

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A SZÍNES TV
A KERESKEDELMI TELEVÍZÓZÁS MEGJELÉNÉSÉVEL
ORSZÁGUNK TÁRSADALMÁNAK, KULTURÁLIS
IGÉNYEINEK VÁLTOZÁSAI A REGIONALITÁS TÜKRÉBEN**

Készítette:
Illés Gabriella Barbara

Témavezető:
Dr. Borbély Attila



**DEBRECENI EGYETEM
Kerpely Kálmán Doktori Iskola**

Debrecen

2017

BEVEZETÉS

A kulturális tevékenységek a szabadon végzett tevékenységek körébe tartoznak, de az utóbbi évtizedekben a legnagyobb időigényű szabadon végezhető tevékenységgé a televíziózás vált. A tévézésre fordított idő mennyisége már önmagában is sokat elárul egy adott társadalom életmódjáról és ezzel együtt annak társadalmi helyzetéről. Hazánk lakosságának jó részére jellemző, hogy nincs pénze, nincs ideje szórakozásra, vagy egyszerűen csak kedvetlen és fáradt ilyenfajta időtöltést választani. Sokaknak sajnálatos módon a tévé jelenti a közösséget, a társas életet. Ennek következtében az egyéb kulturális tevékenységekre szánt idő jelentősen csökkent, vagyis az emberek ritkábban járnak színházba, moziba, koncertekre és kiállításra. Vajon a televíziós piac transzformálódásával, az emberek televízióval kapcsolatos attitűdjének átalakulásával tapasztalható-e bármilyen változás a kulturális események iránti keresletben? A lakóhely, mint társadalmi- és földrajzi-gazdasági tér hatással van-e a kulturális tevékenységek alakulására? Munkámból adódóan nap mint nap foglalkoztatnak ezek a kérdések, ezért természetes volt számomra, hogy dolgozatomban e tárgykör tudományos alapon történő megközelítésével foglalkozzak.

CÉLKITŰZÉSEK

Az értekezésem arra kíván választ adni, hogy a magyar lakosság kulturális igényei és szokásai miként változtak meg a kereskedelmi televíziózás elterjedésével a regionalitás tükrében, egyáltalán módosultak-e ezen trendek és elvárások?

Triviális állítás, hogy az emberek szabadidő-eltöltését jelentős százalékban lefedi valamilyen médium fogyasztása, vagy éppen valamilyen kulturális eseményen való részvétel. Ezek alapján fogalmaztam meg a kutatási kérdéseket:

Hogyan alakultak általában véve a médiafogyasztási szokások az elmúlt évtizedben, a regionalitás tükrében?

- H1: A internetezők arányának növekedésével csökkent az egyéb médiumokat fogyasztók aránya, főleg a nyomtatott sajtót olvasók aránya változott negatív irányban.
- H2: Az alacsonyabb iskolai végzettségűek és az idősebbek töltik a legtöbb időt a televízió képernyője előtt.

- H3: Azon térségekben, ahol kevesebb kulturális esemény kerül megrendezésre, az átlagnál magasabb tévé nézés tapasztalható.
- H4.: A médiafogyasztással – elsősorban televízió – töltött idő kisebb mértékben csökkent az elmúlt években, és ezt kulturális események látogatására fordítják a válaszadók.

Hogyan változtak a kulturális igények az elmúlt évtizedben a kultúrafogyasztás tekintetében?

- H5: A fiatalok körében népszerűbbek a könnyűzenei koncertek, mint az idősebb korosztály esetében.
- H6: A színház népszerűsége jelentősen emelkedett az elmúlt másfél évtizedben.
- H7: A balett és az opera a legkevésbé népszerű kulturális esemény.

Hogyan változtak a televíziózási szokások az elmúlt évtizedben?

- H8: A kereskedelmi televíziózás indulása után a két fő kereskedelmi csatorna (TV2 és RTL Klub) már az első évben megelőzte nézettségben a köztelevíziót.
- H9: A közép-magyarországi régió tévé nézési szokásai eltérnek a többi régió attitűdjétől

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kultúra fogalma állandóan változott az emberi gondolkodás történetében. A különböző filozófiai irányzatok, a különböző korok gondolkodói mást és mást értettek a kultúra fogalma alatt, és ma is különböző felfogások élnek egymás mellett. Azt feltétlenül elfogadhatjuk, hogy a kultúra soha nem statikus jelenség. Az emberiség története során állandó változás jellemezte. Az adott társadalom fejlettsége, berendezkedése, objektív valósághoz való viszonya, s mindennek a folyamatos változása feltétlenül befolyásolta az emberiség mindenkorai kultúráját (Borsányi, 2008).

A kultúra egy rendkívül összetett fogalom. Ennek egyik bizonyítéka, hogy közel hetven éve, már 1952-ben is 164 különböző definíciót számolt össze a kultúra fogalmára Kroeber és Kluckhohn a kutatásaik folyamán (Kroeber et al, 1964).

A kultúrát két alkategóriára lehet felosztani, anyagi és szellemi kultúrára, és igaz az az alaptézis is, hogy a kultúrát nem lehet különválasztani egymástól, mert minden szegmense kölcsönhatásban van egymással. Egy dologban minden kultúrával

kapcsolatos definíció hasonlít egymáshoz. Mindegyikben szerepel az ember, az ember által végzett tevékenység és a tevékenységek által megalkotott/létrehozott produktum, és mindezek rendszert alkotnak (Vitányi, 2002).

Összegezve elmondható, hogy a kultúra az emberiség egységes tudata, emlékezete, azonban úgy gondolom, hogy legfőképp az ember által előállított termék/produktum.

A kultúra fogalmával és jelenségével kapcsolatban egy közgazdasági elméletnek, a szűkösség elvének is nagyon fontos szerepe van, mely szorosan kötődik a dolgozat felvetéseihez. 1989-ben Frey és Pommerehne elmélete a következő egyszerűsített feltételezésekkel érvel (Bán, 2008):

- A kulturális javak esetében érvényes a szűkösség elve, termelése és fogyasztása tekintetében egyaránt, valamint
- A kultúra fogyasztása és termelése egyéni cselekvések eredménye.

Az értekezés szempontjából nem a termelő, hanem a fogyasztó oldaláról érdekes számomra a felvetés. A szűkösség elsőként földrajzi értelemben mutatkozik meg, gondoljunk csak országunk kulturálisan beszűkült lehetőségeire, erősen fővárosorientált mivoltára. Míg Budapesten a kulturális programok óriási kínálata, kulturális sokszínűség, szinte a bőség zavara található, addig vidéken inkább a szűkösség jellemző és ez megnehezíti, vagy éppen lehetetlenné teszi a kulturális javak elérését és fogyasztását ezeken a területeken. Majd maga a belépőjegy ára is megnehezíti és a korlátozottan elérhető produktumok közé szoríthatja a kulturális termékeket. Hazánk elszegényedett társadalmának jó része képtelen előteremteni az ilyen típusú események belépőjegyeinek árait. A szűkösség egy másik szintjét jelenti az a megfogalmazás is, mely szerint „a kultúrát élvezni csak egy előzetes szellemi felkészítés vagy felkészülés esetén lehetséges” (Scitovsky, 1973) azaz a kultúra azáltal is limitálttá válik, hogy befogadásához elengedhetetlenek bizonyos kognitív képességek vagy akár valamilyen szintű szellemi érettség/szint is. A kultúra nyelvi korlátokkal is rendelkezhet, egy-egy nemzet irodalmi-, mozgóképes- vagy színházi értékeit az adott nyelvet nem beszélők szintén nem élvezhetik. A szűkösség egy másik fokozatát jelenti, az emóció, az érzékenység, ugyanis a kultúra bizonyos produktumai csak azok számára jelenthetnek értéket, impulzust, akik fogékonyra és érdeklődővé, motiválttá tudnak válni az adott termék/előadás iránt.

A kultúrafogyasztás mibenlétének megértéséhez fontos áttekintenünk a kultúrafogyasztási csoportok szegmentálásának alapvetéseit, elméleteit és rövid történetét. Kutatásomban fontos szerepet kap a különböző fogyasztói csoportok vizsgálata, mely terület az elmúlt időszakban fókuszált figyelmet kapott a társadalmi rétegződéskutatásokban. Három fő elméleti szemlélet, megközelítés verseng egymással, a homológiákat feltételező, az individualizáció-elméleti és az „omnivore-univore” modell.

A homológiák feltételezése Pierre Bourdieu habitus-elméletében jelenik meg (Bourdieu, 1979). Ezen elmélet szerint a társadalmi struktúrában elfoglalt helyünk és a kulturális rétegződésben elfoglalt pozíció egymással szorosan összekapcsolódik. Azaz, a társadalmi hierarchia magasabb fokán levők alapvetően a magas kultúrát vagy az elit kultúrát preferálják, míg az alsóbb rétegek tagjaira egyértelműen a tömegkultúra fogyasztása jellemző.

Az individualizáció-elmélet elvakultabb képviselői szerint az egyének társadalmi osztályától, társadalmi-demográfiai jellegzetességeiktől függetlenül alakítják ki a kultúrafogyasztással kapcsolatos életstílusukat, ami leginkább az önmegvalósításukat szolgálja (Featherstone 1987, 1991). Az irányzat visszafogottabb képviselőinek felfogása alapján ugyan van kapcsolata a társadalmi pozíciónk és a kulturális fogyasztásunk között, de arra elsősorban mégis demográfiai jellemzőink hatnak (Giddens 1991; Beck 2003).

Az „omnivore-univore” megközelítésmód először Peterson és Simkus zenei ízlés és a társadalmi státus kapcsolatát vizsgáló írásában jelenik meg (Peterson et al, 1992). Később ugyanezt az elméletet Peterson és Kern támasztják alá, csak már empirikus adatokkal (Peterson et al, 1996). Eredményeik alapján a fogyasztói társadalomban új kultúrafogyasztási típusok jelentek meg. Megállapításaik szerint a magasabb társadalmi státusz nem korlátozza a kulturális fogyasztást kizárólag a magas kultúrára. Ennek következtében a teóriákban megjelennek az úgynevezett „mindenevők” (omnivore) is. Ez esetben a választóvonal nem az elit- és a tömegkultúra fogyasztói (snob vagy slob) között húzódik, hanem a mindent fogyasztók (omnivores) és a csak bizonyos típusú kulturális aktivitást mutató fogyasztók (univores) között (Warde 1996; Warde et al, 2000).

MÓDSZERTAN

A magyarországi lakosság kulturális szokásainak változását az elméleti és tapasztalati ismeret mellett három adatbázis elemzésének segítségével térképeztem fel.

A Millward Brown (később TNS-Hoffmann) által készített TGI adatbázisban a minta a 15-75 éves magyar lakosságra reprezentatív. A mintanagyság évi 18.000 megkérdezett. Az adatfelvétel részben személyes interjúval, részben pedig önkitöltős kérdőívvel készül. A mintavétel arányos rétegzett kétlépcsős véletlen módszer alapján történik, melyek ismerve a területi egység, a településtípus és a településméret. A súlyozás alapja a nem, kor, iskolai végzettség, megye, településtípus változók két és háromdimenziós kombinációi.

A Nielsen Közönségmérés műszeres nézőmérő bázisában jelenleg 2600 televízióval és televíziós jellel (digitális földi vétel, parabolaantenna, analóg- vagy digitális kábeltévé, IPTV szolgáltatás) rendelkező háztartásban élő, 4 éven felüli személy nézettségi adata elemezhető. Napjainkban több mint 60 különböző társadalmi-, demográfiai kategória, iskolai végzettség és a háztartásfő foglalkozása, társadalmi státusz, valamint számos kulturális indikátor szerint elemezhetünk. A nézettség becslését a közönségmérő cég úgy végzi, hogy egy országos reprezentatív panelmintán megméri a nézettséget és az így mért adatot statisztikai eszközökkel kivetíti Magyarország lakosságára.

A magyarországi szabadidő-eltöltési szokások feltérképezése saját primer kutatás segítségével történt egy speciális célcsoporton 2017 januárjában. A kérdőíves kutatás alapját egy közel ötvenötezer fős email adatbázis adta (egy kulturális események megálmodásával, létrehozásával foglalkozó produkciós iroda jegyvásárlóinak adatbázisa képezte az alapot), a vizsgálat lekérdezéséhez a CAWI (Computer Assisted Web Interview) online kérdezési módszert alkalmaztam. A kiválasztott csoport jellemzője, hogy intenzitástól függetlenül, de affinis a szabadidő tartalmasabb eltöltésére, valamint a 15-64 éves populációt képviseli. Az online panel bázisából 500 válaszadó kitöltött kérdőíve került feldolgozásra. A minta reprezentatív volt korra, nemre és településtípusra. A kérdőív elkészítése során arra törekedtem, hogy a kutatási kérdésekhez minél jobban igazodjanak a kérdőív kérdései. Szem előtt tartottam azt is, hogy a különböző mérési szintű kérdéseket vegyítve alkalmazzam, annak érdekében, hogy minél szélesebb körben tudjam használni az elemzési módszereket, mint ahogy ezt tettem is a klaszterelemzés során. Egyszerű, rövid, könnyen megválaszolható zárt

kérdésekkel dolgoztam. Azt elősegítendő, hogy a célnak megfelelő, használható információkat kapjak öt nagyobb témakörben kérdeztem a válaszadókat:

- A megkérdezett demográfiai ismérvei (nem, életkor, lakóhely, családi állapot, foglalkozás, iskolai végzettség, háztartás mérete);
- A megkérdezett anyagi-társadalmi helyzete (a háztartás felszereltsége, birtokolt vagyontárgyak, jövedelmi helyzet);
- Kulturális események látogatása (színház, mozi, opera, múzeum, könnyűzenei koncert, musical előadás, komolyzenei koncert, sportesemények látogatása, könnyűzenei fesztiválok, kiállítás) általánosságban és annak intenzitása;
- Általános médiafogyasztási jellemzők (tv, rádió, sajtó, internet, közösségi média) és annak intenzitása;
- Egyéb szabadidős – jellemzően rekreációs jellegű - tevékenységek (sportolás, belföldi nyaralás vízpart mellett, külföldi nyaralás vízpart mellett, belföldi síelés, külföldi síelés, kifejezetten wellness célú üdülés, kirándulás, városnézés céljából elutazni belföldre, városnézés céljából elutazni külföldre, barátokkal közös programokat szervezni) és annak intenzitása.

A kulturális szabadidős tevékenységek mélyebb elemzése érdekében, szegmentálást alkalmaztam. Ennek segítségével olyan klasztereket kerestem, amelyekbe időtöltési szokásaiktól függően kerültek hasonló esetek. Ezen csoportok vizsgálatát követően pontosabb képet kaptam azok összetételéről, pihenőidejük felhasználási sajátosságairól.

EREDMÉNYEK

A televízió hegemoniája

1997 októberétől két új országos lefedettségű földi sugárzású kereskedelmi csatorna (RTL Klub és TV2) kezdte meg működését. Az évek folyamán a széles tömegeknek szóló két új generikus adó mellett újabb és újabb tematikus csatornák jelentek meg azzal a céllal, hogy lefedjék a speciális célcsoportok nézői igényeit is. Napjainkban megközelítőleg 120 magyar nyelvű csatorna próbálja meg kielégíteni a nézői igényeket. Magyarországon a televízió nézésére fordított idő jelenleg is nagyon magas – bár a

növekvő folyamat trendje már irányt váltott –, azonban ebből a kábelcsatornák egyre nagyobb részt követelnek maguknak. Mára egy átlag magyar néző, nézési idejének 70%-át fordítja a kábelcsatornák nézésére, míg ez az arány 2000-ben még csak a 10%-ot súrolta. Az elmúlt években a könnyedebb szórakoztatás, kikapcsolódás igényét kielégítő adók száma és sikere növekedett a leginkább. A gondolkodást, fókuszált figyelmet megkövetelő adók pedig nem tartoznak a legnépszerűbbek közé. A tévék képernyője előtt a legtöbb időt a szerényebb kulturális igényekkel rendelkező alacsonyabban kvalifikáltak és az idősebb – 60 éves feletti – inaktív szocio-demográfiai csoportok töltik. Megállapításra került, hogy a régiók elhelyezkedése is magyarázó erővel bír a televíziós igények, elvárások vizsgálatakor. Közép-Magyarország- és Észak-Magyarország régió lakosai az átlagnál több televíziót fogyasztanak.

A modern média uralja életünk

Számtalan kutatás bizonyítja, hogy életünkben egyre fontosabb szerepe van a médianak. Az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a médiafogyasztást, érzetre kissé megtörve a televízió egyeduralmát. A legmodernebb technikai megoldások és eszközök is azt támogatják, hogy mindenhol és mindig, rendkívül egyszerűen és gyorsan fogyasszunk bármilyen médiát. A felhasználók egyre több órát töltenek a különböző oldalakon és ez a folyamat még nem állt meg.

A 15-75 éves korosztály médiafogyasztása jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt évtizedekben. Az egyének rendelkezésére álló idejét és az elvégzett tevékenységeket három nagy funkcionális egységre lehet bontani: társadalmilag kötött idő és tevékenységek (munka, tanulás, közlekedés) csoportjára, a fiziológiailag kötött idő és tevékenységekre (alvás, étkezés, higiénia), valamint a szabadidő, választott tevékenységek halmazára (Vitányi, 2006). Rendkívül találó megállapítás, hogy az utóbbit a mai idők meghatározó jelenségek alapján két nagy részre oszthatjuk, a televízió előtt töltött időre és az összes többire (Falussy, 2004).

Napjainkban a televízió maradt ugyan a legnépszerűbb médium, de az internetfogyasztás növekedése a legjelentősebb. Míg 2001-ben csupán csak 11% volt azoknak az aránya, akik interneteztek, addig 2016-ra ez az érték már meghaladta a 75%-ot a vizsgált célcsoport (15-75 éves korosztály) körében. A magazinolvasók aránya az internet előretörésével jelentősen csökkent, akárcsak a napilapolvasók száma. Az online hírek frissességük és jellemzően ingyenességük révén egyre nagyobb dominanciával

bírnak a napilap- és magazinolvasással szemben. Megállapítható, hogy a digitális forradalom hatására jelenleg is zajló átalakulás folyamatának nagy vesztese egyértelműen a nyomtatott sajtó lett, olvasóinak nagyobb részét elvesztette. A televízió esetében inkább stagnálást tapasztalhatunk, azaz az internetfogyasztás erősödése mellett nem csökkent szignifikánsan a tévét nézők aránya. Ez egyben azt is jelenti, hogy a tartalomfogyasztás nem tevődött át a televíziózásról az internetezésre, hanem azzal párhuzamos.

A hagyományos kultúra háttérbe szorulása

Ezt követően feltárássra került, hogy a csökkenő tévézési idő által megnövekedett szabadidőt vajon mily módon használták fel a válaszadók. A digitális fejlődésnek köszönhetően a kultúrán belül is tapasztalható valamilyen szintű átstrukturálódás. A színház, a kiállítás és a könnyűzenei koncert, mint szabadidős tevékenység egyértelműen egy sokkal generikusabb időtöltés, míg az operába, jazz koncertre-, balett előadásra- és komolyzenei hangversenyre járás inkább egyfajta szubkultúrának tekinthető.

A demográfiai ismérvek alapján történő elemzésben megfigyelhetővé vált, hogy a kulturális eseményeket jellemzőbben a nők látogatják – legyen szó bármilyen típusúról is –, mindössze egy kivétellel találkoztunk, ez pedig a könnyűzenei koncert volt. Ezen szegmensben minden gyakorisági kategóriában nagyobb volt a férfiak aránya.

A kulturális eseményeken való részvétel a kifinomultabb ízléssel rendelkező magasabb iskolai végzettségűekre a legjellemzőbb. Ez azonban nem meglepő, hiszen egy a szociológusok által gyakran emlegetett állítás szerint, a magasabb iskolai végzettség együtt jár a magasabb jövedelemmel és ezekre az eseményekre a legtöbb esetben belépőjegyet kell vásárolni, amit a magyarországi családok nagyobb része sajnos nem engedhet meg magának. A magasabban kvalifikáltak elsődleges szórakozása a színház és a jazz koncerten való részvétel.

A kultúrafogyasztást vizsgálva a településtípus kategóriánál találtam a legmarkánsabb eltéréseket. Egyik fő konklúzióként megállapításra került, hogy összefüggés van a település mérete, illetve ezen lakók kulturális esemény fogyasztása között. Azaz minél nagyobb az adott településtípus, annál nagyobb mértékben látogatják az ott élők a különböző kulturális programokat. Minden kulturális esemény esetében hatalmas a nagyobb városokban (Budapest és megyeszékhelyek) élők privilégiuma. Ezen

településtípusokon az átlagnál számottevően nagyobb a kulturális eseményeken való részvétel.

Magyarországon a kulturális események döntő többségét Budapesten, illetve a Balaton környékén rendezik, míg az ország többi része hátrányba szorul a kínálati oldal vizsgálatakor. Ezen térségekben jelentősebb a kisebb városok és falvak aránya, ami egy alacsonyabb színvonalú infrastruktúrát és egy kedvezőtlenebb társadalmi szerkezetet is magával vonz. Ez azonban sajnálatos módon nem egyezik az ilyen típusú rendezvények elvárt és megcélzott igényeivel. Ez lehet a magyarázata a régiók kultúrafogyasztásának vizsgálatánál kapott eredménynek, ahol elsősorban a kínálati oldal sokszínűsége és mennyisége bírt magyarázó erővel. Az adatok alapján három csoport került kialakításra:

- Aktív kultúrafogyasztók: Közép-Magyarország;
- Kultúra, mint szubkultúra: Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld, Közép-Dunántúl, Észak-Alföld;
- Átlagnál kevesebb kultúrát fogyasztók: Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország.

Kulturális igények a televízió tükrében

Vizsgálat tárgyát képezte azt is, hogy miként változtak a kulturális igények a televíziózáson belül. Ennek módszerül az éves nézettségi toplisták és a csatornák éves piaci részesedésének elemzését választottam. Általános tendencia, hogy 1997-ben mindenhol a köztvé műsorai voltak a legnézettebbek – ez azonban nem meglepő, hiszen az új csatornák indulására csak késő ősszel került sor – míg napjainkban ezt a szerepet az RTL Klub tölti be. Az első években a verseny jelentősebb volt, mint manapság. A kereskedelmi televíziózás hajnalán több célcsoport esetében is a TV2 volt a legsikeresebb csatorna, majd ugyan eltérő ütemben, de szinte minden demográfiai csoportnál az RTL Klub vette át ezt a vezető szerepet. 1997-ben a legnézettebb műsorok elsősorban sorozatok (Vészhelyzet, Dallas, Szomszédok) voltak. Majd több éven keresztül néhány kiemeltebb sportesemény is (2001 és 2004 között) felkerült a listára. Jellemzően a hétvégi egészestés showműsorok, tehetségkutatók és napi gyártott műsorok (fiction és non-fiction egyaránt) involválta a legtöbb nézőt. Napjainkban azonban ez a trend némileg változott és előtérbe került a fikciós műfaj is.

Megfigyelhető volt az a markáns tendencia, mely szerint a nézők életkorának előrehaladtával egyre inkább kitolódott az RTL Klub térnyerésének kezdete. Az idősebb lakosság esetében a kereskedelmi televíziózás megjelenésével az átlagnál jóval kisebb mértékben csökkent a közszolgálati adó népszerűsége, ugyanis még a kétezres évek elején is az átlagnál jóval több olyan műsor szerepelt a toplistákon, mely ezen adón volt látható. Ez a korosztály lassan vált, ragaszkodik a megszokásaihoz, sokszor még a napi rutinját is a tévéműsorokhoz igazítja és az újdonságok felé is kevésbé bizonyul nyitottnak. Ebben a demográfiai csoportban a mai napig éles a verseny a két nagyobb kereskedelmi adó között, nem jelenthető ki egyértelműen az RTL Klub piacvezetése (pl. a 60 évesnél idősebb lakosság esetében egészen 2008-ig a TV2 műsorai adták a toplista nagyobb részét). Ez a jelenség azonban kézenfekvő, hiszen az RTL Klub tudatosan épít a fiatalabb, 18-49 éves korosztály tévé nézési igényeinek kiszolgálására, mely szegmens elvárása alapjaiban tér el az idősebb korosztályétól.

A településtípus közötti különbségek vizsgálatakor karakterisztikusan kirajzolódott az a minta, mely szerint az RTL Klub térnyerésének ideje a településtípus méretével függ össze. Azaz, minél kisebb volt egy településtípus, annál több időre volt szüksége az RTL Klubnak a piacvezető szerep megszerzéséhez.

Régióként is eltérő nézői attitűdökkel találkozhattunk, változó volt, hogy mely csatornát preferálták az adott régió lakói. Az „RTL Klub rajongói” azok, akik már a kereskedelmi televíziózás kezdetén is az RTL Klub műsorait részesítették előnyben. A „csatornaváltók” hosszabb ideig a TV2 műsorait kedvelték leginkább, azonban egy a nézői viselkedésmódban történő átalakulást követően, preferenciájuk már az RTL Klub felé terelődött. Mindezekon felül létezik egy harmadik csoport is, a „nem csatorna specifikus”-ok közössége, melynek lakói esetében a mai napig kiélezett verseny folyik a nézettségért.

- RTL Klub-rajongók: Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld.
- Csatornát váltók: Dél-Dunántúl.
- Nem csatorna specifikus: Nyugat-Dunántúl, Közép-Dunántúl, Dél-Alföld.

A legnézettebb műsorok halmaza mellett megvizsgáltam, hogy a különböző kategóriájú csatornák nézettsége hogyan alakult a kereskedelmi televíziózás kezdete óta. Átlagos napi nézőszámban a duális televíziózás kezdetén TV2 már az első évben megelőzte a köztvé csatornáit, majd pár évvel később már az RTL Klub vette át a piacvezető pozíciót több demográfiai szegmens esetében is. A kínálati oldal bővülésével a két nagyobb kereskedelmi csatorna együttes nézettsége drasztikusan kannibalizálódni kezdett, mely folyamat még a mai napig is tart.

A régiók vizsgálata alapján világossá vált, hogy különbséget a fragmentáció előrehaladottsági állapotában kell keresnünk (nyitottság az újdonságok befogadására).

- Korán diverzifikáló nézőközönség: Közép-Magyarország, Közép-Dunántúl.
- Későn diverzifikáló nézőközönség: Észak-Alföld, Észak-Magyarország, Dél-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld.

Saját kutatás eredményei

A saját 500 fős online kérdőíven lekérdezett kutatás során igyekeztem feltárni Magyarország szabadidős tevékenységének egyes aspektusait, elsősorban a kulturális tevékenységek szemszögéből. A minta leíró statisztikákkal történő bemutatását követően k-közép klaszterezés segítségével létrehoztam tíz változó bevonásával, a kulturális kikapcsolódási formák gyakoriságán alapuló három klasztert. Az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterét, a közepes kultúrafogyasztók klaszterét és a rendszeres kultúrafogyasztók klaszterét. A partícionáló eljárást követően ezeket a csoportokat hasonlítottam össze médiafogyasztási-, tévézési szokásaik szempontjából, valamint a szabadidős aktív kikapcsolódás mintázatok szerint.

Az elemzésből egyértelművé vált, hogy napjainkban az emberek egyre változatosabban töltik el szabadidejüket. A kutatásban megkérdezettek szabadidős tevékenységeit illetően megállapítható, hogy intenzitástól függetlenül a tévézés (94,4%) és a közösségi oldalak látogatása (91,1%: facebook, Twitter, LinkedIn) a legjellemzőbb. Napi előfordulást tekintve ugyanakkor a különböző közösségi oldalak látogatása (facebook, Twitter, LinkedIn) a legmarkánsabb jellemvonás (67.3% napi szinten). A napi gyakorisággal tévét nézők és az online híroldalakat látogatók aránya szintén

meglehetősen magas, közel 60%. Az úgynevezett offline tartalmak az elmúlt években tapasztalható háttérbe szorulása ezen adatsorokban is megjelent.

A digitális fejlődésnek köszönhetően a kultúrán belül is tapasztalható átstrukturálódás. Úgy tűnik, kevésbé hangsúlyos az úgynevezett hagyományos- és meglehetősen erős a modern kultúra viszonylagos súlya. Hagyományos kultúrához tartozónak tekintjük a színházakat, a komolyzenei rendezvényeket és a múzeumokat, kiállításokat, míg a tömegkultúrához kapcsoljuk a mozikat és a könnyűzenei koncerteket (Dudás et al, 2005).

A modern világ vívmányai már lehetővé teszik, hogy otthonunkban is elérhető legyen a kultúra és ez bizony megváltoztatja a kultúrához való viszonyunkat. Már nem megy eseményszámba egy-egy ilyen rendezvényen való részvétel. Más emóciót vált ki belőlünk, ha otthon nézünk – akár televízióban, akár online – egy filmet, koncertet vagy egy színházi előadást, mint rákészülve moziba, színházba menni vagy éppen egy koncertteremben zenét hallgatni. Témájukban, minőségükben és előadásmódjukban a kulturális események is egy kitágultabb skálán mozognak már. Ez a szélesebb, színesebb kínálati oldal egyben azt is jelenti, hogy több olyan esemény is elérhető, amely az emberek nagyobb részének könnyebben fogyasztható és befogadható. Ennek következtében a kultúra az elérhetőség növekedése mellett egy egyre hétköznapiabb tevékenységgé tudott válni (Hunyadi, 2005).

Ez a kép rajzolódik ki a saját kutatás adatait elemezve is. Megállapítható, hogy a legpopulárisabb kulturális tevékenységnek a mozi tekinthető, ugyanis a megkérdezettek 94%-a valamilyen gyakorisággal – leginkább 2-3 havonta – jár moziba. A hagyományos kulturális tevékenységek esetében a színház és a múzeum szintén jellemző tevékenységnek tekinthető, mert saját bevallásuk szerint a válaszadók 85%-80%-a látogat évente legalább egyszer ilyen típusú eseményt. Könnyűzenei koncertre és kiállításra viszonylag sokan, a minta kétharmada jár, bár ezek gyakorisága kimerül az évi 1-2 alkalomban. A musical előadások fogyasztása nem tekinthető fő attribútumnak, ugyanis a csoport 67%-a vallotta magáról azt, hogy látogat ilyen típusú előadást, és ezt jellemzően évente egyszer teszi.

Hasonló eredményeket tapasztalhatunk a sportesemények látogatása terén is, bár ott a gyakoriság intenzitásában már találunk különbségeket. Ezen szegmensben nagyobb arányban találunk olyanokat, akik 2-3 havonta élőben megnéznék ilyen eseményeket. Öt válaszadóból négy szinte soha nem járt operában. A megkérdezettek majdnem

kétharmada szinte soha nem volt komolyzenei koncerten. Ez szintén elmondható a könnyűzenei fesztiválokra való részvétel tekintetében is. A válaszadók több mint fele, 55,8%-a igen ritkán, vagy még soha nem vett részt ezeken.

Kultúrafogyasztói csoportok – omnivorok és univorok

A mélyebb és átfogóbb elemzés érdekében klasztercsoportokat képeztem kultúrafogyasztási szokások alapján. A típusalkotás egy sajátos elemző, feltáró tevékenység, ahol nem azt vizsgáljuk, hogy az egyes szociodemográfiai csoportok milyen gyakorisággal vesznek részt bizonyos kulturális eseményeken, hanem azt, hogy bizonyos kulturális tevékenységek „együttjárása”, illetve „együtt nem járása” és a tevékenységek intenzitása alapján milyen kultúrafogyasztói mintázatok – klaszterek – rajzolódhatnak ki (Pavluska, 2014).

Az algoritmust az SPSS szoftver segítségével futtattam az eltérő szabadidő elfoglaltság éves gyakoriságokat összegző, függő változók bevonását követően (a változók: az elmúlt 12 hónapban milyen gyakran látogatták az alábbi helyeket: színház, mozi, opera, múzeum, koncert musical, komolyzenei koncert, sportesemény, könnyűzenei fesztivál, kiállítás). A k-közép eljárás olyan klasztereket hoz létre a korábban taglalt csoportosító folyamat során, mely klasztereket a csoporttagok válaszai alapján hasonlónak nevezhetünk. A klaszter középpontjainak vizsgálatát követően képet kaptam arról, hogy az egyes k-közép klaszterezési eljárás során képzett csoportokra mely kulturális szabadidős tevékenységek jellemzőek. Milyen demográfiai-, attitűd- és egyéb változók mentén térnek el egymástól a partíciónálást követően ezek a csoportok.

Az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterének átlagos tagja egy idősebb (50-64 éves) otthonülő nő. Általában nem egyedül élő személyiség (házasságban, valamint tulajdonságaik között megtalálható a 4-5 fős háztartás is), aki jellemzően valamelyik megyeszékhelyünkön él. Jobbnak mondott – de nem kiemelkedő – anyagi tulajdonság is megtalálható a karakterjegyei között. Általánosságban elmondható róla, hogy nem szellemi jellegű munkát végez. Adottságai lévén lehetősége még lenne a kulturális események látogatására, azonban kevésbé van igénye vagy éppen már kedve rá. Szabadidejében szívesebben pihen otthon, ritkán mozdul ki, ha igen akkor mozi, színház, múzeum és kiállítás jöhet szóba, de ez is csak évente, legfeljebb félévente egyszer. A múzeumok kiállításait túl komolynak tartja, de az úgynevezett könnyedebb alkalmi utazó kiállításokat (pl. Bodies, Űrkiállítás) szívesen megtekinti.

Jellegzetességgé láthatóvá vált még, hogy a Dunántúlon és Észak-Alföldön a legmagasabb az arányuk.

A közepes kultúrafogyasztó sem él igazán aktív életet, jellemzően 3-4 havonta látogat csak valamilyen kulturális eseményt. Ez is inkább kimerül a mozi vagy könnyűzenei koncertek látogatásában. Szabadidejében szívesen pihen otthon, ekkor előszeretettel néz televíziót, sokszor csak kapcsolgatva, unaloműzőként. A külső helyszíni programok esetében a mozi jelenti számára az igazi kikapcsolódást (a neki fontos filmek premierjét szívesen tekinti meg itt), bár ezt eléggé nehezíti lakhelyének földrajzi elhelyezkedése. Magányosabb személyiségnek számít, aki általánosságban egyedül él. Közepes anyagi életkörülmények jellemzik, azonban saját bevallása szerint a jegyárak miatt már nehézséget jelent számára a kulturális események látogatása. Elsősorban valamely kisebb községet választ (vagy kapott) életterület. Neme és életkora kevésbé tartozik a meghatározó karakterjegyek közé, amennyiben mégis definiálni kellene, akkor inkább egy középkorú (30-49) személyisége rajzolódik ki. Szegényesebb kulturális igényét már alacsonyabb iskolai végzettsége is determinálja. Foglalkozását tekintve az átlagnál nagyobb arányban találhatók a körükben alkalmazott szellemi vagy önálló fizikai munkát végző személy.

A rendszeres kultúrafogyasztók klaszterének átlagos csoporttagja igen változatos, színes életet él, többfajta kultúra- és szabadidős tevékenység iránt is fogékony. Szereti a kultúrát. Nagyonbbrészt a fiatalabb korosztályt (15-29 évesek) képviseli, aki jellemzően párkapcsolatban él. Karakterjegyként jelentkezik mind az alacsonyabb (életkori sajátosságként), mind a magasabb iskolai végzettség is. Elsősorban Budapesten él, de nagyobb arányban találunk a Közép-dunántúli és a Dél-alföldi régiók városaiban élőket is. Jellemzően kedvezőbb anyagi körülményt tudhat magáénak, ezért sem jelent gondot számára sem a modernt, sem a hagyományos kultúra fogyasztása. Főként szellemi munkát végez, legyen az alkalmazotti státusz vagy éppen önálló, és az átlagnál nagyobb arányban találhatók a klasztertagok között vezető beosztásúak is.

Kutatásom során az egyéni szintű kulturális szegmentálódás tipikus csoportjainak meghatározására, ezek társadalmi-demográfiai jellegzetességeinek feltárására törekedtem. E vizsgálat alkalmával is megjelentek a legismertebb elméletek kulturális fogyasztói csoportjai.

Eredményeim alapján a minta kulturális fogyasztási csoportjai között megtalálhatóak voltak mind az omnivore (mindenevők), mind az univore (egysíkú) csoportok.

Markánsan kirajzolódott, hogy a mindenevők csoportja (rendszeres kultúrafogyasztók) jellemzően magasabban kvalifikált és tagjai a magasabb társadalmi osztályt képviselik. Fogyasztásukban karakteresen megjelenik, hogy többféle kulturális műfajra, ágazatra és lehetőségekre nyitott és ezek közül rendszerint válogat. Az egysíkú kultúrafogyasztók esetében (közepes kultúrafogyasztó) pedig az alacsonyabb iskolai végzettség és társadalmi státusz volt jellemző (Sági, 2010).

Arra, hogy ki mennyi és milyen típusú kultúrát fogyaszt – a kínálati lehetőségeken túl – főbb szociodemográfiai- és társadalmi ismérveink is hatással vannak. Magyarázó jelleggel bír lakóhelyünk földrajzi meghatározása, hiszen ez már alapjaiban hatással van lehetőségeinket illetően is. Továbbá fontos jellemzőként megjelenik még az életkor, az iskolai végzettség és a jövedelmi kategória is. Az életkor aktivitásunk intenzitására, érdeklődési körünkre hat leginkább, míg az iskolai végzettség a kulturális tevékenység igényét, minőségét, színvonalát befolyásolja jellemzően.

Kultúrafogyasztói típusok médiahasználati szokásai

Általánosságban a minta tagjai egy, legfeljebb két órát televízióznak naponta. Arányaiban a legtöbb időt a közepes kultúrafogyasztók használják a televíziót, ugyanis ezen klaszter tagjainak 41%-a tölt kettő vagy annál több időt naponta a képernyő előtt. Az már a klaszter jellemzésénél is világosság vált, hogy alapvetően magányos alkatról beszélünk, aki nem él színes, aktív életet, szívesebben tölti inkább otthon a szabadidejét. Saját állítása szerint nincs olyan nap, hogy ne kapcsolná be a televíziót, gyakran kapcsolgat és ezt nagyon sok esetben unaloműzőként is használja.

Mind a rendszeres- (72%) mind az alkalmi (76%) kultúrafogyasztó jellemzően egy, legfeljebb két órát tölt tévézéssel. Előbbi esetében az életkorral magyarázható a kevesebb tévézés. Fiatalabb korosztály lévén meglehetősen kevés időt tölt a négy fal között, a televízió kevésbé az élete meghatározó része. Az alkalmi kultúrafogyasztóknál az életciklus bír magyarázó jelleggel. Annak ellenére, hogy a legidősebb életkori jellemzővel bír ez a klaszter (50-64 évesek), mégis egy aktív, dolgozó rétegről beszélünk, akik nők esetében a munka mellett az otthoni feladatokat is ellátják, így kikapcsolódásra már meglehetősen kevés idejük jut.

Megvizsgáltam azt, hogy különböző klaszterek esetében a szociodemográfiai- és társadalmi jellemzőik, kultúrafogyasztási szokásaik hatással vannak-e tévénézési szokásaikra? Triviális megállapítás, hogy a televízió szerepe a tájékoztatás,

információszerzés és a szórakoztatás tengelyek mentén rajzolódik ki. Jellemzően a hírműsorok, a természetfilmek és ismeretterjesztő műsorok (bár ezt a nézettségi adatok nem igazolják, de itt érvénybe lép a „társadalmi megfelelés törvénye”), valamint az egészestés filmek vonzzák a minta tagjait. Saját bevallásuk alapján mindhárom klaszter esetében a legalacsonyabb népszerűsége a valóságshowk-nak és a szappanoperáknak van. Ez az attitűd markánsabban a rendszeres kultúrafogyasztók csoportjában jelenik meg.

Az átlagtól karakteresen eltérő mintát a közepes kultúrafogyasztó klaszter esetében találunk, ugyanis az ő esetükben egyértelműen a szórakoztatás, kikapcsolódás szerepét tölti be a televízió. Leginkább az egészestés filmek (66%), a hírek/hírműsorok (61%) és a bűnügyi sorozatok (51%) ültetik őket a képernyők elé. Szinte minden műfaj esetében az átlagtól elérő kép rajzolódik ki előttünk. Jobban kedvelik a könnyedebb műfajt (vígjátékok, főzőműsorok, showműsorok, gyermekműsorok, szappanoperák és valóságshowk), míg a sportműsorok és ismeretterjesztő műsorok esetében átlag alatti fogyasztást mértünk.

Az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjának tévézési szokása szinte teljesen megegyezik a teljes mintáéval. Karakterisztikus jellemvonásokkal nem igazán találkozunk. A legtöbben híreket/hírműsorokat, természet- és ismeretterjesztő filmeket és egészestés fikciós programokat néznek, míg a telenovellák és valóságshowk teljes elutasításban részesülnek.

A kifinomultabb ízléssel rendelkező rendszeres kultúrafogyasztók tévézési attitűdje csak minimálisan tér el mind az átlagtól, mind az alkalmi kultúrafogyasztóétól. Jellemzően a tájékozódást (58%), ismeretszerzést (61%) helyezik előtérbe, a könnyedebb műfajok háttérbe szorultak. Csak a főzőműsorok esetében találunk átlag alatti, szignifikáns eltérést (25%), melyre elsősorban az életkori sajátosság hatott.

A hagyományos médiumok esetében a televízió mellett, a rádióhallgatási szokásokat is kérdeztem. A rádióhallgatási kutatások elemzéseiből tudjuk, hogy rádiót jellemzően a reggeli órákban (rádiós főműsoridő) és napi utazásaink alkalmával fogyasztunk. A rádióhallgatási szokásokat vizsgálva két csoport rajzolódik ki az intenzitást vizsgálva, az egyik, legfeljebb egy órát hallgatja ezt a médiumot, a másik pedig minimum két órát vagy annál többet is hallgatja. Utóbbit erősíti a közepes kultúrafogyasztók tábora, az ő

esetükben ugyanis átlag feletti (39%) azok aránya, akik a legtöbb ideig hallgatnak rádióműsorokat. A rendszeres kultúrafogyasztók többnyire (54%) legfeljebb egy órát hallgatnak rádiót egy átlagos napon. A közepes kultúrafogyasztók többsége (39%) két óránál többet rádiózik, míg az alkalmi kultúrafogyasztók között a legmagasabb a rádiót nem hallgatók aránya (15%).

Saját bevallásuk szerint a megkérdezettek több mint fele valamilyen szinten olvas nyomtatott sajtót, legyen az napi- vagy ennél ritkább megjelenésű. Ezen szokás megtartását segíti elő a napi ingyenes megjelenésű utcán, tömegközlekedési eszközök megállóiban könnyen elérhető napilap megjelenése is. Az offline média olvasása elsősorban a közepes kultúrafogyasztó klaszterére jellemző, ugyanis az ő körükben 60% feletti az olvasók tábora. Az alkalmi kultúrafogyasztók esetében látszik leginkább kikopni a nyomtatott sajtó olvasása, annak ellenére is, hogy ezen csoport esetében találkozunk jellemzően az idősebb korosztállyal.

A digitalizáció és a multitasking korában nem meglepő, hogy a közösségi média napi használata mindhárom klaszter tekintetében karakterisztikusan megjelenik. Napi szinten a legtöbb időt a rendszeres kultúrafogyasztók csoportja tölti a közösségi oldalakon. Több mint egynegyedük (27%) három óránál is többet áldoz az idejéből naponta a szinte folyamatos jelenlét élményéért. Ez az arány nem meglepő, hiszen az Y és az X generáció tagjai a legaktívabb felhasználói ezeknek az oldalaknak. Az alkalmi- és a közepes kultúrafogyasztók szokásait vizsgálva kitűnik, hogy szinte azonos szokásokkal találjuk magunkat szembe intenzitás szempontjából. Mindkét csoportra a legjellemzőbb a napi egy-két órányi közösségi média-fogyasztás. Érdekes számadatként jelentkezik azonban, hogy az alkalmi (jellemzően legidősebb személyeket magába tömörítő) klaszter tagjai között nagyobb arányban találunk heavy (3+ óra) felhasználót, mint a közepes kultúrafogyasztók esetében. Ennek oka lehet az a jelenség, hogy az idősebb korosztály az utóbbi években kezdte el felfedezni és megismerni a digitális világ nyújtotta előnyöket és a közösségi oldalakat, tehát számukra ez még viszonylag friss élmény.

Az online hírek olvasása is népszerű tevékenységnek számít a médiumok használata terén. Az átlagnál nagyobb arányban az alkalmi kultúrafogyasztók klaszterébe tartozók esetében jellemző ez a tevékenység. Az ő körükben a megkérdezettek 94%-a vallotta azt

magáról, hogy valamilyen intenzitással böngész ilyen típusú oldalakat és csak a csoport 6%-a mondta azt, hogy egyáltalán nem tájékozódik internetes hírforrásból. Ez a klaszter a legfogékonyabb a tájékozódásra, hírek fogyasztására, mely attitűd már a tévézési szokások elemzésénél is karakteresen megjelent. Ugyan nagy hírfogyasztók, azonban ezen forrást legfeljebb egy órán keresztül használják, amely viselkedés a csoport több mint kétharmadára (69%) jellemző. Egy óránál többet csak a csoport negyede (26%) tölt a monitor előtt ezen oldalakat böngészve. A rendszeres- és a közepes kultúrafogyasztók csoportjában magasabb az online híreket nem olvasók aránya. Az előbbi esetében 16% tartozik ebbe szegmensbe, mely egyértelműen életkori sajátosságnak fogható fel, ugyanis a fiatalabb korosztály a neten is elsősorban a szórakozást, kikapcsolódást keresi, nem mondható egy hardcore hírfogyasztónak. Ez az arány egy kicsivel magasabb a közepes kultúrafogyasztók esetében, minden ötödik mintatag mondta azt, hogy soha nem olvas hírportált. Beszűkültebb élete és szegényesebb igénye a tájékozódási szükségletben is megjelenik. A legfeljebb egy órát internetes híreket böngészők ennek a csoportnak alig több mint a felét teszik ki (52%). Ez az arány kisebb a másik két klaszterhez viszonyítva, azonban létezik egy markáns kis csoport (29%), akik erős felhasználóknak számítanak, ugyanis két órát vagy annál többet ülnek a képernyők előtt híreket olvasva. Ez az arány a három klasztert összehasonlítva itt a legmagasabb.

Aktív pihenés a kultúrafogyasztási csoportokban

A három klaszter szabadidő-eltöltését és kultúrafogyasztását vizsgálva élesen kirajzolódik, hogy mely attribútumok formálják szokásaikat. Elemeztem, hogy az aktív pihenési szokások tükrében milyen különbségek tapasztalhatóak a korábban képzett klaszterek között. Vajon kultúrafogyasztási szokásaink mennyire vannak hatással az aktív pihenési attitűdünkre.

A kutatásban résztvevő személyeket megkérdeztük, hogy ha visszagondolnak az elmúlt tizenkét hónapra, milyen gyakran végezték az alábbi tevékenységeket. Több kérdés is vonatkozott a kérdőíves felmérésben a válaszadó aktív szabadidős tevékenységére. Megállapítható, hogy kultúrafogyasztási attitűdünk, szocio-demográfiai sajátosságaink szabadidő-eltöltési szokásainkra is hatással vannak. A klasztertagok rekreációs pihenési viselkedésmódjának elemzése alapján elmondható, hogy az aktív kultúrafogyasztó

nemcsak kulturálódása terén mindenevő, hanem pihenési idejét is színesebben, aktívabban tölti el.

A mintában lévő tagok jellemzően félévente, évente mennek belföldi városnézésre (56%), azonban minden ötödik megkérdezett vallotta azt, hogy szinte soha nem megy ilyen útra (20%). A rendszeres kultúrafogyasztók csoportjában a legtöbben (38%) félévente indulnak más városok „felfedezésére”, és kicsivel kevesebb, mint harmaduk (31%) esetében tapasztalható ennél ritkábban ez a típusú szabadidős tevékenység.

Az alkalmi kultúrafogyasztók majdnem fele (49%) évente vagy ritkábban jár magyarországi városokba turisztikai céllal. A közepes kultúrafogyasztók esetében a legtöbben csak évente látogatnak nevezetes belföldi településeket (41%), és a csoporttagok harmada (32%) jár ennél sűrűbben városnézésre. Ezen csoport tagjai közül a legmagasabb azok aránya, akik szinte soha nem utaznak el ilyen típusú utakra (27%).

A sportolási szokások terén is eltérő szabadidő felhasználási mintázat rajzolódott ki a klaszterek között (37 diagram). Bár a közepes kultúrafogyasztók több mint fele (54%) legalább egyszer eljár mozogni egy héten, mégis ebben a csoportban a legmagasabb a soha, vagy csak nagyon ritkán sportolók aránya. Ez minden negyedik csoporttagra igaz (27%). Ezzel szemben a rendszeres kultúrafogyasztók majdnem kétharmadáról (63%) elmondható, hogy hetente, vagy még annál is sűrűbben sportol.

Egy átlagos paneltag jellemzően havonta, 2-3 havonta találkozik a barátaival (38. diagram). Ettől karakteresen eltérő attitűddel a rendszeres kultúrafogyasztók esetben találkozunk, aki aktívabb életritmusának köszönhetően e fajta kikapcsolódási formával havi több alkalommal is él (31%). A legritkábban az alkalmi, otthonülő kultúrafogyasztó választja ezt a szabadidő eltöltési formát, ő ugyanis jellemzően csak két-háromhavonta szakít időt a barátaira. A közepes kultúrafogyasztók kétféle viselkedésmód is jellemzi, létezik egy csoport, aki sűrűn, havonta többször látja a barátait, de van egy markáns szegmens is, aki csak félévente él ezzel a lehetőséggel.

Miután számos elemzés segítségével képet kaptunk arról, hogy a k-közép klaszterezési algoritmus alkalmazását követően létrehozott klaszterek kultúrafogyasztási szokásaik szempontjából miben különböznek egymástól, érdemes vetni egy pillantást arra is, hogy milyen a csoportok megoszlása Magyarország különböző régióiban. A Közép-Dunántúlon és a Dél-Alföldön a rendszeres kultúrafogyasztók aránya magasabb, mint a

másik két klaszter aránya. Előbbi esetében 60% az aránya a rendszeres kultúrafogyasztóknak a régióon belül, utóbbi esetében pedig 50% ez az arány. A másik öt régió mindegyikében kisebb-nagyobb különbséggel, de magasabb az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjának aránya a régióon belül, mint a másik két klaszteré. A legnagyobb eltérést a Dél-Dunántúl esetében találjuk. Itt öt megkérdezettből négyen az alkalmi kultúrafogyasztók csoportjába tartoznak.

Az adatok régiós bontású elemzésekor fontos figyelembe venni a klaszterek elemszámát is, hiszen a nagyobb csoport, nagyobb arányban tudja képviselni magát az adott régiókban. Ez elsősorban a közepes kultúrafogyasztók adatainak értelmezésekor releváns kérdés, ugyanis méretét tekintve körülbelül fele akkora ez a csoport, mint a másik két klaszter – utóbbi kettő mérete közel azonos.

ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

- 1., A televíziós igények, elvárások, tévé nézési szokások vizsgálatakor a régiók elhelyezkedése is magyarázó erővel bír.
- 2., Korreláció van település mérete, illetve az ott élő egyének kulturális események látogatása/fogyasztása között.
- 3., A televíziós piacot érintő fragmentáció előrehaladottsági állapota függ a magyarországi régiók elhelyezkedésétől.
- 4., Az egyének kultúrafogyasztását erősen befolyásolja annak választott vagy kapott életterének gazdasági helyzete és településszerkezete.

AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

- 1., A magyar televíziós piac telített, jelenleg közel 120 magyar televíziós csatorna szolgálja ki a tévé nézők igényeit, ennek következtében azonban kényes és nehéz feladat egy új televíziós csatorna elindítása, pozicionálása. Ezt a folyamatot segítheti és megkönnyítheti, ha a koncepció kialakításakor figyelembe veszik az azonos attitűddel rendelkező régiók nagyságát, az ott élő és elérhető tévé nézők személyes adottságait (szocio-demográfiai és társadalmi jellemzőit), és az ezek által alkotott legnagyobb homogén csoport tévé nézési preferenciáinak kielégítését tűzik ki célul.

2., Az elmúlt években növekvő tendenciát tapasztaltunk a kulturálódásra szánt időben. Egyértelművé vált, hogy a kulturális- és szórakoztató tevékenységek fontos szerepet játszanak mindennapi életünkben. Magától értetődő, hogy a kulturális események látogatása minden egyén esetében saját preferenciájának és igényének megfelelően történik, mindezekon túl azonban bizonyos társadalmi- és demográfiai faktorok is befolyással vannak ezen döntésekre. Ezen eredmények tükrében a kulturális- és szabadidős tevékenységek szervezőinek az események megálmodásakor, megteremtésekor szem előtt kell tartani a lakóhely, az életkor és az iskolai végzettség által determinált heterogén szükségletet és mindenképp ehhez kell illeszteni a kínálatot.

IRODALOMJEGYZÉK

- Beck, U.* 2003: Kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba. Századvég Politikai Iskola Alapítvány, Budapest 336
- Borsányi L.* 2008: A kultúra fogalmától a kultúra tudománya felé, [In Kézdi Nagy Géza (szerk.): A magyar kulturális antropológia története] Nyitott Könyvműhely Budapest
- Bourdieu, P.* 1984 [1979]: Distinction: A social critique of judgement of taste. Routledge&Kegan Paul, London 264-266
- Falussy B.* 2004: Az időfelhasználás metszetei. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest 194
- Featherstone, M.* 1987: Lifestyle and consumer culture. Theory, Culture and Society 4. 55-70
- Featherstone, M.* 1991: Consumer culture and postmodernism. London: Sage
- Giddens, A.* 1991: Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity
- Hunyadi Zs.* 2005- Találkozások a Kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő-eltöltési szokások, életmódcsoportok. Budapest, Magyar Művelődési Intézet 84
- Kroeber, A.I.- Kluckhohn, C* 1963- Culture: a critical review of concepts and definitions. Kraus Reprint Company, New York
- Peterson, R.A.-Simkus, A.* 1992: How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. – M. Fournier ed.: Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality. Chicago: University of Chicago Press 152-186
- Peterson, R A.-Kern, R. M.* 1996: Changing highbrow taste: From snob to omnivore. American Sociological Review, vol. 61, no 5., 900–907.

Sági M. 2010: Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi T.–Tóth I. Gy. (szerk.): Társadalmi riport Táarki, Budapest

Scitovsky T. 1973: The Place of Economic Welfare in Human Welfare. In: Magyar-Beck István (1994) *Múzsák a piacon*. Aula Kiadó, Budapest

Vitányi I. 2002: A kultúra és a civilizáció paradigmái. Magyar Tudomány 46. évf. 6. szám 720-729. oldal

Vitányi I. 2006: A magyar kultúra esélyei. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.

Warde, A. 1997: Consumption, food and taste. London: Sage.

Warde, A.-Tomlinson, M.-McMeekin, A. 2000: Expanding tastes? Cultural omnivorousness and cultural change in the UK. The University of Manchester CRIC Discussion Paper No. 37.

PUBLIKÁCIÓK AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN



DEBRECENI EGYETEM
EGYETEMI ÉS NEMZETI KÖNYVTÁR



Nyilvántartási szám: DEENK/249/2017.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Illés Gabriella Barbara
Neptun kód: OE3T5T
Doktori Iskola: Kerpely Kálmán Doktori Iskola
MTMT azonosító: 10060402

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Idegen nyelvű, hazai könyvrészletek (1)

1. **Illés, G. B.:** Tha color TV: the changes of commercial TV industry.
In: Tavaszi Szél Konferencia 2017. évi tanulmánykötet, DOSZ, Budapest, "közlésre elfogadva" (2017), [1-14], 2017.

Magyar nyelvű tudományos közlemények hazai folyóiratban (4)

2. **Illés, G. B.:** A kereskedelmi televíziózás kialakulása és hatása Magyarországon.
Zempléni Múzsák. "közlésre elfogadva", [20], 2017. ISSN: 1585-7182.
3. **Illés, G. B.:** A színes TV: a kereskedelmi televíziózás megjelenésével országunk társadalmának, kulturális igényeinek változásai a regionalitás tükrében.
Filmszem.net. "közlésre elfogadva", [39], 2017. ISSN: 2062-9745.
4. **Illés, G. B.:** Kultúra és médiafogyasztás: szociodemográfiai jellegzetességek.
Jel-Kép. "közlésre elfogadva", [1-19], 2017. ISSN: 0209-584X.
5. **Illés, G. B.:** A kereskedelmi televíziózásban a piacvezető országos csatornák kábeltelevíziós kistestvéreinek térhódítási szerepe országunk regionális és társadalmi szempontjai tükrében.
Agrártud. közl. 58, 107-110, 2014. ISSN: 1587-1282.



Cím: 4032 Debrecen, Egyetem tér 1. □ Postacím: 4010 Debrecen, Pf. 39. □ Tel.: (52) 410-443
E-mail: publikaciok@lib.unideb.hu □ Honlap: www.lib.unideb.hu



További közlemények

Magyar nyelvű közlemények hazai folyóiratban (1)

6. **Illés, G. B.:** A színes TV a kereskedelmi televíziózás megjelenésével országunk társadalmának, kulturális igényeinek változásai a regionalitás tükrében.
Filmkultúra. 5, 1-137, 2017. EISSN: 1418-8740.

Ismeretterjesztő, népszerűsítő cikkek (1)

7. **Illés, G. B.:** Hogyan változtak meg a magyar lakosság kulturális igényei a kereskedelmi televíziózás elterjedésével?
Index. Comment.blog.hu[1-2], 2017.

A DEENK a Jelölt által az iDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudományometriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2017.07.21.

