy arra vagyunk kíváncsiak, hogy szerintük feltétlenül szükséges-e a közös zenei stílus a közös csoportba tartozáshoz. A második kérdést pedig (már akik jól értették) úgy, hogy mik kötik össze az azonos csoportban lévőköt, mi bennük a közös. A két értelmezés súlyában különbözik.

A másik probléma, hogy az első kérdésben *a kérdezett szemszögéből* kapjuk a választ, rá vonatkozik a kérdés, a másodikban pedig az alany általános („miért fontos valakinek”), így nehéz a két választ együtt kezelni, összevetni. Ezért szerintem ezeket külön kell kezelni. Az előbb említett ellentmondás is abból fakad, hogy a két válasz között logikai kapcsolatot feltételeztünk.

*Összegzésként* elmondhatjuk, hogy a két kérdés eredményeit célszerű külön kezelni, nem szabad esetleges összefüggéseket keresni közöttük. Az első kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy nem kizáró ok, ha valaki egy csoportban más zenei stílust képvisel, mint társai, ettől nem kerül ki a csoportból, viszont a zenei stílus „rejtett” hatása, mégpedig az hogy témát szolgáltat és ezzel bővíti az interakció és közös programok lehetőségét, mégis hatással van a csoportösszetételre.

A második kérdés tapasztalatai: a többség szerint mind a csoportválasztást, mind a csoportba kerülést meghatározza a közös érdeklődés. Fontos tanulság az is, hogy egy nem egyértelműen feltett kérdés könnyen félreértéshez vezethet, így az adatok egy része az elemzés szempontjából kárba vesztet.

## VI. Összegzés

(Tóth Krisztina)

Az itt felsorakoztatott tanulmányok többféle tanulsággal is szolgálnak. Több szerző is felsorolt módszertani problémákat, a kérdőív egyes hibáit, ezek átgondolása viszont mindannyiunknak értékes tapasztalatot jelenthet. A reprezentativitás kérdésére többen is kitértek, de fontos újra hangsúlyoznunk, hogy nem is volt célunk általános érvényű megállapításokat megfogalmazni. Horváth Tibor az újságolvasás kapcsán jegyzi meg, hogy az olvasás (akár könyvről, újságról, folyóiratról van is szó) mennyiségi jellemzői mellett érdemes lett volna több figyelmet fordítanunk a minőségi olvasással kapcsolatos kérdésekre is. Farkas Éva a számítógép tulajdonlással kapcsolatban felvetette, hogy egy pontosabb kérdésfeltevés esetén korábbi kutatások adataival is összehasonlíthatóvá váltak volna eredményeink. Birinyi Ágnes a közszolgálati rádiókkal kapcsolatban emelte ki, hogy érdemes lett volna ezzel részletesebben is foglalkoznunk. Földesi Tamás a mobiltelefonnal és használatával kapcsolatos blokkot elemezte. Véleménye szerint érdemes lett volna azt is vizsgálnunk, a mobiltelefonálás gyakoribbá válása hogyan hatott a személyes kapcsolattartásra. Végül az utolsó blokk szerzői, Teremi Nóra, Oláh Viktor és Varga Szabolcs néhány interjúkérdés megfogalmazásában találtak problémát. Ezek a kérdések, mint írják, nem voltak kellően pontosak, a diákok könnyen félreértették őket (ráadásul a halmozott kérdezés hibájába is estünk). Természetesen a felsorolt hallgatókon kívül mindannyiunknak vannak saját gondolatai, kiegészítései, és ez talán így a helyes. A munka során mindig felmerültek újabb kérdések, témák, mindenki szeretne volna beletenni a saját magát érdeklő kérdéseket is, erre azonban a szűkös lehetőségek miatt nem kerülhetett sor. Ezek a megjegyzések viszont újabb kutatásokhoz is ötletként szolgálhatnak. A továbbiakban a résztanulmányok eredményeit összegzem.

A rádióhallgatás továbbra is kedvelt szórakozás a fiatalok körében, bár hozzá kell tennünk, hogy ma ez már inkább háttértevékenység. A megkérdezett fiatalok főként az országos zenei adókat kedvelik, de népszerűek a helyi adók is a helyi vonatkozású információk miatt. Főként a zenei ízlésük motiválja rádióválasztásukat, a különböző elemző műsorok háttérbe szorulnak, csakúgy, mint az egyéb prózai blokkok (irodalmi műsorok,

tanácsadó és fórumműsorok). Érdekes, hogy a közszolgálati adókat viszonylag kevesen hallgatják.

A középiskolások között a kereskedelmi televízióadók a legnépszerűbbek, de a zenei igény itt is jelentkezik: harmadik legkedveltebb csatornájuk a magyar zenecsatorna. A közszolgálati adók a rádióhoz hasonlóan nem népszerűek közöttük, valószínű, hogy a kereskedelmi adók fiatalosabb profilja számukra megnyerőbb. Nem meglepő eredmény, hogy főként este hat és éjjel tíz óra között ülnek a televízió elé a diákok, ekkor zenei műsorokat, filmeket és sorozatokat néznek, saját bevallásuk szerint kedvenceiknek minden részét látják. A hírműsorok, ismeretterjesztő adások nem népszerűek, bár ezeket az idősebb diákok közül többen nézik, mint a fiatalok, illetve iskolánként is tapasztalható eltérés: a gimnazisták érdeklődőbbnek tűnnek adataink alapján.

A fiatalok többsége a rendszeres újságolvasók táborába tartozik, preferenciáik azonban rendkívül különbözőek. A helyi napilap első helyet foglal el listájukon, ezt a női magazinok, bulvár- és pletykalapok követik. Ez utóbbi lapcsoport főleg a lányok körében népszerű, a fiúk autós, motoros újságokat szívesebben vesznek a kezükbe. Az iskola típusa ebben az esetben nem meghatározó tényező, a gimnazisták ugyanúgy kedvelik a bulvárlapokat, mint a szakközépiskolások.

A világháló használata a vizsgált korosztály esetében kifejezetten érdekes lehet, hiszen ennek a generációnak már a mindennapjai részévé váltak a modern technológiai vívmányok. Online-nak lenni számukra feltételezhetően nem jelent nagy megpróbáltatást. Érdekes tehát, hogy mire használják ezt a lehetőséget. Az online rádióhallgatás, tévézés még adataink alapján úgy tűnik, nem terjedt el a fiatalok között. A kommunikációjuknak viszont szerves részévé vált a chat, az e-mail és a fórumozás, többségük ezeket napi szinten igénybe veszi. Információszerzésre, tanulásra viszont kevés diák használja az internetet.

Az elektronikus és nyomtatott médiumok tehát szerves részét képezik a diákok mindennapjainak, életmódjának, elsősorban szórakozásának és kapcsolattartásának. Tudásszerzésre csak kevesen használják, pedig az információkhoz való hozzájutás ma már gyorsabb és könnyebb, mint eddig bármikor. Korábbi kutatások is felfedték, de saját mintánk is azt mutatja, hogy ez a korosztály nem tekinthető homogénnek műsorválasztásaikat tekintve, természetesen megtalálható köztük az a kis csoport, akik információéhségük csillapítására is felhasználják az említett médiumokat. Ennek ellenére talán mégis nagyobb figyelmet kell fektetni, akár az oktatásban, akár az otthon falai között arra, hogy a fiatalok tudatosan, okosan használják fel a rendelkezésre álló médiumokat.



A diákok többsége nézi a reklámokat, sokan kényszerből, vannak azonban olyanok is, akik kifejezetten szeretik ezt a műfajt. A lányokra inkább jellemző ez, mint a fiúkra. Szintén különböznek nemek szerint abban, hogy reklám hatására vásároltak-e már egy terméket, vagy ezek a rövid filmcsek egyáltalán nem tudnak rájuk hatni. A reklám típusai közül a televíziós reklámok ragadnak meg leginkább a fiatalok emlékezetében, talán a hang és kép együttes hatásának tudható be ez az eredmény. A szórakoztatás igénye a reklámokkal szemben is megjelenik: azokat kedvelik, amelyek humorosak, meglepőek, újdonságot mutatnak be.

Néhány éve még elképzelhetetlen lett volna tizenévesen mobiltelefonnal járni, ma már ez teljesen megszokottá vált. Erre az iskolák is hamar rájöttek és szankcionálják a mobilhasználatot: van, ahol ki kell kapcsolniuk órán, de van olyan iskola, ahova be sem lehet vinni a telefonokat. Az elérhetőség igényének kielégítését jelenti a megkérdezett fiatalok számára a mobiltelefon, az sms-ezés, beszélgetés a telefonhasználatuk elsődleges célja. Emellett a telefon mellékes funkcióit is sokan kihasználják, főként a zenehallgatást, de az újítások, az mms, videótelefonálás még nem jelent meg körükben.

Mint kiderült, a fiatalok ízlése széles skálán mozog. Néhány nyitott kérdésünkre adott válaszból arról is képet kaphattunk, milyen más jellemzők alapján lehet csoportokat megkülönböztetni ebben a korosztályban. Ezeket a csoportokat, szubkultúrákat alapvetően zenei ízlésükkel határozták meg kortársaik, emellett mindegyiknek megvan a maga öltözködési, divatbeli jellemzője, amivel a külvilág számára is jelzik az adott csoporthoz tartozásukat. Érdekes, hogy más, személyes jellemzőket is kapcsolnak hozzájuk, személyes tulajdonságokat, sztereotípiákat (ez azonban a tizenévesek között nem új jelenség, minden kornak megvannak a maga szubkultúrái).

Egyértelmű tehát, hogy a mai tizenévesek számára a zene, a szórakozás, a divat központi értékek. Ahogy saját személyiségük formálódik, úgy keresik a modern világ kapaszkodóit, legyen az egy szubkultúra, egy tévésorozat szimpatikus szereplője vagy egy kellemes hangú énekes. Amellett azonban, hogy a fiatal természetes velejárója ez a fajta érdeklődés, meg kell tanítani őket a tudatos médiahasználatra, az információk közötti szelektálásra, ezzel pedig sok kellemetlen, káros médiahatás válik kiküszöbölhetővé.

## Felhasznált irodalom

- Angelusz Róbert (1983): *Kommunikáló társadalom*. Budapest, Gondolat Kiadó
- Bajomi-Lázár Péter (2006): *Média és társadalom*. Budapest, Antenna Könyvek
- Gábor Kálmán – Kabai Imre – Matiscsák Attila (2003): *Információs társadalom és az ifjúság*. Szeged, Belvedere Merionale
- Juhász Lilla – Pintér Róbert (2006): *Információs társadalom*. Budapest, L'Harmattan – Zsigmond Király Főiskola
- Jakab György (1998): *A médiapedagógiáról*. Magyar Elektronikus Könyvtár
- Kiss Judit (2004): A televízió hatása a kisiskolás gyerekekre. *Új Pedagógiai Szemle* 9.
- *Magyar Információs Társadalom Éves Jelentés 2006*. (2007) Budapest, Információs Társadalom- és Trendkutató Központ, január 31.
- [www.mba.bme.hu/data/jegyzet/marcsaattila/3\\_fejezet\\_vk\\_2005b.ppt](http://www.mba.bme.hu/data/jegyzet/marcsaattila/3_fejezet_vk_2005b.ppt)
- <http://index.hu/kultur/media/petofi5214/>
- <http://www.nsz.prim.hu/cikk/453325/>
- WIP 2002 - <http://mek.oszk.hu/01200/01288/html/magyarorszag.htm>
- Reklámérték. *Kommunikációelméleti Szaklap*, 2006. november-december 35. szám
- Tóth Arnold (2006): A reklámkommunikációhoz kapcsolódó modellek tartalma és fejlődése. *Szabad Part* 29-30. sz.
- Linder Bálint: A gyerekek és a reklám: Egy lépésre Meseországtól. *Magyar Narancs Online*, <http://www.manacs.hu/index.php?gcPage=/public/hirek/hir.php&id=14307>
- [http://www.mfor.hu/cikkek/Reklamvilag\\_virtuoz\\_romanok\\_begorcsolt\\_magyarok.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Reklamvilag_virtuoz_romanok_begorcsolt_magyarok.html)

# Melléklet

## A kutatás kérdőíve

**DEBRECENI EGYETEM**  
**Bölcészettudományi Kar**  
**Szociológia és Szociálpolitika Tanszék**

### Középiskolások és a média Kérdőív

1. Szoktál-e hallgatni / nézni / használni / olvasni?

	Igen	Nem
1.1. Rádiót		
1.2. Televíziót		
1.3. Számítógépet		
1.4. Internetet		
1.5. Mobiltelefont		
1.6. Folyóiratot		
1.7. Hetilapot		
1.8. Napilapot		

#### Rádió

2. Milyen rádióadó(ka)t hallgatsz a leggyakrabban? (Maximum három adó).....  
.....

3. Miért épp ezeket hallgatod?.....  
.....

4. Szoktál-e online rádiót hallgatni?

- 1 – igen, mégpedig:.....  
2 – nem

5. Mikor szoktál rádiót hallgatni?

	Minden nap	Minden második-harmadik nap	Ritkábban	Soha
5.1. Reggel				
5.2. Délelőtt				
5.3. Este				
5.4. Éjszaka				

6. Milyen műsorokat hallgatsz?

	Szinte minden adást	Minden második-harmadik adást	Ritkábban	Soha

6.1. zenei				
6.2. „reggeli ébresztő”				
6.3. hírműsor				
6.4. ismeretterjesztő				
6.5. kívánságműsor				
6.6. politikai vitaműsor				
6.7. kvízműsor				
6.8. fórumműsor				
6.9. tanácsadó műsor				
6.10. vallási műsor				
6.11. irodalmi, színházi, művészeti				
6.12. egyéb:.....				

### Televízió

8. Milyen csatornákat nézel? (Maximum hármát említhet).....  
 .....

9. Miért épp ezeket nézed?.....  
 .....

1. Szoktál-e online televíziót hallgatni?

- 1 – igen, mégpedig:.....  
 2 – nem

11. Milyen gyakran nézel tévét?

	Minden nap	Minden második-harmadik nap	Ritkábban	Soha
11.1. Reggel				
11.2. Délelőtt				
11.3. Este				
11.4. Éjszaka				

12. Milyen műsorokat nézel?

Műsorok	Szinte minden adást	Minden második-harmadik adást	Ritkábban	Soha
12.1. zenei				
12.2. „reggeli ébresztő”				
12.3. hírműsor				
12.4. ismeretterjesztő				
12.5. kívánságműsor				
12.6. politikai vitaműsor				
12.7. kvízműsor				
12.8. fórumműsor				
12.9. tanácsadó műsor				
12.10. vallási műsor				
12.11. irodalmi, színházi, művészeti				
12.12. filmsorozatok				
12.13. film				
12.14. rajzfilm				

12.15. szappanopera				
12.16. beszélgetőshow				
12.17. valóságshow				
12.18. tévéshop				
12.19. egyéb				

### Újság

13. Milyen újságokat olvasol?

	Honnan szerzed be?				
	Jár	könyvtárból	kölcsönkapod	megveszed	online
.....					
.....					
.....					

14. Miért pont ezeket olvasod?.....  
.....

### Internet

15. Szoktál-e internetezni?

1 – igen

2 – nem

16. Mire használsz az internetet? Több válasz is lehet!

	Gyakran	Ritkán	Soha
16.1. Kommunikáció, chat, fórum			
16.2. Információszerzés			
16.3. Letöltés			
16.4. Álláskeresés, munkakeresés			
16.5. Utazással, közlekedéssel kapcsolatban			
16.6. Vásárlás			
16.7. Közösségi oldalak látogatása			
16.8. Tanulás			
16.9. 18 éven felülieknek szóló oldalak látogatása			
16.10. Online játékok			
16.11. Banki tranzakciók			
16.12. Szórakoztató tartalmak, pl.:.....			
16.13. Online újság, rádió, televízió, pl.:.....			
16.14. Blogírás / olvasás			
16.14. Egyéb:			

17. Van-e saját számítógéped / laptopod?

1 – van

2 – nincs

18. Hol szoktál internetezni? Több válasz is lehet!

	Gyakran	Ritkán	Soha
18.1. Otthon			
18.2. Az albérletben			
18.3. A kollégiumban			
18.4. Az iskolában			

18.5. Internet-kávézóban			
18.6. Könyvtárban			
18.7. E-pontokon			
18. Egyéb helyeken, mégpedig:			

Mobiltelefon

19. Van mobiltelefonod?

- 1 – van
- 2 – nincs

20. Melyik mobilszolgáltatóhoz tartozol?

- 1 – Pannon GSM
- 2 – T-Mobile
- 3 – Vodafone

21. Hogyan működik a mobiltelefonod?

- 1 – előfizetéses
- 2 – kártyás

22. Körülbelül mennyibe kerül a mobiltelefonod fenntartása havonta?

- 1 – 0–1000 forint
- 2 – 1001– 3500 forint
- 3 – 3501– 5000 forint
- 4 – 5001 – 7500 forint
- 5 – 7500– 9000 forint
- 6 – 9000 forintnál több

23. Ki fizeti a mobiltelefonod költségeit?

- 1 – én
- 2 – a szüleim
- 3 – a rokonaim
- 4 – részben én, részben a szüleim / rokonaim

24. Van-e anyagi korlátja a mobilozásodnak?

- 1 – van, havi ..... Ft-ot költhetek
- 2 – nincs

25. Szoktak-e otthon konfliktusok lenni a mobilozásból?

- 1 – Igen ----- Milyen konfliktusok?
- 2 – Nem

26. Milyen gyakran használod a mobiltelefont...

	Gyakran	Ritkán	Soha
26.1. Beszélgetésre			
26.2. SMS-ezésre			
26.3. Arra, hogy elérjenek			
26.4. Hivatalos beszélgetésekre			

26.5. Játékra			
26.6. Zenehallgatásra			
26.7. Rádióhallgatásra			
26.8. Fényképezésre			
26.9. WAP			
26.10. Videózásra			
26.11. MMS-re			
26.12. Videotelefonálásra			
26.13. Ébresztésre			
26.14. Egyébre:.....			

27. Milyen gyakran cseréled a telefonod?

- 1 - havonta
- 2 - 2-3 havonta
- 3 - félévente
- 4 - évente
- 5 - 2-3 évente

28. Utoljára miért cserélted le a telefonodat?.....

.....

.....

..

29. A következő szempontok mennyire fontosak a mobiltelefonod kiválasztásánál? Osztályozd le az iskolai osztályzatokkal! (1-egyáltalán nem fontos, 2- inkább nem fontos, 3- is-is, 4- inkább fontos, 5- nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Szín	1	2	3	4	5
Méret	1	2	3	4	5
Márka	1	2	3	4	5
Wap	1	2	3	4	5
Kamera	1	2	3	4	5
MMS	1	2	3	4	5
Bluetooth/infra	1	2	3	4	5
MP3 lejátszás	1	2	3	4	5

30. Milyen gyakran sms-ezel?

	Gyakran	Ritkán	Soha
30.1. Barátaiddal			
30.2. Ismerősökkel			
30.3. Szülőkkel			
30.4. Rokonokkal			
30.5. Tanárokkal			

31. A hét melyik szakaszában szoktál leginkább telefonálni és sms-ezni?

	inkább hétköznapokon	inkább hétvégén	vegyesen, bármikor
31.1. Mobilon telefonálni			
32.2. SMS-ezni			

32. Egy nap melyik szakaszában szoktál leginkább a mobilodon telefonálni és sms-ezni?

	Inkább délelőtt	Inkább délután	Inkább este	Vegyesen, bármikor
32.1. Telefonálni				
32.2. SMS-ezni				

33. Körülbelül hány sms-t kapsz és írsz egy napon?.....

34. Körülbelül hány sms-t írsz egy napon?.....  
.....

35. A következő célokra szoktad-e használni a mobiltelefonodat? Ha igen, milyen gyakran? Inkább telefonálsz a mobilodon vagy inkább sms-t küldesz ilyenkor?

Mobilon...	Gyakran	Ritkán	Soha	Inkább telefonálok	Inkább sms-t küldök
35.1. Valamilyen programot megbeszélni					
35.2. Vicceket továbbadni					
35.3. Leckével kapcsolatos információkat kérni					
35.4. Valakinek elűjságotlani valamit					
35.5. Felköszönteni valakit					
35.6. Megvigasztalni valakit					
35.7. Csak úgy, különösebb ok nélkül					

36. A ti iskolátok hogyan szabályozza a mobilhasználatot?.....  
.....

#### Baráti csoportok

38. Van-e olyan baráti köröd, akikkel rendszeresen összejártok?



- 1 – van, .....fő  
 2 – nincs

39. Van-e barátod...

	Van	Nincs
39.1. Az osztályból?		
39.2. Az iskolából?		
39.3. A lakóhelyedről?		
39.4. A régi (korábbi) iskolából?		
39.5. Egyéb helyről?		

40. Milyen gyakran találkoztok?

- 1 – minden nap  
 2 – hetente többször  
 3 – havonta többször  
 4 – ritkábban

41. Milyen gyakran szoktatok egymással mobilozni?

- 1 – Naponta többször is  
 2 – Naponta egyszer-kétszer  
 3 – Hetente egyszer-kétszer  
 4 – Ennél is ritkábban

42. Milyen közös programjaitok vannak?

.....

43. A barátaid párkapcsolatban élnek?

- 1 – Igen, mindenki  
 2 – Igen, a többségük  
 3 – Nagyjából fele-fele arányban  
 4 – Nem, csak néhányan  
 5 – Nem, egyikük sem

44. Mennyire fontosak a következő szempontok barátaid megválasztásánál?

	Nem fontos	Részben fontos	Fontos
44.1. Népszerűség			
44.2. Öltözködés			
44.3. Zenei stílus			
44.4. Beszédstílus			
44.5. Szórakozási szokás			
44.6. Az, hogy kikkel barátokozik			
44.7. Pénz			
44.8. Műveltség			
44.9. Tanulmányi eredmény			

45. Befolyásolják-e a barátaid...

	Nem	Részben befolyásolják	Igen
45.1. Öltözködésed			
45.2. Zenei stílusod			

45.3. Szabadidő-eltöltésed			
45.4. Párvalasztásod			
45.5. viselkedésed/magatartásod			
45.6. Tévészési szokásaid			
45.7. Érdeklődésed			

46. Milyen gyakran kerülnek szóba köztetek a következő témák?

	Soha	Ritkán	Gyakran
46.1. Szerelem			
46.2. Iskola			
46.3. Pénzügyek			
46.4. családi problémák			
46.5. Politika			
46.6. Tévéműsorok			
46.7. Zene			

47. kérdés

*Vezérfonal a nem strukturált részhez*

1. Milyen csoportokat lehet megkülönböztetni a korosztályodban?
2. Milyen tulajdonságai vannak ezeknek a csoportoknak? Milyen különbségek vannak a viselkedésükben, öltözködésükben, stb.?
3. Beletartozol-e az általad említett csoportok valamelyikébe? Ha igen, miért?
4. Fontos-e a társaidnak, hogy milyen zenét hallgatsz? Mennyire fontos szerinted, hogy hasonló zenét szeressenek az egy csoportba tartozók?
5. Szerinted miért csatlakozik valaki egy adott csoporthoz? Milyen feltételei vannak a csoporthoz tartozásnak?

Reklám

48. Szoktál-e reklámokat nézni, hallgatni, olvasni?

- 1 – igen
- 2 – nem

49. Ha igen, miért?

.....

50. Ha nem, miért nem?

.....

51. Mennyire maradnak meg benned a reklámok? Rakd sorrendbe őket! Az első helyre az a típus kerüljön, amelyikre a leginkább szoktál emlékezni!

	Helyezés
51.1. Internetes reklámok	1 2 3 4 5
51.2. Televíziós reklámok	1 2 3 4 5
51.3. Rádiós reklámok	1 2 3 4 5
51.4. Újságban látott reklámok	1 2 3 4 5
51.5. Óriásplakátok	1 2 3 4 5

52. Szereted-e a reklámokat?

- 1 – Igen
- 2 – Nem

53. kérdés

Vezérfonal a nem strukturált részhez

1. Mondj példát neked tetsző reklámokra! Miért tetszenek ezek?
2. Mondj példát neked nem tetsző reklámokra! Miért nem tetszenek ezek?
3. Előfordult-e már, hogy azért vásároltál meg valamit, mert tetszett a reklámja? Ha igen: például mit?
4. Mit gondolsz arról, ha valamilyen ismert emberrel reklámoznak egy terméket?

Személyi adatok

54. Neme

- 1 – fiú
- 2 – lány

55. Mikor születted?

19....

56. Mi az édesapád legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- 1 – általános iskola
- 2 – szakmunkásképző, szakiskola
- 3 – gimnázium, szakközépiskola
- 4 – főiskola, felsőfokú technikum
- 5 – egyetem

57. Mi az édesanyád legmagasabb befejezett iskolai végzettsége?

- 1 – általános iskola
- 2 – szakmunkásképző, szakiskola
- 3 – gimnázium, szakközépiskola
- 4 – főiskola, felsőfokú technikum
- 5 – egyetem

58. Honnan származik a pénzed? (többet is bejelölhetsz)

	Igen	Nem
58. 1. Zsebpénzt kapok		
58. 2. Ajándékba szoktam kapni		
58. 3. Szüleimtől szoktam kérni		
58. 4. Néha dolgozom		
58. 5. Rendszeresen dolgozom		

KÖSZÖNJÜK, HOGY VÁLASZOLTÁL A KÉRDÉSEKRE!

