

2003. 1. szám

# JEL- KÉP

KOMMUNIKÁCIÓ, KÖZVÉLEMÉNY, MÉDIA

A Magyar Médiaért Alapítvány  
és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti  
Kutatócsoport folyóirata

*Szerkesztőbizottság*

ANGELUSZ RÓBERT  
GÁLIK MIHÁLY  
GYÖRGY PÉTER  
HORÁNYI ÖZSÉB  
TAMÁS PÁL  
TERESTYÉNI TAMÁS (*főszerkesztő*)  
WESSELY ANNA

*Tanácsadó testület*

ALMÁSI MIKLÓS  
CSEH-SZOMBATHY LÁSZLÓ  
CSEPELI GYÖRGY  
GEORGE GERBNER  
HANN ENDRE  
SVENNIK HOYER  
HUNYADY GYÖRGY  
LEVENDEL ÁDÁM  
PETŐFI S. JÁNOS  
PLÉH CSABA  
ROBERT STEVENSON  
TARDOS RÓBERT  
VASS LÁSZLÓ

A szerkesztőség címe:

JEL-KÉP

MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport

1064 Budapest, Izabella u. 46.

Tel.: 3423-130/27, 28

e-mail: [terestyeni@izabell.elte.hu](mailto:terestyeni@izabell.elte.hu)

Tördelés és sokszorosítás BIP

HU ISSN 0209–584X

# TARTALOM

---

## DOKUMENTUM

---

Egy átvilágítás	3
-----------------	---

## ÚJ TECHNIKÁK

---

Tardos Róbert: AZ INTERNET TERJEDÉSE ÉS HASZNÁLATA MAGYARORSZÁGON 1997–2001	7
--	---

## MÉDIA

---

Terestyéni Tamás: A MAGYARORSZÁGI TELEVÍZIÓS MŰSORKÍNÁLAT 2002-BEN	23
---	----

## MŰHELY

---

Babocsay Ádám: MÉDIAKUTATÁSI PARADIGMÁK: A „TARTALOM ÉS HATÁS” ÉS A „HASZNÁLAT ÉS GRATIFIKÁCIÓ” KUTATÁSI IRÁNYZATOK	55
---	----

Gálik Mihály – Kováts Ildikó – Tölgyesi János: EGY ONLINE VIDEO KÍSÉRLET KÖZÖNSÉGFOGADTATÁSA MAGYARORSZÁGON	65
--	----

## KITEKINTÉS

---

Ehmann Bea: A KVALITATÍV KUTATÁS KÉT ÁRAMA ÉS A PSZICHOLÓGIAI TARTALOMELEMZÉS	77
Vajda Júlia: AZ ÉLETTÖRTÉNET SZÖVEGÉNEK SZÖVETE	89

A JEL-KÉP-nek ez a száma  
a GfK Hungária Piackutató Intézet  
támogatásával jelent meg.

A következő oldalakon olvasható átvilágítási dokumentumok kapcsán óhatatlanul felmerülhetnek bizonyos, a társadalmi kommunikációnak és az információval való bánásmódnak a minőségét és az aktuális eljárás(ok)nak a tulajdonképpeni céljait érintő kérdések és aggályok.

Vajon magától értetődő, természetes dolog-e, hogy a rendszerváltás utáni harmadik kormány idején III/3-as ügynökök, besúgók után kezdenek kutatni egy olyan kiadványnál, amely

- jelen formájában 1994 óta működő negyedéves tudományos folyóirat,
- egy inkább szűknek mondható – elsősorban akadémiai-egyetemi – szakmai kör számára készül,
- pályázati forrásokból és alkalmi támogatásokból gyűjti az egyetlen kiadásként felmerülő nyomdai előállításnak a költségfedezetét,
- így persze nincs egyetlen fizetett alkalmazottja (szerkesztőségi munkatársa, rovatvezetője, olvasószerkesztője, főmunkatársa stb.) sem, és senkinek semmiféle díjazást nem fizet (a főszerkesztő is, a szerkesztőbizottság tagjaival egyetemben, tudományos tevékenysége részeként – mintegy társadalmi munkában – látja el feladatait)?

Vajon nem furcsa-e, hogy miközben az eljárás óhatatlanul rávetíti a gyanú árnyékát az ellenőrzésre kiválasztott állampolgárookra, az átvilágítás végeredményét a határozatot meghozó bizottság „nem nyilvános”-nak minősíti? Ha nem nyilvános, akkor mi az értelme az egésznek? És ha nem a nyilvánosságban, akkor hogyan tisztázhatja magát a gyanúba hozott?

Vajon nem arról – vagy arról is – van-e itt szó, hogy az egykori bűnösök leleplezése ürügyén az akkori (az 1998 és 2002 közötti) hatalom üzent a polgároknak: rajtunk tartja a szemét?



Az Egyes fontos, valamint közbizalmi és közvélemény-  
formáló tisztségeket betöltő személyek ellenőrzésére  
létrehozott II. sz. Bizottság

(1054 Budapest, Nagysándor József u. 4.  
☎ 473-2759, 473-2760)

2.B/I.-45/2001.

**Terestyéni Tamás úrnak**  
**a Jelkép főszerkesztőjének/szerkesztőség vezetőjének**

**B u d a p e s t**

Izabella u. 46.  
1064

Az Egyes fontos, valamint közbizalmi és közvélemény-formáló tisztségeket betöltő személyek ellenőrzéséről és a Történeti Hivatalról szóló többször módosított 1994. évi XXIII. törvény (továbbiakban: Etv.) 2. § és 10. § (1) bekezdése alapján alkalmazott 1957. évi IV. törvény (továbbiakban: Ác.) 10. § illetőleg 28. § (1) bekezdése alapján

#### **megkeresem**

és kérem, hogy 15 napon belül közölje az ellenőrzéshez szükséges alábbi adatokat:

1. Az Ön saját személyazonosító adatait, amennyiben 1972. február 14.-e előtt született.
2. Az Ön által irányított újság 1972. február 14.-e előtt született főszerkesztő-helyetteseinek, szerkesztőinek, olvasószerkesztőinek, rovatvezetőinek, valamint főmunkatársainak névsorát és személyi adatait.
3. Közölje az előző pontban felsorolt személyek pontos beosztását, tevékenységi körét, munkaterületét.

Kérem továbbá, amennyiben a fent megjelölt tisztségviselők személyében változás következik be, arról a Bizottságot 15 napon belül szíveskedjen közölni.

**Budapest, 2001. június hó 29. napján**

A kiadmány hiteldűl:  
2001. június 29. Meteseki Tamásnál



**dr. Gondos Imre sk.**  
**soros elnök**



Az Egyes fontos, valamint közbizalmi és közvélemény-  
formáló tisztségeket betöltő személyek ellenőrzésére  
létrehozott II. sz. Bizottság

(1054 Budapest, Nagysándor József u. 4.  
☎ 473-2759, 473-2760)

2.B/XVII-156/02-9.

**Dr. Terestyéni Tamás úrnak**

**Budapest**

Károly krt. 25.

1075

## É R T E S Í T É S

Az 1994. évi XXIII. törvény 10. § (2) és (+) bekezdésének megfelelően tájékoztatom, hogy az Egyes fontos, valamint közbizalmi és közvélemény-formáló tisztségeket betöltő személyek ellenőrzésére létrehozott II. sz. Bizottság az ellenőrzését megkezdte.

A törvény 1. §-ában meghatározott tevékenységére utaló adat nem mertült fel.

Jelen értesítés átvételétől számított 15 napon belül álláspontjának előadása céljából személyes megjelenésére időpontot kérhet. Amennyiben ilyen kérelmet nem terjeszt elő, a Bizottság a rendelkezésre álló adatok alapján zárt ülésen hozza meg döntését.

**Budapest, 2002. október hó 15. napján**

**dr. Incze Béla s.k.**  
a II. sz. Bizottság soros elnöke

A kiadmány hiteléül:

2002. október 15. Mecseki Tamásné



**Az Egyes fontos, valamint közbizalmi és közvélemény-  
formáló tisztségeket betöltő személyeket ellenőrző  
II. sz. Bizottság**

**NEM NYILVÁNOS!**

Az 1992. évi LXIII. tv.

19. § (5) bek. alapján

2.B/XVII-156/2002-10.

Az Egyes fontos, valamint közbizalmi és közvélemény-formáló tisztségeket betöltő személyek ellenőrzéséről és a Történeti Hivatalról szóló 1994. évi XXIII. törvény (a továbbiakban: Törvény) 5. §-ának (1) bekezdésével létrehozott II. sz. Bizottság (a továbbiakban: Bizottság) 2003. év február hó 07. napján megtartott zárt ülésén meghozta a következő

#### **határozatot.**

A Bizottság megállapítja, hogy **dr. Terestyéni Tamás**, aki Budapesten, 1946. 07. 25. napján született, anyja neve: Lakics Matild, 1075 Budapest, Károlyi krt. 25. sz. alatti lakos, a Törvény 1. §-ában meghatározott tevékenységet nem végzett, az ott megjelölt szervezeteknek tagja nem volt.

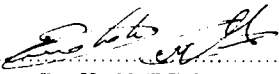
A határozattal szemben, annak közlésétől számított 15 napon belül a Fővárosi Bíróságnál lehet keresettel élni.

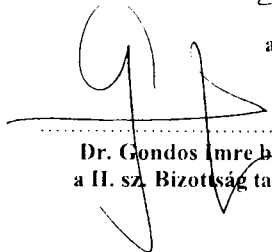
#### **Indokolás:**

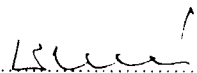
A Bizottság a rendelkező rész szerint határozott, mivel a Belügyminiszter, a Honvédelmi miniszter, a Polgári Nemzetbiztonsági Szolgálatokat irányító államtitkár és a Történeti Hivatal értesítései, valamint a Bizottság rendelkezésére álló adatok szerint az ellenőrzötti dr. Terestyéni Tamás úr a jelzett miniszterek és államtitkár hatáskörébe, illetőleg a felügyeletük vagy irányításuk alá tartozó szervek erre vonatkozó nyilvántartásaiban nem szerepel, és a Törvény 1. §-ában meghatározott tevékenységére utaló adat nincs.

A határozat rendelkezései a Törvény 10. §, 14. § és 19. §-ain alapulnak.

**Budapest, 2003. év február hó 07. napján**

  
**Dr. Hodászi Zoltán bíró**  
**a II. sz. Bizottság soros elnöke**

  
**Dr. Gondos Imre bíró**  
**a II. sz. Bizottság tagja**

  
**Dr. Incze Béla bíró**  
**a II. sz. Bizottság tagja**



Tardos Róbert

## AZ INTERNET TERJEDÉSE ÉS HASZNÁLATA MAGYARORSZÁGON 1997–2001<sup>1</sup>

Az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportja az Internet hazai elterjedésének kezdeti időszakától, mintegy fél évtizede folytat vizsgálatokat az új kommunikációs technika befogadói közegéről, társadalmi bázisáról, használati jellegzetességeiről, a médiafogyasztás vele kapcsolatos átalakulásáról. 1997-ben, 1998-ban és 2001-ben végeztünk felvételeket részben ismétlődő, részben új kérdésblokkok alapján (sőt bizonyos adatokat egy 2000-ben lefolyt felvétel rövid modulja is szolgáltatott).

A folyamat kezdeti időszakában természetszerű volt, hogy kiemelt hangsúllyal foglalkozunk a terjedés olyan infrastrukturális kérdéseivel, mint a tárgyi feltételek közt alapvető szerepet játszó személyi számítógépes ellátottság, de a kognitív infrastruktúra olyan elemeit is vizsgáltuk, mint a kezeléshez szükséges tudás és bizonyos digitális skill-ek megléte, melyek az Internet működtetéséhez is nélkülözhetetlenek. Végig arra törekedtünk, hogy ne csak azokat a csoportokat határoljuk körül, melyek számára – akár a személyi számítógép, akár az Internet tekintetében – a hozzáférés elvben adott, hanem azokat is, melyek e kereteket – legalább valamilyen minimális szinten – aktív használattal ki tudják tölteni. Hozzájutási és használati tipizálásunk, mely kutatósorozatunk elemzéseikhez alapul szolgált, e megkülönböztetésekre épült.

A terjedés kezdeti szakaszain túljutva – mikor az alig pár százalékos célpopuláció eleve behatárolta a használat minőségi jellemzőinek kérdéseit – már viszonylag részletesebb vizsgálódásra is mód nyílt. A 2001-es felvétel ennek alapján már részletesebb blokkot tartalmazott az Internet használatáról, felhasználva ennek során az Eurobarometer vizsgálat-sorozat (a lehetséges alkalmazások hosszabb tételsorozatára épülő) idevonatkozó megközelítését is.<sup>2</sup>

Valójában az Internet meghonosodásáról egyelőre csak erős megszorításokkal beszélhetünk, a tárgyi korlátok mind ez idáig meglehetősen számottevőek. Jóllehet a fél évtizede még csak elvétve előforduló otthoni web-használat mára már érzékelhető nagyságrendet öltött, a hozzáférésben még mindig alapvető szerepet játszanak az egyéb lehetőségek (elsősorban a munkahely és az iskola). Bár kétségtelen, hogy a folyamat kibontakozása hosszabb távon mindenekelőtt a háztartások, a magánszféra ilyen aktivitásán nyugszik, a diffúziót egyelőre jelentős anyagi és kulturális fékek gátolják. A kulturális szint szerepe az átfogott időszak során meghatározó maradt, de az anyagi státus is közel akkora súllyal működött végig közre akár a hozzájutás, akár az aktív használat te-

kintetében. Úgy tűnik, azok felé a közép, alsó-közép rétegek felé haladva, amelyek a digitális technológiákkal munkájuk, napi tevékenységük során nem kerülnek közvetlen érintkezésbe, egyelőre erőteljes társadalmi-kulturális válaszfalak állnak a terjedés útjában (s bár az alapfeltételnek számító pc viszonylag szélesebb körben honosodott meg, a terjedésnek az a fajta folyamatos gyorsulása, ami a nemzetközi tapasztalatok szerint többnyire a fenti rétegeken belüli kiterjedtebb megjelenéssel veszi kezdetét, a hazai terepen mind ez idáig nem igazán érhető tetten).

A nemzetközi tapasztalatok is arra vallanak – lásd alább az ilyen irányú adalékokat az European Commission közelmúltbeli jelentése alapján –, hogy az Internet terjedése több lábon álló folyamat, ahol az egyéb hozzáférési formák még ott sem vesztek el jelentőségüket, ahol a magánháztartások ellátottsága egyébként már a telített állapothoz közelít (példa erre több skandináv ország gyakorlata). Az EU olyan – főleg dél-európai – országaiiban, ahol valójában ettől még távol állnak (sőt bizonyos vonatkozásokban a hazai szintet is csak kevés-sel haladják meg), ez utóbbi kiegészítő források még nagyobb jelentőségűnek mutatkoznak. A mi esetünkben is aligha lehet nélkülözhetőbb a több alapra támaszkodás fenntartása. A folyamat kétségtelenül hordoz ilyen jegyeket magán, s minden bizonnyal ennek tudható be nemcsak az, hogy viszonylag mérsékeltbebb szintre álltak be az egyes településtípusok közti eltérések, de az is, hogy a legfiatalabb korcsoportokon belül úgy a hozzáférés, mint a használat ma már aránylag széles körű. Ez utóbbi kétségkívül előrevetíti a terjedés egy kohorsz-szerű változatát, az új – már „net-szocializált” – korosztályok belépésére épülő fokozatos meghonosodást. Ez stabil, de meglehetősen lassú folyamatnak ígérkezik, amely még az aktív korosztályok jó részét sem fogná át igazán. (Bár a nemzetközi tapasztalatok mindenütt jelentős korosztályi szakadékról szólnak, a mi esetünkben ez az aktív-inaktív választóvonalnál jóval lejjebb húzódik). Kétségkívül itt olyan kérdésekbe ütközünk (mint a középrétegek stabilizálódása, sávjuk lefelé történő kiszélesedése, a kulturális horizontok általános tágulása, az idekapcsolódó tudások – nem utolsósorban az idegen nyelvtudás – általánosabbá válása), amelyek túlmennek a témaspecifikus kereteken, és csak az ország társadalmi fejlődése, gazdasági-kulturális átalakulása, integrációs perspektívái fényében értelmezhetők. Ezzel együtt, bizonyos közvetlenebb összefüggések sem érdektelenek (mindenek előtt a hozzáférés anyagi feltételeinek facilitálása, akár a pc, akár az Internetes összeköttetés beszerzése és fenntartása értelmében). Már csak azért is, mivel mindez előfeltétel a digitális technológiáknak már a láthatáron álló újabb lépcsőkhöz (némiképp függetlenül attól, hogy a lehetséges technikai verziók közül azok végül is milyen módon, milyen konkrét felállásban valósulnak meg).

## A SZÁMÍTÓGÉP ÉS AZ INTERNET TÁRSADALMI DIFFÚZIÓJA AZ ELMÚLT ÉVEKBEN

A személyi számítógépek magyarországi elterjedése kb. másfél évtizedre tekint vissza. A hozzájutás két fő forrása a munkahelyek elektronizálása és a személyi számítógépeknek a magasabb anyagi státusú háztartásokban való meghonosodása volt. A számítógépek térhódítása leggyorsabban a tudomány területén, kutatóintézetekben, valamint az államigazgatás területén és a gazdasági élet modernebb szegmenseiben, a bankokban,

pénzintézetekben ment végbe. A technikák meghonosodásában jelentős szerepet játszottak a kutató- és a műszaki értelmiség ilyen irányú kezdeményezései. A fiatalabb korosztályokban az oktatásügy terén végrehajtott akciók, az iskolák számára történő kedvezményes gépjuttatások és legutóbb a Sulinet-program járultak hozzá a viszonylag gyors diffúzióhoz.

Az elmúlt néhány évben az Internet elterjedése kulturális szempontból is minőségileg új mozzanatnak tekinthető. Mind a magánéleti kommunikációban, mind a nyilvánosságban, mind az állami-politikai szférákban az érintkezés új formáit hordozza magában. Egyes szerzők (például Castells 1996) egyenesen jelentős társadalmi struktúra- és életforma-alkító szerepet tulajdonítanak az új kommunikációs eszköznek. Filozófiai megközelítések a gondolkodási struktúrák, magatartásmódok, habitusok átalakulását kapcsolják az új fejleményekhez (az információs társadalom és az új technikák fogalmaihoz kapcsolódó ilyen megközelítésekről lásd Webster 1995, Kasvio 1998). Még azok a szerzők is, akik nem fogadják el az előbbi megközelítésekben sokszor felbukkanó technikai determinizmust, jelentős gazdasági és társadalmi hatásokat (mint a nyilvánosság átalakulása, a tudásszakadék nyílása, virtuális kapcsolathálózatok létrejötte) tulajdonítanak a számítógépnek és az Internet terjedésének (például Angelusz 1998, Wellman 1999). Az is kétségtelen, hogy a számítógépen keresztül történő kommunikáció stílusjegyeiben mind a *face-to-face* személyes, mind az írásos, mind a hagyományos tömegkommunikáció jellegzetességeitől eltér, az utóbbiakkal képest az informalitás nagyobb foka jellemzi. Ezek a stílusbeli eltolódások ugyanakkor a hétköznapi nyelvhasználat univerzumának egészét is egyre érezhetőbben befolyásolják (lásd Tölgyesi 1997). Számos szerző (így Gálik 1997) a hagyományos tömegkommunikáció átalakulásának és perspektíváinak kérdéseit is felveti az új technikák terjedése nyomán keletkező versenyszituációt elemezve.

A kis országokban, a kis nyelvek hordozóiban a szóban forgó diffúzió kifejezetten nyelvi vonatkozásaira is ráirányították a figyelmet. Már maga a számítógép elterjedése is az idegen nyelvek, elsősorban az angol nyelv szerepét állította előtérbe, mivel a technikai kifejezések (akár a „hardware”-rel, akár a „software”-rel kapcsolatos technológiai műszavak) túlnyomó többsége az eredeti angol formában honosodott meg. Az Internet, illetve a számítógépen keresztül folyó e-mail-ezés még hangsúlyosabbá tette e nyelvi mozzanatot. A „web”-en keresztül történő „szörfölés” a kommunikációnak ebben a szférájában szinte kétnyelvűséget állított elő, akár megmaradt a szóban forgó kifejezések eredeti angol formája, akár félig-meddig megmagyarosodtak.

Az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportja mintegy fél évtizede követi nyomon a számítógépes és Internetes kultúra hazai térhódítását. Ennek során részben a hozzájárulás mértékére és társadalmi különbségeire, részben a használat módjára, a számítógépben és az Internetben rejlő lehetőségek aktív kiaknázására fordítottunk elsősorban figyelmet. 1996-ban, mikor az Internet még csak igen szűk körben terjedt el Magyarországon, országos reprezentatív vizsgálat során mindössze arról érdeklődtünk, hogy a megkérdezettek egyáltalán hallottak-e az Internetről, illetve használták-e már valaha. Noha akkoriban a lakosságnak már mintegy kétharmada hallott az Internet létezéséről, még csak 3 százalék kapcsolódott be – bármilyen formában – az azon keresztüli kommunikációba.

1997-ben és 1998-ban már részletesebb kérdőív-blokk foglalkozott e kérdésekkel, s a megismételt adatgyűjtés a változás ütemének felmérésére is módot adott. Az országos reprezentatív (1997-ben 1000, 1998-ban 800, 2001-ben 1000 fős<sup>3</sup>) mintákon végzett felvételek

egy kezdeti szinten az Internet aránylag gyors terjedéséről adtak számot. Az 1. táblázat részben az Internetezés elsődleges tárgyi feltételének, a számítógéphez való hozzájutásnak, részben az Internet speciális felszereléseivel való ellátottságnak az 1997-es, 1998-as és 2001-es helyzetét tükrözi. Az elsőként közölt összefoglaló adatok a személyi számítógép esetében a saját, illetve a munkahelyi (iskolai) hozzájutást, az Internet esetében e két forráson túl a terjedőben lévő közösségi és szórakozóhelyeken való szolgáltatás igénybevételét, illetve a ma még igen költséges saját forrással szemben a más személyeknél történő Internethasználatot foglalja magába.

1. táblázat

*A személyi számítógéphez és az Internethez való hozzájutás alakulása 1997 és 2001 között (százalékban)*

	1997	1998	2001
Személyi számítógéphez való hozzájutás	25	30	33
<i>Ezen belül:</i>			
<i>saját háztartásban</i>	16	17	21
Munkahelyen/iskolában	15	21	23
Internethez való hozzájutás	10	15	22
<i>Ezen belül:</i>			
<i>saját számítógépen</i>	1	2	6
Munkahelyen/iskolában	2	6	13
Internet-kávézóban (cybercafé)	4	6	5
Közösségi, művelődési házban (teleházban)	2	3	4
Barátnál, ismerősnél	6	7	9

Az adatok azt jelzik, hogy jelenleg a felnőtt népesség kb. harmada számára elérhető a személyi számítógép, saját háztartásában pedig ennek mintegy kétharmada (az össznépszerűség mintegy egyötöde) rendelkezik ezzel a lehetőséggel. A bővülés valójában nem volt rohamos, és a hozzájutás szélesedésének a munkahelyi/iskolai gépesítés még mindig egyenrangú forrása volt. Az aktív munkaviszonyban állók körében az 1997-es 30-ról közel 50 százalékra nőtt a munkahelyi számítógéppel való ellátottság, ami azt jelzi, hogy bizonyos munkakörökben a számítógép meglelte lassan általánossá válik. (2001-re az aktív szellemi foglalkozásúak körében a hozzájutás egészében véve megközelítette a nyolcvan százalékot. Ugyanakkor a munkahelyi struktúrával összefüggő jelentős szakadékokra utal, hogy a fizikai foglalkozásúak körében a szóban forgó arány alig haladja meg az egynegyedét, sőt a szakmunkások közt is a 30 százalékot.)

Az European Commission nemrégiben megjelent újabb jelentése az *Information Society* sorozatban nemzetközi kitekintésre is lehetőséget ad. A háztartások ellátottságának a 2. táblázaton látható adatai lényegében a saját (otthoni) számítógépes hozzáféréssel vetethető egybe az 1. táblázatban. (Az adatok egyben az Internet diffúziójának jelenlegi tempóját, s annak bizonyos regionális eltéréseit is érzékeltetik – még ha az elmúlt év második felében Európa-szerte érzékelhető recessziós fejlemények némileg rá is nyomták a bélyegüket erre a folyamatra.)

## 2. táblázat

*A háztartások Internettel való ellátottsága az Európai Unió országaiban  
(Eurobarometer Report, No. 112, 2001. november)*

EU-országok	2000. október	2001. június	2001. november
Belgium	29	35	36
Dánia	52	59	59
Németország	27	38	38
Görögország	12	12	10
Spanyolország	16	23	25
Franciaország	19	26	30
Írország	36	46	48
Olaszország	24	33	34
Luxemburg	36	44	43
Hollandia	55	59	64
Ausztria	38	46	47
Portugália	18	23	26
Finnország	44	48	50
Svédország	54	64	61
Egyesült Királyság	41	53	49
Európai Unió – összesen	28	36	38
Norvégia	–	62	58
Izland	–	68	70

Saját adatainkra vonatkoztatva: az Internet esetében – különböző forrásokon keresztül – legutóbb a népesség kb. egyötödére kiterjedő, és ezen belül 6 százalékos otthoni hozzájárulás Európai Unió összehasonlításban a mezőny alját közelíti. A bővülés üteme viszonylag az otthoni ellátottságot tekintve volt a leggyorsabb, ezzel együtt még meglehetősen szűk tulajdonosi szegmenst ölel fel. A munkahelyi/iskolai hozzáférés kiterjedése mindenekelőtt a vizsgálatokba bevont 18 éven felüli tanulónépesség növekvő ellátottságára vezethető vissza különböző iskolai/felsőoktatási programok révén.

Bár az össznépességen belüli igénybevételük nem igazán átütő, mint többnyire más országokban is, a diffúzió kezdeti szakaszában aránylag számottevően járul hozzá az Internet elérhetőségéhez a közösségi házak, illetve a kifejezetten ilyen célú teleházak, továbbá az inkább városi jellegű cyber-helyek, kávézók meghonosodása. Az adatok mindkét vonatkozásban lassú bővülésre utalnak, egyben arra, hogy az előző formákhoz képest itt másodlagos kiegészítő csatornákról lehet szó, viszont ilyen funkciójuk betöltésére a nemzetközi tapasztalatok alapján még tartós igény mutatkozik. A 3. táblázat nemzetközi összehasonlító adatai ilyen adalékként is felfoghatók.

## 3. táblázat

Az Internet-használat módjai az Európai Unióban (Eurobarometer Report, No. 112, 2001. november)

Használja-e az Internetet ... ?			
	Az EU 15 országának teljes népessége		
	2000. október	2001. június	2001. november
...otthon	24	31	33
...munkahelyen	17	19	19
...barátnál, rokonnál	9	14	16
...iskolában, egyetemen	9	9	10
...valamilyen nyilvános helyen	3	5	6
...cyber-kávézóban	3	4	4
...útközben: mobil telefon útján	Dk	3	4
...útközben: laptop útján	Dk	2	3
...útközben: zseb PC útján	Dk	1	1
Összesen (mindent egybevéve):			
Használók	42	46	48
Nem-használók	58	54	52
ÖSSZES	100	100	100

Mint a 3. táblázat alsó összegző soraiból kitűnik, az EU egészében az Internetet használók aránya ma gyakorlatilag eléri a népesség felét (amit az információs társadalom egyes teoretikusai, így például Castells, még a terjedés szempontjából kritikus küszöbnek tekintettek). Ha az időleges lassulás körülményétől eltekintünk, nem valószínű, hogy a diffúzió már leblokkolt volna (nem szólva arról, hogy bizonyos esetekben – inkább Északon, mint Délen, inkább a kisebb, mint a nagyobb országokban, nemcsak a skandináv régióban, de Ausztriában vagy Írországban is – ezek az arányok már jelentősen meghaladták az 50 százalékot is. Mint az adatokból világosan kitűnik, a bővülés motorja a magánháztartások hálóra csatlakozása – mely egyetlen év alatt összességében egyharmadnyival nőtt. A hozzáférés szélesedésében a mobil Internetes kapcsolat legújabb generációja (wap stb.) is viszonylag számottevően játszik közre.

Ezzel együtt olyan „hagyományosabb” formák sem veszítik jelentőségüket, mint a munkahelyi, oktatási intézményekben történő bekapcsolódás, vagy az olyan félig-meddig kollektív csatornák, mint a nyilvános intézmények (könyvtárak, postahivatalok vagy teleház-szerű létesítmények), Internet cafék vagy éppen a társas network útján nyíló lehetőségek. Ez utóbbiakat tekintve is összességében elérik vagy meghaladják az EU-adatok a magyarországi szintet.

Akár a személyi számítógéphez, akár az Internethez való hozzáférés természetesen önmagában csupán lehetőség. Viszonylag jelentős azoknak a használóknak az aránya, akik alig-alig kapcsolják be a kezük ügyében lévő gépet, vagy vonalat, vagy ha igen, csupán játékra (vagy az Internet esetében például vizuális szórakozásra). Ebben a vonatkozásban pozitív fejlemények regisztrálhatók a digitális írástudás irányában. Míg a néhány évvel ezelőtti felvétel során a részletesebb elemzések szerint sokan voltak olyanok – a számítógép használók 18 százalékára tettük arányukat –, akik csak játékra használták a gépet (s a lehetőséggel elvben rendelkezőknek közel egynegyede a számítógép alapvető felhasználási módjai közül semmire sem), ezek az arányok időközben jóval alacsonyabbak lettek. De hasonló kérdések az Internet esetében is felmerülnek. Külön vizsgálatot érdemel tehát az a kérdés, hogy a személyi számítógép, illetve a hálózat aktív felhasználási módjai közül a szövegszerkesztés, az adatfeldolgozás-számítás, illetve az Internet használat különböző típusai a népesség mekkora körét jellemzik. A 4. táblázatban közölt átfogó indexek a személyi számítógép esetében az előbbi három válfajt, s ezen belül az Internet esetében a levelezést, e-mail-ezést, az információk beszerzését és a hálón zajló véleménycserét, diskurzust foglalják magukba.

## 4. táblázat

*A személyi számítógép és az Internet aktív használatának alakulása 1997 és 2001 között (százalékban)*

	1997	1998	2001
<b>Személyi számítógép aktív használata</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>25</b>
Ezen belül:			
szövegszerkesztés	14	20	23
adatfeldolgozás, számítás	14	16	18
<b>Internethasználat</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>15</b>
Ezen belül:			
levelezés, e-mail	2	5	12
információk beszerzése	3	8	14
véleménycsere	1	2	5

A személyi számítógép aktív felhasználási módjainak valamelyikét a felnőtt népességnek ma mintegy negyede mondja magáénak. Ezen belül legtöbben még mindig a ma már „hagyományosnak” számító szövegszerkesztési és adatfeldolgozási technikákat veszik igénybe. Az átfogott időszakban az előbbi terjedt dinamikusabban – valószínűleg nem függetlenül attól a körülménytől, hogy míg az adatfeldolgozás, számítás a foglalkozásoknak meghatározott körét érinti elsősorban, a szövegszerkesztés készsége potenciálisan a szellemi tevékenységek egészére, a műszaki kultúrától tradicionálisan távolabb eső humán szférára is kiterjed (amellett az iskolai tanulásban, feladatvégzésben is egyre inkább tért hódít). Ez utóbbi skill ugyanakkor a kommunikációs aktivitás szélesebb mezőnyére is kihat, például lehetővé teszi a hálón keresztüli önprezentációt, a szélesebb körre is kiterjedő véleménynyilvánítást.

Az Internet aktív használóinak köre az előbbiekhöz képest egyelőre még szűkebb, bár a terjedés üteme kétségtelenül itt volt a leggyorsabb. Legtöbbször információk megszerzésére, ellenőrzésére használják a hálózatot. Valamivel kevesebben az elektronikus postát; bár ennek bővülése még nagyobb ütemű volt. Azonban így is mérsékeltnak mondható annak fényében, hogy a hivatkozott Eurobarometer-adatok szerint ez az alkalmazási mód vezeti a rangsort az EU-országok felhasználói körében (háromnegyedet meghaladó arányban). A hálózaton keresztül történő véleménycsere, diskurzus az Internet kitüntetett lehetőségei, bár mint az adatok tükrözik, inkább csak potenciális lehetőségek közé tartoznak. Ha az ilyen formák a nyilvánosság hagyományos korlátait időnként látványosan törik is át, összességében ma is csak mérsékelt számú érdeklődőt vonzanak az Internetező közönségen belül (e forma az EU-népességben is inkább a felhasználási rangsor vége felé helyezkedik el, az Internetezők mintegy egyötödét fogva át).

## A HOZZÁFÉRÉS ELTÉRŐ ESÉLYEI

Az információs társadalommal kapcsolatos irodalom a virtuális beszűkülés és a globális nyelvi dominancia felidézése mellett a potenciális hátulütők sorában nagy nyomatelkalkul hangoztatja az új típusú kommunikációs egyenlőtlenségek esélyét. Ez annál komplikáltabb kérdés, mivel – ahogy az információs társadalom nem egy protagonistája hirdeti – a számítógépes-Internetes kultúra és a hozzá kapcsolódó közéleti kommunikáció elvben hátrányokat leépítő és a nyilvánosságot bővítő, demokratizálódó folyamatokat is magában hordozhat. Bár komoly az esélye, hogy az új kommunikációs technika szélesebb elterjedésével hosszabb távon újabb és újabb interakciós közösségek alakuljanak ki, rövidebb távon – amíg a lakosság jelentős része alig érintkezik az új technikával – inkább a társadalmi egyenlőtlenség mélyüléséhez járul hozzá. Vizsgálandó kérdés a kialakuló törésvonalak jellege, mélysége és tartóssága – vajon e korlátok mentén kommunikációs „osztályhatárok” jöhetnek-e létre hosszabb távon.

Felvételünk a szóban forgó egyenlőtlenségi vonatkozásokról is nyújt adalékokat, amennyiben elemzéseket végezhetünk a személyi számítógéphez és az Internethez való hozzájutás, valamint az aktív használat meghatározó tényezőiről és az eltérések mértékéről. Az adott összefüggésben különösen érdekesek az olyan jellemzők, mint a személyes iskolázottság és foglalkozási jellemzők, továbbá a háztartás (felszerelési cikkek, tartós javak állományával mért) vagyoni helyzete, valamint a lakóhely. Az iskolázottság meghatározó szerepe az adott vonatkozásokban – nem utolsósorban, mivel új eszközök meghonosodásáról van szó – többé-kevésbé természetes. Az iskolázottság felfelé tolódása – és magának az oktatásügynek az adott készségek elsajátításában játszott szerepe – elvben reményt nyújt az iskolázottság szerinti egyenlőtlenségek későbbi mérséklődésére is. A vagyoni helyzet szerepe – főként a hozzájutást illetően – ismét természetes, de már megfontolásra ad okot, s a magas költségek exkluzív jellegét sejteti, ha az anyagi tényező szerinti eltérések szakadékszerűek. A hozzájutásnak és az eszközökkel kapcsolatos készségeknek a településtípus, a lakóhelyi centrum–periféria szerinti alakulása az egyenlőtlenségeknek egy további lényeges metszetére és az elterjedés korlátjaira vethet fényt.



De nem érdektelenek az olyan demográfiai ismérvek sem, mint az életkor vagy a nem. Az előbbi tényező szerinti eredmények például arról adhatnak felvilágosítást, hogy az új eszközök mennyire mélyítik el a lényeges kommunikációs vonatkozásokban kétségtelenül meglévő generációs választóvonalakat. Az 5. táblázat elsőként a személyi számítógépre, majd az Internetre vonatkozóan mutatja be és veti egybe a hozzájutás és az aktív használat meghatározó tényezőiről végzett elemzések különböző időszakra vonatkozó eredményeit, ahol a táblázatban szereplő sztenderdizált együtthatók egy-egy tényező befolyásának mértékét, más tényezők hatásától „megszűrte” önálló szerepét jelzi. (Az üres cellák esetében nem beszélhetünk statisztikailag szignifikáns önálló hatásokról.)

5. táblázat

*A személyi számítógéphez és az Internethez való hozzájutás és aktív használatuk meghatározó tényezői 1997–98 és 2001 között*

*(lépcsőzetes regresszió-analízis, sztenderdizált együtthatók; 1997 és 1998 együttes bevonása)*

	Hozzájutás				Aktív használat			
	PC		Internet		PC		Internet	
	1997–98	2001	1997–98	2001	1997–98	2001	1997–98	2001
Iskolázottság	.23	.30	.19	.23	.28	.31	.14	.24
Vagyoni helyzet	.26	.25	.16	.18	.20	.17	.10	.14
Életkor	-.16	-.24	-.15	-.29	-.19	-.27	-.14	-.25
Településtípus (főváros +)	.08		.07		.08		.07	
Nem (nő +)					.07			
R <sup>2</sup>	.27	.34	.15	.26	.28	.32	.09	.25

Az eredmények időbeli egybevetése azt jelzi, hogy a meghatározó tényezők alapmintája lényegében stabil maradt, s az egyenlőtlenségek szempontjából kitüntetett kulturális és anyagi erőforrások szerepe inkább nőtt, mint csökkent (ezt a nagyrészt általuk megmagyarázott szóródások növekedése is jelzi a táblázat alsó sorában).<sup>4</sup> Talán a legjellegzetesebb eltérés az életkor befolyásának további jelentős emelkedése – egy olyan mozzanat, melyre még kitérünk. Figyelmet érdemel továbbá – és önmagában pozitívnak minősíthető – a településtípus önálló szerepének halványodása.

A számítógépes hozzájutás és az aktív használat készsége tekintetében is az iskolázottság és az anyagi helyzet a legbefolyásosabb tényezők, bár a szükséges készségek esetében az utóbbi szerepe még hangsúlyosabb, mint az előbbi. Jelzésszerűen néhány konkrét adatot, egyszerűbb megoszlást is érdemes megemlíteni. A vagyon szerinti felső harmadban a legutóbbi 2001-es adatokat tekintve 62, az alsó harmadban mindössze 9 százalékos az ellátottság. 52, illetve 8 százalékot tesznek ki ugyanezek az adatok az aktív használatot tekintve. Az iskolázottságot illetően a diplomások 67 százalékal szemben a legfeljebb 8 általánost végzeteknél csak 5, de a szakmunkás végzettségük közt is mindössze 15 százalék az aktívan használók aránya (lásd a 6. táblázatot). Kedvezőbb ehhez képest az ellátottsági helyzet lakóhely szerinti alakulása, amelyben a nyilvános intézményeken keresztüli hozzájutás (iskola, művelődési ház, teleház stb.) minden bizonnyal szerepet játszik. Noha az is kétségtelen, hogy a hozzájutás különböző – inkább minőségi – mutatói terén még mérsékeltebb a kiegyenlítődé, vagy éppen nőttek is a különbségek.

6. táblázat

*A személyi számítógéphez és az Internethez való hozzájutás és aktív használatuk iskolázottság, lakóhely és életkor szerint (százalékban)*

	Hozzájutás				Aktív használat			
	PC		Internet		PC		Internet	
	1997–98	2001	1997–98	2001	1997–98	2001	1997–98	2001
Iskolázottság								
Max. 8 osztály	11	11	3	6	4	5	1	4
Szakmunkás végz.	20	25	6	14	10	15	2	6
Középiskola	42	53	22	38	38	45	12	26
Diploma	60	75	30	54	49	67	15	44
Településtípus								
Budapest	43	40	19	27	33	30	11	19
Vidéki városok	27	36	13	23	21	27	6	16
Községek	17	27	6	18	11	21	2	11
Életkor								
18–29 év	35	55	25	49	35	51	14	37
30–44 év	43	44	13	26	28	31	7	16
45–59 év	30	36	12	19	19	24	3	11
60 és fölött	4	8	2	3	3	5	1	2

Nem jelentéktelenek az életkor szerinti eltérések sem. Az ellátottságot illetően – a döntően már inaktív – 60 éven felüliek és a fiatalabb korcsoportok közt mutatkozik szakadékszerű eltérés (az előbbieket közt még mindig mindössze 8 százalékos értéket regisztrálhattunk). Az aktív használatot tekintve már a többi korcsoport is inkább tagolódik: a tanulókörhöz legközelebb álló 18–29 évesek közt több mint fele, míg a 45 és 59 év közöttieknek alig negyede ért valamit a személyi számítógép valamely alkalmazási módjához, s a legidősebb korcsoportban ma is csak 5 százalék ez az arány. Meg kell jegyezni, hogy bár az életkori eltérés egészében véve az újdonságok terjedésénél megfigyelt tendenciát tükrözi, a különbség mértéke már korántsem természetszerű, mint ahogy a szóban forgó készségeknek idősebb korban történő elsajátítása sem megoldhatatlan (nem egy külföldi példa van rá, hogy bizonyos számítógépes szolgáltatások elsősorban a szenior népességre építenek). Nem beszélve arról, hogy esetünkben – a külföldi példákkal ellentétben – a tulajdonképpeni szakadék jóval alacsonyabb életkorhoz (korcsoporthoz) kapcsolódik. A műszaki újdonságokkal kapcsolatban megszokott tendenciák alapján első látásra meglepő lehet a nemek szerinti eltérések hiánya (sőt a kezdeti időszakban a számítógépes skillek valamivel elterjedtebbek is voltak a nők körében – minden bizonnyal az irodai munkakörben korábban végbement komputerizációval összefüggésben).

## 7. táblázat

Az Internet-használat társadalmi különbségei az Európai Unióban  
(Eurobarometer Report, No. 112, 2001. november)

Az EU teljes népessége			
	2000. okt.	2001. jún.	2001. nov.
	42	46	48
Nem			
Férfi	50	54	56
Nő	35	39	40
Életkor			
15–24	74	79	81
25–39	56	62	64
40–54	41	47	51
55 és fölött	13	16	17
Iskolázottság (életkor az iskola befejezésekor)			
15 és alatta	13	17	18
16–20	45	53	54
21 és fölött	68	72	77
Településtípus			
Nagyváros	Np	52	54
Város	Np	46	47
Falu	Np	39	43
Foglalkozás			
Gazdálkodó	28	49	51
Önálló, menedzser	67	71	74
Irodai alkalmazott	59	66	66
Fizikai	35	39	45
Nyugdíjas	10	12	13
Háziasszony	11	16	19
Tanuló, egyetemi hallgató	83	88	88

Az Internetet – akár az ellátottságot, akár az aktív használatot – illetően még kontúrosabban jelennek meg a generációs különbségek, amiben bizonyára több komponens összegződik. Részben az újdonságok terjedésének már említett korszecifikus mechanizmusai, részben az elmúlt évtized oktatási programjainak ilyen irányú erőfeszítései, de mindezek mellett alighanem a – mindenekelőtt a középrétegekre, bár e vonatkozásban némileg alacsonyabb szintekre is – jellemző szülői törekvések, melyek a mai kor követelményeinek megfelelő készségek elsajátítását, a gyerekek számára az ehhez szükséges feltételek megterem-

tését célozzák. Erre vallanak a legutóbbi, 2001-es felvétel adatai is, melynek mintája – ezúttal alacsonyabb korhatárt választva – a 15 és 18 év közti korcsoportról is szolgáltatott adatokat. Az eddig is kiemelt négy mutató itt a következőképpen alakult: pc ellátottság 78, Internet hozzáférés 69, pc aktív használat 83, Internet aktív használat 56 százalék. Ezek – legalábbis a meghatározott mennyiségi vonatkozásokban – már tulajdonképpen nyugat-európai mércével közelíthető adatok, melyek – mint előzőleg szoltunk róla – egyfajta fokozatos kohorsz-jellegű felzárkózáshoz szolgálhat alapul.

Mindezek fényében még nagyobb a kontraszt az idősebbek Internet-ellátottságát és használatát tekintve. 60 év után a hálózat használata még az iskolázottabb rétegek körében is alig fordul elő egyelőre. Itt is felmerül a kérdés, hogy az életkorból adódó habituális tényezők szerepe, az új iránti fogékonyság csökkenése felelős-e ezért, vagy pedig az intézményes környezet is alulértékeli az idősebb korosztály számára legalább annyira kiaknázható Internetben rejlő szociális, egészségügyi, kapcsolattartási és kulturális potenciált. Nem utolsósorban ilyen vonatkozásban is figyelmet érdemelnek a nemzetközi adatbázis társadalmi-demográfiai csoportosításai, az aktív Internetezők különböző csoportokon belüli előfordulásai (7. táblázat).

Bár az életkori lejtő és a nyugdíjasok közti visszaesés itt is egyértelmű, a lejtő a középidős korosztályig mégis egyenletesebb (voltaképp ott is dominánssá vált, s az utóbbi időben aránylag még jobban is nőtt az Internet használata). Hasonló eltérés figyelhető meg az iskolázottsági szinteket tekintve – noha a (8 általánosnak megfelelő) alapszint lemaradása itt is számottevő, a szakiskolai képzést is magába foglaló középszint, tulajdonképpen a középrétegek széles mezőnye lényegében felzárkózik a diplomások szintje mögé. Város és falu között pedig a Magyarországon tapasztaltnál képest is jóval csekélyebbek a különbségek. Mindennek megfelel a foglalkozási csoportosítás megfelelő soraiban, hogy a fizikai rétegek lemaradása nem szakadékszerű, sőt a gazdálkodók aránylag magasan foglalnak helyet a rangsorban (mint ahogy a modern agrárgazdálkodás kétségkívül piacérzékeny és erősen információigényes, és általánosabban is, az Internet által kitágított horizont a kulturálisan mindenképp izoláltabb vidéki lakosság számára jelenthet mindenekelőtt vonzerőt).

## TÁRSADALMI KÜLÖNBSÉGEK AZ INTERNET-HASZNÁLAT MINŐSÉGI JEGYEIBEN

Az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoportjának 2001-es felvétele a fentiekben túl már az Internet-használat több tartalmi vonatkozásába, a felhasználás módjaiba is betekintést engedett. A konkrét válfajokkal más elemzések foglalkoztak,<sup>5</sup> ebben az összefüggésben – már az Internet-használó népességre korlátozódva – a felhasználás társadalmi-demográfiai differenciáit kívánjuk előtérbe helyezni. Mivel csak az átfogóbb tendenciákat kívánjuk megragadni, elegendőnek tűnik néhány jellegzetes felhasználói irány megkülönböztetése. A hivatkozott tanulmány már lépéseket tett – faktoranalízis útján – ilyen tipológia kialakítására. Hasonló úton haladva, egy viszonylag egyszerűbb, négyfaktoros tipológiát alakítottunk ki, mely a számba vett felhasználási módok zömét képes volt felelni. A konkrét válfajok megnevezésünk szerint a következők: 1. aktuális információ, 2. rekreáció-orientált, 3. instrumentális (praktikus-üzleti), 4. hi-tech kommunikáció-orientált felhasználás.

Az egyes faktorok konkrét tartalma részletesebben (a bennük szerepet játszó konkrét tényezők faktoron belüli jelentőségét követve) a következőképpen bontható ki.

1. aktuális információ-orientáltság: aktuális politikai információk, párt web-oldalak, közvélemény-kutatási kérdőívek, egészségügyi tanácsadás, kormányzati web-oldal, hírlapok, apróhirdetések, hazai újságok;

2. rekreációs orientáció: Internetes játékok, rádióműsor-zenehallgatás, csevegés-fórum, szabad program letöltése, tv csatorna nézése, sporthírek, szabadidős témák, erotikus oldalak;

3. instrumentális (praktikus-üzleti): bankszámla intézés, e-mail, oktatási anyagok letöltése, hazai újságok, munkalehetőségek, utazási, kirándulási programok, saját web-oldal készítése;

4. hi-tech kommunikáció: videokonferencia, CD vásárlás, telefonálás, szoftver vásárlás, könyv vásárlás.

Bár az egyes faktorok közt átfedések is vannak, kontúrjuk azonban többé-kevésbé kirajzolódik. Az első együttes testesíti meg a közéletileg-politikailag leginkább fogékony felhasználási irányokat; az Internethez kapcsolt lehetséges demokratizálódási tendenciák, de a lassan testet öltő e-government koncepciók is jórészt ehhez a szindrómához köthetők. (Hozzá kell tenni, hogy a kifejezetten az utóbbival összefüggő, s a fentiek mellett a helyi önkormányzathoz fűződő tevékenységek előfordulása az Internetezőkön belül is egyelőre meglehetősen elenyésző.)

A második faktor tartalma szintén világos körvonalú – egyértelműen a szabadidő kellemes eltöltésére, az Internet révén egyre szélesebb szórakoztatási-kommunikációs lehetőségek igénybe vételére, társas kapcsolatok kialakítására, illetve fenntartására irányul. Az idetartozó tevékenységek előfordulása az előbbi együtteshez képest jóval szélesebb körű.

A harmadik faktor középpontjában az idővel, pénzzel való takarékoskodás, s esetleg már felhalmozás áll. Az idetartozó felhasználási módok az Internet egyfajta „profik” közönségének sajátjai – legyen szó bankszámlák (tőzsdapapírok) intézéséről, munkalehetőségek közötti válogatásról, sajtószemlézésről vagy éppen a saját web-oldal prezentálásáról.

Végül az utolsó, a hi-tech kommunikáció orientált faktor is bizonyos fókig az előbbivel rokonítható, de erőteljesebb műszaki hangsúllyal. A kifejezetten jellegadó videokonferencia vagy az egyelőre ritka Interneten keresztüli telefonálás mellett az e-commerce keretében tartozó tranzakciók is ebbe az együttesbe illeszkedik (talán nem utolsósorban bizonyos bonyolultságukkal és Internetes technikák iránti bizalom igényével összefüggésben). Ez a tevékenység-csoport annyiból is jelentősnek tűnik, mivel a négyfajta felhasználási orientáció közül talán a legközvetlenebbül érintkezik a digitális kommunikáció fejlődési irányával.

Nézzük ezek után annak az elemzésnek az eredményeit, mely az egyes válfajok társadalmi összefüggéseinek feltárására irányult (8. táblázat).

## 8. táblázat

*Az Internet-használat válfajainak meghatározó tényezői  
(Optimal Scaling regresszió-elemzés, béta-együtthatók)*

	Aktuális információ	Rekreáció-orientált	Instrumentális praktikus-üzleti	Hi-tech kommunikáció
Iskolázottság	.27		.24	.15
Vagyoni helyzet	.21		.23	.18
Életkor	.16	-.33	-.35	
Településtípus (főváros +)			.15	
Nem (nő +)		-.26		-.14
R <sup>2</sup>	15%	21%	24%	5%

Közös az egyes szindrómákban, hogy – egy kivétellel – valamennyi a kulturális és anyagi erőforrások magasabb szintjéhez kötődik. Az életkor szerint viszont sajátos kettősség érvényesül. Az aktuális informálódás, élénkebb közéleti érdeklődés inkább az idősebb Internetezők sajátja, míg a fiatalabbak részben a rekreatív tevékenységek, részben az instrumentális orientáció iránti nagyobb fogékonyságukkal tűnnek ki. Ez utóbbi szindróma „yuppi” jellegét egyébként az eredményekből kivethető nagyvárosi jellege is erősíti.

Bár az intenzív Internet-használatot gyakran kapcsolják nemek szerinti eltéréshez, ez utóbbi sajátosság, a férfiak erősebb „háló-függése” csak két szindróma, a rekreációs és a high-tech orientáció esetében jelenik meg a számottevő önálló tényezők sorában.

## KITEKINTŐ MEGJEGYZÉSEK

Vizsgálati adataink mind a számítógép, mind az Internet elterjedése kapcsán jelentős anyagi-kulturális egyenlőtlenségekről adtak számot. Hordoz-e ez magában valamilyen specifikumot az újdonságok diffúziójának megszokott folyamataihoz képest? Hogy egy másik kommunikációs eszköz, például a televízió elterjedésére utaljunk, kezdetben szintén nőttek az ellátottságbeli egyenlőtlenségek, egy későbbi időszakban azonban már inkább a kiegyenlítődé váló jellemzővé (egy-két évtizednyi távon már a telítődés felé haladva). Elvben a számítógép és az Internet esetében is elképzelhető egy hasonló – talán hosszabb távon létrejövő – kiegyenlítődé. A dolog mégis bonyolultabbnak tűnik, mivel az információs társadalom infrastruktúrájához tartozó tárgyak és skillek bizonyos fokig maguk is generálják (mindenekelőtt kulturális vonatkozásokban) az egyenlőtlenségeket. Akik ezekkel a tárgyakkal és készségekkel rendelkeznek, másokhoz képest szinte behozhatatlan kommunikációs, kapcsolati előnyökre tehetnek szert. Nem biztos, hogy a dolgok rendje automatikusan meghozza a kívánatos korrekciót, sőt még az exkluzivitás irányába mutató jegyek is erősödhetnek.

Mivel adataink szerint az ellátottság és készségek meghatározó tényezői között – különösen az aktív használat tekintetében – a családi háttér a személyes kulturális és anyagi szintnél is erőteljesebb szerepet játszik, következtetéseink közt a társadalmi egyenlőtlenség-

gek alakulásának általánosabb tendenciáival is számot kell vetni. Részletesebb elemzéseink szerint a szóban forgó szakadékok a fiatalabb korcsoportok között is fennállnak, noha elsősorban anyagi vonatkozásban (a családi háttérrel összefüggésben). Ha ilyen mérséklődést tapasztalnánk, ez hosszabb távon önmagában is a kiegyenlítődést vetítené előre. A szóban forgó különbségek valójában becsimulnak a szociális egyenlőtlenségek általános trendjeibe.

Mindez éles megvilágításba helyezi a diffúzió hozzájutási forrásainak, a közsféra révén történő korrekciós mechanizmusoknak a kérdéseit. Az egyenlőtlenségek jelenleg is nagyobbak lehetnének, ha bizonyos kulturális projektek, közoktatási programok nem kíséreltek volna meg a hozzájutási korlátokon enyhíteni. A középiskolai és felsőoktatási programok azonban e tekintetben korlátozott hatékonyságúak lehetnek, hiszen a készségek már a fiatalabb korcsoportokban szétválnak, emellett a középiskola és az egyetem már maga is nagyon jelentős társadalmi szelekción alapul.

A hozzájutási és készség-korlátok lazítása annál inkább feladatot jelenthet, mivel tapasztalataink szerint a családi meghatározottság nem merül ki az anyagi egyenlőtlenségek hatásában: bizonyos vonatkozásokban a kulturális háttér még erőteljesebb szerepet játszik. Például az idegen nyelvek elsajátításának meghatározott szintje elemi feltétel mind a számítógép, mind az Internet aktív használatában, s ennek hiánya sokakat eleve távol tart tőlük. Ha a fiatalabb korcsoportok tagjai bizonyos rétegeken belül e tárgyakkal nem kerülnek érintésközelbe, esetleg tartósan kívül rekedhetnek az általuk nyújtott lehetőségeken.

Az eddig érintett vonatkozásokon túl, a számos eredményből kirajzolódó generációs szakadék további megfontolásokat érdemel. Bizonyos vonatkozásokban már a 40 éven felüliek is „öregeknek” számítanak, amennyiben e korosztályok tagjait – legalábbis a skillek szintjén – az információs társadalom szóban forgó instrumentumai alig érintették meg. Mivel e tárgyak használata – legalábbis a szellemi munkavégzés széles mezőnyében – hamarosan alapkövetelménnyé válik, mindez jelentősen érintheti a különböző korosztályok munkaerőpiaci pozícióit. Az idősebb korosztályok ma is meglehetősen alacsony foglalkoztatási szintje tovább csökkenhet, ha e készségek hiánya kiszorítja őket a munkaerőpiacról. A felnőttoktatási implikációk komplex számbavétele ismét túlmenne jelen tanulmány keretein.

Az idősebb, inaktív korcsoportok, akik mind ez idáig szinte teljesen kívül maradtak e terjedési folyamaton, külön problémaként vetődnek fel. Valószínű, hogy nemcsak anyagi körülmények játszanak itt szerepet, hiszen a szóban forgó tárgyak, illetve ezek használata a nyugdíjas társadalom jobban szituált csoportjainál is alig fedezhetők fel. A társadalmi környezet mintha eleve leírná a kimenő nemzedékeket az információs társadalom hasznélvezőinek lehetséges köréből. A külföldi tapasztalatok arra utalnak, hogy – ösztönző miliő esetén – a szóban forgó skillek elsajátítása az idősebb korcsoportokban sem elképzelhetetlen.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> A tanulmány jelentős részben Angelusz Róbert és Tardos Róbert közös elemzéseire támaszkodik. (A kutatássorozatban szintén résztvevő Tölgyesi János a vonatkozó eredményekről külön számol be.)

<sup>2</sup> Lásd erre vonatkozóan Tölgyesi János elemzéseit.

<sup>3</sup> 2001-ben a szóban forgó felvétel mellett egy másik hasonló nagyságú almintát Internet vonatkozású adatai is rendelkezésre állnak. A nagyobb elemszámot igénylő tipológiai elemzésekhez ez utóbbiakat is

bekapcsoljuk. Megjegyezzük, hogy Tölgyesi János ilyen elemzéseivel szemben – melyek a teljes 15 éven felüli vizsgálati mintára épülnek – az itt előtérben álló időbeli összehasonlítás érdekében a mintát a 18 éven felüliekre korlátozzuk.

<sup>4</sup> Kétségtelen, hogy ez részben magának az ellátottság szélesebb körre terjedésének a következménye (így ez a növekedés az Internet aktív használata esetében a legnagyobb, ahol az idősoros adatokban is legnagyobb a változás).

<sup>5</sup> Lásd Tölgyesi János idevonatkozó tanulmányát.

## IRODALOM

---

Angelusz, R. (1998) Az új kommunikációs technikák és a nyilvánosság. *Világosság*, 1998/4.

Castells, M. (1996) *Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Gálik, M. (1997) Egyszerűen digitális. Nicholas Negroponte: Being Digital című könyve kapcsán. *Jel-Kép* 1997/4.

Kasvio, A. (1998) The Emergence of „Information Society” as a Major Social Scientific Research Program. Manuscript. University of Tampere.

Tölgyesi, J. (1997) Tanuljuk mindennapi Internetünket! Paul Gilster: Digital Literacy című könyve kapcsán. *Jel-Kép* 1997/4.

Tölgyesi, J. (2002) A számítógép és az Internet használata 2001-ben. In Terestyéni, T. (szerk.) *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest: ORTT. 165–186.

Webster, F. (1995) *Theories of the Information Societies*. London: Routledge.

Wellman, B. (ed.) (1999) *Networks in the Global Village*. Boulder, CO: Westview Press.



Terestyéni Tamás

## A MAGYARORSZÁGI TELEVÍZIÓS MŰSORKÍNÁLAT 2002-BEN

### BEVEZETÉS

#### *Kutatási előzmények*

Az a vizsgálat, amelyről jelen tanulmányban készülünk beszámolni, egy hosszabb távú, monitor jellegű kutatássorozat legutóbbi részét képezi. 1998-ban az ORTT az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoporttal együttműködve a nyolcvanas évek közepéig visszanyúló adatgyűjtést kezdeményezett annak feltérképezése céljából, hogy e meghatározó politikai-társadalmi változásokat hozó másfél évtizedes időszakban miképpen alakult Magyarországon az országos televíziós csatornák műsorkínálata.<sup>1</sup> A kutatássorozatot nyilvánvalóan az a körülmény indokolta, hogy mind a nagyközönség, mind a kulturális környezet állapotáért aggódó társadalomkutatók, mind a média törvényes működéséért felelős hatóság számára végülis az jelenti az egyik legfontosabb kérdést, hogy a korszaknak a hazai televíziózást alapjaiban érintő politikai, intézményi, technológiai és gazdasági fejleményei (a nyilvánosság helyreállítása, a rádió és televízió törvény megszületése, a műholdas és kábeles televíziózás elterjedése, a szabad frekvenciák privatizációja stb.) miképpen hatottak ki arra a műsorkínálatra, amellyel a nézők a képernyő előtt ülve napról napra találkoznak, illetve hogy az új évezredben milyen műsorkínálattal versenyeznek egymással a nézők megnyeréséért az állami és a kereskedelmi televíziós csatornák.

#### *Az országos műsorkínálat alakulásának legfontosabb jellemzői 1985. és 2001. között*

E kutatássorozat keretében 1985-tel kezdődően minden esztendő márciusából az országos televíziós csatornáknak a Rádió és Televízió Újságban (RTV Részletes) meghirdetett teljes műsoranyagát kódoltuk a műsorkezdésektől a műsorzárásokig.<sup>2</sup> Mielőtt a 2001-re vonatkozó vizsgálati eredmények ismertetésébe belekezdénénk, az előzményeknek és az időbeli összehasonlítások bázisának felvázolása céljából röviden összefoglaljuk az 1985. és 2001. közötti időszakra vonatkozó legfontosabb megállapításainkat.

- A vizsgálat által dokumentált legszembetűnőbb változás a műsorkínálat mennyiségének megsokszorozódása a nyolcvanas évek közepétől az új évezred kezdetéig. Az országos televíziós állomások műsorainak számában és a műsoridőben – nem utolsósorban az új csatornák belépésének köszönhetően – látványos gyarapodás következett be. Míg 1985 márciusában az alig másfél csatornás Magyar Televízió mintegy 850 műsort sugárzott egy hónap alatt, 2001 márciusában öt teljes csatorna több mint 4600-at, és ugyanezen időszak alatt az átlagos napi összes műsoridő 22–23 órától 100 órára emelkedett.
- Azzal párhuzamosan, hogy a nyolcvanas évek közepétől az ezredfordulóra a hazai országos televíziós programkínálat a többszörösére növekedett, a műsorfolyam egészében egyre inkább a tömegkultúra jellegzetességeit mutató könnyű szórakoztatás lett a domináns tartalmi kategória. Ez a tendencia igen nagymértékben felerősödött 1998-tól, a kereskedelmi csatornák belépésétől, ezeknek műsorában ugyanis a hírműsorokat leszámítva alig jelent meg olyan program, amely ne a könnyű szórakoztatás kategóriájába tartozott volna.
- Az országos csatornák kínálatában az új évezred kezdetére csökkent a hazai, és jelentősen emelkedett a külföldi gyártású produkciók mennyisége. A *fiction* (film, tévéjáték) műfajokban meghatározóvá vált az Amerikai Egyesült Államokból és Nyugat-Európából származó programok jelenléte, de egyre gyakrabban tűntek fel dél-amerikai (brazil, argentin, mexikói) sorozatok is. A kereskedelmi televíziók kínálatában különösen nagy szerepet játszottak a külföldi gyártású anyagok, mégpedig elsősorban az USA-ból érkezettek.
- A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák kínálatában között igen jelentős különbségek alakultak ki. A közfinanszírozású csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokkal kapcsolatos tájékoztató és vitaanyag, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a sport, valamint a vallási műsor, viszont kevesebb a sorozat, a játékos vetélkedő, a talk-show és kabaré, valamint a (mozi)film. Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a (film)sorozatok (szappanoperák), és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területtéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a kereskedelmi csatornákra indulásuktól kezdve egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomta rá a bélyegét.
- A kilencvenes évek televíziós műsorainak túlnyomó többsége nem speciális közönségrétegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői csoportot, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. Lényegében csak az MTV két programjáról mondható el, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül, ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként más nézői rétegeket, így nemzetiségeket, nőket, időseket, falusiakat is megcélzott.
- Az országos televíziók mezőnyének egészét tekintve a műsортípusok gyakorisági listáját a kilencvenes évek végén és az ezredfordulón a többségükben a könnyű szórakozást szolgáló, szappanopera jellegű (film)sorozatok vezették. Ezen belül azonban az állami csatornák programja valamivel egyenletesebben oszlott el a különféle műsортípusok között, mint a kereskedelmieké. Az utóbbiakra sokkal inkább jellemző volt, hogy néhány műsортípus, elsősorban a sorozatok önmagukban kitöltötték a mű-

soridó igen jelentős részét, miközben más műsortípusok csak csekély mértékben vagy esetleg egyáltalán nem kaptak teret.

- A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualításokról való tájékoztatás mennyiségi mutatóit tekintve a kilencvenes évtized utolsó éveiben és az új évezred kezdetén kiemelkedően az állami Magyar Televízió két csatornájáé, új nevükön a Magyar 1-é és a Magyar 2-é volt a vezető szerep. Az is elsősorban a két MTV adót és a Duna TV-t jellemezte, hogy az általában nagy közönséget vonzó filmek és sorozatok között viszonylag jelentős számban és arányban fordultak elő a realisztikus valóságábrázolás műfajai, így dokumentumfilmek és társadalmi drámák, valamint történelmi és természetfilmek, viszont a kereskedelmi adókhoz képest lényegesen kisebb volt az erőszakos cselekményeket gyakran naturalisztikusan ábrázoló produkcióknak, az akció-, bűnügyi, kaland- és horrorfilmeknek a gyakorisága.
- Ellentétben azzal a gyakran megfogalmazódó véleménnyel, hogy a közfinanszírozású (állami tulajdonú) csatornák közszolgálati jellege az utóbbi években erősen hanyatlott, adataink azt mutatták, hogy bár a szórakoztató produkciók mennyisége a közfinanszírozású csatornákon is növekedett, és bizonyos közművelődési műsortípusok – így például az oktatóműsorok és a dokumentumfilmek – valóban háttérbe szorultak, a fajsúlyosabb tájékoztatást szolgáló és a magasabb kulturális értékeket közvetítő műsorok számában és részarányában a kilencvenes években és az új évezred kezdetén nem következett be drámai csökkenés, sőt az előbbieket esetében még némi emelkedés is jelentkezett. (Más kérdés természetesen, hogy a közszolgálatiként azonosítható műsorok milyen időpontokban – főműsoridőben vagy kevésbé frekvenciált napszakokban – kerülnek adásba, és milyen színvonalat képviselnek, illetve mennyire vonzóak a közönség számára.)
- A kilencvenes években lezajlott látványos változások után az országos televíziós műsorkínálat összetétele és szerkezete az ezredfordulóra lényegében megszilárdult, és a kilencvenes évek végétől egyik évről a másikra már nem mutatkoztak jelentősebb változások.

### *A 2002. évi vizsgálat*

A 2002-es műsorkínálat vizsgálatában – néhány kisebb, a folyamatosságot és az összehasonlíthatóságot nem befolyásoló módosítást, illetve javítást leszámítva – ugyanúgy jártunk el, mint a korábbi években:

- az országos csatornákat, tehát az MTV 1-et, az MTV 2-t, a Duna Televíziót, a TV2-t és az RTL Klubot vizsgáltuk. 1999-ben népszerűségének emelkedése miatt a TV3-at is felvettük a vizsgált televíziók listájára. Nem sokkal később azonban ez a csatorna megszűnt, és 2000 márciusában már nem szerepelt a magyarországi televíziós mézőnyben, és természetesen a mi elemzésünkben sem;
- változtatások nélkül ugyanazt a kódutasítást alkalmaztuk, mint 2001-ben, illetve a korábbi években, azzal a kiegészítéssel, hogy 2001-től azt is kódoltuk, vajon az egyes műsorok közszolgálatinak tekinthetők-e vagy sem;
- az előzményekhez hasonlóan a Rádió és Televízió Újságban feltüntetett teljes március havi műsorkínálatot kódoltuk.

Itt említjük meg, hogy bár időközben a Magyar Televízió két csatornájának neve Magyar 1-re, illetve Magyar 2-re változott, több évre visszatekintő adatbázisunk és táblázatos anyagunk egységes formájának megőrzése érdekében továbbra is az MTV 1 és MTV 2 elnevezést használjuk.

Korábbi gyakorlatunkkal szakítva, a 2002. évre vonatkozó elemzésben a (magántulajdonú) kereskedelmi televíziókkal szemben az MTV 1 és 2 csatornáját, valamint a Duna TV-t nem közszolgálati, hanem közfinanszírozású televízióknak nevezzük azon megfontolás alapján, hogy ezeknek a csatornáknak sem minden műsora közszolgálati, és közszolgálati műsorok a kereskedelmi csatornákon is előfordulnak; vagyis egy műsorszolgáltató csatorna közszolgálati sága – legalábbis a mi véleményünk szerint – nem a tulajdonosi formán, illetve a finanszírozás módján múlik. Ez persze semmiképpen sem jelenti azt, hogy egy közpénzekből finanszírozott csatornától az állampolgárok – miként maguk az elemzők is – ne várhatnák el joggal a közszolgálati ságot.

Bár ez nyilvánvalóan tartalmi kérdés, már itt fel kell hívnunk a figyelmet arra, hogy a több mint másfél évtizedes hagyománnyá vált márciusi műsorkódolás miatt vizsgálati mintánkban nem szerepelnek a 2002. évi műsorkínálat legnagyobb visszhangot kiváltott új műsorai, a kereskedelmi csatornák *reality show*-i, a Big Brother (TV2) és a Való Világ (RTL Klub), mivel ezek csak az év második felében indultak.

## A KÍNÁLAT KISMÉRTÉKŰ NÖVEKEDÉSE

2002 márciusában az öt országos tévécsatorna összességében 4729 műsort sugárzott, ami egészen kis mértékű – 1,8 százalékos – növekedést jelent a 2000. évi mennyiséghez (4644 műsor) képest (1. táblázat).

1. táblázat

*A műsorok március havi mennyiségének alakulása 1985. és 2002. között (abszolút számok)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
1985. márc.	602	253				855
1986. márc.	691	313				1004
1987. márc.	549	294				843
1988. márc.	636	311				947
1989. márc.	719	454				1173
1990. márc.	699	471				1170
1991. márc.	847	543				1390
1992. márc.	847	554				1401
1993. márc.	813	736	261			1810
1994. márc.	942	668	497			2107

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
1995. márc.	959	633	633			2225
1996. márc.	914	700	701			2315
1997. márc.	879	613	822			2314
1998. márc.	832	731	981	833	749	4126
1999. márc.	911	655	982	766	902	4216
2000. márc.	928	787	1078	774	871	4438
2001. márc.	1003	999	986	742	914	4644
2002. márc.	991	1091	1056	753	838	4729

Mint várható volt, az össz műsorszám növekedése együtt járt az össz műsoridő hasonlóképpen egészen kis mértékű, de azért nem lebecsülendő – 1,2 százalékos – emelkedésével (2. táblázat).

2. táblázat

*A műsoridő március havi hossza 1999-ben, 2000-ben, 2001-ben és 2002-ben (percekben)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
1999	32 650	29 141	34 193	33 665	34 086	163 735
2000	33 251	36 897	36 055	32 743	34 410	173 356
2001	34 244	44 421	34 689	38 190	35 130	186 674
2002	34 847	44 504	35 546	38 205	35 825	188 927

A 2000. és 2001. márciusa között az MTV 2-nél és a TV2-nél a műsoridőben bekövetkezett igen jelentős arányú – 27, illetve 14 százalékos – növekedés 2002-ben már nem folytatódott (a MTV 2-nél ez már nem is lett volna lehetséges, hiszen adásideje gyakorlatilag kitölti a nap 24 óráját), viszont a másik három csatorna néhány százalékkal – MTV 1: 1,8%, Duna TV: 2,5%, RTL Klub: 2,0% – növelte műsoridejét, és hosszabban belenyúlt az éjszakába.

A műsorok túlnyomó hányada mind az öt vizsgált televíziós csatornán új produkció volt (3. táblázat). Összességében 16 százalékot tettek ki az ismétlések, mégpedig kizárólag az egy héten belüli újrátjátszások. Ezzel kapcsolatban azonban – éppúgy mint a korábbi években – most is nyomatékosan meg kell jegyeznünk, hogy tapasztalataink szerint a műsorúság jelzései az ismétlésekről nem egészen megbízhatóak, különösen a hosszabb távú ismétlések feltüntetése marad el.

2000 márciusában kiemelkedően az MTV 2 sugározta a legtöbb ismétlést – a műsorúság információi alapján számolva teljes műsorának közel 40 százalékában –, mégpedig nagy gyakorisággal úgy, hogy az MTV 1 aznapi korábbi műsorait adta újra későbbi időpontban. A Duna Televízió műsorában is lényegesen gyakrabban szerepeltek ismétlések, mint a többi csatornán, míg az MTV 1 azzal tűnt ki, hogy – legalábbis a Rádió és Televízió Újság információi szerint – a legritkábban ismételt az országos csatornák mezőnyében. A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub ismételt sűrűbben, de még így is lényegesen ritkábban, mint az MTV 2 vagy akár a Duna TV. (Zárójelben megjegyezve mindenesetre

azt gyaníthatjuk, hogy a valóságban a műsorújságban jelzethez képest lényegesen gyakrabban fordulnak elő ismétlések, különösen a filmek, valamint a legnépszerűbb produkciók, így a sorozat-epizódok és néhány szórakoztató show-műsor esetében.)

### 3. táblázat

*Az új és az ismételt műsorok mennyisége az egyes csatornákon 2002 márciusában (százalék)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Új műsor	99,1	53,6	85,4	95,5	93,3	83,7
Ismétlés egy héten belül	0,9	46,4	14,6	3,1	4,5	16,3
Ismétlés régebből	0	0	0	0,1	0	0
Összesen	100	100	100	100	100	100
N	991	1091	1056	735	838	472

Több évre visszatekintve azt látjuk, hogy hosszabb emelkedő tendencia után 2001 márciusáról 2002 márciusára összességében csökkent az új produkciók aránya, és emelkedett az ismétléseké (4. táblázat), ez a változás azonban nyilvánvalóan kizárólag annak a sajátos műsorpolitikának tudható be, amely az MTV 2 műsorának a felét a másik állami csatorna műsorának megismétlésére építi.

### 4. táblázat

*Az új és az ismételt műsorok március havi mennyisége 1998. és 2002. között (abszolút számok és százalék)*

	1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Új műsor	3415	82,8	3882	83,4	3809	85,8	4067	87,6	3958	83,7
Ismétlés egy héten belül	628	15,2	655	14,1	620	14,0	575	12,4	771	16,3
Ismétlés régebből	83	2,1	118	2,5	9	0,2	2	0	0	0
Összesen	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0

\* TV3-mal együtt.

Az előző évekhez hasonlóan 2002-ben is azt állapíthatjuk meg, hogy a vizsgált televíziós műsorok túlnyomó többsége (legalábbis a Rádió és Televízió Újság információi szerint) nem speciális közönségrétegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői alcsoportot, amelyet viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni (5. táblázat). Miközben az ifjúság az összes országos adónál megkülönböztetett nézői kategóriának minősült, a kilencvenes évtized végéhez, illetve az ezredfordulóhoz hasonlóan 2002-ben is tulajdonképpen csak az MTV két programjáról volt elmondható, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül – ha nem is jelentős gyako-

risággal, de legalább alkalmanként – más nézői rétegeknek, így nemzetiségieknek, időseknek, falusiaknak is készített műsorokat;<sup>3</sup> a nőket viszont egyik csatorna sem tüntette ki figyelmével.

5. táblázat

*A műsorok célközönsége az egyes csatornákon 2002 márciusában (százalék)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Nagyközönség	84,1	85,0	86,6	92,6	92,5	87,7
Ifjúság	9,6	8,4	12,2	7,4	7,0	9,1
Idősek	0,4	0,4	0	0	0	0,2
Nők	0	0	0	0	0	0
Nemzetiségek	3,2	3,6	0	0	0,5	1,6
Falusiak	2,7	2,7	1,1	0	0	1,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	991	1091	1056	753	838	4729

Abban, hogy a műsorok milyen célközönséget tartanak szem előtt (illetve hogy az RTV újság milyen információt közöl ezzel kapcsolatban), az utóbbi években nem mutatkozott jelentősebb változás (6. táblázat).

6. táblázat

*A műsorok célközönsége 1998 márciusa és 2002 márciusa között (abszolút számok és százalék)*

	1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Nagyközönség	3431	83,1	3992	85,8	3897	87,8	4085	88,0	4147	87,7
Ifjúság	580	14,1	571	12,3	368	8,3	396	8,5	431	9,1
Idősek	6	0,1	14	0,3	7	0,2	12	0,3	8	0,2
Nők	7	0,1	5	0,1	12	0,3	1	0	0	0
Nemzetiségek	53	1,3	55	1,2	56	1,3	98	2,1	75	1,6
Falusiak	49	1,2	18	0,4	98	2,2	52	1,1	68	1,4
Összesen	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0

\* TV3-mal együtt.

## SZÓRAKOZTATÁS ÉS INFORMÁLÁS

2002-ben is, éppúgy, mint az előző három évben, azt állapíthattuk meg, hogy a műsorszorok gyakorisági listáját a többségükben a könnyű szórakozást szolgáló programok, mindenekelőtt a szappanopera jellegű (film)sorozatok vezetik<sup>4</sup> (7. táblázat). A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között azonban igen nagyok a különbségek. Míg az utóbbiak esetében kétség sem férhet a könnyű szórakoztatás dominanciájához, az előbbieknél a fajsúlyosabb műsorkategóriák, így a dokumentumműsorok, a gazdasági összeállítások, a politikai fórumok, a kulturális hírek és magazinok, az ismeretterjesztés és a vallási műsorok, tehát a közszolgálati kategóriába sorolható adások együttesen ugyanolyan vagy esetleg még nagyobb súllyal vannak jelen, mint a szórakoztató műfajok. Másfelől ugyanak-

7. táblázat

Műsorszorok az egyes csatornákon 2002 márciusában (százalék)<sup>5</sup>

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Politikai hírműsor	15,4	9,0	13,0	7,4	13,1	11,7
Politikai fórum, vita	2,9	4,3	1,7	2,0	0	2,3
Parlamenti közvetítés	0	0	0	0	0	0
Gazdasági műsor	3,4	3,0	2,0	0	0	1,9
Vetélkedő, kvíz, játék	0,7	0	0	6,5	14,4	3,8
Talk show, kabaré	2,5	1,4	0,3	6,6	8,5	3,5
(Mozi- és tévé)film	3,2	2,8	6,9	10,0	6,7	5,6
Ifjúsági műsor	0,7	1,5	1,1	0	0	0,7
(Film)sorozat	15,1	8,7	8,9	37,3	23,5	17,3
Dokumentumfilm	8,5	7,2	8,0	0,3	0	5,2
Rajzfilm	1,8	2,4	4,3	2,9	2,5	2,8
Színházi közvetítés	0,2	0,7	0,2	0	0	0,3
Zenei műsor	2,9	4,9	5,4	0,4	3,9	3,7
Kulturális magazin	13,0	16,6	14,2	8,9	0,2	11,2
Ismeretterjesztő műsor	4,5	8,4	15,3	2,0	1,2	6,9
Szolgáltató műsor	7,9	11,5	4,1	6,2	12,2	8,4
Információs magazin	5,5	4,8	2,3	8,1	11,2	6,0
Vallási műsor	6,7	5,9	5,5	0,7	1,1	4,3
Sportműsor	4,7	6,9	0,7	0,7	1,4	3,1
Egyéb	0,1	0	6,2	0	0	1,4
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	991	1091	1056	753	838	4729



kor az sem vitatható, hogy a szórakoztatás uralta kereskedelmi csatornákról sem hiányoznak a közszolgálati tartalmak, mégpedig – ha a közszolgálati szemponjtából nehezen megítélhető, illetve vitatott státuszú produkciókat (a filmek egy részét, vagy a Fókusz, Forró nyomon típusú és hasonló magazinokat) ezúttal figyelmen kívül hagyjuk – mindenképp a politikai tájékoztató és a kulturális információk, valamint a szolgáltató magazinok, bár részesedésük együttesen véve is lényegesen kisebb, mint a közfinanszírozású csatornákon. Különösen feltűnő, hogy a sport szinte teljesen hiányzik a kereskedelmi csatornák kínálatából. (A félreértelmezések elkerülése végett zárójelben ezúttal is megjegyezzük, hogy a közszolgálati irányultság önmagában még nem feltétlenül jelent minőséget, valóban színvonalas, a nézők érdeklődését felkelteni és magas kulturális értékeket közvetíteni képes műsort. A politikai tájékoztatót szolgáló hírműsorok például eleve a közszolgálati kategóriába sorolódnak, holott megtörténhet, hogy egy hírműsor valótlanságokat állít, szembeűnően pártos és kiegyensúlyozatlan, egészében véve hiteltelen, vagyis a műfajában ugyan közszolgálati, tartalmában azonban távolról sem tesz eleget a közszolgálati követelményeknek. Emellett amikor nem pusztán egy-egy műsor, hanem egy egész csatorna közszolgálati/nem közszolgálati jellegének a megítéléséről van szó, az is feltétlenül számításba veendő, hogy a közszolgálati célzattal készült műsorok a nap milyen szakában kerülnek adásba, hiszen a kora reggel, a késő délelőtt vagy a késő éjszaka sugárzott programok, akár milyen magas kulturális értéket képviseljenek is, alig találhatnak közönségre.)

A műsortípusok gyakoriság szerinti eloszlása és az ebből kirajzolódó csatornaprofilok 2002-ben is az előző években tapasztaltakhoz hasonló képet mutattak. Így 2002-ben is érvényes volt az a megállapítás, hogy a műsortípusok gyakoriság szerinti eloszlása a közfinanszírozású adóknál némileg egyenletesebb volt, mint a kereskedelmiéknél, vagyis az előbbieknél programjában valamelyest nagyobb volt a valószínűsége annak, hogy a nézők egy rövidebb időszakot tekintve is mindenféle műsortípussal találkozhattak legalább néhány alkalommal. Ezen belül az MTV 1 a politikai hírműsorok viszonylag magas arányával tűnt ki, emellett külön kiemelésre kívánczik, hogy egyfelől az előző év azonos hónapjához, másfelől a másik két közfinanszírozású televízióhoz képest 2002 márciusában lényegesen nagyobb arányban tűzött a műsorára szappanopera jellegű sorozatokat. Az MTV 2-t a szolgáltató és a kulturális műsorok nagy részesedése mellett a sportközvetítéseknek és a politikai fórumoknak a többi csatornához képest magasabb aránya különböztette meg. (A parlamenti közvetítések a választások miatt szüneteltek.) A Duna TV kiemelkedően nagy arányban sugárzott ismeretterjesztő műsorokat és a közfinanszírozású mezőnyben a (mozi- és dokumentum)filmek sugárzásának gyakoriságában is az élen állt. A Duna TV-nél – az előző évhez hasonlóan – 2002-ben is szembeűnhet az „egyéb” műsorok kiugróan magas aránya. Ez abból adódott, hogy ennek a csatornának a programjában – a Rádió és Televízió Újság szerint – külön műsorként szerepelnek az „egyéb” kategóriába sorolt műsorismertetések, amelyekből naponta három vagy még több is előfordulhatott.

A két kereskedelmi csatornán lényegesen magasabb volt a sorozatok aránya, mint a közfinanszírozású adókon; különösen a TV2 műsorszerkezetében foglaltak el kiemelt helyet a szappanopera jellegű sorozatepizódok, de a (mozi- és tévé)filmek részesedése is ezen a csatornán volt a legmagasabb. Míg a TV2 a *fiction*-műfajokban, addig az RTL Klub messze kiemelkedve a vetélkedők és a játékok terén vezette a mezőnyt, de a szórakoztató talk show-k és kabarék is ezen a csatornán fordultak elő a viszonylag legnagyobb arányban. A kereskedelmi televíziók műsor kínálatáról szólva persze isnét nyomatékosan fel kell hívunk a figyelmet arra, hogy a március havi adatgyűjtés miatt az ezen csatornáknak az év második felében indult valóság show-i (Big Brother, illetve Való Világ) nem szerepelnek

anyagunkban. Ami a közszolgálati kategóriákat illeti, az RTL Klubon viszonylag jelentős volt az információs magazinok és a szolgáltató műsorok, valamint a politikai hírműsorok aránya, a TV2 viszont több kulturális és ismeretterjesztő műsort adott, és ezen a csatornán politikai fórumok, illetve viták is láthatók voltak.

A műsortípusok gyakorisága általában a legszorosabban együtt jár ezen típusok össz műsoridőből való részesedésének nagyságával. Például magától értetődő összefüggésnek tűnik, hogy a nagyszámú sorozat-epizód az RTL Klubon és a TV2-n a műsoridő igen nagy hányadát tölti ki (8. táblázat). Ugyanakkor az is lehetséges, hogy valamelyik csatorna egy bizonyos típusú műsorból egyik vagy másik versenytársához képest kevesebbet ad, de a műsorszámok hosszabbak, mint a többi csatorna hasonló programjai, és fordítva. Így például 2002 márciusában az RTL Klub kevesebb, szám szerint 197 sorozat-epizódot közvetített, mint a TV2, ahol 281 ilyen epizód volt látható, viszont az előbbi csatormán az epizódok hosszabbra – átlagosan 43 percre – nyúltak, szemben az utóbbi csatorna rövidebb – átlagosan 37 perces – epizódjaival.

8. táblázat

*Műsortípusok a műsorok hosszában az egyes csatornákon 2002 márciusában (percekben mérve)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Politikai hírműsor	3 552	3 459	2 675	2 110	3 285	15 081
Politikai fórum	1 030	1 817	1 130	480	0	4 457
Parlamenti közvetítés	0	0	0	0	0	0
Gazdasági műsor	565	540	575	0	0	1 680
Vetélkedő, kvíz, játék	465	0	55	1 395	2 925	4 840
Talk show, kabaré	1 210	685	225	2 750	2 815	7 685
(Mozi- és tévé)film	2 625	2 729	6 490	8 870	6 245	26 959
Ifjúsági műsor	370	955	295	0	0	1 620
(Film)sorozat	5 798	3 726	3 632	10 485	8 420	32 061
Dokumentumműsor	1 558	2 333	2 881	130	0	6 902
Rajzfilm	270	455	1 175	2 635	2 120	6 655
Színházi közvetítés	330	1 046	200	0	0	1 576
Zenei műsor	1 090	1 392	860	235	210	3 787
Kulturális magazin	3 545	5 521	3 409	740	50	13 265
Ismeretterjesztő műsor	1 189	3 279	4 510	535	410	9 923
Szolgáltató műsor	2 130	4 862	1 285	2 030	2 450	12 772
Információs magazin	6 270	5 655	4 000	5 210	5 265	26 400
Vallási műsor	955	1 070	1 555	150	250	3 980
Sportműsor	1 845	4 980	153	450	1 365	8 793
Egyéb	50	0	441	0	0	491
Összesen	34 847	44 504	35 546	38 205	35 825	188 927

A közfinanszírozású és a kereskedelmi adók között is megfigyelhetők voltak műsorhosszbeli eltérések. Így például 2002 márciusában – hasonlóan az előző év azonos hónapjához – a közfinanszírozású csatornákon a kulturális műsorok (kulturális híradások, magazinok, összeállítások) átlagos hossza (27 perc) megközelítette a félórát, a kereskedelmi csatornákon viszont ezeknek a műsoroknak az átlagos hossza nem sokkal volt több tíz percnél (11 perc). Vagyis a kereskedelmi csatornák nemcsak ritkábban közöltek kulturális információkat, mint a közfinanszírozású műsorszórók, hanem ezt rövidebben is tették.

Az egyes műsortípusokra eső időhossz az előző évekhez hasonlóan 2002-ben is megerősítette azt a megfigyelést, hogy a közfinanszírozású csatornák programja valamivel egyenletesebben oszlik el a különféle műsortípusok között, mint a kereskedelmieké. Az utóbbiakra sokkal inkább jellemző, hogy néhány műsortípus, elsősorban a sorozatok és a filmek (a rajzfilmeket is ide értve), vagyis a *fiction*-produkciók önmagukban elviszik a műsoridő javát – 2002 márciusában az RTL Klubon közel a felét, a TV2-n több mint a felét –, miközben más műsortípusok csak csekély mértékben vagy esetleg egyáltalán nem nyernek teret.

## A MŰSORKÍNÁLAT VISZONYLAGOS ÁLLANDÓSULÁSA

A 9. és 10. táblázat időbeli összehasonlításai azt mutatják, hogy a kilencvenes éveknek az egész hazai televíziózást átrendező változásai után az elmúlt évezred legutolsó éveéhez képest az új évezred első éveiben a televíziós műsorkínálatban igazán jelentős változások már nem voltak tapasztalhatók sem a műsortípusok számában, sem az egyes típusok által kitöltött műsoridőben. Úgy tűnik tehát, hogy a magyarországi országos televíziós műsorkínálat az utóbbi négy évben megfigyelt szerkezetben állandósul: miközben az egyes műsortípusokon belül nagy a változékonyság, például új (film)sorozatok, új vetélkedők, új kulturális összeállítások és egyéb új produkciók jelennek meg, maguknak a fontosabb műsortípusoknak a részesedése nem nagyon módosul.

## 9. táblázat

Műsортípusok a műsorok számában 1998 márciusa és 2002 márciusa között (abszolút számok és százalék)<sup>6</sup>

	1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Politikai hírműsor	447	10,8	496	10,7	530	11,9	568	12,2	554	11,7
Politikai fórum, vita	174	4,2	176	3,8	77	1,7	49	1,1	109	2,3
Parlamenti közvetítés	6	0,1	7	0,2	8	0,2	7	0,2	0	0
Gazdasági műsor	75	1,8	53	1,1	129	2,9	91	2,0	88	1,9
Vetélkedő, kvíz, játék	270	6,5	202	4,3	159	3,6	181	3,9	178	3,8
Talk show, kabaré	130	3,1	107	4,3	141	3,2	113	2,4	164	3,5
(Mozi- és tévé)film	275	6,7	274	5,9	261	5,9	315	6,8	267	5,6
Ifjúsági műsor	99	2,4	34	0,7	14	0,3	32	0,7	35	0,7
(Film)sorozat	602	14,6	947	20,3	886	20,0	811	17,5	817	17,3
Dokumentumfilm	57	1,4	91	2,0	117	2,6	112	2,4	249	5,3
Rajzfilm	251	6,1	241	5,2	137	3,1	150	3,2	132	2,8
Színházi közvetítés	5	0,1	11	0,2	13	0,3	12	0,3	12	0,3
Zenei műsor	193	4,7	282	6,1	211	4,8	174	3,7	176	3,7
Kulturális magazin	360	8,7	541	11,6	468	10,5	637	13,7	529	11,2
Ismeretterjesztő műsor	215	5,2	418	9,0	352	7,9	413	8,9	324	6,9
Szolgáltató műsor	742	17,9	251	5,4	320	7,2	333	7,2	395	8,4
Információs magazin	–	–	288	6,2	266	6,0	201	4,3	286	6,0
Vallási műsor	92	2,2	96	2,1	129	2,9	159	3,4	202	4,3
Sportműsor	102	2,5	132	2,8	142	3,2	204	4,4	146	3,1
Egyéb	31	0,7	8	0,2	78	1,8	82	1,8	66	1,4
Összesen	4126	100,0	4655	100,0	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0

\* TV3-mal együtt.

A 10. táblázat adatai – a már 2000-ben és 2001-ben is megfogalmazott észrevételünket alátámasztva – egyértelműen azt jelzik, hogy az állandósuló műsorszerkezetnek két fő tartalmi összetevője van: egyfelől a szórakoztatás (filmek, sorozatok, vetélkedők, játékok, show-műsorok), másfelől a (közérdekű) aktualitásokról való információközlés (hírek, gazdasági és kulturális információk, szolgáltató műsorok). Ezen az alapvető tendencián belül 2002-ben szembetűnhet, hogy a politikai hír- és vitaműsoroknál – bár pusztán a műsorszámokban nem volt jelentős változás – a műsorhossz figyelemre méltó mértékben megnövekedett az előző két évhez képest, amiben nyilvánvalóan a parlamenti választások közeledte játszott szerepet.

10. táblázat

Műsortípusok a műsorok hosszában 1998 márciusa és 2002 márciusa között (percek és százalék)

	1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Politikai hírműsorok	12 849	8,4	10 790	5,6	11 746	6,8	12 921	6,9	15 081	7,9
Politikai fórum, vita	5 200	3,4	5 310	2,7	1 885	1,1	126	0,1	4 457	2,4
Parlamenti közvetítés	2 050	1,3	1 560	0,8	1 110	0,6	1 500	0,8	0	0
Gazdasági műsor	2 180	1,4	1 615	0,8	2 239	1,3	1 590	0,9	1 680	0,9
Vetélkedő, kvíz, játék	4 793	3,1	3 705	1,9	3 967	2,3	2 850	1,5	4 840	2,6
Talk show, kabaré	8 196	5,3	5 348	2,7	6 699	3,9	5 430	2,9	7 685	4,1
(Mozi- és tévé)film	25 837	16,9	24 477	12,7	24 192	13,9	28 905	15,5	26 959	14,3
Ifjúsági műsor	2 598	1,6	1 228	0,6	608	0,3	1 382	0,7	1 620	0,9
(Film)sorozat	25 373	16,6	39 255	20,4	37 458	21,6	33 946	18,2	32 061	17,0
Dokumentumfilm	2 701	1,7	3 907	2,0	3 682	2,1	4 834	2,6	6 902	3,6
Rajzfilm	11 584	7,5	10 517	5,4	5 302	3,1	7 125	3,8	6 655	3,5
Színházi közvetítés	798	0,5	1 062	0,5	1 285	0,7	1 472	0,8	1 576	0,8
Zenei műsor	6 385	4,2	12 040	6,2	4 881	2,8	4 964	2,7	3 787	2,0
Kulturális magazin	10 548	6,9	18 254	9,5	12 350	7,1	16 733	9,0	13 265	7,0
Ismeretterjesztő műsor	8 434	5,5	13 281	6,8	10 172	5,9	12 872	6,9	9 923	5,2
Szolgáltató műsor	15 836	10,3	5 960	3,1	8 923	5,1	12 014	6,4	12 772	6,7
Információs magazin	–	–	26 251	13,6	24 230	14,1	21 944	11,8	26 400	14,0
Vallási műsor	1 810	1,2	1 755	0,9	2 130	1,2	2 960	1,6	3 980	2,1
Sportműsor	5 260	3,7	5 730	2,9	8 570	5,0	11 469	6,1	8 793	4,6
Egyéb	670	0,4	240	0,1	455	0,3	435	0,2	491	0,3
Összesen	153 102	100,0	192 296	100,0	173 356	100,0	186 674	100,0	188 927	100,0

\*TV3-mal együtt.

A műsorok funkció<sup>7</sup> szerinti megoszlása – a 9. és 10. táblázat adataival és a műsorszerkezet viszonylagos állandóságára vonatkozó megállapításunkkal összhangban – az előző két évhez hasonlóan 2002-ben is azt mutatta, hogy – az országos csatornákat összességükben tekintve – a televíziós kínálatra egyfelől a szórakoztatás, másfelől az aktualitásokkal kapcsolatos informálás nyomja rá a bélyegét (11. és 12. táblázat). Ez persze sem magyar, sem nemzetközi vonatkozásban nem minősülhet meglepő vagy eredeti megállapításnak, hiszen közhely, hogy a tömegműsorok mindenütt a világon alapvetően a szórakoztatásból és a hírközlésből élnek. Természetesen – mint ezt korábban már többször is megállapíthattuk – a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között óriásiak a különbségek: míg az utóbbiaknál meghatározó módon dominál a könnyű szórakoztatás, az előbbieknél jelentős teret

kap a fajsúlyosabb „komoly” tájékoztatás és a magasabb kulturális értékek közvetítése. (Újdonságnak természetesen ez sem tekinthető: az eddig vizsgált összes esztendőben, amióta csak az állami televízió mellett létezik kereskedelmi televíziózás is Magyarországon, ugyanezt tapasztaltuk.)

A politikai, társadalmi, gazdasági, kulturális aktualitásokról való „komoly” informálás terén kiemelkedően az MTV két csatornája, valamint a Duna TV nyújtotta mennyiségileg (de minőségileg nem feltétlenül) a legtöbbet. Ezen belül a „komoly” aktualitások körébe tartozó információk gyakoriságát és a műsoridőből való részesedését 2002 márciusában jelentős mértékben emelte a parlamenti választások közeledte és a kampány lecsapódása – különösen az MTV két csatornájánál. 2002-ben sem következett be változás abban a már a korábbi években is regisztrált jellegzetességben, hogy az elitkultúra fajsúlyos értékeinek közvetítésében kiemelkedően Duna TV áll az élen, majd némileg lemaradva az MTV 2, aztán az MTV 1 következik.

A kereskedelmi csatornák közül – a könnyű szórakoztatás dominanciája mellett – az RTL Klub 2002 márciusában kitűnt a mindennapi életet segítő praktikus műsorok jelentős arányával, ugyanakkor erősen elmaradt a magasabb kulturális értékeket közvetítő produkciók műsorra tűzésében (komoly és elitkultúra).

11. táblázat

*A műsorok megoszlása funkció szerint az egyes csatornákon 2002 márciusában (százalék)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Praktikus	0,1	0	6,2	2,7	10,4	3,7
Komoly aktuális	39,3	43,2	32,7	11,3	14,8	29,9
(Komoly) elitkultúra	20,4	22,9	38,6	12,0	2,4	20,5
Könnyű aktuális	18,4	18,2	4,9	13,1	14,6	13,8
Könnyű egyéb	21,9	15,7	17,6	61,0	57,9	32,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	991	1091	1056	753	838	4729

A műsorok funkció szerinti megoszlásának több évre visszanyúló időbeli összehasonlításában (12. táblázat) a komoly aktualitások kategóriájának mennyiségi változásából 2000. márciusában jól látható a millenniumi ünnepségsorozat hatása, 2002 márciusában pedig az országgyűlési választásoknak a már említett lecsapódása. Ha az előző évezred utolsó éveit (1998. és 1999.) az új évezred első éveivel (2001. és 2002.) egészében vetjük össze, akkor – megerősítve a 2001. márciusi clemzésünk megfigyelését – azt állapíthatjuk meg, hogy ebben az ötéves időszakban kisebb mértékű mennyiségi eltolódás következett be a „komoly” információk és a fajsúlyosabb kulturális értékek javára, illetve a könnyű, szórakoztató tartalmak rovására (12. táblázat). Ezt az egyébként a közszolgálati és a kulturális értékek szempontjából üdvözlendő változást azonban hiba lenne túlértékelni. Egyfelől igen csekély mértékű az elmozdulás a minőségi műsorok felé, másfelől számításba kell vennünk, hogy egyetlen hónap meglehetősen bizonytalanul reprezentálja a műsorfolyam egészét.

## 12. táblázat

A műsorok megoszlása funkció szerint 1998 márciusa és 2002 márciusa között  
(abszolút számok és százalék)

	1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Praktikus	93	2,2	77	1,7	170	3,8	176	3,8	173	3,7
Komoly aktuális	1064	25,7	1019	21,9	1443	32,5	1206	26,0	1414	29,9
(Komoly) elitkultúra	475	11,5	874	18,8	803	18,1	1074	23,1	9702	0,5
Könnyű aktuális	791	19,1	821	17,6	352	7,9	652	14,0	654	13,8
Könnyű egyéb	1703	41,2	1864	40,0	1670	37,6	1536	33,1	1518	32,1
Összesen	4126	100,1	4655	100,1	4438	100,1	4644	100,1	4729	100,1

\* TV3-mal együtt.

## AZ ESTI FŐMŰSORIDŐS SÁV KÍNÁLATA

Az előző évekhez hasonlóan 2002 márciusában is megvizsgáltuk, hogy a 19 és 23 óra közötti esti főműsoridős tartományt milyen típusú programok töltötték ki az országos csatornákon. A 13. táblázat azoknak a műsортípusoknak a gyakorisági adatait tartalmazza, amelyek a vizsgált hónapban este 19 és 23 óra között kezdődtek. Ebben a legnézettebb idő-sávban az előző évekhez hasonlóan 2002-ben is meghatározóan voltak jelen a szórakoztató produkciók (filmek, sorozatok, show-műsorok, kabarék), de jelentős részt töltöttek ki a politikai és a kulturális informálódást célzó műsorok is (politikai hírek, politikai viták, kulturális magazinok, dokumentumműsorok).

Az éves adatsorok összehasonlításából figyelmet érdemelhet, hogy 1998. és 2002. között az esti órákban a szórakoztató műsортípusok közül határozottan csökkent a (film)-sorozatok részesedése. Úgy tűnik, a különféle sorozatepizódok egyre nagyobb arányban a délutáni és kora esti sávra koncentrálnak. Viszont a korábbi évek csökkenő tendenciájával szemben 2002 márciusában emelkedett a főműsoridős vetélkedők, játékok, kvíz-műsorok mennyisége. A komolyabb műfajok közül 19 és 23 óra között viszonylag jelentős arányban visszaesett a politikai hírműsorok jelenléte, aminek oka elsősorban abban keresendő, hogy a késő esti híradók kezdési időpontja 11 óra utánra tolódott. Eközben nőtt a politikai vitaműsorok részesedése (ez nyilvánvalóan a parlamenti választások közeledtének hatása), valamint a kulturális magazinok és a dokumentumműsorok mennyisége. Mindenképpen megemlítené az is, hogy 2002 márciusában az esti műsorsávban az előző évhez képest kisebb hányadot tettek ki a lényegében csak az MTV két adóján jelen lévő sportműsorok.

## 13. táblázat

*Az esti főműsoridős sávban (19.01–23.00) kezdődött műsorok típusa  
1992 márciusa és 2001 márciusa között (százalék)*

	1998	1999*	2000	2001	2002
Politikai hírműsor	10,9	14,9	17,4	19,0	14,8
Politikai fórum	6,9	7,6	4,1	2,5	4,6
Parlamenti közvetítés	0	0	0	0	0
Gazdasági műsor	1,4	0,3	1,1	0,6	0,5
Vetélkedő, kvíz, játék	4,9	5,7	5,5	0,8	3,1
(Talk)show, kabaré	3,6	3,5	6,7	6,5	6,4
(Mozi- és tévé)film	21,8	14,8	15,7	16,4	16,4
Ifjúsági műsor	0	0	0	0	0
(Film)sorozat	15,7	23,1	14,9	13,1	9,6
Dokumentumfilm	2,6	3,4	3,4	4,1	9,5
Rajzfilm	0,4	2,8	3,1	3,6	2,8
Színházi közvetítés	0,5	0,1	0,7	2,3	1,1
Zenei műsor	3,7	3,5	2,0	2,3	2,0
Kulturális magazin	8,9	6,4	11,4	7,6	9,2
Ismeretterjesztő műsor	2,8	3,1	2,4	4,2	3,1
Szolgáltató műsor	3,8	3,2	3,5	5,8	6,2
Információs magazin	–	1,4	0	2,5	2,4
Vallási műsor	0,4	0	0	0	0,3
Sportműsor	8,3	4,9	5,3	9,8	7,8
Egyéb	0,1	0,3	2,5	0,1	0,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	798	1121	904	877	884

\* TV3-mal együtt.

A legnépszerűbb műsortípusok között számontartott sorozatok és filmek esetében az előző évek kutatási gyakorlatát követve arról is megkíséreltünk információt gyűjteni, hogy a műfajukat és a történetüket tekintve milyen tartalmi típusba tartoztak, és ezen keresztül – nagy valószínűséggel – milyen kulturális értéket képviseltek (14. táblázat). A 2002. márciusi anyag alapján ugyanazt a megállapítást tehetjük, mint az előző években. Bár gyakran megfogalmazódik az az aggodalom, hogy a hazai televíziós kínálatban eluralkodik a torz magatartási mintákat közvetítő erőszak és agresszivitás, adataink szerint az erőszakos cselekményű produkciók, így az akciófilmek, a bűnügyi történetek, a félelmet keltő horror és thriller, a vadnyugati történetek, valamint a háborús borzalmakat ábrázoló alkotások 2002 márciusában a teljes (sorozat)filmes kínálatnak mintegy 10-15 százalékát, tehát meglehetősen kis



hányadát tették ki, és a túlnyomó többséget olyan családhistóriák, romantikus szerelmi történetek, gyermek- és ifjúsági filmek, vígjátékok (mintegy 50-60 százalék), illetve nem ritkán dokumentumértékű, realisztikus, valós társadalmi helyzeteket megjelenítő, esetenként komoly esztétikai értékkel bíró művek (20-25 százalék) alkották, amelyek ugyan esetenként tartalmazhatnak erőszakos, agresszív elemeket, ezek azonban semmiképpen sem tekinthetők az erőszak öncélú, személyiség- és közösségromboló bemutatásának.

14. táblázat

*A sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai az egyes csatornákon 2002 márciusában (százalékban)*

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Akciófilm	0,9	0	0	4,5	7,9	3,3
Krimi	10,0	3,8	2,8	9,0	3,6	6,3
Thriller, horror	1,7	0	0	0,5	3,2	1,2
Kalandfilm	0	5,1	0,5	7,1	13,0	5,7
Sci-fi	1,7	0	0	0,5	0	0,5
Romantikus, szerelmes film	0	1,3	2,8	16,9	15,5	9,1
Családi film	28,7	30,6	12,1	23,7	17,7	22,2
Történelmi film	4,3	8,3	7,5	1,3	1,1	3,7
Háborús film	0	0	3,3	0,3	0,4	0,7
Western	0	0	0	0,3	0,4	0,2
Vígjáték	4,3	5,7	7,5	19,8	14,8	12,0
Gyermek- és ifjúsági film	16,5	24,2	34,1	9,2	13,4	17,6
Kórházi film	7,0	0	0,5	0	2,5	1,9
Társadalmi dráma	2,6	8,3	8,9	4,0	1,8	4,6
Dokumentumfilm	10,4	1,9	7,9	1,3	3,6	4,7
Természetfilm	11,3	10,2	9,3	0,5	1,1	5,3
Erotikus film	0	0	0	0,8	0	0,2
Zenés film	0,4	0,6	2,3	0,3	0	0,6
Egyéb film	0	0	0,1	0	0	0,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	230	157	214	379	277	1257

A csatornák között persze ebben a vonatkozásban is jelentősek voltak a különbségek 2002 márciusában, éppen úgy, mint az előző években. Szembetűnő, hogy gyermek- és ifjúsági filmek, dokumentumfilmek, társadalmi drámák, természetfilmek, történelmi filmek elsősorban a közfinanszírozású MTV két csatornáján, valamint a Duna TV-ben kerültek adásba. (Zárójelben megjegyezzük, hogy a gyermek- és ifjúsági filmek magas arányában igen nagy szerepet játszott, hogy a rajzfilmek túlnyomó többsége ebbe a kategóriába esett.) Ezzel szemben elsősorban a kereskedelmi csatornákon fordultak elő olyan műfajok, így ak-

ciófilmek, horror és thriller produkciók, kalandfilmek, amelyek nagy valószínűséggel jelenítenek meg naturalisztikus módon agresszív, erőszakos cselekményeket; kivételt képeztek a bűnügyi filmek, amelyeknek sugárzásában az MTV 1 vezetett. Az erőszak ábrázolásától mentes, „szelídebb” tartalmú alkotások közül a romantikus, szerelmes filmek és a vígjátékok is elsősorban a kereskedelmi csatornákon tűntek fel.

A 15. táblázaton látható időbeli összevetés arra világít rá, hogy a már 2001-ben megfigyelt változások folytatásaként 2002 márciusában tovább emelkedett a családi témájú sorozatok és a vígjátékok, valamint a természetfilmek aránya, az erőszakosabb cselekményű művek (akciófilmek, thriller, horror, kalandfilm) részesedése viszont – a krimiket leszámítva – valamelyest csökkent. Vagyis az előző év azonos hónapjához képest 2002 márciusára a filmek és sorozatok kínálata valamivel „szelídebb”, „barátságosabbá”, kevésbé erőszakos tartalmúvá vált. Nem folytatódott viszont a „komolyabb”, fajsúlyosabb alkotásoknak – a társadalmi drámaírnak és dokumentumfilmeknek – a 2001-ben tapasztalt viszonylagos térnyerése.

15. táblázat

*Sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (abszolút számok és százalék)*

	1999. márc.		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Akciófilm	54	3,4	91	6,5	74	5,3	41	3,3
Krimi	155	9,8	72	5,1	56	4,0	79	6,3
Thriller, horror	22	1,4	34	2,4	20	1,4	15	1,2
Kalandfilm	55	3,5	64	4,5	86	6,2	72	5,7
Sci-fi	41	2,6	22	1,6	28	2,0	6	0,5
Romantikus, szerelmes film	150	9,5	314	22,3	169	12,2	115	9,1
Családi film	277	17,4	272	19,3	262	18,9	279	22,2
Történelmi film	35	2,2	27	1,9	40	2,9	47	3,7
Háborús film	10	0,6	12	0,8	6	0,4	9	0,7
Western	5	0,3	3	0,2	5	0,4	2	0,2
Vígjáték	136	8,6	73	5,2	107	7,7	151	12,0
Gyermekek- és ifjúsági film	398	25,1	226	16,1	246	17,7	221	17,6
Kórházfilm	50	2,9	0	0	24	1,7	24	1,9
Társadalmi dráma	78	4,9	42	3,0	86	6,2	58	4,6
Dokumentumfilm	89	5,6	127	9,0	109	7,9	59	4,7
Természetfilm	17	1,1	9	0,6	62	4,5	67	5,3
Erotikus film	10	0,6	12	0,9	1	0,1	3	0,2
Zenés film	2	0,1	2	0,1	6	0,4	8	0,6
Egyéb film	2	0,1	6	0,4	0	0	1	0,1
Összesen	1584	100,0	1407	100,0	1387	100,0	1257	100,0

A műfaji-tartalmi típusoknak az esti főműsoridős sávban való eloszlása szintén azt látszik jelezni, hogy a 19 és 23 óra közötti esti órák fiction kínálata 2002 márciusában az előzményekhez képest valamelyest „szelídebbé”, „barátságosabbá”, kevésbé erőszakos tartalmúvá vált (16. táblázat). Különösen az akciófilmek mennyiségének csökkenése, és a természetfilmek, valamint a vígjátékok mennyiségének emelkedése figyelemre méltó.

16. táblázat

*Az esti főműsoridős sávban (19.01 és 23.00 között) kezdődött sorozatok és filmek műfaji-tartalmi típusai az országos televíziós kínálat egészében 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (abszolút számok és százalék)*

	1999. márc.		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Akciófilm	49	10,5	31	9,4	47	15,5	21	7,3
Krimi	66	14,2	32	9,7	27	8,9	33	11,5
Thriller, horror	16	3,4	8	2,4	12	3,9	10	3,5
Kalandfilm	11	2,4	15	4,5	5	1,6	8	2,8
Sci-fi	29	6,2	4	0,9	0	0	0	0
Romantikus, szerelmes film	20	4,3	61	18,5	5	1,6	8	2,8
Családi film	57	12,3	48	14,5	60	19,7	28	9,7
Történelmi film	19	4,1	10	3,0	21	6,9	19	6,6
Háborús film	2	0,4	9	2,7	4	1,3	6	2,1
Western	0	0	0	0	0	0	0	0
Vígjáték	83	17,8	20	6,1	25	8,2	41	14,2
Gyermekek- és ifjúsági film	34	7,3	29	8,8	25	8,2	23	8,0
Kórházfilm	0	0	0	0	4	1,3	5	1,7
Társadalmi dráma	43	9,2	25	7,6	35	11,5	33	11,5
Dokumentumfilm	31	6,7	31	9,4	26	8,6	9	3,1
Természetfilm	4	0,9	4	1,2	8	2,6	35	12,2
Erotikus film	0	0	0	0	0	0	0	0
Zenés film	0	0	0	0	0	0	7	2,4
Egyéb film	1	0,2	3	0,9	0	0	1	0,3
<b>Összesen</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>	<b>288</b>	<b>100,0</b>

A témakör lezárásaként hangsúlyoznunk kell, hogy a 15. és a 16. táblázat adatai által körülrajzolt változásokat óvatosan kell kezelni és semmiképpen sem szabad túlértékelni. Könnyen lehetséges ugyanis, hogy az egyik évről a másikra egy-egy hónap összehasonlításában mutatkozó műsortínálási eltérések véletlenszerű ingadozásokból adódnak, és nem olyan hosszabb távú tendenciák lecsapódásai, amelyekből a műsorszerkesztési stratégiák tartós változására lehetne következtetni.

## A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI GYÁRTÁSÚ MŰSOROK RÉSZESEDÉSE

Az országos televíziós műsorkínálatnak a gyártás helye szerinti megoszlását 1998 és 2002 között az jellemezte, hogy a produkciónak mintegy a negyede külföldi eredetű volt. 2002 márciusában a külföldi anyag kiemelkedően nagy hányadát, 47 százalékat amerikai, elsősorban az Egyesült Államokban gyártott műsorok tették ki; 26 százalék európai – főképpen nyugat-európai – gyártású volt; 20 százalék pedig Dél- és Közép-Amerikából származott. (7 százalék volt a külföldi koprodukciónak aránya.) Az előző évvel való összehasonlításban 2002 márciusában szembetűnő az észak-amerikai produkciónak arányának növekedése, és az európai alkotások arányának csökkenése (17. táblázat). Korábbi évekre – 1998-ra és 1999-re – is visszatekintve a dél- és közép-amerikai sorozatok térnyerése érdemel figyelmet.

17. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint 1998 márciusa és 2002 márciusa között (abszolút számok és százalék)

	1998. márc.		1999. márc.*		2000. márc.		2001. márc.		2002. márc.	
	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%	absz. szám	%
Magyar	3006	72,8	3054	72,9	3210	72,3	3520	75,8	3699	78,2
Német	139	3,4	92	2,0	114	2,6	71	1,5	40	0,8
Angol	122	2,9	131	3,1	110	2,5	85	1,8	77	1,6
Francia	108	2,6	104	2,5	121	2,7	132	2,8	71	1,5
Olasz	55	1,3	40	0,9	42	0,9	30	0,6	26	0,5
Egyéb nyugat-európai	65	1,6	97	2,1	45	1,0	38	0,8	39	0,8
(Volt) szocialista ország	18	0,4	20	0,4	33	0,7	32	0,7	18	0,4
USA (+Kanada)	416	10,1	416	9,9	423	9,5	391	8,4	479	10,1
Ázsiai	52	1,3	50	1,1	9	0,2	4	0,1	0	0
Dél- és közép-amerikai	86	2,1	132	2,8	206	4,6	274	5,9	200	4,2
Ausztrál	24	0,6	35	0,8	13	0,3	6	0,1	5	0,1
Afrikai	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Külföldi kooperáció	34	0,8	47	1,2	112	2,5	60	1,3	75	1,6
Összesen	4126	100,0	4216	100,0	4438	100,0	4644	100,0	4729	100,0

\* TV3 nélkül

A jelentős külföldi jelenlét alaptendenciáján ugyan nem változtatott, de már 2001-ben azt tapasztalhattuk, hogy az országos televíziós műsorkínálatban növekedett a hazai produkciónak aránya. A 18. táblázat adatai szerint a hazai gyártású anyag részesedésének kismértékű, de semmiképpen sem elhanyagolható emelkedése 2002-ben is folytatódott. Ugyanez a táblázat azonban arra is rámutat, hogy 1998-tól 2002-ig folyamatosan csökkent a műsorkínálatban az európai részesedés, ami az Európai Unióhoz való csatlakozás küszöbén mindenképpen elgondolkodtató.

18. táblázat

A magyar, az európai, az észak-amerikai és az egyéb produkciók aránya  
1998 márciusa és 2002 márciusa között (százalék)

	1998. márc.	1999. márc.*	2000. márc.	2001. márc.	2002. márc.
Magyar	73	73	72	76	78
Európai	12	11	10	8	7
USA és Kanada	10	10	10	8	10
Egyéb	5	6	8	8	5
Összesen	100	100	100	100	100
N	4126	4216	4438	4644	4729

\* TV3 nélkül.

19. táblázat

A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint az egyes csatornákon 2002 márciusában (százalék)

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	Összesen
Magyar	84,7	90,7	86,9	50,2	68,6	78,2
Német	0,2	0,4	1,8	2,0	0	0,8
Angol	1,5	1,6	2,8	2,0	0	1,6
Francia	1,7	0,1	1,5	0,4	4,1	1,5
Olasz	0,5	0,3	1,2	0,3	0,4	0,5
Egyéb nyugat-európai	2,6	0,6	0,5	0,1	0	0,8
(Volt) szocialista ország	0,2	0,6	0,9	0	0	0,4
USA (+Kanada)	6,6	2,2	3,7	25,8	18,7	10,1
Ázsiai	0	0	0	0	0	0
Dél-amerikai	2,0	1,8	0,1	13,1	7,2	4,2
Ausztrál	0	0,1	0	0	0	0,1
Afrikai	0	0	0	0	0,5	0,1
Külföldi kooperáció	0,3	0,8	1,9	3,5	0,6	1,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	991	1091	1056	753	838	4729

Az ezredforduló korábbi éveivel hasonlóan 2002 márciusában sem következett be érdemleges változás abban a tekintetben, hogy a közfinanszírozású csatornákon lényegesen több volt a hazai gyártású műsor, mint a kereskedelmi csatornákon (19. táblázat). A közfinanszírozású mezőnyben a legkevesebb külföldi anyag az MTV 2-n, a legtöbb pedig az MTV 1 programjában fordult elő, mégpedig főképpen észak-amerikai importnak köszönhetően.

A kereskedelmi csatornák közül az RTL Klub műsorában lényegesen nagyobb mennyiségben szerepeltek hazai gyártású produkciók, mint a TV2-n. Az utóbbi csatorna az észak-amerikai, illetve a dél- és közép-amerikai eredetű műsorok arányát tekintve emelkedett ki versenytársai közül.

Az általában a nagy nézettségű műsorok között található filmek és sorozatok gyártási hely szerinti megoszlásában a külföldi kínálatnak kedvező alaptendenciákban 2002-ben sem következett be lényegi változás, sőt a magyar alkotások képernyőre kerülésének gyakorisága 2002 márciusában valamelyest még csökkent is, miközben az észak-amerikai filmek és sorozatok részesedése látványosan emelkedett az előző két év azonos hónapjaihoz képest (20. táblázat). Lehetséges, hogy a magyar produkciók arányának csökkenése nem utolsó sorban a hazai film- és tévéfilmgyártásnak a filmszakma által sűrűn panaszolt înszéges helyzetét tükrözi.

20. táblázat

*A filmek és (film)sorozatok megoszlása a gyártás helye szerint 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (abszolút számok és százalék)\**

	1999. március		2000. március		2001. március		2002. március	
	absz. szám	százalék	absz. szám	százalék	absz. szám	százalék	absz. szám	százalék
Magyar	121	9,8	310	22,0	352	25,4	296	23,5
Német	138	11,3	108	7,7	70	5,0	33	2,6
Angol	77	6,3	65	4,6	54	3,9	51	4,1
Francia	54	4,4	93	6,6	121	8,7	66	5,3
Olasz	36	2,8	39	2,8	20	1,4	22	1,8
Egyéb nyugat-európai	33	2,7	35	2,5	28	2,0	36	2,9
(Volt) szocialista ország	14	1,2	28	2,0	32	2,3	18	1,4
USA (+Kanada)	583	47,9	401	28,5	368	26,5	459	36,6
Ázsiai	2	0,2	6	0,4	3	0,2	0	0
Dél-amerikai	131	10,7	203	14,4	274	19,8	197	15,7
Ausztrál	22	1,8	11	0,8	5	0,4	5	0,4
Afrikai	0	0	0	0	1	0,1	0	0
Külföldi kooperáció	10	0,9	108	7,7	59	4,3	74	5,9
<b>Összesen</b>	<b>1221</b>	<b>100,0</b>	<b>1407</b>	<b>100,0</b>	<b>1378</b>	<b>100,0</b>	<b>1257</b>	<b>100,0</b>

\* TV3-mal együtt.

(Zárójelben ismét rá kell mutatnunk arra, hogy egyetlen hónap alapján természetesen nem lehet biztonsággal eldönteni, vajon csak esetleges mennyiségi hullámról, vagy pedig hosszabb távon érvényesülő műsorszerkezeti és produkciós változásról van szó.)

## A KÖZFINANSZÍROZÁSÚ ÉS A KERESKEDELMI CSATORNÁK HATÁROZOTT ELKÜLÖNBÖZÉSE

A 2002. márciusi elemzés – éppúgy, mint az előző négy évben végzett vizsgálatok – ismételen rámutatott arra az alapvető tényre, hogy a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók műsorszerkezetük szinte minden fontosabb mutatója tekintetében karakteresen különböznek egymástól. Hogy csak a 2002-ben adatszerűen is szembeötlő, legnyilván-

21. táblázat

*A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák műsorszerkezete 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (százalék)*

	1999. március		2000. március		2001. március		2002. március	
	köz- finanszí- rozású	kereske- delmi	köz- finanszí- rozású	kereske- delmi	köz- finanszí- rozású	kereske- delmi	köz- finan- szírozású	kereske- delmi
Politikai hírműsor	11,5	8,6	13,3	9,7	13,4	10,1	12,4	10,4
Politikai fórum, viták	5,1	3,1	2,7	0,1	1,6	0	3,0	0,9
Parlamentari közvetítés	0,3	0	0,3	0	0,2	0	0	0
Gazdasági műsor	1,7	0,2	3,5	1,9	3,0	0	2,8	0
Vetélkedő, kvíz, játék	1,6	5,3	1,2	7,6	0	10,9	0,2	10,7
Talk show, kabaré	1,9	3,4	3,6	2,4	2,1	3,1	1,4	7,6
Mozifilm	5,1	6,8	6,3	5,2	6,3	7,6	4,3	8,3
Ifjúsági film	0,3	0,1	0,4	0,2	0,7	0,5	1,1	0
Filmsorozat	12,3	35,1	8,6	39,2	6,3	37,5	10,8	30,0
Dokumentumfilm	3,5	0,1	4,1	0,1	3,3	0,7	7,9	0,1
Rajzfilm	5,2	4,1	3,2	2,7	3,7	2,4	2,8	2,7
Színházi közvetítés	0,3	0	0,3	0	0,4	0	0,4	0
Zenei műsor	6,5	6,6	5,2	4,0	4,4	2,5	4,4	2,3
Kulturális magazin	15,7	6,2	13,9	4,7	18,7	4,8	14,6	4,3
Ismeretterjesztő műsor	13,4	7,8	9,6	2,9	12,1	3,1	9,5	1,6
Szolgáltató műsor	5,0	4,8	5,7	9,8	7,3	6,8	7,8	9,4
Információs magazin	5,1	6,3	5,2	7,4	3,5	5,7	4,1	9,7
Vallási műsor	2,5	1,0	4,1	1,0	3,5	3,3	6,0	0,9
Sportműsor	4,0	1,9	4,9	0,4	6,6	0,3	4,1	1,1
Egyéb	0,3	0	2,8	0	2,6	0,2	2,1	0
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2548	2107	2993	1645	2988	1656	3138	1591

\* TV3-mal együtt.

valóbb eltéréseket említsük, a közfinanszírozású csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokról való tájékoztatás és vita, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a vallási műsor és a sport, viszont kevesebb a sorozat, a vetélkedő és a játék, valamint a talk-show és kabaré (21. táblázat). Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a sorozatok, továbbá a vetélkedők, játékok, és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a kereskedelmi csatornákra egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomja rá a bélyegét.

Ezt az összképet erősíti a műsoroknak a funkciójuk szerinti megoszlása is, amely a márciusi kínálat alapján az előző évekhez hasonlóan 2002-ben is azt tükrözte, hogy a közfinanszírozású televíziókban a műsor meghatározó nagyságú részét a magasabb kulturális értékeket képviselő, a politikai, társadalmi, gazdasági aktualitásokat komoly formában feldolgozó, a nézőket orientáló programok teszik ki, míg a kereskedelmi csatornákon a könnyű szórakoztatás van túlsúlyban (22. táblázat). Ezen az alaptendencián belül 2002 márciusában a közfinanszírozású csatornákon a „komoly” aktuális tájékoztatásnak a részaránya még jelentősen emelkedett is, amiben valószínűleg nem utolsósorban a parlamenti választások közeledte játszott szerepet.

22. táblázat

*A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák műsorkínálatának funkciók szerinti megoszlása 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (százalék)*

	1999. március		2000. március		2001. március		2002. március	
	közfinan- szírozású	kereske- delmi	közfinan- szírozású	kereske- delmi	közfinan- szírozású	kereske- delmi	közfinan- szírozású	kereske- delmi
Praktikus	9,3	0,4	2,8	5,5	2,6	5,8	2,1	6,7
Komoly aktuális	27,2	14,8	40,4	18,2	32,9	13,5	38,4	13,1
(Komoly) elitkultúra	28,8	7,0	24,3	7,5	30,6	9,6	27,4	6,9
Könnyű aktuális	18,9	17,1	7,9	7,9	16,9	8,9	13,8	13,9
Könnyű egyéb	24,1	59,2	23,4	60,8	16,9	62,1	18,3	59,3
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2548	2107	2793	1645	2988	1656	3138	1591

Az általában nagy közönséget vonzó filmek és sorozatok vonatkozásában az előző évekhez hasonlóan 2002-ben is pregnánsan kiütközött az a különbség, hogy míg a közfinanszírozású csatornákon viszonylag jelentős számban és arányban fordultak elő a realiztikus valóságábrázolás műfajai, így dokumentumfilmek és társadalmi drámák, valamint történelmi és természetfilmek, és lényegesen kisebb volt az erőszakos cselekményeket gyakran naturalisztikusan ábrázoló produkcióknak, az akció-, bűnügyi, kaland- és horrorfilmeknek a gyakorisága, továbbá több volt a kifejezetten gyerekeknek szóló darab (főképpen rajzfilm), addig a kereskedelmi csatornák filmjei, illetve sorozatai között csekélyebb arányban jelentek meg természetfilmek, fajsúlyosabb társadalmi drámák, történelmi és dokumentumfilmek, viszont nem kis részt foglaltak el a nem éppen a realiztikus valóságábrázolásról híres romantikus szerelmi történetek (szappanoperák) és vígjátékok, és miközben viszonylag ki-



sebb volt a gyermekfilmek mennyisége, gyakran kerültek adásba erőszakos cselekményeket sokszor öncélúan bemutató alkotások (23. táblázat).

23. táblázat

A közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák filmjeinek és sorozatainak tartalmi-műfaji típusok szerinti megoszlása 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (százalék)

	1999. március		2000. március		2001. március		2002. március	
	közfinan- szírozású	kereske- delmi	közfinan- szírozású	kereske- delmi	közfinan- szírozású	kereske- delmi	közfinan- szírozású	kereske- delmi
Akciófilm	0,1	5,5	5,4	7,3	0	8,8	0,3	5,9
Krimi	8,4	11,8	4,1	5,2	4,8	3,5	5,8	6,7
Thriller, horror	0,4	2,1	3,0	5,4	0,5	2,0	0,7	1,7
Kalandfilm	0,6	5,8	1,3	7,2	0,9	9,7	1,5	9,6
Sci-fi	0	5,3	1,4	1,7	0	3,2	0,7	0,3
Romantikus, szerelmes film	5,7	10,1	11,5	31,0	10,1	13,1	1,3	16,3
Családi film	18,2	18,4	15,2	22,6	10,6	24,5	23,3	21,2
Történelmi film	4,9	0,4	3,8	0,4	6,5	0,5	6,5	1,2
Háborús film	0,8	0,4	1,6	0,2	1,1	0	1,2	0,3
Western	0	0,4	0,1	0,2	0	0,6	0	0,3
Vígjáték	6,3	12,2	3,4	6,6	2,9	10,9	5,8	17,7
Gyermekfilm	28,1	18,8	20,9	12,2	24,9	12,9	24,8	11,0
Kórházfilm	0	4,4	0	0	0	2,9	2,8	1,1
Társadalmi dráma	9,9	1,9	4,9	1,4	13,5	1,3	6,3	3,0
Dokumentumfilm	13,0	0,6	20,2	0,1	13,5	4,1	7,3	3,0
Természetfilm	2,6	0,2	1,1	0,2	9,3	1,2	10,3	0,7
Erotikus film	0	0,8	0	1,5	0	0,1	0	0,4
Zenés film	0	1,6	0,3	0	0,3	0,5	1,2	0,1
Egyéb film	0,5	0	0,3	0	0	0	0,2	0
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	621	963	626	781	557	830	601	656

A 24. táblázat adatai arról tanúskodnak, hogy 2002 márciusában változatlanul fennállt a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között az a jellegzetes különbség, hogy míg a közfinanszírozású csatornák műsorainak túlnyomó többsége (88 százaléka) hazai gyártású, addig a kereskedelmi csatornák műsorainak 40 százaléka külföldről származik, és amíg a közfinanszírozású csatornákon a külföldi produkcióknak a fele (51 százaléka) európai eredetű, addig a kereskedelmi televíziókban a külföldi alkotásoknak a négyötöde (81 százaléka) Amerikában, azon belül is több mint fele részben (56 százalékból) az USA-ban ké-

szült. Igaz ugyan, hogy az előző évhez képest a kereskedelmi csatornákon valamelyest emelkedett a hazai gyártású anyag mennyisége, ez azonban (a dél- és közép-amerikaiakéi mellett) az európai produciók arányának csökkenésével járt együtt.

24. táblázat

*A műsorok megoszlása a gyártás helye szerint a közszolgálati és a kereskedelmi csatornákon 1999, 2000, 2001 és 2002 márciusában (százalék)*

	1999. március		2000. március		2001. március		2002. március	
	közszol- gálati	kereske- delmi	közszol- gálati	kereske- delmi	közszol- gálati	kereske- delmi	közszol- gálati	kereske- delmi
Magyar	82,4	53,8	82,8	54,5	90,9	51,5	87,5	59,9
Német	1,4	2,4	2,5	3,5	0,6	3,2	0,8	0,9
Angol	2,8	4,2	2,6	2,2	2,2	1,1	2,0	0,9
Francia	1,6	2,3	2,3	3,3	2,6	3,3	1,1	2,3
Olasz	0,5	1,1	0,9	2,4	0,4	1,1	0,7	0,3
Egyéb nyugat-európai	3,6	0,1	1,9	0	1,3	0	1,2	0,1
Volt szocialista ország	0,7	0	0,3	0	1,1	0	0,6	0
USA (+Kanada)	2,5	29,6	2,9	20,8	0,6	22,5	4,1	22,1
Ázsiai	0	1,8	0,2	0,2	0,1	0,1	0	0
Dél-amerikai	1,3	3,7	1,5	9,9	0,6	15,4	1,3	10,0
Ausztrál	1,3	0,1	0,3	0,2	0,2	0	0	0,2
Afrikai	0	0	0	0	0	0	0	0
Külföldi kooperáció	1,6	0,5	1,7	3,9	1,0	1,8	0,7	3,2
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	2548	2107	2793	1645	2988	1656	3138	1591

A korábbi vizsgálatok kiegészítéseképpen 2001 márciusától azt is igyekszünk megállapítani elemzéseinkben, hogy az egyes csatornák milyen mennyiségben közvetítenek közszolgálatinak minősíthető műsorokat. Az adatok értelmezéséhez előre kell bocsátanunk, hogy a közszolgálati besorolás gyakran viták tárgyát képezi, mivel számos esetben a szubjektív megfontolásoknak is tág teret adó ízlésbeli, esztétikai értéktételekről van szó. Vizsgálatunkban csak azok a műsorok kerültek a közszolgálati kategóriába, amelyekről a műsorújság információi alapján egyértelműen eldönthető volt, hogy megfelelnek a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény közszolgálatiára vonatkozó meghatározásainak. A közszolgálati szempontjából vitatott vagy bizonytalan státuszú produciók (például Fókusz, Forró nyomon stb., vagy a nem nyilvánvalóan magas esztétikai értéket képviselő filmek) ebben az osztályozásban a „nem közszolgálati kategóriában” szerepelnek.

A 25. és 26. táblázatok ismét a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók különbségét emelik ki. Egészében véve a közfinanszírozású csatornák műsorainak közel a háromnegyedét, a kereskedelmieknek viszont csak az egynegyedét lehetett a műsorújság információi alapján egyértelműen a közszolgálati kategóriába sorolni.

25. táblázat

Közszolgálati és nem közszolgálati műsorok a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornákon 2002-ben (százalékban)

	Közfinanszírozású csatornák	Kereskedelmi csatornák
Közszolgálati műsor	73,1	25,0
Nem közszolgálati műsor	26,9	75,0
Összesen	100,0	100,0
N	3138	1591

A közszolgálati csatornák közül a közszolgálati műsorok mennyiségét tekintve kis különbséggel a Duna TV állt az első, az MTV 1 a második, az MTV 2 pedig a harmadik helyen, míg a kereskedelmi televíziók közül a TV2 adott valamivel nagyobb arányban egyértelműen közszolgálatinak minősíthető műsort.

26. táblázat

Közszolgálati és nem közszolgálati műsorok az országos csatornákon 2001-ben (százalékban)

	MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	összesen
Közszolgálati	71,2	73,4	74,6	29,6	20,9	56,9
Nem közszolgálati	28,8	26,6	25,4	70,4,9	79,1	43,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
N	991	1091	1056	753	838	4729

Ha a vitatott státuszú produciókat is a közszolgálati kategóriába soroljuk, akkor a kereskedelmi televíziókról a közszolgáltatóság szempontjából kialakult kép valamelyest javulhat (közszolgálati műsor a TV2-n 35, az RTL Klubon 28 százalék, nem közszolgálati műsor a TV2-n 65, az RTL Klubon 72 százalék), a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók alapvető különbségén azonban ez nem sokat változtat.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Mivel a több mint másfél évtizedre visszanyúló longitudinális vizsgálatunk a március havi televíziós műsorok kódolásán alapul, a 2002. évi adatok és megállapítások nem terjedtek ki az esztendő legnagyobb visszhangot keltett műsorkínálati újdonságára, a kereskedelmi csatornáknak az év második felében indult valóság show-ira (Big Brother és Való Világ). Ez a változás tehát nem tükröződhetett elemzésünkben.

1. 2002-ben az öt országos televízió műsorideje, ha a 2000 és 2001 között tapasztalt ütemhez képest csak kisebb mértékben is, de tovább növekedett, és ezzel a napi átlagos össz műsoridő már meghaladta a 100 órát. Az MTV 2 gyakorlatilag már a napnak mind a 24 órá-

ját kitöltötte adásával, de a többi csatorna műsora is egyre hosszabban nyúlt bele az éjféli utáni éjszakai órákba.

2. Mivel a vizsgálatunk adatforrásául szolgáló Rádió és Televízió Újság (RTV Részletes) meglehetősen bizonytalanul informál az ismétlésekről, nehéz pontosan megítélni, hogy az egyes csatornák műsoridejüknek mekkora hányadát töltik ki új produkciókkal, és milyen arányban dolgoznak ismétlésekkel, azaz „konzerv” anyaggal. Az mindenesetre bizonyos, hogy az MTV műholdas sugárzású második csatornája (MTV 2, illetve újabb nevén Magyar 2) egészen sajátos gyakorlatot folytat, amennyiben műsorának jelentős részét ismétlések, mégpedig nem kis részt az MTV első csatornája aznapi korábbi műsorainak újrakezélése adják. A többi csatorna közül a Duna TV alkalmazza a legtöbb egy héten belüli ismétlést (15 százalék), majd lényegesen kisebb ismétlési aránnyal a TV2 (5 százalék), aztán az RTL Klub (3 százalék) következik, és végül az MTV 1 zárja a sort (1 százalék). Arról, hogy egy hétnél régebből milyen gyakorisággal ismételnék az országos televíziók, még hozzávetőleges információink sincsenek, mindenesetre feltehető, hogy a vizsgált műsorszolgáltatóknál, különösen a közfinanszírozású televízióknál nem elhanyagolható hányadot tesz ki az egy hétnél régebből ismételt „konzerv” anyag.

3. Az országos televíziók műsorainak túlnyomó többsége az előző évekhez hasonlóan 2002-ben sem speciális közönségretegeket, hanem differenciálatlanul a nagyközönséget vette célba. A fiatalok jelentették az egyetlen olyan nézői csoportot, amelyet mind az öt csatornán viszonylag jelentősebb számú produkció igyekezett elérni. Tulajdonképpen 2002 márciusában is csak az MTV két programjáról volt elmondható, hogy az ifjúsági korosztályokon kívül – ha nem is jelentős gyakorisággal, de legalább alkalmanként – más nézői rétegeknek, így nemzetiségieknek, időseknek, falusiaknak is készített műsorokat.

4. A kilencvenes éveknek az egész hazai televíziózást átrendező változásai után az elmúlt évezred legutolsó éveire képest az új évezred első éveiben – tehát 2001-ben és 2002-ben – a televíziós műsorkínálatban igazán jelentős változások már nem voltak tapasztalhatók sem a műsортípusok számát, sem az egyes típusok által kitöltött műsoridőt tekintve. Úgy tűnik tehát, hogy a magyarországi országos televíziós műsorkínálat az utóbbi években megfigyelt szerkezetben állandósul: miközben az egyes műsортípusokon belül nagy a változékonyság, például új (film)sorozatok, új vetélkedők, új kulturális összeállítások és egyéb új produkciók jelennek meg, maguknak a fontosabb műsортípusoknak a részesedése – legalábbis rövid távon nézve – nem nagyon módosul.

5. Az állandósulni látszó műsorszerkezetnek több évre visszatekintve két fő tartalmi összetevője különböztethető meg: egyfelől a szórakoztatás (filmek, sorozatok, vetélkedők, játékok, show-műsorok), másfelől a (közérdekű) aktualitásokról való információközlés (hírek, gazdasági és kulturális információk, szolgáltató műsorok). A műsортípusok gyakorisági listáját 2002-ben éppúgy, mint az előző három évben a többségükben a könnyű szórakozást szolgáló programok, mindenekelett a szappanopera jellegű (film- és tévé)sorozatok vezették. Míg azonban a kereskedelmi csatornák esetében kétség sem férhetett a könnyű szórakoztatás dominanciájához, a közfinanszírozású adókon a fajsúlyosabb közszolgálati műsorkategóriák, így a politikai tájékoztatás, a kulturális hírek és magazinok, az ismeretterjesztés, a gazdasági programok, a szolgáltatás jellegű információk, a dokumentumfilmek, valamint a politikai fórumok és viták együttevén ugyanolyan vagy – ha a sportműsorokat is ide számítjuk – jelentősen nagyobb súllyal voltak jelen. Bár a szórakoztatás uralta kereskedelmi csatornákról sem hiányoztak a közszolgálati tartalmak, mégpedig mindenekelett a politikai tájékoztató és a kulturális információk, valamint a szolgáltató

magazinok, részesedésük együttesen véve is lényegesen kisebb volt, mint a közfinanszírozású csatornákon. Változatlanul feltűnő, hogy a sport szinte teljesen kimarad a kereskedelmi csatornák kínálatából.

6. A legnépszerűbbnek számító *fiction* műfajok, így a filmek és a sorozatok tartalmi típusainak gyakoriságát vizsgálva azt tapasztaltuk, hogy a már 2001-ben megfigyelt változások folytatásaként 2002 márciusában tovább emelkedett a családi témájú sorozatok és a vígjátékok, valamint a természetfilmek aránya, az erőszakosabb cselekményű művek (akciófilmek, thriller, horror, kalandfilm) részesedése viszont – a krimiket leszámítva – valamelyest csökkent. Vagyis az előző év azonos hónapjához képest 2002 márciusára a filmek és sorozatok kínálata valamivel „szelidebbé”, „barátságosabbá”, kevésbé erőszakos tartalmúvá vált. Nem folytatódott viszont a „komolyabb”, fajsúlyosabb alkotásoknak – a társadalmi drámáknak és dokumentumfilmeknek – a 2001-ben tapasztalt viszonylagos térnyerése.

7. Néhány, 2002-ben az előző év(ek)hez képest tapasztalt változás az esti (19 és 23 óra közötti) főműsoridős sáv kínálatának kismértékű átalakulását jelzi. Így az esti órákban a szórakoztató műsortípusok közül határozottan csökkent a (film)sorozatok részesedése. Úgy tűnik, a különféle sorozatepizódok egyre nagyobb arányban a délutáni és kora esti sávra koncentrálódnak. Viszont a korábbi évek csökkenő tendenciájával szemben 2002 márciusában emelkedett a főműsoridős vetélkedők, játékok, kvízműsorok mennyisége. A komolyabb műfajok közül 19 és 23 óra között viszonylag jelentős arányban visszaesett a politikai hírműsorok jelenléte, aminek oka elsősorban abban keresendő, hogy a késő esti híradók kezdési időpontja 11 óra utánra tolódott.

8. A 2002. márciusi elemzés – éppúgy, mint az előző négy évben végzett vizsgálatok – ismételten rámutatott arra az alapvető tényre, hogy a közfinanszírozású és a kereskedelmi televíziók műsorszerkezetük szinte minden fontosabb mutatója tekintetében karakteresen különböznek egymástól. A közfinanszírozású csatornákon a kereskedelmiekhez képest lényegesen több a politikai-társadalmi-gazdasági aktualitásokról való tájékoztatás és vita, a kulturális információ, az ismeretterjesztés, a dokumentumszerű valóságábrázolás, a vallási műsor és a sport, viszont kevesebb a sorozat, a vetélkedő és a játék, valamint a talk-show és kabaré. Ezzel szemben a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetének meghatározó darabjai a sorozatok, továbbá a vetélkedők, játékok, és bár nem hiányoznak a politikai tájékoztatásnak, a kultúra területéről szóló informálásnak, az ismeretterjesztésnek a műsorai sem, a kereskedelmi csatornákra egyértelműen a szórakoztató irányultság nyomja rá a bélyegét.

9. Az előző évhez képest 2002. márciusában egészen kis mértékben emelkedett ugyan a hazai gyártású produkciók aránya, a teljes kínálatnak közel a negyedét azonban így is külföldön gyártott műsorok adták. Az import anyag kiemelkedően nagy hányadát, 47 százalékát amerikai, elsősorban az Egyesült Államokban gyártott műsorok tették ki; 26 százalék európai – főképpen nyugat-európai – gyártású volt; 20 százalék pedig Dél- és Közép-Amerikából származott. (7 százalék volt a külföldi koprodukciók aránya.) Az előző évvel való összehasonlításban 2002. márciusában szembetűnő volt az észak-amerikai produkciók arányának növekedése, és az európai alkotások részesedésének csökkenése, ami az Európai Unióba való belépés küszöbén igencsak elgondolkodtató. Korábbi évekre – 1998-ra és 1999-re – is visszatekintve a dél- és közép-amerikai sorozatok térnyerése érdemel figyelmet.

10. Változatlanul fennáll a közfinanszírozású és a kereskedelmi csatornák között az a jellegzetes különbség, hogy míg a közfinanszírozású csatornák műsorainak túlnyomó többsége (88 százaléka) hazai gyártású, addig a kereskedelmi csatornák műsorainak 40 százalé-

ka külföldről származik, és amíg a közfinanszírozású csatornákon a külföldi produkcióknak a fele (51 százaléka) európai eredetű, addig a kereskedelmi televíziókban a külföldi alkotásoknak a négyötöde (81 százaléka) Amerikában, azon belül is több mint felerészből (56 százalékból) az USA-ban készült.

11. Az előző évvel összehasonlítva 2002-ben sem mutatkozott változás abban a tekintetben, hogy egészében véve a közfinanszírozású csatornák műsorainak közel a háromnegyedét, a kereskedelmieknek viszont csak az egynegyedét lehetett – pusztán a műsorúság információi alapján – egyértelműen a közszolgálati kategóriába sorolni.

A közszolgálati csatornák közül a közszolgálati műsorok mennyiségét tekintve kis különbséggel a Duna TV állt az első, az MTV 1 a második, az MTV 2 pedig a harmadik helyen, míg a kereskedelmi televíziók közül a TV2 adott valamivel nagyobb arányban egyértelműen közszolgálatinak minősíthető műsort.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> A szóbanforgó kutatássorozat két intézmény, az Országos Rádió és Televízió Testület és az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport kooperációjában valósult meg. Az 1985. és 1992. közötti anyag feldolgozását az utóbbi, az 1993 és 2001 közötti anyagét az előbbi finanszírozta. A kódolást, az elemzést és az eredményeket összefoglaló tanulmányok előállítását a Kommunikációelméleti Kutatócsoport munkatársai végezték.

<sup>2</sup> Mivel a teljes televíziós műsorfolyam természetesen nem állt rendelkezésünkre rögzített formában, az már eleve megoldhatatlan volt, hogy több évre visszamenőleg magukat a sugárzott tévéadásokat vessük alá részletes elemzésnek. Ezért a kutatás nem a műsorok tényleges megtekintésére épült, hanem a Rádió és Televízió Újság által közölt műsorleírások szisztematikus kódolására. E leírások az esetek túlnyomó többségében elégséges és megbízható információt tartalmaztak a műsorok olyan jellegzetességeiről, mint a sugárzás időpontja, a hosszúság, a műfaj, a funkció, a célközönség stb. Bár kétségtelen, hogy az RTV Újság előzeteséhez képest nem ritkán előfordulnak kisebb-nagyobb műsorváltozások, és az adások néha nem feltétlenül a jelzett programnak megfelelően valósulnak meg, az ilyesféle viszonylag alacsony gyakoriságú eltérések érdemben nem befolyásolják a műsorstruktúra alakulásának a vizsgálatunkban felszínre hozott általános, az esetek nagy száma alapján megállapított trendjeit.

<sup>3</sup> Meg kell jegyeznünk, a célközönség vonatkozásában sem kizárt, hogy a Rádió és Televízió Újság információi hiányosak, félrevezetőek. Például a zenei műsoroknak egy része popzenei tartalmuknál fogva nyilvánvalóan elsősorban az ifjúsági szubkultúrához kötődik, azonban a műsorúság nem mindig tesz említést arról, hogy ifjúsági programról lenne szó. A rajzfilmek túlnyomó többsége szintén az ifjúsági korosztályoknak – gyermekeknek – szól, a műsorúság azonban ezt nem mindig tünteti fel.

<sup>4</sup> A műsortípusok többsége bizonyára nem szorul magyarázatra. Azt azonban meg kell jegyeznünk, hogy a szolgáltató típusba a műsorismertetéstől a főzőtanfolyamon keresztül az Ablak, az Autószalon, az MMM című magazinokhoz hasonló összeállításokig olyan műsorokat soroltunk, amelyek a nézőket a mindennapi életükben segítő, hétköznapi ügyekkel foglalkozó, hasznos, gyakorlatias információkkal, tanácsokkal látták el.

Az információs magazin kategóriát először az 1999. évi elemzésbe vettük fel, mégpedig elsősorban, de nem kizárólag a reggeli tájékoztató műsorösszeállítások (Szabadság tér, Napkelte stb.) kódolására.

Néhány műsortípus kategória között óhatatlanul átfedések állnak fenn. Így például a sorozatoknak és a filmeknek egy része ifjúsági tartalmú. Ezeket nem az ifjúsági (gyermek) műsor, hanem a sorozatok, illetve a filmek kategóriájába soroltuk, mivel az ifjúsági, illetve gyermek jellegét a célközönség összefüggésében külön tudtuk kódolni és vizsgálni.

A műsortípus kategóriák kulturális érték szerint nem tesznek különbséget a programok között, így például a zene kategóriában klasszikus zene, operett, magyarnóta és rock egyaránt megtalálható. Az értékek szerinti különbségtétel leginkább a funkciók szerinti besorolásban érvényesül.

A műsортípus kategóriák nem minősítik a programok színvonalát, tehát bármely típuson belül előfordulhattak jó és gyenge produkciók. Ez egyébként az összes tartalmi kategóriáról – még a közszolgálati/nem közszolgálati besorolásról is – elmondható.

<sup>5</sup> A hosszú táblázatokban a függőleges százalékos sorok végösszege a tört számok miatt nem mindig adja ki tizedes pontossággal a 100 százaléket.

<sup>6</sup> Az alaptendenciákat nem befolyásolja, legföljebb csak fölerősíti, hogy itt és a későbbiekben néhány más táblázatnál is az 1999. márciusi adatok a korábbi években nem vizsgált, illetve a később megszűnt TV3 adataival együtt értendők.

<sup>7</sup> A műsorok funkció szerinti osztályozása a következő szempontok szerint történt.

- **Praktikus:** a mindennapok ügyeiben segítő, a hétköznapiakban hasznos, gyakorlatias információk (jelentős részt a szolgáltató műsorokkal átfedésben);

- **Komoly aktuális:** társadalmi, politikai, gazdasági, kulturális és egyéb ügyekkel komoly formában foglalkozó műsorok (politikai hírek, információs magazinok, politikai vitafórum, gazdasági műsorok stb.);

- **(Komoly) elitkultúra:** magas kulturális értéket képviselő műsorok (művészfilmek, kulturális magazinok, komoly zene, vers stb.);

- **Könnyű aktuális:** társadalmi, politikai, kulturális aktualitásokkal szórakoztató formában foglalkozó műsorok (például politikai kabaré, a szolgáltató műsorok egy része, a talk show műsorok egy része stb.);

- **Könnyű egyéb:** az összes többi szórakoztató műsor a sorozatoktól a játékokon keresztül a könnyűzenéig.

A funkció szerinti besorolás nem minősíti a műsorokat színvonaluk szerint, tehát bármilyen funkciójú műsor lehetett jó, de lehetett gyenge is.





Babocsay Ádám

## MÉDIAKUTATÁSI PARADIGMÁK: A „TARTALOM ÉS HATÁS” ÉS A „HASZNÁLAT ÉS GRATIFIKÁCIÓ” KUTATÁSI IRÁNYZATOK

E tanulmány célja a média – médiahasználat – médiahatás viszonyrendszer kereteinek felvázolása két markáns médiakutatói paradigma segítségével. A *tartalom és hatás* (*contents and effects*) paradigma a médiaeszköz és a befogadók között egyirányú hatásokat feltételez; a pszichológiai elméletek közül a behaviorizmussal hozható párhuzamba. Ebben a párhuzamban a média hatásai jelentik a bemenő ingert, az input-ot, ami a befogadó fejében valamilyen ismeretlen algoritmus szerinti feldolgozás után output-ot, megfigyelhető viselkedést eredményez. Ezen elmélet szerint a belső folyamatok szerepe nem jelentős, a hatások szűrési mechanizmus nélkül, direkt módon befolyásolják a média közönségének viselkedését. A *használat és gratifikáció* (*uses and gratifications*) irányzatban megfogalmazódik a behaviorizmus fekete dobozának eltűnése. E modell szerint a befogadó nem csupán a médiahatások tengerén hánykolódó vitorlás, amely kiszolgáltatott az időjárás szeszélyeinek, hanem egy olyan személy, akinek pszichológiai szükségletei, elvárásai vannak a médiával és a médiahasználattal kapcsolatban. Az irányzatok közös jellemzője, hogy fellelhetők bennük mind az egyénre orientált, klinikai és személyiségpszichológiai, mind a társas, társadalmi összefüggéseket prioritásként szem előtt tartó szociológiai és szociálpszichológiai megközelítések.

A tanulmány nem törekszik valamennyi médiakutatói irány és elmélet bemutatására, így részletesen nem tér ki sem a kultivációs elméletekre (Gerbner et al. 1980), sem a média és az agresszió kölcsönhatásait vizsgáló kutatásokra.

### A TARTALOM ÉS HATÁS (CONTENTS AND EFFECTS) PARADIGMA

A modern média- és kommunikációs kutatások kezdete nem köthető időponthoz; a társadalomnak a média – főleg negatív – hatásaira történő reflexiójához kapcsolódik. A kezdeteket a film (mozi) tömegműkiumként való megjelenése és az azzal kapcsolatos morális pánik jelentette (Roe 1985, Rosengren 1994). Ez az 1920-as, 30-as évekre tehető.

Ekkor a kutatók alapvetően úgy tekintettek a médiára, mint aminek differenciálatlan, direkt hatásai vannak az egyénre.

A húszas évek végén az Amerikai Mozgóképek Bizottság (US Motion Pictures) kezdeményezésére létrejött a Payne Fund, amelynek keretében neves szociológusok és pszichológusok a média hatásaira koncentrált kutatásokat végeztek. A tizenkét kötetes munka számos témát felölelt a média hatásainak komplex rendszeréből: részletesen vizsgálta a filmek és az egyén ismeretszintjének, a külföldi kultúrákról alkotott képnek, valamint a humán agresszióknak az aspektusait (Wartella 1985).

A kutatások mozgatórugója azonban nem csupán a morális pánik volt, hanem más tényezők is szerepet játszottak. Az első világháború, a két világháború közötti politikai élet, a gazdasági fejlődés és a piaci érdekek (reklámozók, PR szakemberek, kommunikációs szakértők) éppúgy szerepet kaptak a fejlődés ösztönzésében, mint a társadalmi tudatosság növekedése a média negatív hatásaival szemben.

A harmincas években Peterson és Thurstone (1933, idézi Conway 1989) úttörő jellegű kutatásokat végzett, amelyben a mozinak a gyermekek attitűdjeire, társadalmi problémákkal kapcsolatos véleményére gyakorolt hatását vizsgálták. Több ezer általános- és középiskolás diák töltött ki olyan kérdőívet, amelyben például a németekkel és az első világháborúval, a házárdjátékokkal és azok betiltásával kapcsolatos kérdések szerepeltek. Ezek kitöltése után a gyermekek olyan filmeket néztek meg, amelyek hasonló problémákkal foglalkoztak. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a filmek hatása szignifikánsan megváltoztatja a gyermekek véleményét a felvetett témákkal kapcsolatban. Ma ez a kísérlet nem állná meg a helyét, mivel módszertanilag gyenge lábakon áll. Azonban a direkt médiahatásokat vizsgáló kísérleteknek jellegzetes példája ez: a befogadóra úgy tekint, mint aki tehetetlen elszenvedője, passzív résztvevője a média közvetlen befolyásának.

Az első nagy kutatási hullámot követően a televízió megjelenése utáni évtized újabb fellendülést jelentett a *tartalom és hatás* kutatásokban. Ez a TV – mint médium – tömeges elterjedésének időszaka volt (Rosengren 1994). Ebben az időben készültek a Himmelweit és munkatársai (1958) által végzett összehasonlító és hatás kutatások a gyermekek és a televízió kapcsolatáról.

A televízió – akkor még korai életútján – hamarosan életre keltette a negatív hatásokra koncentrált kutatásokat. Ez a 60-as évekre tehető. Albert Bandura és munkatársai (1963) a televízió agresszióra gyakorolt hatásait vizsgálták. Kísérletükben agresszív tartalmú filmeket vetítettek óvodás gyermekeknek, amelyben az agressziót mutató főszereplőt jutalmazták, büntették, vagy nem történt semmilyen reakció az agresszív cselekedet után. A kutatók ezután a gyermekeket játék közben figyelték meg, regisztrálva az azokon és egymás irányába kezdeményezett agresszív viselkedések számát. A tanulások szerint abban az esetben, ha a film agresszív modelljét büntették, a gyerekek között nem volt kimutatható jelentős változás az agresszív cselekedetek számában a film bemutatása után. Azonban ha a személyt az agresszív cselekedet után jutalmazták, vagy nem kapott sem jutalmat, sem büntetést, akkor a gyerekek körében jelentősen megnövekedett az agresszióra utaló cselekedetek száma.

A kísérlet – a korábbiakhoz hasonlóan – direkt és azonnal megfigyelhető médiahatásokat vizsgált. Nem képes azonban magyarázatot adni arra, hogy a médiában megjelenő agresszió hatása hogyan alakítja a gyermekek általános agressziószintjét, és időben meddig terjed egy-egy agresszív tartalom hatása. A Bandura-féle kísérletek után, a 70-es évek

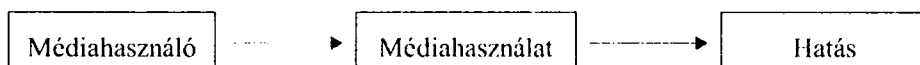
elejéig körülbelül 50 olyan kísérlet látott napvilágot, ami alapján elmondható, hogy a televízióban megjelenő agresszió növeli annak a valós életben való megjelenését (Comstock 1983).

Az agressziókutatás kiesécsosodását az a vaskos tanulmánykötet jelentette, amely az amerikai kormány megrendelésére készült a televízióban látható agresszió egyénre gyakorolt hatásairól (Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, 1972). A jelentés fő konklúziója csupán annyi volt, hogy a médiában megjelenő agresszióknak a gyermekek korától, nemétől, prediszpozíciótól, preconcepcióitól, társas környezetétől, korábbi tapasztalataitól és a szülői hatásoktól függően eltérő hatása lehet az egyénre (Wartella 1985).

A *tartalom és hatás* kutatások alapvető jellemzője tehát, hogy a médiahasználó és a média között direkt, egyirányú kapcsolatot képzel el. A hatás a médiából indul, és a tartalom keresztül jut el a befogadóhoz. A befogadó és a média között nincs semmilyen visszacsatoló kapcsolat. A befogadó mindössze „elszenvedti” a média befolyásoló hatását. A direkt médiahatásokat feltételező és szem előtt tartó kutatások a behaviorista nézőpont inger-válasz (Stimulus-Response, S-R pszichológia) modelljén alapulnak. A behaviorizmushoz hasonlóan a vizsgálódásból kizárják az egyén belső működéseit; kizárólag az egyén viselkedésére koncentrálnak. Ingernek a médiát és a média által közvetített tartalmat tekintik, válasznak pedig a befogadó direkt, indirekt vagy verbális viselkedését. A modell kívül rekeszt fontos „indirekt elemeket”. Nem foglalkozik a befogadó belső pszichés folyamataival, aktuális állapotával, és figyelmen kívül hagyja a szociálpszichológiai, szociológiai és demográfiai változókat.

1. ábra

*A tartalom és hatás paradigma*



Bandura (1977) szociális tanuláselméletén alapuló megközelítése az S-R hagyomány folytatásának tekinthető. Alapvetően ez a modell is figyelmen kívül hagyja a médiahasználó pszichés jellemzőit, és csak a viselkedés környezeti és helyzeti meghatározóit tartja szem előtt (Atkinson et al. 1994). Az elmélet gyökereit Bandura a média agresszióra gyakorolt hatásainak kutatásakor dolgozta ki. Segítségével azt próbálta megmagyarázni, hogy a médiahasználó milyen viselkedést produkál a filmben megjelenő agresszió láttán. Később szélesebb kontextusba helyezve is kidolgozta elméletét, amely így a viselkedés általános magyarázó elméleteinek egyikévé vált (Bandura 1977). Lényege, hogy a személy a modell által bemutatott viselkedés tükrében, a pozitív vagy negatív megerősítés hatására módosíthatja a viselkedési mintázatát. Alapfogalmai: a követendő viselkedés/modell, a figyelem/obszerváció, a feldolgozás, a tanulás és megőrzés, illetve a megerősítés/feedback (nem a médiatartalom és a használó közötti, hanem az egyén és a való világ közötti!).

Az S-R típusú, valamint a *tartalom és hatás* hagyományt követő elemzések zömét a média agresszióra gyakorolt hatásait vizsgáló kutatások teszik ki. Ezek száma a hatvanas

évektől napjainkig több százra tehető. A kutatások többsége ma is támogatja azt az elképzelést, hogy a televízió-nézés és az agresszió között pozitív korrelációs kapcsolat van (Tan 1986, Rosengren et al. 1989, Rosengren 1994).

Az agresszió és a média kapcsolatát vizsgáló kutatási eredményeket sok kétely és ellentmondás övezi. A tanulmány nem vállalkozik a témakör részletes bemutatására, hiszen az önmagában is nagy feladat lenne, de néhány példán keresztül rámutat arra, hogy még ma sincs egyértelmű válasz a kérdésre. Bandura gyermekekkel végzett kutatása példa arra, hogy a médiának facilitáló hatása lehet az agresszióra. Milavsky és munkatársai (1982) gimnazista korú gyerekek körében végzett, három éven át tartó, longitudinális kutatásában azonban úgy találta, hogy az agresszív viselkedés és a televízió használata között nincs összefüggés. A svédországi longitudinális Média Panel Program eredményei szerint a televíziónak kumulatív hatása van az agresszióra. Sokat televíziózó kisgyermekek hajlamosabbak az idő múlásával egyre több agresszív tartalmú filmet, videót nézni, és később agresszívbab viselkedést mutatni. Az eredmények a nemek tekintetében eltérőek, erősebb hatást mutatnak a fiúknál, de ugyanaz a tendencia látható a fiúk és a lányok esetén is. A szerzők (Rosengren 1994) arról számolnak be, hogy a médiában megjelenő, egyre erősödő agresszió a befogadók antiszociális viselkedésére öngerjesztő spirális hatása van.

Az elmúlt évtizedek publikációi között olyan kutatásokat is találhatunk, amelyek nem a két tényező közötti pozitív kapcsolatról, vagy annak hiányáról beszélnek, hanem a televízió agressziócsökkentő hatása mellett érvelnek (Singer és Feshbach 1971, idézi Lieberth et al. 1982). A szerzők ebben a kísérletben – amely egy hat héten át zajló terepkutatásból állt – alacsonyabb számú agresszív cselekedetről számolnak be az agresszív filmek hatásának szisztematikusan kitett gyerekeknél, mint a kontrollesoport tagjainál.

Agressziókutatások ma is zajlanak, a kérdés megválaszolása még mindig felcsigázza a társadalmat és a kutatási szakembereket. Egy 1994-ben végzett áttekintő meta-elemzés azonban arra világít rá, hogy az ellentmondó kutatási eredményekért nem csak az agresszió és a média komplex kapcsolatrendszer a felelős, amelyet nehéz tudományos igényességgel vizsgálni, hanem az ad hoc – néhol még teoretikus kereteket is mellőző – vizsgálatok is okozhatják (Paik és Comstock 1994). Ezen szerzők összesen 217 olyan (1957 és 1990 között megjelent) tanulmányt vettek elemzés tárgyává, amelyek a televízió-nézés és az antiszociális viselkedés témakörét érintik. Elemzésük azt mutatja, hogy a televízió által közvetített agresszív médiatartalom és az antiszociális viselkedés között erős, pozitív kapcsolat van. Az írás rámutat arra, hogy ez a hatás a lányoknál erősebben jelentkezik, mint a fiúknál. A tartalmakat vizsgálva pedig látszik, hogy az antiszociális viselkedésre a rajzfilmeknek és a fantáziafilmeknek van a legerősebb hatása.

Megítélésünk szerint a kérdés az agresszió és a média kapcsolatáról ma már korántsem úgy merül fel, mint néhány évtizeddel ezelőtt. A médiában megjelenő agressziót a hatvanas, hetvenes években az S-R vagy a *tartalom és hatás* paradigmák keretei között próbálták értelmezni, a direkt hatásokat tartották szem előtt. Ma ugyanez a kérdés másképp kerül megfogalmazásra. Arra koncentrál, hogy az egyén és a társadalom kapcsolatrendszerében miként értelmezhető az agresszió jelensége, és ebben milyen szerepet tölt be a televízió.

Ezzel eljutottunk az általunk itt megvizsgálandó másik fő médiakutatási irányzathoz, a *használat és gratifikáció* (*Uses and Gratifications*) paradigmához, amely – mint látni fogjuk – aktív médiahasználót és médiahasználatot feltételez, miközben az egyén, a média és a társadalom közötti interakcióra koncentrál.

## A HASZNÁLAT ÉS GRATIFIKÁCIÓ (USES AND GRATIFICATIONS) PARADIGMA

A túlnyomóan *tartalom és hatás* beállítottságú kutatások vonulatát az 1970-es évek elején – más megközelítések mellett – a *használat és gratifikáció* (szükséglet-kielégítés) névvel fémjelzett irány váltotta fel. Az irányzat formális megjelenése a 70-es évekre tehető, azonban ehhez hasonló jellegű kutatások korábban is fellelhetők voltak. A perspektíva legfontosabb eleme, hogy a média közönségét teszi a tömegkommunikációs kutatások középpontjába (Conway 1989). Ide tartoznak a médiahasználat motivációs hátterét vizsgáló kutatások (Greenberg 1974, Rubin 1979, 1981, Conway 1989), illetve a komplex demográfiai és szociológiai változókat felölelő longitudinális panelek is (Rosengren és Windahl 1972, 1978, Rosengren 1991, Rosengren et al. 1989, 1994).

Az egyéni jellemzőkre, a személyiségbeli különbségekre koncentráló kutatások változatos formában, mélységben és színvonalon jelennek meg a *használat és gratifikáció* paradigma keretein belül. Az optimális aktivációs elméletek (Bryant és Zillmann 1985, 1986, Bryant 1990, Christ 1985, Sparks és Spirek 1988, Zillmann 1980, 1982, 1988, Zillmann és Johnson 1973, Zillmann et al. 1980, Zillmann és Bryant 1986, Donohew et al. 1980, 1988), az extroverzió-introverzió dimenziói (Eysenck 1978, Daoussis és McKelvie 1986, Furnham et al. 1994), a szenzoros élménykeresés (Glasgow et al. 1985, Litle és Zuckerman 1986, Lorch et al. 1994, Schierman és Rowland 1985, Potts et al. 1996, Rowland et al. 1989) és a médiahasználat kognitív fejlődéslelektani hátterét vizsgáló kutatások (Salomon 1979, 1983) mind ide sorolhatók.

Mérföldkövet jelentett az irányzat formalizálásában a Katz és munkatársai 1974-ben megjelentetett kötete. A könyv gyakran idézett állítása szerint a *használat és gratifikáció* kutatási paradigma funkcionális, és a következő fontos aspektusai vannak:

(1) A médiahasználatnak pszichológiai gyökerei is léteznek.

(2), (3), (4) A médiahasználónak szükségletei és elvárásai vannak a médiával kapcsolatban.

(5) A médiahasználat sajátos, egyénenként eltérő használati mintázatokat eredményez.

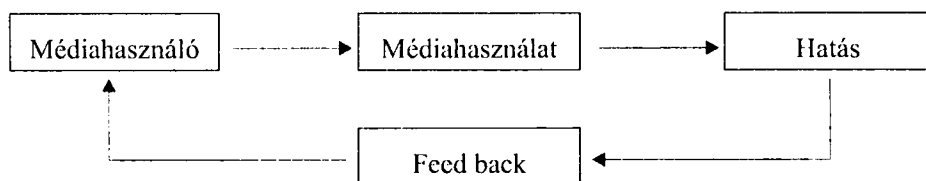
(6) A médiahasználat eredményeként a szükségletek kielégülnek (gratifikációk).

(7) A médiahasználatnak vannak szándékolatlan hatásai.

[(1) The social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure or engagement in other activities, resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones. (Katz et al. 1974: 20)]

Jól látszik, hogy a korábban bemutatott *tartalom és hatás* paradigma passzív médiahasználójának helyére az aktív mediaközönség képe kerül. A *használat és gratifikáció* paradigma olyan pszichológiai és szociológiai változókat feltételez, amelyek interakcióba lépnek egymással, és a média immanens jellemzői, a médiaüzenetek, vagy azok valamilyen más funkcionális alternatívája által kielégülnek (Conway 1989). McQuail (1994) szerint az irányzat leginkább a mediaválasztás, a befogadás és a válasz (visszacsatolás) kérdéseire koncentrált. A következő fontos aspektusokat emeli ki: a média használata interaktív folyamat, amely a média tartalmához, az egyéni szükségletekhez, a percepcióhoz, a szerepekhez, az értékekhez és ahhoz a társas, társadalmi szituációhoz kötődik, amelyben a médiahasználó elhelyezkedik.

2. ábra  
A használat és gratifikáció paradigma



A médiahasználó a modellben „felértékelődik”. Aktívan befolyásolhatja saját médiahasználatát, hiszen igényekkel és elvárásokkal fordul a tömegkommunikációs eszközökhöz. A médiatapasztalat funkciójában problémamegoldó és szükségletkielégítő. A leggyakrabban említett okok, ami miatt az egyén kapcsolatba lép a médiával: a tanulás és információszerezés, a szociális kontaktus, a menekülés, a szórakozás és az időelűtés (McQuail 1994). E folyamat során az egyén rendelkezik olyan konceptuális szűrőkkel, mint például az értékek, szükségletek, motivációk és hiedelmek, amelyek önmagukban is (a nem médiaorientált tevékenységek során is) hatással vannak a viselkedésre (Conway 1989). A hatást a befogadó nem pusztán – passzívan – elszenved. Az visszahat rá és médiahasználati szokásaira, így közvetve a választott média típusára, tartalmára és a médiahasználat egyéb körülményeire is. A médiafogyasztó annak függvényében válogat, hogy milyen egyedi tapasztalatai alakultak ki az egyes médiumok által kínált zsánerek (a média tartalmának típusa) és az aktuális, specifikus tartalmak között. Maga a média típusa, annak immanens jellemzői is befolyásolhatják a médiahasználat végső mintázatát. Ez összecseng a Swanson (1987) által leírtakkal, aki a média kínálta tartalom és a befogadó által észlelt üzenet három szintjét különbözteti meg: a médium attribútumai, a tartalom zsánere és az adott műsor vagy program specifikus tartalma.

Az egyén a médiumokat pszichológiai, szociális és szocio-kulturális szükségletek kielégítése érdekében használja. Célja tulajdonképpen a szükséglet-kielégítés, az örömszerzés. Az aktív keresés és a médiának való kitettség (exposure) kulcsfontosságú, egymástól elválaszthatatlan fogalmak a modellben. A két fogalom kapcsolja össze a médiával kapcsolatos motivációkat, szükségleteket és a médiahasználat aktuális mintázatát. Palmgreen és munkatársai (1985) úgy találták, hogy a gratifikációk és a médiának való kitettség között szignifikáns a kapcsolat. Általánosságban véve elmondható, hogy a médiakitettség jellegzetességeit legjobban a gratifikációkból következtethetjük ki. A gratifikációk és a médiahasználat mintázata (media exposure) azonban nem mutat magas korrelációt. Egyes szerzők (Babrow 1985, idézi Swansson 1987) szerint a gratifikációk a médiának való kitettség variációjának mindössze 8-10 százalékát képesek magyarázni. Ez azt jelenti, hogy a gratifikáció megértése, feltérképezése csak részben visz minket közelebb a médiahasználattal kapcsolatos viselkedések megértéséhez. Finn (1997) szerint túl optimisták azok a kutatások, amelyek feltételezik, hogy a médiahasználat, illetve a személyiségjegyek és szükségletek közötti kapcsolat szoros. Szerinte a nem médiaorientált tevékenységek szorosabb kapcsolatban vannak azokkal. McQuail (1994) ugyanerre utalt, amikor azt emelte ki, hogy a gratifikációk mérése csak korlátozott értelemben segít minket hozzá ahhoz, hogy megértsük a médiával kapcsolatos viselkedést. A kettő közötti laza kapcsolat a médiahasználat szituatív jellemzőinek erős hatására vezethető vissza. Mindennapi példával élve, ha valaki

kedveli a sci-fi műfaját, de a televízió nem sugároz ilyen műsort, akkor a gratifikáció az aktuális médiaviselkedésnek alacsony előrejelzőjévé válik.

További problémát jelent a *használat és gratifikáció* irányzattal szemben leggyakrabban felhozott kritika, mely szerint az nem képes szisztematikus kapcsolatot találni a médiahasználat során elért kielégülés és a mögötte meghúzódó pszichológiai változók között (Conway 1989). A televízió használatot övező motivációs hátteret több kutató is leírta (Greenberg 1974, Rubin 1979, 1981), de a gratifikációk pszichológiai hátterének feltérképezésére csak kevés kutatás vállalkozott (Palmgreen és Rayburn 1985).

McQuail szerint (1994) a *használat és gratifikáció* paradigma legfontosabb feltételezései a következők:

- a média közönsége tudatosan válogat a csatornák között, és motivált a választásra,
- a média jelentéséről, a médiatapasztalatról csak a média használója tud beszámolni,
- a médiaválasztás szubjektív és interaktív.

Conway (1989) gondolatmenetét követve a *használat és gratifikáció* öt olyan feltevésen alapul, amelyet a médiakutatók többsége magáénak vall. A McQuail által leírt feltételezések jól láthatóan itt is megjelennek:

- (1) Aktív médiafogyasztót képzel el,  
aki számára a médiahasználat pszichológiai hasznossággal bír,  
aki részről intencionalitást, célorientáltságot feltételez,  
aki szelektál a médiafogyasztás közben,  
aki involvált a média tartalmával kapcsolatban,  
akit a média csak korlátozottan befolyásol, mert a használat nagyban igazodik a már meglévő elképzeléseihez, attitűdjeihez,  
aki számára a média rituális / instrumentális hasznossággal bír.
- (2) Szükségletekkel rendelkező médiafogyasztót képzel el.
- (3) Kezdeményező médiafogyasztót képzel el.
- (4) Feltételezi, hogy a médiahasználó ismeri saját motivációit, amelyek a médiához kötik.
- (5) Kulturálisan kötött, azaz a tömegkommunikáció tartalma hatással van a kultúrára, és viszont.

A *használat és gratifikáció* multi-dimenzionális megközelítést követ. Ennek ellenére nem fókuszál a média tartalmára. Hiányzik a kutatások palettájáról az a megközelítés, amely a specifikus médiatartalmakat és gratifikációkat, és az azok mögött meghúzódó egyéni különbségeket írja le. Emiatt ez az elmélet nem tud választ adni arra sem, hogy bizonyos médiatartalmak keresése miért képes kielégíteni bizonyos specifikus motivációkat (Swanson 1987). Az egyén (személyiségváltozók) és a médiahasználat viszonyára koncentráló kutatások ezt a területet próbálják birtokba venni.

## AZ EMPIRIKUS KUTATÁSOK

A tartalom és hatás, illetve a *használat és gratifikáció* paradigma határai nem élesek, tartalmi elemei sokfélék, és részben eltérőek az egyes szerzők értelmezéseiben. Az empirikus megközelítésekről általánosságban elmondható, hogy csak ritkán sorolhatók be kategorikusan az egyik vagy másik elméleti keretbe. A hangsúlyok ugyan eltérőek a *tartalom és*

*hatás és a használat és gratifikáció* irányokban, de nem szögesen ellentmondóak vagy távoliak egymástól. Mindössze arról van szó, hogy a kérdéseket eltérő szemszögből vizsgálják. A média használatát a *tartalom és hatás* perspektíva szűkebb kontextusba helyezi, a *használat és gratifikáció* perspektíva tágabb horizonton értelmezi.

Az eredetileg igen sarkosan megkülönböztetett kutatási paradigmák közötti különbségek az egyénre fókuszáló kutatásokban lassan elmosódnak (Rosengren 1994). A Média Panel Program kombinálni próbálja a *tartalom és hatás* és a *használat és gratifikáció* perspektíváját az úgynevezett *Uses and Effects* megközelítésben (Rosengren és Windahl 1978, Rosengren 1994). A médiahasználat szerintük nem csak nem, kor, osztály kérdése, hanem értékek és attitűdök is befolyásolják azt (Rosengren és Windahl 1978). A svédországi Média Panel Program megpróbálja ötvözni a longitudinális (idő és időben változó jellemzők) és a horizontális (a kontextus szűkebb és tágabb értelmezése) dimenziót, miközben az egyéni jellemzőket is igyekszik bevonni a kutatásba.

#### IRODALOM

- Atkinson R. L., Atkinson R. C., Smith E. E., Bem D. J. (1994) *Pszichológia*. Osiris-Századvég, Budapest (Atkinson R. L., Atkinson R. C., Smith E. E., Bem D. J.: *Introduction to Psychology*. 11th edition, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers Forth Worth, 1993).
- Bandura A. (1977) *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura A., Ross D., Ross S. A. (1963) Imitation of Film-mediated Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*; 66, pp. 3–11.
- Bronfenbrenner U. (1979) *The Ecology of Human Development*. Cambridge, MA, Harvard University Press. In: Cole M., Cole S. R. (1997): *Fejlődéslélektan*. (Developmental Psychology) Osiris Kiadó.
- Bryant J. (ed.) (1990) *Television and the American Family*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryant J., Zillmann D. (eds.) (1985) *Selective Exposure to Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Bryant J., Zillmann D. (eds.) (1986) *Perspectives on Media Effects*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Christ G. W. (1985) The Construct of Arousal in Communication Research. *Human Communication Research*, Vol. 11, No. 4, summer pp. 575–592.
- Comstock G. (1983) Media Influences on Aggression. In: Goldstein A. (ed.) *Prevention and Control of Aggression*. Elmsford, NY: Pergamon pp. 241–272.
- Conway C. J. (1989) The Influence of Psychological Variables on Television Viewing Motivation and Program Preference. Doctoral Dissertation, Kent State University, UMI 300 N. Zeeb Rd. Ann Arbor, MI 48106.
- Daoussis L., McKelvie J. S. (1986) Musical Preferences and Effects of Music on a Reading Comprehension Test for Extraverts and Introverts. *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 62, pp. 283–289.
- Donohew L., Finn S., Christ G. W. (1988) 'The Nature of News' Revisited: The Roles of Affect, Schemas, and Cognition Media. In: Donohew L., Sypher H., Higgins E. T. (eds.) (1988) *Communication, Social Cognition, and Affect*, pp. 195–218, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Donohew L., Palmgreen P., Duncan J. (1980) An Activation Model of Information Exposure. *Communication Monographs*, Vol. 47, November pp. 295–303.
- Eysenck H. J. (1978) *Sex, Violence, and the Media*. London: Maurice-Temple-Smith.
- Finn S. (1997) Origins of Media Exposure. Linking Personality Traits to TV, Radio, Print, and Film Use. *Communication Research*, Vol. 24, No. 5, October pp. 507–529.



- Furnham A., Gunter B., Peterson E. (1994) Television Distraction and the Performance of Introverts and Extroverts. *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 8, pp. 705–711.
- Glasgow R. M., Cartier M. A., Wilson, G. D. (1985) Conservatism, Sensation-seeking and Music Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, No. 3, pp. 395–396.
- Gerbner G., Gross L., Signorelli N., Morgan M. (1980) The Mainstreaming of America: Violence Profile. *Journal of Communication*, Vol. 30, pp. 10–29.
- Greenberg B. S. (1974) Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children. In: Blumler J. G., Katz E., (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, Calif. Sage. Pp. 71–92.
- Himmelweit H., Oppenheim A. P., Vince P. (1958) *Television and the Child*. London: Oxford University Press.
- Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1974) The Uses of Mass Communications by the Individual. In: Blumler J. G., Katz E. (eds.) (1974) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage, pp. 19–32.
- Lieberth R., Sprafkin J., Davidson E. (1982) *The Early Window: Effects of Television on Children and Youth*. 2nd Edition. Pergamon Press, NY–Oxford–Toronto.
- Little P., Zuckerman M. (1986) Sensation Seeking and Music Preferences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 7, No. 4, pp. 575–577.
- Lorch P. E., Palmgreen P., Donohew L., Helm D., Baer A. S., Dsilva U. M. (1994) Program Context, Sensation Seeking, and Attention to Televised Anti-Drug Public Service Announcements. *Human Communication Research*, Vol. 20, No. 3, March pp. 390–412.
- McQuail D. (1976) Alternative Models of Television Influence. In: Brown R. (ed) *Children and Television*. London: Collier MacMillan. pp. 343–360.
- McQuail D. (1994) *Mass Communication Theory*. Sage Publications Ltd., London, UK.
- Milavsky J. R., Kessler R., Stipp H., Rubens W. (1982) Television Aggression: Results of a Panel Study. In: Pearl D., Bouthilet L., Lazar J. (eds.) (1982) *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*. Vol. 1. Washington, DC: US, Government Printing Office.
- Paik H., Comstock G. (1994) The Effects of Television Violence on Antisocial Behavior: A Meta-Analysis. *Communication Research*, Vol. 21, No. 4, August pp. 516–546.
- Palmgreen P., Rayburn J. D. (1985) An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In: Rosengren K. E., Wenner L., Palmgreen P. (eds.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, Calif. Sage, pp. 61–72.
- Palmgreen P., Wenner L., Rosengren K. E. (1985) Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. In: Rosengren K. E., Wenner L., Palmgreen P. (eds.) *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, Calif. Sage, pp. 11–40.
- Potts R., Dedmon A., Halford J. (1996) Sensation Seeking, Television Viewing Motives, and Home Television Viewing Patterns. *Personality and Individual Differences*, Vol. 21, No. 6, pp. 1081–1084.
- Roe K. (1985) The Swedish Moral Panic over Video 1980–1984. *Nordicom Review* 1: 20–25.
- Rosengren K. E. (1991) Media Use in Childhood and Adolescence: Invariant Change? Some Results from a Swedish Research Program. In: Anderson J. A. (ed.) *Communication Yearbook*, Vol. 14, pp. 48–89.
- Rosengren K. E. (ed.) (1994) *Media Effects and Beyond. Culture, Socialization and Lifestyles*. Routledge, London, UK.
- Rosengren K. E., Windahl S. (1972) Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In: McQuail D. (ed.) (1972) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth, England: Penguin.
- Rosengren K. E., Windahl S., (1978): The Media Panel Program: A Presentation. *Media Panel Reports* 4.
- Rosengren K. E., Windahl S., Johnsson-Smaragdi U., Flodin B. H., Elias H. I., Jalbro G., Jönsson A., Roc K. (1989) *Media Matter: TV Use in Childhood and Adolescence*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey.
- Rowland G., Fouts G., Heatherton T. (1989) Television Viewing and Sensation Seeking: Uses, Preferences and Attitudes. *Personality and Individual Differences*, Vol. 10, No. 9, pp. 1003–1006.
- Rubin M. A. (1979) Television Use by Children and Adolescents. *Human Communication Research*, 5. 109–120.

- Rubin M. A. (1981) An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, Vol. 8, No. 2, April pp. 141–165.
- Rubin M. A. (1984) Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, Vol. 33, summer pp. 67–77.
- Rubin M. A. (1985) Uses of Daytime Television Soap Operas by College Students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 29, 241–248.
- Salomon G. (1979) *Interaction of Media, Cognition, and Learning: an Exploration of How Symbolic Forms Cultivate Mental Skills and Affect Knowledge Acquisition*. San Francisco, CA: Joss-Bass.
- Salomon G. (1983) Television Watching and Mental Efforts: a Social Psychological View. In: Bryant J., Zillmann D. (eds.) (1983) *Children's Understanding of Television. Research on Attention and Comprehension*. Academic Press, A Subsidiary of Harcourt Brace Jovanovich, Publishers, New York.
- Schierman M. J., Rowland G. L. (1985) Sensation Seeking and Selection of Entertainment. *Personality and Individual Differences*, Vol. 6, No. 5, pp. 599–603.
- Sparks G. G., Spirek M. M. (1988): Individual Differences in Coping with Stressful Mass Media. An Activational-Arousal View. *Human Communication Research*, Vol. 15, No. 2, winter pp. 195–216.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior (1972): *Television and Growing up: the Impact of Televised Violence* (Report to the Surgeon General, United States Public Health Service). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Swanson D. (1987) Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretations: Some Directions for Research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 31, No. 3, summer pp. 237–254.
- Tan A. S. (1986) Social Learning of Aggression from Television. In: Bryant J., Zillmann D. (eds.) (1986) *Perspectives on Media Effects*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Wartella E., Reeves B. (1985) Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900–1960. *Journal of Communication* Vol. 34, Spring.
- Zillmann D. (1980) Anatomy of Suspense. In: Tannenbaum H. P. (ed.) (1980) *The Entertainment Functions of Television*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Zillmann D. (1982) Television and Arousal. In: Pearl D., Bouthilet L., Lazar J. (eds.) (1982) *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties* (Vols. 1–2). Washington DC: U.S. Government Printing Office.
- Zillmann D. (1988) Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew L., Sypher H., Higgins E. T. (eds.) (1988) *Communication, Social Cognition, and Affect*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey pp. 147–171.
- Zillmann D., Bryant J. (1986) Shifting Preferences in Pornography Consumption. *Communication Research*, Vol. 13, No. 4, October pp. 560–578.
- Zillmann D., Hezel T. R., Medoff J. N. (1980) The Effects of Affective States on Selective Exposure to Televised Entertainment Fare. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 10, No. 4., pp. 323–339.
- Zillmann D., Johnson C. R., (1973) Motivated Aggressiveness Perpetuated by Exposure to Aggressive Films and Reduced by Exposure to Non-aggressive Films. *Journal of Research in Personality*, Vol. 7, pp. 261–276.

# Gálik Mihály – Kováts Ildikó – Tölgyesi János

## EGY ONLINE VIDEO KÍSÉRLET KÖZÖNSÉGFOGADTATÁSA MAGYARORSZÁGON

A szélessávú kábelrendszerek létesítése jelenti ma Magyarországon – hasonlóan a fejlett országokhoz – a kábelhálózatok fejlesztésének fő irányát. Ezeken a rendszereken sokrétű szolgáltatások nyújthatók: televízió csatornák tucatjai, Internet hozzáférés, telefon, távvásárlás, táv-bankszolgáltatások, távtanulás, távmunka, játékok, biztonságtechnikai szolgáltatás, video-konferencia, és még megannyi más dolog. Mindenütt a világon lázasan keresik azokat az alkalmazási területeket, azokat a konkrét szolgáltatásokat, amelyek iránt akkora a fizetőképes kereslet, hogy már a megtérülés reményével kecsegtetnek az egyébként meglehetősen drága fejlesztések.

### INTERAKTÍV SZOLGÁLTATÁSOK

Úgy tűnik, a lakossági piacon üzletileg a legreményteljesebb, legnagyobb forgalmat gerjesztő alkalmazások, az úgynevezett interaktív video-alapú szolgáltatások, s ezen belül is az interaktív televíziózás. Önmagában is érdekes kutatási téma lenne, hogy miként is értelmezik a világon az interaktív szolgáltatásokat, hol húzzák meg ennek határait, de ezzel a kérdéssel mi most nem foglalkoztunk. Megelégedtünk azzal a meghatározással, hogy személyre szabott szolgáltatások nyújtásáról (szolgáltatói oldal), illetve igénybe vételéről (felhasználói oldal) van szó, melynek során mód nyílik a hagyományos lineáris szolgáltatások egyéni fogyasztói igények szerinti felbontására és online visszacsatolásra.

Az elsősorban a szórakoztató funkcióra támaszkodó hagyományos tévénézés a nézőtől minimális erőfeszítést (sem) kíván, a néző passzív. A szakirodalomban ez a coach potato szóösszetétellel illetett (mondjuk így: az ülőgarnitúrán elterpeszkedő és ropizgató) néző, mint alaptípus sokáig egyeduralkodónak számított, de a technológiai fejlődéssel a televíziózás is differenciálódott és vele együtt a nézői attitűdök is változni kezdtek.

Igaz, a felhasználók oldalán jelentkező tehetetlenségi nyomaték leküzdése nem egyszerű feladat a televízió műsor szolgáltatója számára, hisz valóban olyat kell nyújtania, ami miatt és amitől az emberek úgy érzik, megéri aktivizálni magukat, azaz olyan dologhoz jutnak, ami megéri a fáradságot (a közgazdaságtan nyelvezetét használva, nagyobb az egyéni

határhaszon, mint a határkölttség). Ennek empirikus tesztelésére nyílt mód a projekt lefuttatása során, s az így szerzett ismeretek szélesebb körben is hasznosíthatók.

A közelmúltban felbukkant a televíziózási szokásokkal foglalkozó szakirodalomban egy új terminus technicus, az úgynevezett lazy interactivity. A fogalom szinte önmagáért beszél: a néző számára kényelmessé, egyszerűvé, gyorsá kell tenni az interaktív használatot, s ez a követelmény mintegy kijelöli azt a módot, ahogyan a szolgáltatónak a nézőt meg kell közelítenie: dönts gyorsan, ne készülj rá sokat, használd a távirányítót, s azonnal kapod az eredményt; ezek az új imperatívuszok, amire a szolgáltatónak ügyelnie kell. A dolog logikája világos, azaz lehetőleg minél jobban le kell rövidíteni a potenciális néző számára a tanulási folyamatot, minél egyszerűbbé kell tenni a technológia használatát, s ez esetben valóban lehet számítani a felhasználói kör tömegesedésére, ug-rásszerű bővülésére, a passzív televízió használatból az aktív felé történő fokozatos elmozdulásra.

## A KÍSÉRLET HÁTTERÉRŐL

**J**elen tanulmány a Video alapú interaktív szolgáltatások szélessávú kábelrendszereken (Magyarországon) című projekt egyes részeredményeiről, a kísérleti szolgáltatás lakossági fogadtatásáról számol be. (A kutatást a BKE Technológiatranszfer Központja, illetve a BKE Vállalatgazdaságtan Tanszék Telekommunikáció és Média Kutató Központja vezette, illetve fogta össze. A lakossági fogadtatás és használat vizsgálatát az MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport munkatársai végezték. A kísérlet aktív résztvevője volt a TVNet Kft, mely a kísérlet tervezésének és megkezdésének időszakában Magyarországon egyedüli szolgáltatóként szélessávú kábelhálózaton gyors Internet elérést biztosított klienseinek. A projekt megvalósítása pályázati pénzből történt. A Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium hirdette meg a pályázatot az információs társadalom létrejöttének további megalapozását és fejlesztését szolgáló korszerű távközlési és informatikai technológiák, illetőleg szolgáltatások bevezetéséhez, valamint az ahhoz szorosan kapcsolódó szabályozási háttér megteremtéséhez nyújtott vissza nem térítendő támogatásra, 1999-es kiírással. A kutatás 2000 szeptemberében kezdődött, és 2002 májusában ért véget.)

A projekt célja az volt, hogy egy video alapú interaktív szolgáltatás létrehozásának és fenntartásának üzemszerű kísérletét megtervezze, megvalósítsa, és ennek hatáskutatását elvégezze. A továbbiak során a projekt rövid elnevezését fogjuk használni: VIPU projekt. A hatáskutatás a szolgáltatás nyújtásának technológiai-üzemeltetési tapasztalataira vonatkozott, valamint a lakossági fogadtatásra.

A fejlett országokban már jó néhány ilyen kísérlet lezajlott a kilencvenes években, melyeknek tapasztalatai hozzánk is eljutottak, de a projekt lebonyolításáig semmit sem tudtunk arról, hogy a hazai piacon milyen fogadtatásra találhatnak a video alapú interaktív szolgáltatások. Ugyanakkor a technikai infrastruktúra – a szélessávú, gyors Internet hozzáférést biztosító kábelrendszer – kiépülésének megkezdődésével elérhető közelségbe kerültek az ilyen jellegű szolgáltatások a magyar lakosság számára is. (2002-ben, a projekt befejezésével, az eredmények prezentálásával egy időben jelent meg az első magyar online

televíziós próbálkozás, mely nem reálidejű, folyamatos műsorkínálatot kívánt nyújtani, hanem az interaktivitásnak nagyobb teret nyújtó televíziós műsor letöltésekre ígért lehetőséget.)

A projekt megkezdésekor úgy tűnt, maga a kísérlet bevezetés lehet egy, a későbbiek során ténylegesen megvalósuló, kereskedelmi alapon működő, folyamatos online video szolgáltatáshoz. Különböző – nem a projekt résztvevőivel kapcsolatos – okok miatt ez nem így lett: a kísérlet megmaradt pilot study szintjén. Az új szolgáltatás nyújtásának technológiai-üzemeltetési tapasztalatai elég lehangolók voltak, különös tekintettel a projekt akadémiai-kutatási jellegére. Nem csak a piaci szereplők, de a piaci környezetben működő úgynevezett közszolgálati szereplők túlnyomó többsége is érdektelen maradt egy olyan kísérlet iránt, melyet nem tudott közvetlen profitérdekekkel vagy PR jellegű anyagi-erkölcsi haszonnal összeköttetésbe hozni. Elsősorban a szolgáltatás tartalmi kínálatának kialakításában vezetett ez problémákhoz. Sőt, a kísérlet egy időben közeljárt a csődhöz a kutatás technikai feltételeit, üzemeltetési lehetőségeit biztosító cég piaci helyzetének drasztikus romlása, és ezzel összefüggésben a cég fejlesztési stratégiájának megváltozása miatt. Hogy ez mégsem így lett, végül is a cég – a szélessávú kábelrendszeren gyors Internet elérést kínáló TVNet Kft. – vezetői nagyvonalúságának volt köszönhető.

Az interaktív televíziózás alanya, az új nézőtípus sajátosságainak felderítése a kutatás egyik fontos rész célja volt. Elsősorban a következő kérdésekre vártunk választ:

- ki(k) ő(k), milyen ennek a nézői rétegnek a társadalmi-demográfiai összetétele?
- hogyan alakul ennek a felhasználói rétegnek a nagysága az időben (a korai alkalmazóktól esetleg a tömeges alkalmazásig vezető út)?
- milyen műsorszám típusokhoz (sport, vetélkedők, sorozatok, információs műsorok, stb.) kötődik elsősorban az aktív nézés?
- mi a domináns és mi a kevésbé jellemző az interaktív nézésben?
- körvonalazódik-e a fogyasztásban az úgynevezett *killer application*, azaz a szolgáltatók által olyannyira keresett, a gazdaságosság szempontjait is kielégítő tömegfogyasztás?
- mi az árak szerepe a közönség ilyen indíttatású fragmentálódásában?
- mekkora az egyes műsorszám típusok keresletének rugalmassága, és milyen tényezők befolyásolják?
- milyen használati szokások alakulnak ki az új kínálati környezetben, változnak-e a háztartásokban korábban uralkodóvá vált médiahasználati rutinok?

A kutatás egyik központi kérdése az volt, hogy a lakosságnak ténylegesen felkínált szolgáltatások iránt mekkora a kereslet és ezt milyen tényezők befolyásolják. Hamarosan kiderült, hogy a kísérleti szolgáltatás megszervezése – mindenekelőtt a műsortartalmak megszerzése, azoknak az online szolgáltatás technikájával kompatibilis digitalizálása és optimalizálása – rendkívül nehéz volt, sok esetben kívül esett a projekt irányítóinak cselekvési tartományán és jelentős mértékben befolyásolta a lakossági reakciót, illetve szűkítette a kutatás során megválaszolható kérdések körét.

A kutatás első szakaszában – mely a tervezettnél jóval hosszabbnak bizonyult – megpróbáltunk hozzájutni olyan tartalmakhoz (filmek, sorozatok, különböző típusú televíziós műsorszámok stb.), amelyek elég vonzerővel rendelkeztek ahhoz, hogy a szélessávú Internet hozzáféréssel rendelkező potenciális közönség érdeklődését felkeltsék. A tervezett

kísérlet tartalomszolgáltatási részének kidolgozása előre nem látható viszontagságokkal járt, ami erősen módosította eredeti célkitűzéseink megvalósítását. A releváns tartalmak megszerzése során a jogtulajdonosokat meg kellett győznünk arról, hogy a kutatás sikere érdekében járuljanak hozzá a tulajdonukat képczó video tartalmak (dokumentumfilmek, portré filmek, ismeretterjesztő filmek, koncertfilmek stb.) rendelkezésre bocsátásához. A projekt költségvetésében ugyanis nem volt arra fedezet, hogy a hálózati terjesztésért külön jogdíjat tudjunk fizetni az alkotóknak, illetve a produkciós műhelyeknek.

A közszolgálati Magyar Televízió Részvénytársaság nem reagált megkeresésünkre, jöllehet ők valóban olyan saját jogú programkönyvtárral rendelkeznek, amelyből célirányosan lehetett volna válogatni, s újabb célcsoportoknak is műsortartalmakat kínálni. Azt, hogy a profitérdekelt, magántulajdonú produkciós műhelyekkel, illetve televíziós műorszolgáltatókkal nehezen tudtunk boldogulni, érthetőnek tartottuk, a köztelevíziónak a projekt iránti érdektelenségére, vezetőinek közömbösségére azonban nagyon nehéz magyarázatot találni.

A tartalmak beszerzése terén első sikerként a Heti hetes és a Frei dosszié sorozatok jó néhány darabjának rendelkezésünkre bocsátását könyvelhettük el, valamint a Közgáz vizuális Brigád játékfilmjeit kaptuk meg. 2001 júliusában sikerült áttörést elérnünk, mikor az Aster Film Kft.-től hetven kisfilmet kaptunk mintegy 3800 perc (kb. 63 óra) időterjedelemben. Ezek nagyobbik része a rendszerváltáskor, illetve annak első éveiben készült, de a kilencvenes évek második feléből származó értékes alkotásokhoz is hozzájutottunk. Olyan ismert dokumentumfilm rendezők, mint Csillag Ádám, Dettre Gábor, Kamondi Zoltán, Incze Ágnes, Gulyás Gyula és Gulyás János alkotásaihoz jutottunk hozzá, akik közül néhányan az ezredfordulón nagy játékfilmes rendezőként is (Kamondi Zoltán és Incze Ágnes) komoly szakmai elismerésben részesültek. Az interaktivitáshoz elengedhetetlenül szükséges választék, ha igen korlátozott mértékben is, de rendelkezésre állt: ezekkel az új tartalmakkal már egy olyan video műsorkínálatot tudtunk nyújtani, mely elvileg lehetőséget adott nagyobb, heterogén közönség bizonyos csoportjai igényeinek kielégítésére is.

## A VIDEO ALAPÚ INTERAKTÍV SZOLGÁLTATÁSOK FELHASZNÁLÓI HÁTTERE

A video alapú interaktív szolgáltatások – és esetünkben konkrétan a szélessávú kábelrendszeren nyújtott online video – újszerű szolgáltatás, melynek nem csak magyar, de nemzetközi fogadtatásáról sem voltak adataink. A vizsgálat első szakaszában korábbi felmérések, közönségkutatási adatok segítségével, ezek újrainterpretálásával próbáltuk előre jelezni a társadalom fogadókészségét az új szolgáltatásra vonatkozóan, valamint behatárolni a potenciális közönséget. Ezek az adatok az általános médiahasználati szokásokkal, az új szolgáltatáshoz való hozzáférés technikai feltételeivel, valamint az új szolgáltatásra vonatkozó elvárásokkal voltak kapcsolatosak.

- A kutatás során alapvető kérdés volt, hogy a magyar társadalom az általános médiahasználati szokásokat tekintve mennyire van „felkészülve” a szélessávú kábelrendszereken nyújtott, video alapú interaktív szolgáltatások fogadására. A magyar kö-

zönségnek milyen mértékben sikerült adaptálódnia a sokcsatornás, széles körű választékot nyújtó televíziós környezethez, illetve igényeinek megfelelően kihasználni az informálódási-szórakozási lehetőségeket? Úgy gondoltuk ugyanis, hogy a „válogatási hajlandóság”, azaz hogy valaki mennyire tud és akar választani (az igények felismerése, és egy bizonyos szintű aktivitás az egyéni ízlésekkel és információs szükségletekkel összhangban) bármilyen szofisztikáltabb, interaktív médiahasználatnak az általános előfeltétele.

- A video alapú interaktív szolgáltatások használatának másik előfeltétele az Internet hozzáférés. Elterjedését jelentősen befolyásolja az, hogy mennyire elterjedt a számítógép és Internet-használat a magyar társadalomban, az emberek mennyire ismerik a lehetőségeit információs, szórakozási és kommunikációs igényeik kielégítése terén? Milyen információkat keresnek, milyen keresési stratégiák és típusok jellemzik a magyar társadalmat?
- A video-alapú interaktív szolgáltatásokat ugyan mindenki igénybe veheti, aki hozzáfér az Internethez, teljes értékű élvezetet azonban csak a szélessávú, gyors Internet hozzáféréssel rendelkezők kapnak. A telefonos modemmel való igénybevétele nemcsak lassú, gyakran megszakadó folyamat, hanem a video-kép minősége is élvezhetetlen, ráadásul televíziós képminőséghez és nagy programválasztékhoz szokott közönségről van szó. Kérdés volt tehát, hogy kik is rendelkeznek szélessávú Internet hozzáféréssel? Mivel a szélessávú Internet hozzáférés egyúttal 24 órás, korlátlan hozzáférést is lehetővé tesz, feltételeztük, hogy e csoport általános médiahasználat és Internet-használat is esetleg új, eddig nem ismert sajátosságokat mutat.
- Végül, de nem utolsósorban, mivel a TVNet Kft. a szélessávú Internet szolgáltatás technikai lehetőségeinek demonstrálására már korábban feltett néhány video anyagot a szerverére, e korábbi online video anyagok fogadtatására vonatkozó adatok, illetve a kutatás bevezető felmérésének az elvárásokkal kapcsolatos kérdései szintén támpontul szolgálhattak a későbbi közönségreakálás előrejelzésére.

## A HÁTTÉRVIZSGÁLATOK FŐ EREDMÉNYEI

### *(A) Intenzív keresgélők*

Magyarországon a 14 éven felüli lakosság mintegy 60 százaléka él sokcsatornás televízió környezetben, 40 százalékukhoz azonban csak a földi terjesztésű csatornák – MTV, RTL Klub, TV2 – műsora jut el. Úgy tűnik, ennek ellenére csak egy szűk réteg, a tévénézők mintegy 7 százaléka nevezhető „intenzív keresgélőnek”. Ők azok, akik naponta legalább öt csatorna műsorába is belenéznek információs-szórakozási igényeik kielégítése érdekében, ugyanakkor a többi, általuk elérhető tévéműsort is szemmel tartják, és hetente egyszer-kétszer minimum 10 csatornát végigpásztáznak. (Az eredmény az adatok cluster analízise során keletkezett. A többi típus: 47 százalék alapvetően az országos kereskedelmi adók szórakoztató kínálatát nézi; 13 százalék az országos kereskedelmi és 2-3 kábeltévé műsorát nézi, a közszolgálati tévét nem; aktív nézők 20 százalék, ők alapvetően az országos földi terjesz-

tésű csatornákat, plusz időnként a Duna TV-t, M2-t, ATV-t nézik; és végül 13 százalék passzív néző, ők hetente csak néhányszor kapcsolják be készüléküket.)

Az intenzív keresgélő tévénézők az átlagosnál jelentősen nagyobb arányban vannak jelen a 19–34 évesek körében (10 százalék), a közép (10 százalék) és felsőfokú végzettségűek (14 százalék) körében, a Budapesten lakók (10 százalék) és a vidéki városokban lakók (9 százalék) között. Legszélesebb körben tehát ezek jelenthetik az interaktív információ-kommunikációs szolgáltatások potenciális igénybevevőit.

A televíziót, mint tömegkommunikációs médiumot a közönség elsősorban azért nézi, hogy tájékozódjon az aktuális eseményekről, másodsorban kikapcsolódás igényből, harmadsorban, hogy megismerje belőle a világot. Vannak azonban, akik egyszerűen azért nézik, mert pihentet, mert segít elfelejtkezni a gondokról, és mert nincs más szórakozási lehetőségük. A műsorok tartalmát illetően a legnépszerűbb televíziós csatorna az RTL Klub (68 százalék naponta nézi). A televíziós médiafogyasztási típusok előfordulási gyakorisága a következő: alkalmi televíziózás 23 százalék; szórakozás, laza humor, RTL profil: 22 százalék; csúcsidős szórakozás: 16 százalék; sport, kemény szórakozás 11 százalék; kulturális, közéleti, közszolgálati profil 10 százalék; hagyományos közszolgálati profil 6 százalék.<sup>1</sup>

Mivel a projekt ajánlatában a Heti hetes, valamint a Frei dosszié sorozatok jónéhány korábbi darabja, valamint egy sor művészi, avantgárdnak nevezhető rétegfilm szerepelt, ennek alapján meg lehetett becsülni a potenciális közönség nagyságát és jellemzőit is. Ez egy elég széles kör, a csatornák között viszonylag mozgékony, utána megy a szórakoztató, könnyed, humoros műsoroknak, jó anyagi helyzetű, viszonylag fiatal, ugyanakkor az iskolai végzettséggel enyhén negatív a kapcsolata. A művészfilmek, rétegfilmek közönsége e tipológiában nem jelentett észrevehető nagyságrendet.

### *(B) Számítógéphez való hozzáférés*

2001-es adatok szerint a 14 éven felüli magyar lakosok 17 százaléka mondta azt, hogy munkahelyén lehetősége van számítógép használatára, 22 százalék pedig arról számolt be, hogy otthonában van számítógép. A megkérdezettek elsősorban szövegszerkesztésre használják a gépet (24 százalék), számítógépes játékokat 21 százalékuk játszik, és végül 18 százalék említette az adatfeldolgozást, mint olyan tevékenységet, amit több-kevesebb gyakorisággal végez a gépen, ha hozzáfér. A megkérdezettek 60 százaléka nyilatkozott úgy, hogy tudja, hogy mi az Internet, és 17 százalékuk mondta, hogy használta is már az Internetet. Elsősorban kommunikációs célokra használják a hálót – az Internetezők 97 százaléka említette az e-mail lehetőségét. Az információszerzés lehetőségét csak 13 százalékuk használta ki. Legtöbben a zenei anyagok letöltési lehetőségét említették, majd sorban a belpolitikai botrányok, sportesemények (olimpia) és külpolitikai válságok esetében fordultak pótlólagos információért a Hálóhoz. Az Internet-használók elsősorban személyes információk segítségével orientálódnak a Hálón (44 százalék), elsősorban keresőrendszer segítségével tájékozódik 21 százalékuk, 10 százalék említette, hogy ismert kezdőlapokról szokott indulni, és 8 százalék jelezte, hogy saját linkgyűjteménye is van.

Az Internet-használók 8-féle csoportja körvonalaződött faktorlemezés eredményeként; ezek a csoportok támpontul szolgálhatnak az újfajta szolgáltatások közönségtipológiájának körvonalazásánál is: az első csoportba az apróhirdetés jellegű információböngészők tartoz-



nak, a másodikba a politikai információk iránt érdeklődők, a harmadik csoportba a hagyományos médiák kínálatához kapcsolódó szórakoztató és játéklehetőségeket kihasználók csoportja, mely azért az Internet új lehetőségei iránt is érdeklődik. Nem tűnik alaptalannak az a feltételezésünk, hogy ez a csoport az, amely mellesleg az interaktív video alapú szolgáltatások legvalószínűbb nézői-felhasználói bázisának tekinthető. A negyedik csoport az ismeretterjesztő, valamint utazási-turisztikai információk iránt érdeklődők csoportja, az ötödik csoportot az internetes vásárlók kis csoportja alkotja, a hatodik az erotikus tartalmak, valamint a sport iránt érdeklődők csoportja, a hetedik az egészségügyi és lelki segélyszolgálatok potenciális partnerei, végül a nyolcadik kifejezetten és egyértelműen a banki szolgáltatások igénybevevői.<sup>2</sup>

### *(C) A szélessávú gyors Internet hozzáféréssel rendelkezők*

A video alapú interaktív szolgáltatások potenciális közönségét – mint azt már korábban mondtuk – a szélessávú gyors Internet hozzáféréssel rendelkezők körében kellett keresni. A projekt elindításakor Magyarországon lényegében még csak a TVNet nyújtott előfizetőknek ilyen szolgáltatást. Igaz, mire a műsorkínálat is rendelkezésre állt, 2001 őszére-telére, már több szolgáltató kínált ilyen szolgáltatást.

2001 tavaszán végeztük az első direkt felméréseket a projekt potenciális felhasználóira vonatkozóan. Ez a vizsgálat az első pillanatban nyilvánvalóvá tette, hogy a kialakítandó video alapú interaktív szolgáltatások tömeges felhasználására a szélessávú gyors Internet hozzáférés korlátai miatt, minden valószínűség szerint, minden más tényezőtől függetlenül, belátható időn belül nem kerül sor.

A TVNet első előfizetőjét 1996-ban regisztrálták, de csak 1998-tól kezdett dinamikusan emelkedni az előfizetők száma – 1997-ben 27, 1998-ban 97, 1999-ben 130, majd 2000-ben 173 új előfizetője lett a szolgáltatásnak.

2001 elején a TVNet előfizetői között 428 egyéni előfizetőt, 27 olyan vállalkozót találunk, aki saját nevén szerepelt, és 107 betéti társaságot. Tehát ez volt az a kör, mely feltételezhetően elsősorban magáncélokra – munka és/vagy szórakozás céljára – használhatta az Internet kapcsolatot, és így az interaktív video szolgáltatás potenciális felhasználója lehetett. Intézményekkel, szervezetekkel együtt is csupán 944 előfizetője volt a TVNet-nek. A szolgáltatás hat budapesti kerületre terjedt csak ki. Elsősorban az V. és a XIII. kerületben vették igénybe; az első magas presztízsű lakóhely, a másik vegyesebb összetételű, de itt is vannak igen magas presztízsű területek, ahol az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezők élnek. Míg az V. kerületben az intézmények, a XIII. kerületben a magánelőfizetők voltak nagyobb arányban. Az előfizetők adatait tartalmazó lista információszegény. Amit még meg lehetett állapítani belőle, az volt, hogy az előfizetők túlnyomó része férfi, és viszonylag magas a dr. címet viselők aránya – a magánelőfizetők 10 százaléka –, ami viszonylag magas iskolázottsági szintre utal. Az előfizetők túlnyomó többsége egy gép csatlakozására fizetett elő.

A TVNet előfizetői körének részletesebb vizsgálatára egy kérdőívet helyeztünk el a TVNet kezdőlapjához kapcsolódóan, mivel az előbbiekből logikusan következett, hogy elsősorban ők jöhetnek szóba a video anyagok potenciális használóiként. Úgy gondoltuk, a cég kezdőlapja is – mivel nem tartalomszolgáltatóról, hanem hálózati szolgáltatóról van szó – a cég előfizetőit vonzza. Nem akartuk kizárni azonban az esetleges kívülről jövő, techni-

kai újdonságok iránt érdeklődőket sem, így általánosan hozzáférhetővé tettük a kérdőívet. Hozzá kell tenni, hogy a TVNet-nek már korábban is volt egy néhány darabból álló video-anyag kínálata – elsősorban az előfizetőinek, demonstrálandó a gyors hozzáférés előnyeit. Együttal ennek ismertségére és használatára is rákérdeztünk. 2001 márciusa és júliusa között volt fent a kérdőív a weben.

A web-kérdőív eredményei váratlan eredményt is hoztak. A válaszokból kiderült, hogy a válaszolók alig több mint fele, 55 százaléka volt csak TVNet előfizető, a többiek nem; valószínűleg a cég szolgáltatásai iránt érdeklődők keresték fel a honlapot. A válaszolók demográfiai összetétele az Internetező népesség általános (reprezentatívnak tekinthető), korábban már ismertetett jellemzőit mutatta, felerősített, kiélezett formában. A férfیتöbbség még markánsabb, a felsőfokú végzettségük aránya úgyszintén; ez 41 százalékos volt, 45 százalékos középfokú végzettségű arány mellett. (Az utóbbiak arányát növelték minden valószínűség szerint a 14–18 éves válaszolók is.) Az életkorukat megadók 75 százaléka 35 év alatti volt. Budapest részesedése 76 százalékos volt a válaszolók között, és már itt feltűntek a külföldiek: 3 százalék jelezte, hogy nem Magyarországról válaszol. A válaszolók harmada 5, vagy több mint 5 éve Internetezett, 38 százalék 2-4 éve, és 28 százalék 1-2 éve. A válaszolók 74 százaléka napi 2 órai Internetezésnél többet jelzett. A válaszokból az is kiderült, hogy egy-egy gépet általában többen használnak, és egyáltalán nem biztos, hogy az előfizető válaszolt a kérdőívre. A televíziós műsorcsatornák között az RTL Klub és a HBO voltak a legnépszerűbbek, a válaszolók több mint fele naponta olvas újságot: napilapot vagy PC újságokat. Hobbiként legtöbbször a számítógéphez, elektronikához kapcsolódó elfoglaltságot említettek, majd sorban valamilyen sportot, kirándulást, élővilággal kapcsolatos elfoglaltságot, barkácsolást, művészetet, autózást, motorozást és hasonlókat.

Az Internet használatban általában rutinosak, 70 százaléknak van saját linkgyűjteménye, 35 százaléknak saját Web lapja. 52 százalékuk állandó kezdőlapokat használ, de túlnyomó többségük csak magyart. A válaszolók közel fele szokta csak a TVNet kezdőlapját figyelemmel kísérni, és kevesebb mint negyedük a Hírek rovatot. Utólag látva, ez akár figyelmeztetés is lehetett volna a VIPU projekt számára, a TVNet ugyanis a Hírek között helyezte el a video alapú szolgáltatás linkjét, míg a NetTV elnevezésű saját programja rovat-szintű kiemelészt kapott a kezdőlapon. Sokan össze is keverték a kétfajta szolgáltatást.

(D) A TVNet, mint említettük, már korábban is nyújtott video formában szolgáltatást, hét különböző műorszámot: három beszámolót számítógépes szakmai rendezvényekről, egy könnyűzenei koncertet, két színházi produkciót, és egy „Fórum” filmet. A válaszolók fele egyiket sem látta még; összesen ketten válaszolták, hogy legalábbis belenéztek mindegyikbe. A TVNet előfizetőinek 40 százaléka, a nem előfizetők 34 százaléka nézett bele legalább egy műsorba. Arra a kérdésre, hogy mit néznének szívesen, sorban a sikerfilmeket, színházi közvetítéseket, speciális, máshol nem látható filmeket, zenei közvetítéseket, játékokat nevezték meg.

A potenciális közönség jellemzőinek és igényeinek feltárásával párhuzamosan folyt a tartalomgyűjtés a VIPU projekthez. Ennek során azonban nem lehetett a kellő mértékben figyelembe venni az esetlegesen megfogalmazott felhasználói igényeket, mert a lehetőségek igen korlátozottak voltak a tartalomszolgáltatók visszafogottsága miatt.

A kezdeti elemzések eredményei felhívták a figyelmet arra, hogy két feltételezés nem állta meg a helyét. Hibás volt az az elképzelés, hogy a szolgáltatás igénybevevői elsősorban a TVNet előfizetői köréből kerülnek ki. Egyrészt más, új szolgáltatók is beléptek a piacra,

és ajánlottak gyors Internet hozzáférést előfizetőknek, másrészt a telefonos modemmel rendelkezők körében a technikai újdonságok iránt érdeklődők is próbálkoznak a műsorok vételével, harmadrészt külföldiek is érdeklődhetnek iránta. Már az előzetes felmérések eredményeiből érezhető volt, hogy a hagyományos elemzési módszerek, elsősorban a *survey* jellegű felmérések, melyek a viszonylag lehatárolt területen élő népességhez kapcsolódnak, és tömeges jelenségek statisztikai elemzésére alkalmasak, nem lesznek használhatók e kísérlet hatáselemzése során. Újabb módszereket kellett tehát keresni.

## AZ ONLINE VIDEO SZOLGÁLTATÁS KÖZÖNSÉGVIZSGÁLATA

A VIPU kísérleti video alapú szolgáltatása teljes kapacitással 2001. december elején lépett működésbe. Ekkor egy sajtótájékoztatón kapott nyilvánosságot a projekt, és bizonyos potenciális felhasználókhoz el is jutott a híre, egy kis kezdő közönséget kreálva a projekt számára. A későbbiek során két érezhető lökést regisztrálhattunk a közönség növekedésében, amikor 2002. január közepén a Prim portálra, majd a Startlapra felkerült egy hír erejéig a VIPU kísérlet. A közönség növekedését megnehezítette az a tény, hogy ambivalens volt a szolgáltató és a projekt vezetőinek a hozzáállása a kutatás promóciójához: bizonytalan volt, hogy akar-e a szolgáltató ebből üzleti jellegű vállalkozást fejleszteni, vagy megelégszik a technikai lehetőségek demonstrálásával. Az idő múlásával az utóbbi szemlélet került előtérbe.

A hatásvizsgálatnál új, a kutatók számára még ismeretlen módszereket kellett keresni.

1. A web kérdőívet módosított formában továbbra is alkalmaztuk, de világossá vált, hogy a közönség egészéről nem kaphatunk adatokat ezek segítségével, mert esetleges, hogy kik válaszolnak, és a videonézés lehetőségét sem akartuk nagyon megterhelni a kérdőívvel. Sztenderdizált kérdőív ugyanakkor nem adott lehetőséget az árnyalt válaszokra. Elsősorban azért, mert a közönségből sokaknak letöltési problémái voltak, különösen a telefonos modemmel rendelkezőknek, mint az már a korábbi felmérésünkben kitűnt. Aki viszont végre eljutott a programok nézéséig, már nem tért vissza a kezdőlap kérdőívére. Feltételezhető volt, hogy a legaktívabbak, a különösen involváltak válaszoltak, a sztenderdizált kérdőív ugyanakkor nem adott lehetőséget az árnyalt válaszokra.

2. A kérdőíves adatgyűjtést kiegészítendő, egy e-mail címet is megadtunk a kezdőlapra, ahova egyéni problémáikkal, kérdéseikkel fordulhattak a szolgáltatást igénybevevők.

3. A közönség nagyságának és összetételének becslésére a *logfile* elemzés módszere tűnt az egyetlen járható útnak, bár a közönség társadalmi-demográfiai jellemzőiről csak nagyon keveset tudhatunk meg ezekből az adatokból. A logfile-ok ugyanis nem a tényleges közönségről tartalmaznak adatokat, hanem a használatot közvetítő gépekről, berendezésekről. Ezek alapján csak a használat (és a használók) földrajzi helyéről és idejéről tájékozódhatunk, valamint azt tudhatjuk meg, hogy milyen tartalomszolgáltatást vettek igénybe. A logfile adatokat statisztikai elemzési módszerekkel dolgoztuk fel.

4. A statisztikai adatgyűjtés mellett a TVNét Kft. 10 budapesti előfizetőjével beszélgettünk el mélyinterjú keretében a szélessávú Internet-használati szokásaikról, valamint az online video szolgáltatás igénybevételéről.

## A KÖZÖNSÉG BECSÜLT NAGYSÁGA ÉS ÖSSZETÉTELE, A HASZNÁLAT JELLEMZŐI

A lapprobléma volt, hogy kevésbé lehatárolható, szétszórt közönséget kellett felmérni. Első lépésben kvantitatív módszerrel. Erre egyetlen lehetőségnek a VIPU projekt video programjainak látogatását rögzítő logfile-ok tűntek, minden problémájuk ellenére. Ezek elemzésénél a szabadon hozzáférhető logfile elemző programokra voltunk kénytelenek hagyatkozni. Meg kell említeni azt is, hogy ezek nem társadalomtudományi elemzésekre készültek, így csak részben voltak alkalmasak céljainkra. Mindenesetre arra lehetőséget adtak, hogy felbecsüljük, mekkora közönsége lehetett a VIPU projekt összes programjának, valamint hogy az egyes programok látogatottsága között prioritási sort is felállíthassunk.

A közönség nagysága fokozatosan nőtt, a promóciós események kisebb lökéseivel összefüggésben. 2001. december eleje és 2002 április között összesen 3066 látogatást rögzített a szerver, ami különböző technikai problémák miatt egy felülről való becslést jelent: a magyar látogatók száma (1355 gép) pontos, a külföldiekénél (1346 gép) és a nem megállapítható esetekben azonban attól függ, hogy dinamikus vagy fix gépszámot (IP cím) adnak-e ki a szolgáltatók.

A külföldi látogatók nagy száma és magas aránya meglepetés volt. Mint a kvantitatív kutatást kísérő kvalitatív vizsgálatból kiderült, ők a külföldön élő magyarok három csoportját reprezentálták. Az évtizedek óta kint élő magyarok minden magyar vonatkozású információt, műsort örömmel fogadnak, ami az anyaország aktualitásaival kapcsolatos. (A Heti hetes számukra egy szórakoztató információs műsor – *infotainment* – volt.) A másik csoportot az ideiglenesen külföldön dolgozók csoportja jelentette, ők itthon ismerték és szerették a tévéműsort, és nosztalgiából nézték ugyancsak a Heti hetest. Végül a külföldön magyar nyelvet, irodalmat és kultúrát oktatók az internetes video programokat művészfilmekkel és koncertműsorokkal bővítenék, mert a magyar kultúra terjesztésének kiváló eszközeként értékelték. A külföldi látogatók információs forrásai a VIPU projektről változatosak voltak, a Startlap információitól a Yahoo-ig és a személyes információs csatornáig terjedt a lista. (Ha valaki rátalált, ismerősét értesítette.)

A pótlólagos információkat, melyek kiegészítik és élettel telítik a logfile-ok kvantitatív adatait, a kérdőívből, a projekt kezdőlapjához küldött levelekből, és a válaszlevelekhez kapcsolt, félig személyes, félig sztenderdizált e-mail interjúkból merítettük.

A műsorok között a Heti hetes és a Frei dosszié iránti érdeklődés hasonló nagyságrendű volt (meghaladta a félszázat a látogatók száma), de a művészfilmek között a leglátogatottabb Országalma című film is 50 körüli látogatást ért el. A látogatásokra a VIPU kezdőlapjának kialakítása is hatással volt: az első sorban szereplő programokat nagyságrenddel többen nézték meg, mint a többieket. A művészfilmek kiválasztását megkönnyítette a rövid ismertető. Volt olyan néző, aki nem tudta letölteni, mert telefonos modemmel ez nem sikerült, de könyörgő levelet írt, hogy tegyük számára lehetővé, hogy valahol az őt érdeklő filmet megnézhesse.

Annak ellenére, hogy a filmek fennmaradtak a weben, és korlátozás nélkül látogathatók voltak, visszatérő kérdés volt, hogy miért nem letölthetők. Viszontkérdésünkre azt a választ kaptuk, hogy kérdésük oka egyrészt a letöltés, megnézés bizonytalansága, az, hogy jobb géppel letöltve jobb minőségű kép kapható, valamint hogy attól tartanak, ez a szolgál-

tatás is véget ér, és többet nem lesz hozzáférhető, és az elért tartalmakat szeretnék saját archívumukba eltenni. Külön csoportot jelentenek a külföldi magyarok, akik közül néhány valószínűleg megtalálta a módját, hogy mégis letöltse az anyagokat az Internetről és saját maga tárolja. Nehéz elképzelni ugyanis, hogy valaki egymás után 7-8 Heti hetest is megnézett volna egyhuzamban (ahogy ennek nyomait a logfile megőrizte).

## A SZÉLESSÁVÚ, GYORS INTERNET HASZNÁLAT, AZ ONLINE VIDEO SZOLGÁLTATÁS ÉS A MÉDIAHASZNÁLATI RUTINOK VÁLTOZÁSA

Az online video szolgáltatás napi rutinba való beépítésére nem került sor az idő rövidsége és a kínálat relatív szűkösége miatt. 10 előfizetői családot – együtt élő, közösen előfizető közösséget – kerestünk meg, hogy részletesen elbeszélgessünk velük a szolgáltatás igénybevételéről és általában a gyors, korlátlan internetezési szokásaikról, ezek kapcsolatáról. A mélyinterjúkból kiderült, hogy az online video szolgáltatás az újdonság fázisát nem haladta meg. Sokan már csak a tényre emlékeztek, hogy valamikor hónapokkal ezelőtt megnézték valamelyik műsort, vagy a család valamelyik tagja megnézte és beszámolt róla. Aki meglátogatta a szolgáltatás kezdőlapját és megnézett egy-két programot, általában kíváncsiságból tette, mert tudomást szerzett valahogyan róla. Volt, aki valamikor elmulasztott egy Heti hetest, vagy Frei műsort, és azt akarta pótolni, vagy valamelyik nagyon tetszett neki, és megint meg akarta nézni. Úgy gondolják, hogy csak akkor van értelme online videót feltenni az Internetre, ha máshol nem látható, speciális kínálatot tud nyújtani. (A külföldi magyarok számára ez szinte bármilyen magyar műsornál fennáll.)

A szélessávú gyors, korlátlan Internet hozzáférés alapvető feltétele annak, hogy bármilyen internetes szolgáltatás beépülhessen a család, vagy együtt élő közösségek napi rutinjába. (Egy nemrégiben végzett brit kutatás, mely szintén 10 család média használatának átalakulását vizsgálta, szintén erre a következtetésre jutott.) A szélessávú, korlátlan, gyors Internet hozzáférés azonban annyira új dolog volt a projekt időszaka alatt Magyarországon, hogy még a hagyományosnak nevezhető Internet kínálat lehetőségeihez sem igen szoktak hozzá a felhasználók. Az igencsak gyermekcipőben járó, botladozó online video szolgáltatásnak túl sok információs vetélytárral kellett megküzdeni. Szűkös programkínálatával csak futó emlék maradt a legtöbb hazai felhasználó számára.

A vizsgálat során készített mélyinterjúk az adott kutatási kérdés szempontjából kevés eredményt hoztak, viszont egy újabb kutatás kiindulási pontját jelenthetik a szélessávú, gyors Internet-használat kérdéskörében. A projekt alapját jelentő video alapú interaktív szolgáltatás jellemzői – a viszonylag kevés műsor, a kísérleti szolgáltatás beindulásának nehézségei, a teljes kapacitással való beindulásának elhúzódása – mind az érdeklődés lanykulásához vezettek.

A sokcsatornás televíziós kínálat mellett egy viszonylag szűk video kínálatnak, ha az nem speciális célcsoportoknak szóló, máshol meg nem található műsorokat kínál, úgy tűnik, nincs perspektívája. Nem nyújtja az Internetezésnél elvárt aktivitás és változatosság élményét, a valódi interaktivitás lehetőségét, és statikusnak tűnnek a televízióban, moziban megszokott hosszú filmek, illetve egyéb műsorok. A video alapú interaktív szolgáltatás be-

indításával kapcsolatos társadalmi kísérlet azt is nyilvánvalóvá tette, hogy illúzió volt azt feltételezni, tudományos kísérleti jelleggel, valódi szolgáltatói érdekek és érdekelttség, és az ehhez tartozó promóció nélkül is lehetséges bármennyire is újfajta tartalomszolgáltatást szélesebb tömegek számára nyújtani. Mindazonáltal az internetes vagy online video vagy televízió nagy értékkel bír a távolba szakadt hazánkfiai számára, és ez az országpropaganda, a kulturális identitás, a magyarságtudat fenntartása, fejlesztése terén esetleg felhasználható lehetne.

#### JEGYZETEK

---

<sup>1</sup> A tévénezők tipológiájáról lásd Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Televíziós nézői típusok a kereskedelmi televíziózás térhódítása nyomán. In: Terestyéni Tamás (szerk.) *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest, ORTT, 2002.

<sup>2</sup> Tölgyesi János: A számítógép és az Internet használata 2001-ben. Adalékok a digitális írní-olvasni tudás témájához. In: Terestyéni Tamás (szerk.) *Magyarországi médiumok a közvélemény tükrében*. Budapest, ORTT, 2002.

Ehmann Bea

## A KVALITATÍV KUTATÁS KÉT ÁRAMA ÉS A PSZICHOLÓGIAI TARTALOMELEMZÉS\*

Ezt a cikket eredetileg pszichológus olvasóknak szántam az MTA Pszichológiai Kutatóintézete százéves fennállásának tiszteletére készült jubileumi kötetbe. Doktori értekezésem és az abból készült könyv a pszichológiai tartalomelemzés elméletéről és módszertanáról szól, amely számos ponton a kvalitatív kutatás problematikájához kapcsolódik. A számítógépes pszichológiai tartalomelemzés általam javasolt, úgynevezett *szekvenciális-transzformatív modellje* (Ehmann 2000a, 2000b, 2001, 2002), és ezzel szoros összefüggésben a *narratív pszichológiai tartalomelemzés* elmélete és módszertana (László 1997, 1999; László és Pólya 1998; László és mtsai 2000) munkacsoportunk jelenlegi empirikus vizsgálatainak elméleti háttéréül szolgál.

Elméleti modellünkben a kvalitatív adat egy invariáns szekvenciális útvonalon kvantitatívra transzformálódik. Így valóban nem könnyen dönthető el a kérdés, hogy vajon mi kvalitatív kutatók avagy kvantitatív kutatók vagyunk. Természetesen létezhet olyan univerzum, ahol ezt nem kell eldöntenünk, ahol ezzel a kérdéssel egyáltalán nem is kellene foglalkoznunk. Mégis, az elmúlt két év azt bizonyítja, hogy ez szükséges. Ugyanis módszertani szempontból rendre kvalitatív konferenciákra, kvalitatív szerkesztett kötetekbe és társadalomtudományi folyóiratok kvalitatív különszámaiba írandó tanulmányokra kapunk felkéréseket.

A saját episztemológiai helyzetünk tisztázásán túl, a jelen tanulmány célja felhívni a figyelmet arra, hogy a mai magyarországi pszichológiában az egyre erőteljesebben beáramló kvalitatív szemléletmód két fő formában érkezik és terjeszkedik: a legáltalánosabban úgy fogalmazhatunk, hogy hagyományos és nem hagyományos formában.

Hasonlónak látom a helyzetet a társadalomtudományok más ágaiban, így a szociológiában és a kommunikációkutatásban is. Azért győztem le a másodközléssel kapcsolatos fenntartásaimat, mert több alkalommal részt vettem már empirikus szövegkutatásokban nem pszichológus társadalomkutatókkal együtt is, és azt gondolom, a tanulmányban felvetett kérdések esetleg a szociológus és a kommunikációkutató olvasót is termékeny vitára és állásfoglalásra ösztönözhetik.

\* A Jel-Kép már többször jelezte a szerzőnek, hogy szívesen fogadna tőle egy módszertani ismertetést a kvalitatív tartalomelemzésről. Ez a tanulmány ugyan egy másik kiadvány felkérésére készült publikáció másodkiadása, lapunk így is nagy örömmel – és remélhetőleg az olvasók meglegedésére – közli Ehmann Bea írását.

## PARADIGMAHÁBORÚK: A HADAK VÉGE?

Egy japán–amerikai szerzőpáros (Tashakkori és Teddlie 1998) *Mixed methodologies* (Kevert módszertanok) címen könyvet írt a kvalitatív és kvantitatív módszerek kombinálásáról. Ebben az elmúlt néhány évtized társadalomtudományi elméleti vitáit paradigmaháborúknak nevezik, és leszögezik, hogy a háború gyakorlatilag véget ért (i. m. 4. o.). A paradigmaháború két szembenálló táborát több címkével szokás illetni, a legelterjedtebb címke a *pozitivista/empiricista* és a *konstruktivista/fenomenológiai szemléletmód*.

A pozitivista/empiricista térfélen állnak mindenekelőtt a természettudományok, és a pszichológiát természettudományként tételező kutatók. Mivel a vita alapvetően nem természettudományos, hanem társadalomtudományi természetű, a pszichológusok egy része eleve távol tartja magát tőle.

A másik tábor összetétele bolyhos halmaz: ezen az oldalon a tudományterületüket tekintve főként antropológusok, etnográfusok, szociológusok és részben pszichológusok állnak. A képet árnyalja, hogy nem az antropológia, az etnográfia stb. tudományának egésze vált antipozitivistává, hanem az antipozitivista szerzők legalább száz évre visszamenőleg újraértékelik szaktudományuk klasszikus elődeit. Szerintük a kvalitatív kutatás öt szakaszból áll, amelynek két végpontja a legkorábbi tradicionális és a jelenlegi posztmodern szakasz. (A tradicionális szakasz eszerint az 1900-as évek elején kezdődik és a II. világháború végéig tart. Hőse és „emblémája” a távoli országok vadonjaiból különös történetekkel és tárgyakkal megtérő „magányos etnográfus”, aki azután otthonában beszámolót ír az általa vizsgált kultúráról. A szerzők szerint a korszak tipikus képviselői Malinowski, Radcliffe-Brown, Margaret Mead és Gregory Bateson.) (Denzin és Lincoln 1994.)

Megjegyzendő azonban, hogy amennyiben ezek a szerzők nemcsak kvalitatív kutatók, hanem egyben pozitivista/pragmatista szemléletűek is voltak, akkor a kvantitatív/kvalitatív választóvonal nem esik egybe a pozitivista/nem pozitivista szemléletmóddal, amint ezt az antipozitivista tábor hirdeti.

A kvantitatív/kvalitatív vita szerzői a nyolcvanas évektől kezdve mindenütt szinte kötelezően idézik Guba és Lincoln (1994) írásait. E szerzők megállapítják, hogy „A 'kvalitatív' szó *ernyőterminus*, amely magasabb rendű, mint a *paradigma terminus*” (105. o.), másrészt felsorolják a pozitívizmussal szembeni intraparadigmatikus<sup>1</sup> és extraparadigmatikus<sup>2</sup> kritikákat. A cikk a továbbiakban négy paradigmát hasonlít össze: a *pozitívizmust*, a *posztpozitívizmust*, a *kritikai elméletet* és a *konstruktívizmust*.

A végén a szerzők felteszik a kérdést: melyik paradigma gyakorol hegemoniát a többi felett? 1994-ben erre azt a választ találták, hogy az uralkodó paradigma még mindig a pozitívizmus, illetve annak természetes örököse, a posztpozitívizmus, és ez egyebek között abban nyilvánul meg, hogy ők az *ingroup*, a tudományos források elosztását a kezükben tartó, a tudományos döntéshozatalt legerősebben befolyásoló tartó csoport. Megállapítják, hogy a kritikai elmélet és a konstruktívizmus ugyan nagyot lépett előre (egyre nagyobb mértékben kerülnek elfogadásra kvalitatív disszertációk, egyre több pénzalap és program fogad el kvalitatív vezérelveket), ezért a két utóbbi szemléletmód ugyan még másodlagos fontosságú, de a jövőben egyre inkább terjeszkedni fog. (Guba és Lincoln 1994, 105–117. o.)

A teljesség kedvéért hozzá kell tennünk, hogy az antipozitivista tábor résztvevői köztudottan nem elsősorban tudományterületek szerint, hanem szemléletmódokba, felfogásokba, filozófiákba, *diskurzusokba* tömörülve – így egyebek között a szociális konstrukcio-



nizmus, a kritikai elmélet, a dekonstrukcionizmus stb., és a leglátványosabban terjeszkedő irányzat, a feminizmus híveiként – állnak fel a haremező általuk kvalitatívnek tekintett felén. E diskurzusok mindegyikének megvan a maga (esetenként jól artikulált, esetenként ugyancsak bolyhos és áttekinthetetlen) felfogása a kvalitatív kutatás történetéről, jelenéről és jövőjéről. Így talán elképzelhető, hogy egy feminista antropológus és egy feminista szociológus vagy feminista pszichológus vélhetően nagyobb egyetértésre képes jutni a kvalitatív kutatás mibenlétét illetően, mint például egy feminista és egy pozitivistá pszichológus.

Tashakkori és Teddlie (1998) szerint azért látszik véget érni a paradigmaháború, mert a „pacifisták” a pragmatizmus jegyében egyre növekvő mértékben hangoztatják, hogy „a kvalitatív és a kvantitatív módszerek valójában kompatibilisek”. Tashakkori és Teddlie szerint maga Guba és Lincoln (1994) is „jelt adott a háborúk befejezésére” (i. m. 5. o.):

„A Gage (1989) által leírt paradigmaháború metafora kétségtelenül kimerült. Az elmúlt egy vagy két évtized vitáinak és civakodásainak háborúként történő leírása a szükségesnél konfrontatívabbnak festi le a dolgot. A paradigmakülönbségek feloldása csakis akkor következhet be, ha egy olyan új paradigma keletkezik, amely bármely jelenleg létezőnél tájékozottabb és szofisztikáltabb. Ez a legvalószínűbben akkor következik be, ha és amennyiben a különféle nézőpontok előterjesztői összejönnek és megvitatják a köztük fennálló különbségeket.” (i. m. 5. o.)

Eddig a Tashakkori és Teddlie által idézett szakasz. Az eredeti a következőképpen folytatódik:

„...különbségeket, és nem nézeteik szent mivoltát hangoztatják. Az összes különféle paszományt viselő paradigmavezér egyre folytatódó párbeszéde meg fogja teremteni a legjobb sugárutat ahhoz, hogy együtt menetelhessünk egy felelősségteljes és rokonszellemű viszony felé.” (i. m. 116. o.)

A fentieket azért idéztem ilyen részletesen, mert a paszományban történő további menetelés metaforája számomra nem sugall valódi „békeszándékot”. Elsőként elgondolkothatunk azon, vajon nem az-e a helyzet, hogy a posztmodern *qualitative research* paradigma továbbra is deklarált háborúban kíván maradni a pozitívizmussal, más antipositivistá paradigmákkal viszont valóban csak civódik, perlekedik és veszekszik?

Másodszor, fentebb egy ponton már láttuk, hogy a *qualitative research* paradigma mindent a maga berkein belül akar tudni, és tetszés szerint erodálva át kíván a maga képére rajzolni, ami „kvalitatív”, akkor is, ha az eredendően pozitivistá szemléletből fakadt. Ezt jól példázza az a mód, ahogyan a kvalitatív paradigma a tartalomelemzés módszerét kezeli. A Denzin és Lincoln által szerkesztett, hatszáz oldalas, nagy alakú kézikönyv összesen alig több, mint negyed oldalt szentel a tartalomelemzésnek: *Narrative, content and semiotic analysis* című cikkükben Manning és Cullum-Swan a következőket írják a módszerről:

„A tartalomelemzés kvantitatíven orientált eljárás, amelyben standardizált mértékeket rendelnek hozzá metrikusan definiált egységekhez, és ezeket használják a dokumentumok jellemzésére és összehasonlítására (Berelson 1952; Kracauer 1993). A tartalomelemzést népszerű magazinok (Lowenthal 1962) és egyéb dokumentumok tartalmának jellemzésére használják. A tartalomelemzést jelentősen fellendítette az elektronikus számítógép és az olyan komputer-alapú programok megjelenése, mint a General Inquirer (Stone, Dumphy és Kirsch 1967). Az utóbbi időben a módszer a kulturális vizsgálatokban és a tömegkommunikációs kutatásban tett szert népszerűsége.

Eltételezve mindazoktól a problémáktól, amelyek mindenfajta kvantitatív eljárást érintenek (mintavétel, általánosítás, validitás, különösen a külső validitás, valamint a relia-

bilitás), a tartalomelemzés mindmáig képtelen arra, hogy megragadja azt a kontextust, amelyben az írott szöveg jelentéssel bír.” (464. o.)

A rendkívül széles olvasóközönséghez eljutó kézikönyv szerkesztői szerint tehát a tartalomelemzés olyasvalami, melynek során az elemzők 1994-ben lyukkártyás masinák segítségével számlálgatják a szórakoztató magazinokban és egyéb dokumentumokban található szavakat. Manning és Cullum-Swan a tartalomelemzés kapcsán nem említi meg, hogy Berelson 1952-es könyve egy olyan fejezetet tartalmaz a kvalitatív tartalomelemzésről, amely mind a mai napig egy jottányit sem veszített érvényességéből, és éppen ez a könyv volt az, amely legitimizálta a tartalomelemzés kvalitatív aspektusát.

Azt hiszem, egyetérthetünk Gubával és Lincolnnal, hogy a paradigmaháború metafora kétségtelenül kimerült. Annyi mindenesetre bizonyos, hogy ez a néhány éve tartó „hadak vége” állapot életérzés erősen beszűrcmkedett a pszichológiába, és egyfajta krónikus bizonytalanságérzést eredményezett. Lehet, hogy nem is a régi-új pragmatizmus lesz az új paradigma, hanem a matematikai káoszelmélet fog újfajta rendet felmutatni a társadalomtudományban is.

## LOGISZTIKUS NÖVEKEDÉSI GÖRBÉK

Fokasz Nikosz *Káosz és fraktálok (Bevezetés a kaotikus dinamikus rendszerek matematikájába – szociológusoknak)* című könyvében (1999) kijelenti, hogy igaza van a közhelynek, mely szerint „semmi sem nőhet az egekig”, és hosszú fejezeteken át taglalja, hogy mindenfajta meredek növekedési görbe tulajdonképpen egy sokkal hosszabb, ún. logisztikus görbe bevezető szakasza. A logisztikus görbe képe úgy fest, hogy az elején van egy többé-kevésbé meredeken felfelé futó ív, amely nem éles töréssel, hanem finom hullámvonalként lassan vízszintessé fordul át. A szerző számos forrásból gyűjtött össze ábrákat, melyek a megtévesztésig hasonlóak egymáshoz. Eszerint az idő függvényében logisztikus növekedési mintázatot mutat például a baktériumtenyészet növekedése Petri-csészében, az AIDS okozta halálesetek részaránya az Egyesült Államokban az összes elhalálozás százalékában, a kisgyermekek által megtanult szavak száma az életkor függvényében, az ismertté váló kémiai elemek száma, és még sok minden más. A gondolat másik fele, hogy az újabb meredek növekedési szakaszok mindig valamely előző görbe vízszintes szakaszának a háttárol ugranak el, mégpedig oly módon, hogy a korábbi vízszintes görbe ezt követően többé-kevésbé meredek hanyatlásnak indul. Az új minőségű meredekségek elugrásának legismertebb példái: a vitorlás hajót felváltja a gőzhajó, az írógépet a számítógép, és így tovább.

A logisztikus növekedés tétele természetesen csak kis része egy sokkal bonyolultabb rendszernek, a káosz matematikai rendjének, amely napjainkban a közgazdaságtanban kap kitüntetett fontosságot. Feltehetjük a kérdést: vajon mutatnak-e hasonló logisztikai növekedési mintázatot a pszichológiai elméletek, és a válasz – sejtetően – igen. E tanulmánynak nem tárgya a tétel további vizsgálata és bebizonyítása, csupán arra szeretném az Olvasó figyelmét felhívni, hogy egyáltalában léteznek logisztikus növekedési fejlődésmintázatok.

Erre egyebek közt érdemes figyelemmel lenniük a kvalitatív kutatásokkal foglalkozó magyarországi pszichológusoknak, mert jelenleg az a helyzet, hogy egy-egy, Nyugaton már a vízszintes szakaszban vagy a hanyatló fázisban lévő elmélet Közép-Kelet-Európában

esetleg éppen most indul növekedésnek. Egy másik ok, amiért ébereknek kell lennünk, amikor kvalitatív elemzési módszereket akarunk tanulni, az az, hogy a hagyományos és a nem hagyományos – mondjuk most már ki nyíltan, hogy a pozitívista és az antipozitívista szellemű – kvalitatív írásművek szerzői nem minden esetben húzzák fel árbocukra annak a tudományterületnek vagy diskurzusnak a lobogóját, amelynek jegyében hajóznak. Esetenként egyszerre többet is felhúznak, vagy akár egyet sem, vagy éppen valami olyasmit, amiről nem lehet tudni, hogy micsoda.

## A KVALITATÍV MÓDSZEREK DEFINÍCIÓS PROBLÉMÁJA

A kvalitatív pszichológus kutatónak mindenekelőtt tanácsos eldöntenie, hogy az általa olvasott meghatározás (már ha egyáltalán talál ilyet valamely módszertani kézikönyvben vagy tanulmányban), a társadalomtudomány egészére kíván vonatkozni, vagy csak a pszichológiára.

Denzin és Lincoln (1994) meghatározása szerint a kvalitatív kutatás:

„fókuszát tekintve multimetodikus, beleértve tárgyának interpretatív, naturalisztikus megközelítését. Ez azt jelenti, hogy a kvalitatív kutatók a dolgokat azok természetes környezetében tanulmányozzák, és megkísérlik, hogy abban az értelemben ruházzák fel értelemmel, és abban az értelemben interpretálják a jelenségeket, amilyen jelentéseket az emberek adnak nekik. A kvalitatív kutatás mindazoknak az empirikus anyagoknak a kutatott felhasználását és gyűjtését foglalja magában – esettanulmányokat, a személyes tapasztalatot, az introspekciót, az élettörténetet, az interjút, az obszervacionális, a történelmi, az interakciós és a vizuális szövegeket –, amelyek leírják az egyének életében rejlő rutinszerű és problematikus mozzanatokat és jelentéseket.” (464. o.)

Alapszabályként ajánlható, hogy annál óvatosabban kezeljük a kvalitatív meghatározásokat, (1) minél inkább hangsúlyozzák a kvantitatív kutatástól való távolságukat, azzal való szembenállásukat, vagy attól való érintetlenségüket; (2) minél több bennük a szakszónak álcázott jelentéstelen kifejezés (a fenti idézetben például „kutatott felhasználás” – „studied use”).

Nézzünk egy másik példát. Banister és munkatársai: *Kvalitatív módszerek a pszichológiában. Kutatási útmutató* (1994). A könyv első fejezetében mindjárt két meghatározást is olvashatunk a kvalitatív kutatás mibenlétéről.

A szerzők szerint „egyszerűbb és meglehetősen laza” meghatározás szerint a kvalitatív kutatás „egy specifikált kérdés vagy probléma interpretatív vizsgálata, amelyben a kutató központi jelentőséggel bír abban az értelemben a vonatkozásában, amely létrejött” (i. m. 2. o.).

A „kicsit rigorózusabb” definíció a következő:

„A kvalitatív kutatás egy vita része, nem rögzített igazság. A kvalitatív kutatás: (a): kísérlet arra, hogy megragadjuk a mélyben rejlő értelmet, és ez strukturálja mindazt, amit arról mondunk, amit csinálunk; (b) valamely azonosított jelenség fontosságának felfedezése, kidolgozása és szisztematizálása; (c) a kijelölt kérdés vagy probléma jelentésének illuminatív reprezentációja.” (I. m. 3. o.)

A két meghatározás mélyebb értelmét a könyv további részében, az interpretatív hagyomány taglalásában találhatjuk meg. Itt egy állítás szerepel arról, hogy a pszichológiában

a kvalitatív kutatás kiindulópontja annak tudata, hogy a vizsgálat tárgya és aközt, hogy hogyan reprezentáljuk a vizsgálat tárgyát, szakadék található. Az interpretáció folyamata híd a világ és miközénk. A világ állandóan változik, így az értelmezés folyamata is. A kvantitatív pszichológiai kutatás története a szerzők szerint arról szól, pusztán annak „katalógusa”, hogy hogyan próbálták ezt a szakadékot megszüntetni. Ezzel szemben – ha jól értem – a kvalitatív kutató tudja, hogy ez a szakadék természeténél fogva örök, ezért nem is igyekszik ezt megszüntetni, csupán a jelenségek interpretálására szorítkozik.

A magam részéről nem gondolom sem azt, hogy a világ és miközünk szakadék van, sem azt hogy nincs. Mindenesetre az ilyesfajta definíciók felbukkanása nem más, mint a posztmodern diskurzus tényleges, „hadüzenet nélküli” megjelenése a pszichológiában – a kvalitatív kutatás áruhájában. A szerzők a továbbiakban „metodológiai horrorról” beszélnek, és ebben valószínűleg igazuk van.

Mindebben nem az a nyugtalanító, hogy a társadalomtudományban a kvalitatív kutatásnak létezik posztmodern felfogása, hanem az, hogy a jelek szerint a kvalitatív kutatásnak óriási területei léteznek, amelybe a pszichológus kutató jobb, ha egyáltalán be sem merészkedik.

## A KVALITATÍV MOZZANAT TÉRNYERÉSE A TARTALOMELEMZÉSBEN

A tartalomelemzés történeti fejlődésmentét az 1. ábrán illusztráljuk. A feltüntetett szakaszok csupán a főbb csomópontokra utalnak, hiszen új adatbázisok, új feladatok és új technológiai eszközök mindvégig folyamatosan keletkeztek és keletkeznek ma is.

1. ábra

*A tartalomelemzés történeti fejlődésének szakaszai*

I. szakasz (A századfordulótól)	II. szakasz (A harmincas évektől)	III. szakasz (A hatvanas évektől)	Szakasz (A nyolcvanas évektől)
Új adatbázisok	Új feladatok	Új technológia 1: A kvantitatív tartalomelemzés ugrásszerű fejlődése	Új technológia 2: A kvalitatív tartalomelemzés ugrásszerű fejlődése
A kvantitatív tartalomelemzés fejlődése		A kvalitatív tartalomelemzés fejlődése	

A tartalomelemzés eredetileg annak a felismerésnek a jegyében fogant, hogy ha elegendően sok szövegünk van, akkor e szövegek bizonyos elemeit megszámlálhatjuk, és ennek révén a különböző szövegek között értelmes összehasonlításokat tehetünk. A kvalitatív tartalomelemzés igényét két körülmény hívhatta életre. A külső az volt, hogy a harmincas évek közepére a nyomtatott sajtó, a rádió és a dokumentumfilmek által sugárzott üzenetek a társadalmak minden ízt átthatták, és a közvéleményformálás hatékony eszközeivé váltak, illetve hogy a különféle szembenálló ideológiájú társadalmaknak és a II. világháborúban harcoló feleknek mindkét részről az volt az érdeke, hogy akár a hírszerzés hatékonyságának

növelése, akár az ellenséges propagandatechnikák leleplezése érdekében kimutathatóvá tegyék a szövegekben elrejtett, ám a közlés befogadóját mégiscsak elérő üzeneteket.

A belső ok pedig az volt, hogy a tartalomelemzők maguk is egyre inkább ráébredtek arra, hogy tudományuknak nem feltétlenül kell a megszámlálható szövegelemek vizsgálatára szorítkoznia, hanem az általuk elemzett szövegek számos olyan információt is hordoznak, amelyek eredetileg rejtettek, ám valamely kívülről bevezetett szempont szerint láthatóvá tehetők.

Fentiek fényében érthető, hogy a tartalomelemzésben miért folyt évtizedekig az ún. kvantitatív-kvalitatív vita. Ez a pozitivista, intraparadigmatikus vita arról folyt, hogy vajon a tartalomelemzés pusztán mérőmódszer-e, avagy olyan exploratív tudomány, amely képes arra is, hogy olyasmit tegyen láthatóvá, aminek a létezéséről a pusztán a szabad szemmel látható szövegelemek kigyűjtésével nem szerezhetnénk tudomást.

Megjegyezzük, hogy a vitát csakis utólag kezdték el kvantitatív-kvalitatívnek, manifest-latensnek címkézni: akkor, amikor maga a vita már mintegy harminc év óta tartott. A vita végeredményeként a hatvanas évek végére a tartalomelemzés elfogadta önmeghatározásában azt, hogy bizonyos szigorúan meghatározott feltételek között nem csupán számlálgató tudomány maradt, hanem exploratív tudománnyá vált. (A tartalomelemzés definícióinak változásairól lásd Holsti 1969; a kvalitatív tartalomelemzés értelmezéseiről Berelson 1952/1972, illetve magyarul ismertetve Ehmann 2000a, 2000b, 2001.)

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy bár Berelson nem volt lelkes híve a kvalitatív módszernek, kifogásait és ellenérzéseit megfogalmazva egyben mégis kijelölte annak alkalmazási lehetőségeit. A szerző könyve tehát a figyelmeztetésekbe és a korlátozásokba burkoltan mindenfajta kvalitatív kutató számára ma is megszívlelendő tanácsokat tartalmaz. Eszerint (1) arra kell törekednünk, hogy elegendően nagy mintánk legyen, (2) ne keverjük össze az eredmények bemutatását azok megvitatásával, (3) a pusztán számlálgató-leíró módszer mellett elfogadható az exploratív-következtetési igény („a tartalom által tükrözött mélyebb jelenségek vizsgálata”), (4) a kvalitatív kategóriákat is kellően formalizálnunk kell, és (5) maga a kezelt mintázat vagy téma lehet komplex, feltéve, ha e komplex jelenséget egyetlen változó vagy kód formájában definiálni tudjuk.

## A GROUNDED THEORY EGY ÉRDEKES SZEGMENSE

A tartalomelemzés négy történeti szakasza közül az első három igen jól dokumentált történeti fejlődést mutat (lásd erről egyebek között Berelson 1952/1972; Holsti 1969; Krippendorff 1980/1995). A harmadik szakaszban, a lyukkártyás *General Inquirer* program szerteágazó, és ezen belül széles körű pszichológiai alkalmazásairól és ennek elméleti és empirikus fejleményeiről igen alapos áttekintést találunk egyebek között Gerbner és munkatársai (1969), Gottschalk és munkatársai (1979), továbbá Martindale (1984) munkáiban. Azonban már korábbi tanulmányainkban is utaltunk arra, hogy a hetvenes évektől a kilencvenes évek végéig a kvalitatív módszert is alkalmazó, számítógépet használó szövegelemzési munkák címükben nem a *kvalitatív tartalomelemzés*, hanem a *kvalitatív adatelemzés* vagy csupán a *kvalitatív elemzés* megfogalmazással élnek (Kelle 1995; Dey 1994; Miles és Huberman 1994; Pfaffenberger 1988; Tesch 1991; Weitzman és Miles 1995).

Ezzel kapcsolatban a következő érvet szeretném megkockáztatni: a tartalomelemzés harmadik szakaszában a lyukkártyás számítógép felfedezése óriási lendületet adott a kvantitatív vizsgálatoknak, a kvalitatív tartalomelemzés azonban technológiai szempontból hoppon maradt. Az elemzőknek továbbra is be kellett érniük a papír-ceruza kódolással, az olló-és-ragasztó módszerrel. Amikor a nyolcvanas évek közepén megjelentek a kvalitatív tartalomelemző szoftverek, addigra a kvalitatív paradigma mértékadó szerzőinek már elkerülte a figyelmét, hogy amit újonnan felfedezni véltek, az a tartalomelemzésen belül korábban egyszer már létezett.

A *grounded theory* elmélet 1967-ben jelent meg a társadalomtudományi kutatás módszertani palettáján (Glaser és Strauss 1967). Kérdés, honnan indult, miből keletkezett ez az elmélet?

Strauss és Corbin (1998, 10. o.) leírja, hogy az alapítók egyike, Barney Glaser a Kolumbia Egyetemen, Paul Lazarsfeldnél tanult. Ismét más forrásból (Krippendorff 1980/1995) tudjuk, hogy Lazarsfeld még korábban Berelson munkatársa volt (Lazarsfeld, Berelson és Gaudet 1948). Ez a Kolumbia Egyetem-i tartalomelemzési tradíció ötvöződött össze a Chicagói Iskola hagyományaival Barney Glaser és Anselm Strauss évtizedes együttműködése révén.

Az elmúlt évtizedek során Strauss szerzőpárja Juliet Corbin lett. Így felkérték őket a Denzin és Lincoln által szerkesztett kézikönyvbe is (Strauss és Corbin 1994, 273–285. o.). Írásukban még nyomokban sem találjuk a tartalomelemzés kifejezést, ám szerepel benne egy alfejezet, amely *A metodológia diffúziója* címet viseli. Ebből idéznék néhány gondolatot:

„Miközben reflektáltunk mindarra a számszerűségét és fajtáját tekintve egyre gyarapodó kutatásra, amelyben a *grounded theoryt* alkalmazták, mélységesen megdöbbenünk az elmélet diffúziójának néhány jellegzetességét látva. Az események szokásos menete szerint egy-egy gondolati trend valamely felfedezőkedvű csoporttól vagy intézményből, nagyrészt közvetlen tanítás révén terjed el. Ennek a módszertannak az esetében azonban az történt, és ma is az történik, hogy a terjedés szakirodalmi csatornákon megy végbe, belcélva az idegen nyelvű fordításokat és a számítógépes szoftvereket is (pl. NUD\*IST /Richards, és mtsai 1991; és Atlas/ti /Muh 1992/).

A módszertan diffúziója újabban exponenciális növekedést látszik mutatni, mind a kutatások számát, a vizsgált jelenségek típusát, mind a geográfiai terjedést és az érintett diszciplínákat (például neveléstudomány, ápolástudomány, pszichológia és szociológia) tekintve. A *grounded theory* eljárások diffúziója mára már olyan diszciplináris részterületeket is elért, amelyekben ezek alkalmazását soha eszünkbe sem jutott volna elővételezni – és ezek az alkalmazások nem mindig olyan alakban jelennek meg, amelyből más *grounded theory* szakemberek ráismernének a *grounded theoryra*.” (l. m. 276–277. o.)

Azt hiszem, a kör ezzel megnyugtatóan bezárult: Berelsontól indulva, Lazarsfelden, Glaseren, Strauss, Corbinon és az Atlas/ti kvalitatív szövegelemző szoftveren át visszaérkeztünk Berelsonhoz, akitől a kvalitatív tartalomelemzés módszertanának alapvetése kiindult. Strauss és Corbin valószínűleg a legkevésbé sem ismerné fel *grounded theory*ként azt, hogy az Atlas/ti szoftvert Budapesten az MTA Pszichológiai Kutatóintézetében számítógéppel támogatott pszichológiai tartalomelemző programként használják. Mint ahogy természetesen nem is az. Mi viszont a *grounded theory*ban (helyesebben annak korai, Glaser és Strauss [1967] általi megfogalmazásában) ráismertünk a tartalomelemzésre.

lomelemzés kvalitatív aspektusának egy párluzamára, a tartalomelemzés fejlődéstörténetének hiányzó történeti láncszemére; az *Atlas/ti*ben pedig arra a típusú szoftverre, amelyet a tartalomelemzés számára a *General Inquirer*hez hasonló történeti jelentőségűnek tartunk.

Itt egy fontos megszorítást tennék: a *grounded theory* a terepkutatás egy olyan módját javasolja, amelyben a kutatók adatokat gyűjtenek, majd azokat elemzik, és a felmerülő szempontok fényében újabb adatokat gyűjtenek, és azokat még célzottabban elemzik. A fenti hasonlósági érv nem a terepmunka szakaszára vonatkozik, hanem a kutatás egy behatárolható szegmensére, a kész szövegek elemzésére: azt gondolom, hogy munkájuknak ebben a szegmensében a *grounded theory* szellemében tevékenykedő kutatók *kvalitatív tartalomelemzést* végeznek (amit a saját szóhasználatukban *kvalitatív adatelemzésnek* neveznek).

## A PSZICHOLÓGIAI TARTALOMELEMZÉS SZEKVENCIÁLIS-TRANSZFORMATÍV MODELLJE

A kvantitatív-kvalitatív vita kapcsán szeretném megemlíteni, hogy mivel a világ megismerhetőségére és a kutatók szerepére vonatkozó dilemmákat kezdetben az antropológiai tereptapasztalatok nehézségei hívták életre, ezek túlnyomórészt az adatok gyűjtésének folyamatával kapcsolatosak. A tartalomelemzés inputja azonban a már fizikailag létező, leírt szöveg, és a tartalomelemzőnek nem áll módjában azt megváltoztatni. Következésképp nem feladata azon elmélkednie sem, hogy mi volna, ha egy egészen más szöveget kezdene elemezni, mint amit éppen eleméz.

A számítógépes tartalomelemzés szekvenciális-transzformatív modelljének lényege, hogy a szövegelemzés során azonosított (megállapított, tehát kvalitatív) adat címkézése az elemzés második fázisában megváltozik, az azonosítás pillanatától fogva már potenciális kvantitatív adatként, a harmadik fázisban pedig már tényleges kvantitatív adatként kezelhető (2. ábra).

A kvalitatív-kvantitatív elemzőfolyamat korábbi dichotóm felfogásait meghaladva, ez a modell azt mutatja be, hogy a terjedelmes szövegekben azonosítható adatok és mintázatok minként válnak pszichológiai változóként kezelhetővé. A modell gondolati tartalma az új pszichológiai konstruktumok felfedezésétől azok mérhetőségének irányába halad. Az *Atlas/ti* elemzőprogram outputja az, hogy a tartalomelemzés során kódolt adatokat dichotóm változó formájában SPSS statisztikai programcsomagba exportálja. Ez nem a kvalitatív adatok pusztá összegzésére ad lehetőséget, hanem – a dichotóm változó természetéből fakadóan – olyan statisztikai eljárások elvégzésére is (korrelációs számítás, varianciaanalízis, clusteranalízis, faktoranalízis), amelyek újabb betekintést engednek az eredetileg kvalitatív adatok rejtett dimenzióiba.

Ekképp ha állást kell foglalnunk, hogy kvalitatív kutatók vagyunk-e vagy kvantitatívak, akkor azt válaszolhatjuk, hogy pszichológiai tartalomelemzők vagyunk, akik egy olyan modell jegyében végzik empirikus vizsgálataikat, amely megoldja a kvalitatív adatok kvantifikálhatóságának problémáját.

## 2. ábra

*A pszichológiai (kvalitatív és a kvantitatív) tartalomelemzés szekvenciális-transzformatív modellje*

<b>Kvalitatív tartalomelemzés</b> -----> <b>Kvantitatív tartalomelemzés</b>		
<b>I. /Opcionális/ Induktív kvalitatív</b>	<b>II. /Opcionális/ Deduktív kvalitatív</b>	<b>III. Kvantitatív</b>
<b>Általános eljárás:</b> Rejtett adat keletkeztetése	<b>Általános eljárás:</b> Rejtett adat manifeszt adattá transzformálása	<b>Általános eljárás:</b> Manifeszt adatokkal végzett műveletek
<b>Konkrét eljárás:</b> Először „értékeket” ismerünk fel a szövegből, majd definiáljuk az új változót	<b>Konkrét eljárás:</b> A szövegelemeket valamely külső szempont által definiált jelentés alapján azonosítjuk egy változó értékeiként (már létező pszichológiai konstruktum bevezetése)	<b>Konkrét eljárás:</b> Fogalmi konstruktumokhoz rendelt szövegelemek számlálása
<b>Végtermék:</b> Hipotetikus változó	<b>Végtermék:</b> Hipotetikus változó értékeihez rendelt szövegelemek	<b>Végtermék:</b> A változó skálázott értékei

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> *Intraparadigmatikus kritikák:* A kontextus elszegényítése; a jelentés és az intencio-  
nalitás kizárása; a nagy elméletek elválasztása a helyi kontextusoktól (etikus/emikus dilemma); az általános adatok alkalmazhatatlansága az egyéni esetekre; a felfedezés dimenzió kizárása a kutatásból. Bár megjegyzik, hogy a fenti intraparadigmatikus kritikák jelentős kihívást jelentenek a hagyományos módszertan számára, de ezek kiküszöbölhetők, vagy legalábbis jelentősen csökkenthetők azáltal, ha nagyobb mértékben alkalmazunk kvalitatív adatokat.

<sup>2</sup> *Extraparadigmatikus kritikák:* A tények elmélet-terheltsége; az indukció problémája; a tények érték-terheltsége; és az interszubjektivitás problémája.



- Banister, P., Burman, E., Parker, I., Taylor, M. és Tindall, C. (1994): *Qualitative Methods in Psychology: A Research Guide*. Open University Press, Buckingham, Philadelphia.
- Berelson, B. (1952/1971): *Content Analysis in Communication Research*. Hafner Publishing Company, New York.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London.
- Dey, I. (1994): *Qualitative Data Analysis*. Routledge, London/New York.
- Ehmann B. (2000a): A számítógépes tartalomelemzés alkalmazási lehetőségei a pszichológiai kutatásban. Doktori disszertáció. ELTE, Budapest, 2000.
- Ehmann B. (2000b): A pszichológiai tartalomelemzés szekvenciális-transzformatív modellje: a számítógépes szövegelemzés helye a pszichológiai kutatásban – I. *Pszichológia*, 20, (4) 391–416.
- Ehmann B. (2001): A pszichológiai tartalomelemzés szekvenciális-transzformatív modellje: a számítógépes szövegelemzés helye a pszichológiai kutatásban – II. *Pszichológia*, 21, (1) 17–36.
- Ehmann B. (2002): *A szöveg mélyén. A pszichológiai tartalomelemzés*. Új Mandátum, Budapest.
- Gage, N. (1989): The paradigm wars and their aftermath: A „historical” sketch of research and teaching since 1989. *Educational Researcher*, 18, 4–10.
- Gerbner, G., Holsti, O. R., Krippendorff, K., Paisley, W. J. és Stone, Ph. J. (1969): *The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Glaser, B. and Strauss, A. (1967): *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine.
- Gottschalk, L. A. (Ed.) (1979): *The Content Analysis of Verbal Behavior: Further Studies*. SP Medical and Scientific Books. Halsted Press, New York.
- Guba, E. and Lincoln, Y. S. (1994): Competing Paradigms in Qualitative Research. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London, 105–117.
- Holsti, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.
- Kelle, U. (Ed.) (1995): *Computer-aided Qualitative Data Analysis. Theory, Methods and Practice*. SAGE, London.
- Kracauer, S. (1993): The challenge to qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16, 631–642.
- Krippendorff, K. (1980/1995): *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*, Balassi Kiadó, Budapest.
- László J. (1997) (szerk.): *Élettörténet és megismerés. Tanulmányok Pataki Ferenc tiszteletére*. Scientia Humana, Budapest.
- László J. (1999): *Társas tudás, elbeszélés, identitás*. Scientia Humana/Kairosz, Budapest.
- László J. és Pólya T. (1998): A narratív perspektíva szerepe kognitív-kulturális kontextusban. In: László J. (szerk.), *Élettörténet és megismerés. Tanulmányok Pataki Ferenc tiszteletére*. Scientia Humana, Budapest. 72–86.
- László J., Ehmann B., Péley B. és Pólya T. (2000): A narratív pszichológiai tartalomelemzés: elméleti alapvetés és első eredmények. *Pszichológia*, 20, (4) 367–390.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. és Gaudet, H. (1948): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lowenthal, L. (1962): *Literature, culture and society*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Manning, P. K. and Cullum-Swan, B. (1994): Narrative, Content and Semiotic Analysis. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London, pp. 463–478.
- Martindale, C. (1984): Elbeszélő szövegek elemzése: Mennyiségi módszer elbeszélő szövegek szimbolikus jelentésének bizonyítására. *Pszichológia*, (4), 3, 413–427.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Muhr, T. (1992): *Atlas/ti user manual: Beta version 0.94c*. Berlin: Berlin Technical University.
- Nikosz, F. (1999): *Káosz és fraktálok (Bevezetés a kaotikus dinamikus rendszerek matematikájába – szociológusoknak)*. Új Mandátum, Budapest.

- Pfaffenberger, B. (1988): *Microcomputer applications in qualitative research*. SAGE, London.
- Richards, T., Richards, L., McGalliard, J. and Sharrock, B. (1992): *NUD\*IST 2.3: Users Manual*. La Trobe, Australia: Replee PTY/La Trobe University.
- Stone, P. J., Dunphy, D. and Kirsch, J. (1967): *The General Enquirer*. Cambridge: Harvard University Press.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1994): Grounded Theory Methodology: An Overview. In: Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994): *Handbook of Qualitative Research*. Sage, London, 273–285.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1998): *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Tashakkori, A. and Teddlie, Ch. (1998): *Mixed Methodology. Combining Qualitative and Quantitative Techniques*. Applied Social Research Methods Series, Volume 46. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Tesch, R. (1991): Introduction. Computers and qualitative data II. Special Issue, Part 1. *Qualitative Sociology*, Vol. 14. No. 3. 225–243.
- Weitzman, E. A. and Miles, M. B. (1995): *Computer Programs for Qualitative Data Analysis. A Software Sourcebook*. SAGE Publications, London.

Vajda Júlia

## AZ ÉLETTÖRTÉNET SZÖVEGÉNEK SZÖVETE

Tudományos folyóiratok hasábjain a száraz tudományosságnak szokás hódolni. Engedtessek meg nekem, hogy én most mégis egy személyes élménnyel kezdjem. A nyolcvanas évek elején, miután lassan megjött a kellő bátorságom hozzá, hogy megvalljam a világnak is: nem leszek matematikus, mert sokkal jobban érdekel a való világ, mint a matematika gyönyörű, ámde az élettől távoli világa, úgy döntöttem, hogy majd szociológusként kamatoztatom inkább matematika tudásomat. Szociológus hallgatóként azután Dávid János jóvoltából lehetőségem nyílt arra, hogy beszálljak egy kutatásba, amelyben a salgótarjáni munkásság életét kutattuk, részben kérdőívvel, részben interjúkon keresztül. Ahogy az már akkoriban szokás volt, a kérdőív szerkesztői kérdőívünkkel az „élet teljességét” próbálták meg befogni. Engem különösképpen megragadott az étkezés-mérleg, amely az időmérleghez hasonlóan megkérdezetteink egy napját, annak minden étkezését volt hivatott rögzíteni, azzal a mögöttes koncepcióval, hogy – fogalmazzuk így – életvilág és étkezési „stílus” szoros kapcsolatban állnak egymással. S tényleg, e mérlegeket fellapozva, áttekintve, hogy válaszadónk mit, mikor, hol, kivel stb. evett, az a benyomásunk támadt, megtudtunk valamit étkezési szokásairól, például arról, hogy mennyire „modernül”, avagy tradicionálisan táplálkozik, hogy mekkora a „jelentősége” az étkezésnek a család életében, s azt képzeltük, ha mindezt a többi adattal is összevethetnénk, megértenénk, hogy mi lehet a helye az étkezésnek a különböző csoportok életében. A kérdőív persze arra való, hogy adatait lekódoljuk, a kódokat számítógépre vigyük, s annak segítségével újabb és újabb változókat, majd táblákat képezve belőlük, megtudjuk, „hogyan táplálkoznak a salgótarjáni munkásság egyes csoportjai”; kollégáim igencsak ötletes kódutasításának segítségével hónapokon át gyártottuk az újabb és újabb adatokat, s próbáltunk kérdésünkre választ kapni – mindhiába. Hiába jártam a könyvtárakat, s olvastam el mindent, ami táplálkozás témában elérhető volt, a „félmeleg” reggeli (virsli mustárral), az üzemi ebéd és a „tradicionális” vacsora (rántott hús krumplival) nem állt össze semmivé. De nem volt jobb a helyzet akkor sem, ha megkérdeztünk ránézésre egyértelműen „modernül” táplálkozott, nagy mennyiségben fogyasztott majonézes salátákat s kerülte a töltöttkáposztát.

Nem hiszem, hogy így lett volna, de elképzelhető, hogy talán ügyetlenek voltunk. Talán el lehetett volna jutni olyan aggregált változókhoz, amelyek legalább például a tradicionalitás tengely mentén elhelyezték volna az egyes étkezés-mérlegeket. Talán meg lehetett volna mondani, hogy a különböző csoportokból hány százalék az, aki modernül s aki

tradicionálisan táplálkozik. Talán azt is megtudhattuk volna, hogy az egyes csoportokon belül mely alcsoportokat jellemzi az egyik vagy másik táplálkozási stílus, vagy hogy melyekben jellemző az, hogy a családi élet fontos mozzanata a közös étkezés. De még ha így lett volna is, mire mentünk volna vele? Mit tudtunk volna meg? Megértettük volna-e, hogy mindez mitől van? Megtutuk volna-e, hogy mi a háttére az étkezési tradíciók változásának? Megtutuk volna-e az adatokból, hogy mi az – ilyen vagy olyan – étkezési stílus „jelentése”? Hogyan tudtunk volna válaszolni arra a kérdésre, hogy hogyan változik az ízlés? Hogy hogyan szervezi az étkezés a családi életet? Hisz ha megkérdeztük volna, nyilván mindenki, akivel kérdőívet töltöttünk ki, azt felelte volna, hogy azért eszi éppen azt, amit eszik, mert azt szereti (mert nem szereti az oldalt, a majonézes kukoricát viszont igen), vagy mert arra telik neki (szívesen enne sonkát, de az sokkal drágább, mint a szalonna), vagy mert az az egészséges (a tradicionális magyar konyha túl nehéz), vagy mert a nehéz fizikai munkához sok energia kell (s azt sokkal jobban biztosítja a hurka, mint a franciasaláta), és így tovább. Vagy hogy azért eszik a munkahelyén, mert van üzemi étkezde, és akkor nem kell otthon uzsonnát csomagolni. Ugyanakkor például Fernand Braudelnál azt olvastam, hogy bizonyos korszakokban a hús a gazdagság szimbóluma volt, s azt kellett gondolnom, hogy a nyolcvanas években ez megfordult, s – legalábbis nálunk – a zöldség, a saláta, a könnyebb ételek fogyasztása kapott valamiféle státuszt kifejező jelentést.

Miközben tehát úgy éreztük, van számunkra jelentése annak, hogy ki mit (hol, hogyan) eszik, s hogy ezt a jelentést kapcsolatba tudjuk hozni a megkérdezett személyével (életformájával, társadalmi státuszával, iskolázottságával stb.), az adatokból ehhez egyáltalán nem tudunk eljutni.

Hasonlóképpen bántunk interjúinkkal is (melyekben sajnos az étkezési szokásokra nem kérdeztünk). Miközben interjúvázlatunk egyfelől kiterjedt az élet teljességére, feldolgozásukhoz „kérdőíves szemlélettel” álltunk hozzá. Tudtuk, „kell hagynunk beszélni” interjúalanyainkat, hisz számtalanszor megtapasztaltuk mi magunk is, de ezt tanultuk Kemény Istvántól is, hogy akkor sok olyan érdekes dolgot tudunk meg, ami különben nem derülne ki, hisz magunktól nem feltétlenül kérdeznénk rá sok olyan dologra, aminek döntő jelentősége lehet.<sup>1</sup> Mégsem tudtuk, hogyan bánjunk e sok érdekességgel – tematikus ki-gyűjtéseket készítettünk, amelyek azután a kontextusból kiszakítva ismét értelmezhetetlen-né váltak számunkra. Eredménycink sokkal inkább a terepen való mozgás közben szerzett benyomásainkból álltak össze, semmint az adatok elemzéséből. Az interjúkat pedig végül arra használtuk fel, hogy egy-egy jól megválasztott idézettel illusztráljuk állításainkat.<sup>2</sup>

Ahogy általában az ilyen típusú tanulmányokról, a mi kutatásunkból született írásokról is elmondható, hogy amit mondunk – legyen bármilyen érdekes is – nem „tudományos” abban az értelemben, hogy „szubjektív”, és nem ellenőrizhető, hiszen valójában nem az összegyűjtött – s dokumentált (kérdőívben, legépelt interjúszövegként stb.) rögzített – anyagon, hanem pusztán személyes benyomásokon alapul. De hogyan lehet ezt a nehézséget leküzdeni? Egyáltalán, hogyan lehetséges úgy kutatni, hogy ne érhesse bennünket ez a vád, s mégse adjuk fel azon törekvésünket, hogy kutatásunkban olyasmire is ráláthassunk, amiről korábban nem tudtunk?

E kérdések a kvantitatív és kvalitatív kutatások közötti különbség lényegét érintik. Hiszen a kvantitatív kutatás, a survey készítése során nem indulhatunk ki másból, mint amit eleve tudunk a világról. A kérdőívek – a hetvenes években divatos, mára lassan kiveszőben lévő – nyitott kérdései ennek a nehézségnek a leküzdésére irányultak. Hiszen a zárt kérdésnél hiába hagyunk helyet az „egyéb” válasznak, az oda beírtak mélységükben – hasonlóan

ahhoz, ahogy annak idején az étkezés-mérlegek – nem feldolgozhatóak. S egyáltalán, a kvantitatív adatok nem erre valók. Segítségükkel méréseket végzünk, s méréseink eredményeit csoportosítva arra kaphatunk választ, hogy bizonyos jelenségek milyen csoportokra milyen arányokban jellemzők, milyen jelenségek járnak együtt stb. Ha azután ezeket az együttjárásokat magyarázni próbáljuk, magyarázataink lehetnek bár szellemesek (hihetők, „igazak”), valójában az anyagon kívülről származnak, hiszen a mögéjük képzelt oksági kapcsolatokat az adathalmaz nem magyarázza. Nem is magyarázhatja. Hiszen hiába látunk rá a trendre, hogy míg korábban egyes csoportok „húst hússal” ettek, ma inkább a salátát kedvelik – legalábbis azt fogyasztják –, nem tudjuk majd eldönteni, hogy ez divatkövetés, a környezethez való alkalmazkodás terméke, avagy reakció az árak változására, netán mindkettő együtt. S hiába is kérdeznénk rá erre a vizsgálati személyeknél – az ő válaszaik (ha van egyáltalán válaszuk) pusztán az ő saját értelmezéseiket tartalmazza – a mi interpretációnk a mi képzeletünkre van bízva, még akkor is, ha egy jó, átfogó interpretációt „hitelesít” az, ha az anyagban talált együttjárások közül sokat tudunk segítségével „magyarázni”. Akkor sem tudunk túllépni azon a problémán, hogy valójában az okságként értelmezett együttjárás magyarázatai nem az anyagból, hanem a mi – az anyagon kívülről származó – elképzeléseinkből, „világmagyarázatainkból” származnak. S a probléma ennél is eredendőbb, nem csupán a feldolgozásnál, hanem már a kérdőív készítésekor felmerül. Ez az, amit a survey kutatások nyelvén úgy szokás megfogalmazni, hogy méréseinknek „érvényeseknek” és „megbízhatóknak” kell lenniük. Az utóbbival nincs probléma – hisz pusztán azt az elvárást jelenti, hogy a megismételt mérésnek (legalább egy adott hibahatáron belül) azonos eredményt kell adnia. Érvényesnek viszont akkor nevezünk egy mérést, ha „valóban azt méri, amit mérni szándékoztunk”; hogy például valóban a vallásosság mértékét méri a templombajárás gyakoriságából, a gyerekek megkereszteléséből, a templomi esküvőből, és más hasonló adatokból képzett változónk, vagy hogy a fenti példánál maradjak, az étkezés modernitása „rakható össze” az elfogyasztott ételeket, a fogyasztás helyszínét és idejét stb.-t rögzítő változóinkból. Az ilyen mérés tehát azt feltételezi, hogy a vallásosságról, az étkezés modernitásáról stb. alkotott „szubjektív” képzeleteink operacionalizálhatók úgy, hogy kiküszöbölhetik a mi szubjektivitásunkat. Hogy fel tudunk tenni olyan kérdéseket, amelyekre adott válaszok nem csak, hogy relevánsan magyarázzák az adott problémát, de le is fedik a magyarázó tényezők teljes spektrumát. S ez akkor is így van, ha nyitott kérdésekkel próbálunk teret engedni annak, hogy beszüremkedjen az is, amire magunktól nem gondoltunk. Hisz a kérdőív szerkezete, logikája olyan vezérfonal, amely kijelöli a határait annak is, ami ezen az úton beszüremkedhet. Nem is beszélve arról a problémáról, hogy ami mégis beszivárog, annak értelmezéséhez még annyi támpontunk sem lesz, mint azéhoz, amire magunk kérdeztünk, hiszen ezen esetlegesen felbukkanó válaszok esetében még adataink statisztikai reprezentativitására sem támaszkodhatunk.

De van-e módszer, amely alkalmas arra, hogy kihúzzon bennünket ebből a csávából? S egyáltalán, valójában mi az, amit meg szeretnénk tudni?

\*

A sors nem *up to date* immár; clavult: a nosztalgiahullámok prédája, meg az alapítványok finanszírozta szimpóziumoké. Manapság mindenki maga rendelkezik az életé fölött, mert nagykorú; nagykorú a férfi, nagykorú az asszony, és nagykorú a gyermek is, aki ideális esetben már méhen belül antiautoritárius nevelésben részesül. A körülményeket – önrendelkezve – maguk az emberek formálják és teremtik: a sorsnak – úgy tetszhet – ebbe nincsen beleszólása. Ez a modern emancipáció a sors uralma alól: „az emberek – írja Marx – maguk csinálják történelmüket”; a történeti világ pedig – egy korai fichteanus, nevezetesen Novalis fogalmaz így – „faktúra”. Ami jelenünkben a lehető legkézzelfoghatóbban nyilatkozik meg; a kész vagy készülő artefaktumok világában élünk: ami van, az mind csinálmány; és amit nem csináltunk még, hamarosan az is megcsinálható. Ami fölött ne volna hatalmunk, amihez ne férhetne hozzá a machináció, az nincs már: a változhatatlan – úgy tűnhet – eljátszotta kisded játékait, a sorsnak vége.

Odo Marquard

A szociológia és a pszichológia, ahogy a sorsát és az őt körülvevő világot uralni akaró, magát arra képesnek tartó individuum is, a modernitás „terméke”. A modernitás róta ránk azt a feladatot, hogy identitásunk legyen, hogy individuumként éljük, s mutassuk meg magunkat. Hogy felelősnek érezzük magunkat önmagunkért, tetteinkért s környezetünkért. S ugyane folyamat szülte az egyénre s a társadalomra, a kettő viszonyára vonatkozó kérdéseinket is. Nem mintha a pre-modern embernek ne lettek volna kérdései a világra. De más-hogy kérdezett. A kérdések, amelyek bennünket azóta foglalkoztatnak, amelyek az egyén és a társadalom „fejlődését”, alakulását, annak mikéntjét, az abban szerepet játszó tényezőket firtatják, másokká lettek. A modernitás embere is arra kérdez rá, hogy hogyan működik a világ, de ezt azért teszi, mert azt képzeli, ha megérti a világot, uralni lesz képes. „A modernitás korai korszaka híres az utópikus irodalomban való gazdagságáról, ezek megjelenéséről, olvasottságáról, az ezekről folytatott vitákról. A modern utópiák nem mások, mint a képzelet vad szárnyalásai. Tervek az eljövendő ember-irányította világról, az ezért folytatott küzdelem deklarálása, az ehhez szükséges lépések végiggondolása.” – írja Zygmunt Baumann.<sup>3</sup> S hogy ezek az utópiák a felvilágosodással ránk szakadt ambivalencia, kétség és kétértelműség ellen folytatott küzdelemünk jelei. Arról a vágyunkról tanúskodnak, hogy szeretnénk a modernitással nyert szabadság fejében elvesztett biztonságérzetünket helyreállítani.

Ugyanebből az életérzésből született társadalomtudományos gondolkodásunk is. Kezdetben ugyanazzal a céllal is: ha megismerjük a világot, majd meg is tudjuk változtatni. Innen eredt az a vágyunk is, hogy a társadalomról ugyanolyan tudományosan – azaz pozitivistá módon – gondolkodjunk, mint a természetről. Hisz a fizikai valóság természetéről elgondolkodva csodáknak tűnő dolgokra voltunk képesek. A pozitivistá társadalomtudományt az a vágy vezérelte, hogy hasonló csodákat tegyen. Hogy valóra váltsa utópiáinkat. Sőt, képviselői azt is hitték, hogy ez nem pusztá vágy. Hittek abban, hogy ez lehetséges, hogy ez sikerülni fog. Hogy az ő tudományuk ugyanúgy lesz tudomány, mint azoké a társaiké, akik a fizikai valóságot kutatják. Hittek abban, hogy az objektív igazság nemcsak hogy létezik, de meg is ismerhető, s ráadásul a megismerése révén a világ megváltoztatható.

A tudományok megítélése – a tudományfilozófia ördögének tartott Feyerabenddel szólva – nem pusztán csodálatos találmányainak létrejöttéből, de abból is táplálkozik, hogy képes volt elhiteni azt a mesét, hogy a tudomány e csodákban megtestesülő sikere tudásai eszméinek, a tudomány sajátos módszereinek köszönhető, s hogy a tudományos elméletek

– minthogy kiállták a módszeres ellenőrzés próbáját – a világ jobb ábrázolásával szolgálnak, mint azok az eszmék, amelyek ezt a próbát nem állták ki. De e mese a pozitív tudományról – még a „csodákra képes” – természettudományok esetében is hamis.<sup>4</sup> Nem is beszélve a társadalmi valóságot kutató tudományokról, melyekről bebizonyosodott, hogy még ilyesfajta csodákra sem képesek. Mára, hogy poszt-modernekké lettünk, fel kellett ismerünk, hogy ilyesfajta csodákra nem vagyunk képesek. Csalódnunk kellett utópiáinkban. Egyebek mellett a pozitivisták tudomány utópiájában is. Hisz nem segítettek hozzá ahhoz, hogy olyanná tegyék a világot, amilyenné szeretnénk. (Nem is beszélve ideológiáinkról, melyek nevében legfeljebb csak negatív utópiáink váltak valóra.) Elbizonytalanodott világunkban, tudományunkban egyedüli vigaszunk a megértés, az értelmezés, a hermeneutika maradt. Hisz „...a modern világban egyre több minden válik egyre gyorsabban dologgá, ami annyit tesz: abból, ami származás volt, mintha mind kevesebb volna képes jövőnek megmaradni; a történeti származásvilágokat mindinkább fenyegeti az elavulás veszélye. Ami – kompenzálatlanul – emberileg elviselhetetlen veszteség volna, mert mind kevésbé volna fedezve az emberek életvilágbeli szükséglete, hogy egy színes, meghitt és értelmes világban éljenek. (...) Ez a veszteség kompenzáció után kiált tehát; s a kompenzációs segéderők a szellemi tudományok, melyek épp ezért épp most – hogy modernekké lettünk – születnek. (...) Hogy modernekké lettünk, és épp hogy modernekké lettünk, mi, emberek mindenkor jóval inkább vagyunk saját hagyományaink, mintsem modernizációink. A szellemi tudományok pedig segítenek a hagyományoknak abban, hogy az emberek elviselhessék a modernizációkat: nem ellenzői a modernizációnak (...), hanem – a modernizációs károk kompenzációféléjeként – épp ők teszik lehetségessé a modernizációt. Amihez szükségük van az idegenné vált származásvilágok meghitté tételének művészetére. Ez pedig a hermeneutika művészete, az interpretáció: rendszerint az interpretációval keresünk ahhoz, ami idegenné vált, valami meghitt képet, hogy beleilljék; és ez a »kép« csaknem mindig valami történet.”<sup>5</sup>

A kvantitatív módszerekkel dolgozó társadalomtudomány abból a pozitívizmusból született, amelyet feladni kényszerültünk. Nem célom, hogy a jelen írásban feltegyem azt a kérdést, hogy van-e ebből – a kvantitatív módszerek körén belül – kivezető út. Ahogy az sem lehet célom, hogy ismertessem azt az utat, amelyet bejárva a kvalitatív módszerek lassan eljutottak oda, hogy betehették a lábukat a tudomány fellelegvzárába.<sup>6</sup> Arra a kérdésre keresem csupán a választ, hogy mit tehet a szociológus akkor, ha szeretné Marquard fentebb idézett „tanácsát” a maga számára, a maga „tudománya nyelvére” lefordítani. Hogy milyen történeteket mondhat, ha szeretné a világról alkotott képet meghittebbé tenni.

Kiről, miről kíván a szociológia történeteket mondani? Hogy ebbe belegondolhassunk, térjünk egy pillanatra mégis vissza a hagyományos kvantitatív szociológiához, mely a kérdőívben feltett kérdéseivel segítségével végez méréseket, s mérési eredményeit elemelve ír le társadalmi jelenségeket: valójában társadalmi csoportokról mond történeteket, hisz meséje arról szól, hogy e jelenségek, amelyek magvát a különböző csoportok eltérő viselkedése adja, hogyan jöttek létre. Végző soron e csoportok kialakulásának történetét firtatja. Mese-mondása azonban mégsem értelmezés. A történet nem egy hermeneutikai művelet eredményeképp bontakozik ki. Hisz a történetmondás alapját képező adatok nem az anyagból magából, hanem a feltett kérdésekből születtek. Csak az derülhetett ki, amire kérdezni tudtunk. Ráadásul e módszer – hisz eszköztára statisztikai – története szereplőit, a csoportok tagjait „kicsérélhetőeknek” tekinti. Sőt, mi több, ha valóban pozitív tudomány kíván lenni, a kutatókat is. Hisz „aki ellenőrizhető kísérleteket akar, annak a kísérletezőket kicsérélhetővé kell

tennie. Ám a kísérletezők is emberek, az embereket pedig nem lehet minden további nélkül kicserélni; nemcsak mert – hogy úgy mondjam, a sajnálatos zavaró tényező értelmében – peremjelenséggként találatnak még körükben az eredményt meghamisító szubjektív emóciók, hanem mert az emberek tényleg valóban különböznek egymástól, egyebek közt alapvetően amiatt, hogy különféle nyelvi, vallási, kulturális, családi természetű hagyományokba vannak belegabalyodva, és nem is élhetnének társadalmi lényekként, ha ez nem így volna: mi, emberek mindenkor inkább tulajdon tradícióink vagyunk, mint kísérleteink.”<sup>7</sup> Inkább tulajdon tradícióink, mint kérdőíveink. Tradícióinkról kellene hát inkább történetet mondanunk. Tradícióinkról, az azokat hordozó kultúráról, s a benne élő egyedeokról. S erre nem lehetünk képesek, ha a magunkat, s megkérdézetteinket kicserélhetőnek tekintő kérdőívekkel dolgozunk. Hisz a tradíciók kiben-kiben egyéni módon élnek, ki-ki a maga módján éli (meg) azokat. S a szociológia nem tekinthet el ettől, nem feledkezhet el az egyénről, nem utalhatja át a pszichológiának, mondván, hogy annak a birodalmába tartozik. Amikor a társadalomról, annak csoportjairól gondolkodik, tudnia kell, hogy az – sok tekintetben különböző – egyénekből áll. S hogy ami a csoport szintjén történik, az nem az egyéni szintű történések pusztá „összegződése”.

De problematikus a kérdőív-kérdésekre adott válaszokból összerakott történet annyiban is, hogy időbeliségét is pusztán mi teremtyük meg. Az anyag maga statikus, nem hordja magában a jelenség keletkezésének történetét. Hiába kérdezhetünk benne a múltból is, a változás hogyanja, az átalakulás mikéntje nem érthető meg belőle. Nem érthetünk el általa annak saját belső logikájához. Ezt a hogyant ismét csak az egyén hordozza. S ha mi erre vagyunk kíváncsiak, általa, az egyén megértése által – mely nem lehetséges sem az ő interpretációi átvétele révén, sem önmagáról megfogalmazott szövegének figyelmen kívül hagyásával – kell eljutnunk hozzá.

\*

A társadalomban élő egyének olyan szavakat használnak, amelyeknek értik a jelentését: ez a kollektív gondolkodás előfeltétele. Minden megértett szót emlékek kísérnek, és nincs olyan emlék, amelynek ne tudnánk szavakat megfeleltetni. Előbb mondjuk ki emlékeinket, mintsem felidézniük őket; a nyelv, s a vele rokon összes társadalmi konvenciórendszer teszi lehetővé számunkra, hogy bármely pillanatban rekonstruáljuk a múltunkat.

Maurice Halbwachs

A tradíció társadalom és egyén – a szociológia és pszichológia terrénuma –, ugyanakkor múlt, jelen és jövő találkozási pontja. Történeteinkben elevenednek meg emlékeink. A múltba való emlékezésben, az arról mondott történetekben fogalmazzuk meg önmagunkat. Bár emlékeink csak és kizárólag a sajátjaink, az emlékezés, a történetmondás mikéntje együtt és egymástól elválaszthatatlanul hordozza individualitásunkat és társadalmiságunkat, pszichológiai és szociológiai „lényünket”. Saját történetünkre való emlékezésünkben, élettörténetünk elbeszélésében együtt van jelen egyediségünk a maga megismételhetetlenségében, s a ránk hatást gyakorló szűkebb s tágabb környezetünk. A múltból mondott történet ugyanakkor kilép a múltból – a jelenben, s a jelenből születik, tekintettel a jövőre, a jövőről alkotott elképzeléseinkre. Benne formálódik s ölt testet önazonosságunk, s mutatkozik meg mindkét aspektusa: születésünktől halálunkig változatlanul megélt *ugyanazságunk*, s *ön-magaságunk* változó állandósága.<sup>8</sup>



Ahogy az elbeszélés során formálódik, újra és újra megfogalmazódik élettörténeti narratívánk, ahogy az elbeszélés pillanatának szemüvegén keresztül reflektálunk múltunkra s elképzelt jövőnkre, újra és újra elrendezzük emlékeinket, megélve általa *halálhoz mért létünk* meghatározta önazonosságunkat.<sup>9</sup> A keletkező szöveg egyszerre önreflexió és megmutatkozás, szól befelé önmagunknak és kifelé a Másiknak, részévé válva a közös emlékezésnek is, s lehetőséget adva a szöveget elemzőnek e folyamat felfejtésére, az elemző és önmaga, az elbeszélő megértésére. Az élettörténeti narratíva elemzése végezetül egy olyan szöveg, amelyben e többrétegű megértési folyamat képeződik le. Rajta keresztül az elemző lehetőséget kap a tradíció és az egyéni emlékezés összjátékának saját önmagaságán átszűrt megfogalmazására, melynek során nem indulhat ki másból, mint saját előzetes tudásából, előítéleteiből.

Ugyanakkor „minden helyes értelmezésnek óvakodnia kell az ötletek önkényességétől és az észrevétlen gondolkodási szokások korlátozottságától, tekintetét »magukra a dolgokra« kell irányítania (...) Aki egy szöveget meg akar érteni, az mindig felvázolást végez. Amint észrevesz valami értelmet a szövegben, előre felvázolja az egésznek az értelmét. Az ilyen értelem azonban csak azért válik érthetővé, mert a szöveget eleve bizonyos elvárásokkal olvassuk, egy meghatározott értelmet várunk. Az ilyen előzetes vázlat kidolgozásában, melyet persze állandóan revideál az, ami az értelemben való további behatolás közben adódik, áll a megértése annak, ami előttünk van.”<sup>10</sup> S a revízió eredménye nem más, mint újabb és újabb vázlatok kidolgozása, melyeket a vizsgált dolognak, a szövegnek kell végül igazolnia. Persze ez az igazolás nem lehetséges másképp, mint ha az alapját képező előítéleteinket, melyek itt nagyobb részt – hisz szöveget „olvasunk” – nyelvick, folyamatos vizsgálat tárgyává tesszük.

A tágan értett nyelv e szövegek közege. A nyelv, melyben ismét csak – tulajdonképpen tradíciónk részeként – az egyéni és a kollektív találkozásának lehetünk tanúi, hiszen a szöveg szerzője megszólalásában a közös nyelvet teszi egyénivé.

A szociológus, amikor élettörténeti narratívákat hív életre és értelmez, azzal a céllal, hogy tradíció és egyéni emlékezés, illetve identitás egymásba játszását felfejtse, valójában szöveget elemz. S így e megértési folyamat során nem tehet mást, minthogy a megértésnek ezen körköröségére támaszkodik. A szöveg ellenáll, jobban mondva áldozatul esik mindenfajta feldarabolásnak. Szövege nem fejthető fel úgy, ha megsértjük integritását. Azok a módszerek, amelyek átszabásával, darabjainak kivágásával – például elemeinek kódolásával, adatainak kigyűjtésével – nyúlnak hozzá, nem a szöveget alkotó szálakat követik nyomon, ezáltal látva s láttatva meg struktúráját, hanem legfeljebb csak az eredeti szöveg emléknymait őrző *patchwork*-öt hoznak létre. Az általuk adott elemzések valójában nem értelmezések. Ugyanúgy, ahogy a kérdőív, nem pusztán magukon viselik készítőjük gondolkodásának nyomait, de alapvetően arra épülnek, azt mutatják meg. Úgy viszonyulnak az eredeti szöveghez, mint a nagykabáthoz a belőle átszabott hosszúnadrág. A szöveg megértéséhez csak úgy juthatunk el, ha azt az utat követjük nyomon, ahogyan felépült. Ezt az utat végigkövetve minden egyes ponton feltehetjük magunknak a miért kérdését. Azt a kérdést, hogy mi vezethette készítőjét arra, hogy éppen így, s éppen ezekből az anyagokból építkezzék. Az élettörténeti narratíva elemzése nem lehet tehát *módszer*, hanem – ismét Gadamerrel szólva – *eljárás*.<sup>11</sup> Módszerré téve éppen azt a modern világot jellemző eldologiasítást szolgálná, amelynek elhárítását megértésünkkel megcélazzuk. Ebbe a csapdába esnek mindazok a kézikönyvek s szerzőik, amelyek, illetve akik a kvalitatív módszerek módszertanának leírását adják.<sup>12</sup> A kidolgozott módszereket nem tekinthetjük másnak, leg-

feljebb olyan segédeszközöknek, amelyek a megértési folyamatot, mint eljárást segítik az-  
zal, hogy felhívják a figyelmünket bizonyos szempontokra, amelyeket értelmezésünk során  
érdemes szem előtt tartanunk.<sup>13</sup> Amelyek arra szolgálnak, hogy segítségünkre legyenek az  
élettörténeti szöveg szövetének felfejtésében.

## JEGYZETEK

<sup>1</sup> Vö. például Solt Ottília: Interjúzni muszáj (in: uő.: Méltóságot mindenkinek, Összegyűjtött írások I. *Beszélő*, Budapest, 1998, 29–48. o.) című szövege, mely Kemény István szegény-kutatásában szolgált az interjúkészítők eligazítására. Az abban megfogalmazott gondolatokat használtuk mi is interjúink módszer-  
tani hátterül.

<sup>2</sup> Jól példázza az interjú anyag illetén kezelését saját írásom is: „Mi a húst hússal szeretjük” – Mun-  
kasháztartások Salgótarjánban, in: *Esély*, 1992., melyben az interjúkból vett idézetek nem szolgálnak más-  
ra, mint hogy hihetőbbé tegyék mindazt, ami bennem a kutatás kapcsán a témában megfogalmazódott.

<sup>3</sup> Zygmunt Bauman: *Modernity and Clarity: the Story of a Failed Romance*. In: *The Individualized Society*. Polity Press and Blackwell Publishers, Cambridge, Oxford, Malden, 1998, 64. o.

<sup>4</sup> Paul Feyerabend: *A módszer ellen*. XIX. fejezet, Atlantisz, Budapest, 2002, 475. o.

<sup>5</sup> Odo Marquard: A szellemtudományok nélkülözhetetlensége. In: uő.: *Az egyetemes történelem és más mesék*. Atlantisz, Budapest, 2001, 350. o.

<sup>6</sup> A kvalitatív módszerek története számos tanulmányban, többek között a *The Turn to Biographical Methods in Social Science* (szerk. Prue Chamberlayne, Joanna Bornat és Tom Wengraf – London, New York, 2000.) című kötet több írásában (például Prue Chamberlayne, Joanna Bornat és Tom Wengraf: Introduction: the biographical turn, 1–31. o., Michael Rustin: Reflections on the biographical turn in social science, 33–53. o.) is olvasható, ezért elhelyeztem áttekintésüktől.

<sup>7</sup> Odo Marquard, i. m. 348. o.

<sup>8</sup> Az *idem-* és *ipse-*identitás magyarul így visszaadható fogalmai Paul Ricoeur-től erednek, v. ö. Ricoeur, Paul: *Oneself as Another*. The University of Chicago Press: Chicago, 1992. 113–139. Az előbbi identitásunk, ahol *ugyanazságon* az önazonosságnak a külső jellemzők, vonások egyezésén alapuló, tulaj-  
donképpen szociális identitást érti, amely nyelviileg jól leírható, míg az *önmagaság* egy érzet, amely nem  
vonásokból, hanem belső élményekből keletkezik, melyeket lényegükönél fogva nyelviileg nem tudunk  
megragadni.

<sup>9</sup> Vö. Martin Heidegger: *Lét és idő* (1927), Budapest, 1989; Tengelyi László: *Élettörténet és sorsese-  
mény*. Atlantisz: Budapest, 1998.

<sup>10</sup> Hans-Georg Gadamer: *Igazság és módszer*. Gondolat, Budapest, 1984, 192. o.

<sup>11</sup> Vö. Hans-Georg Gadamer: i. m.

<sup>12</sup> Az általam ismert ilyen módszerek közül a legszínvonalasabb Gabriele Rosenthalé, melyet *Erlebte und erzählte Lebensgeschichte, Gestalt und Struktur biographischer Selbstbeschreibungen* (Campus, Frankfurt/New York, 1995.) című könyvében tárgyal.

<sup>13</sup> A narratív interjú készítésének Schütze, s elemzésének Rosenthal által kidolgozott módszere (vö.: Schütze, Fritz: Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldstudien. Arbeitsberichte und Forschungsmaterialien Nr. 1 der Universität Bielefeld, Fakultät für Soziologie, 1977 és Rosenthal, Gabriele: i. m.) ebben a fényben úgy tűnik fel, mint amely eljárásá visszaváltoztatva, arra világít rá, hogy az interjú szövegének elemzése révén akkor juthatunk legközelebb az életrajzi elbeszélő világához, ha az interjú során keletkező szöveg az elérhető legnagyobb mértékben az interjúalany saját szövege, illetve ha úgy dolgozunk, hogy a lehetőségekhez mérten a legteljesebb lehessen a rálátásunk arra, hogy mi az a szö-  
vegben, ami belőlünk, mint interjúkészítőkből ered. S hogy az így létrejött szöveg hermeneutikai elemzé-  
sekor akkor jutunk el a legmesszebb tradíció és egyéni élmény, identitás megértésében, ha igyekszünk rálátni az élmény különböző időperspektíváira, az élettörténeti narratívában megjelenő identitás újra és újra íródásának folyamatára, s ha mindeközben folyamatosan igyekszünk megérteni a saját értelmezői perspektívánkból látott történet és az elbeszélő által megélt különbözőségét.

# *CONTENTS*

---

Tardos, Róbert: THE SPREAD AND USE OF THE INTERNET IN HUNGARY, 1997–2001	7
Terestyéni, Tamás: THE PROGRAMS OF THE HUNGARIAN NATIONAL TV CHANNELS IN 2002	23
Babocsay, Ádám: PARADIGMS IN MEDIA RESEARCH: “CONTENT AND EFFECT” AND “USES AND GRATIFICATIONS”	55
Gálik, Mihály – Ildikó Kováts – János Tölgyesi: AN ONLINE VIDEO EXPERIMENT IN HUNGARY	655
Ehmann, Bea: TWO STREAMS OF QUALITATIVE RESEARCH AND THE PSYCHOLOGICAL CONTENT ANALYSIS	77
Vajda, Júlia: THE TEXTURE OF LIFE STORIES	89

300 Ft