

A fiatalok elsősorban tévét néznek, s havonta fél könyvet olvasnak

Zsuzsanna Lampl
Cultural Needs of the Slovak Youth

316.7-053.6(437.6)(=511.141):008
316.7-053.6(437.6)(=162.4):008

sociology, research on the basis of questionnaires, Hungarian youth in Slovakia, Slovak youth, reading, cultural institutions, media-consumption, television, radio, press

Miből fogyaszt az ember többet: kenyérből vagy kultúrából? Alábbi írásomban kenyérről nem lesz szó, kultúráról viszont annál inkább, mivel a *Mozaik 2001* c. ifjúságkutatás¹ kulturális fogyasztással kapcsolatos adatait szeretném ismertetni. A kulturális fogyasztás címkéjű „zsák” tartalmazza az olvasást, a különböző kulturális intézmények, terek (mozi, színház, koncert, kiállítás, könyvtár, könyvesbolt, táncos szórakozóhelyek stb.) látogatását, de a médiafogyasztást is, amely magába foglalja a tévénezést, rádióhallgatást, az újságolvasást, egyéb médiumok, pl. az óriásplakát befogadását és legújabbban az internethasználatot². Már ebből a felsorolásból nyilvánvalóvá válik, hogy a fejlett társadalmak azon tagjai, akiknek nem probléma a mindennapi kenyér beszerzése, egyértelműen kultúrából fogyasztanak többet. A bevezető kérdést ezért a következőképpen módosítanám: a kultúra mely területeiből táplálkozik nagy kanállal, s melyekből patikaméreggel a Dél-Szlovákiában élő magyar és szlovák ifjúság?

1. Olvasás

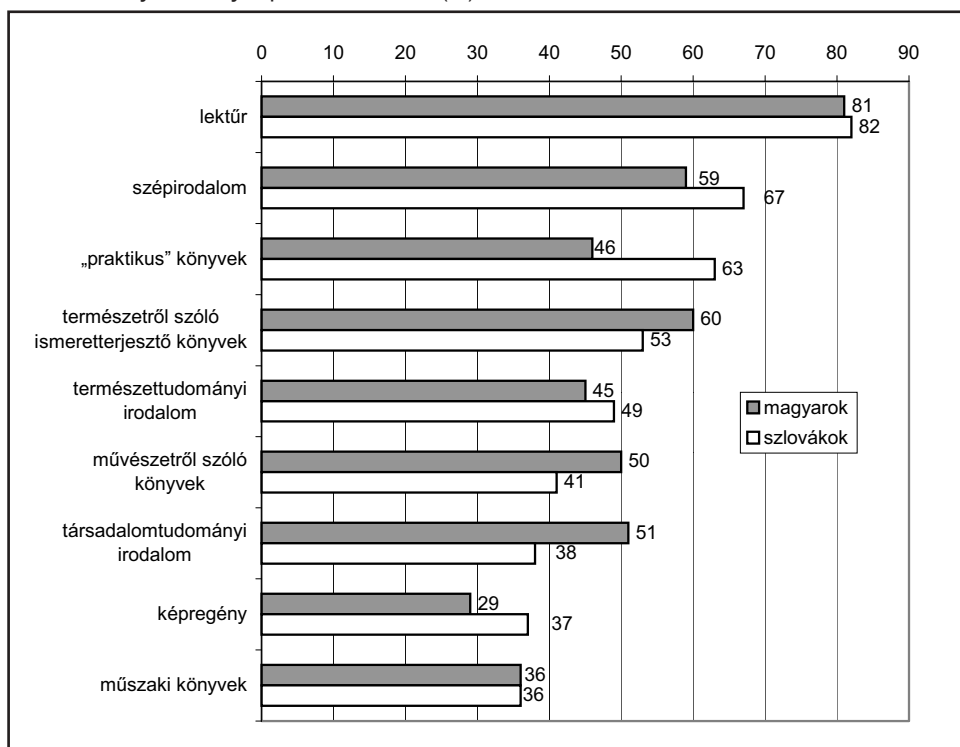
Az első vizsgált terület az olvasás volt. Megkérdeztük a fiataloktól, hogy a kötelező tankönyveken kívül 2001-ben hány könyvet olvastak el. Válaszaikból kiderült, hogy a magyarok 30%-a, a szlovákok 28%-a egyetlen könyvnek sem ért a végére. A többiek átlagosan 6 (magyarok), illetve 8 (szlovákok) könyvet olvastak el egy év alatt³.

Milyen jellegű irodalmat olvasnak? Az 1. ábrából kitűnik, hogy a megkérdezettek nemzetiségre való tekintet nélkül és szinte azonos mértékben (82%) egyértelműen a szórakoztató könyveket (kalandregény, krimi, sci-fi, szerelmes regény) részesítik előnyben. A magyaroknál a természetéről szóló ismeretterjesztő könyvek (60%) és a szépirodalom (59%) következnek, majd a társadalomtudományi irodalom és a művészetéről szóló könyvek. A két utóbbi könyvtípust a magyar reszpondensek fele olvassa. A szlovákok a lektűrön kívül elsősorban szépirodalmat (67%) és praktikus

könyveket (63%) – barkácsolás, kertészkedés, szakácskönyv stb. – szeretnek olvasni, s 53%-uk kedveli a természetről szóló ismeretterjesztő műveket.

A két nemzetiség közötti eltérések a következőkben mutatkoznak meg: a magyarok közül többen részesítik előnyben a természetről szóló ismeretterjesztő irodalmat, a művészeti és társadalomtudományi műveket. Ezzel szemben a szlovákok a magyaroknál nagyobb mértékben preferálják a szépirodalmat és a praktikus könyveket. A két nemzet fiataljai a többi könyvtípushoz képest kisebb mértékben forgatják a műszaki irodalmat és a képregényeket. A műszaki irodalom olvasása a magyaroknak és a szlovákoknak egyaránt 36%-át jellemzi, míg a képregényeket inkább szlovákok olvassák (37%). Az utóbbit a magyarok 29%-a forgatja.

1. ábra. Milyen könyvtípusokat olvas (%)?



2. Kulturális intézmények, terek látogatása

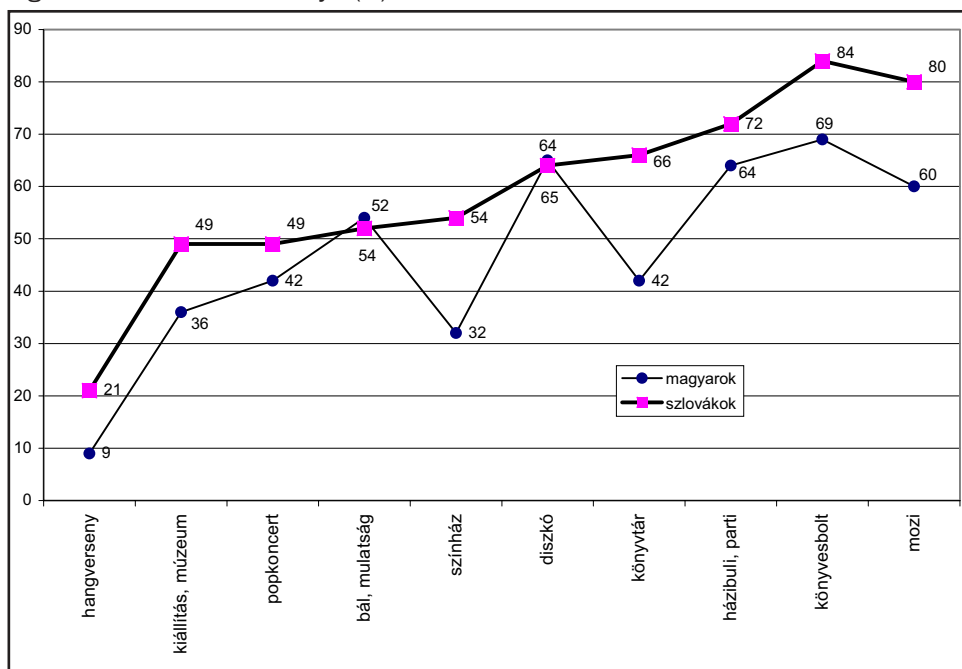
Tíz kulturális intézmény, mégpedig a mozi, könyvtár, könyvesbolt, házibuli, popkoncert, komolyzenei hangverseny, kiállítás/múzeum, színház, bál/, multság és a diszkó látogatottsága iránt érdeklődtünk.

A 2. ábra azoknak a magyar és szlovák fiataloknak a részarányát szemlélteti, akik az elmúlt fél évben legalább egyszer ellátogattak a felsorolt kulturális intézmények valamelyikébe. Szembetűnő, hogy a legnagyobb látogatottságnak a könyvesboltok örvendenek. A magyarok 69%-a és a szlovákok 84%-a tett róluk említést. Ez

azonban a pusztán kívül semmit sem jelent, mivel nem tudjuk, mit kerestek a könyvesboltban. Manapság, amikor a könyvesboltokban már nemcsak könyv kapható, hanem folyóiratoktól kezdve a ceruzaelemen, ajándéktárgyakon, díszes csomagolópapíron keresztül a játékig szinte minden, sőt még fénymásolni is lehet, a könyvvásárlás, könyvek iránti érdeklődés nem tekinthető a könyvesboltlátogatás kizárólagos céljának. Persze nem is zárható ki teljesen. Maradjunk annyiban, hogy a könyvesboltlátogatók részarányához képest jóval alacsonyabb, csupán 50%-os a kisebb-nagyobb rendszerességgel olvasó magyarok és szlovákok csoportja.

A magyar fiatalok által leginkább előnyben részesített kulturális terek a diszkó (66%), házihibi (64%), mozi (60%) és a bál/mulatság (54%). Könyvtárban akárcsak popkoncerten az elmúlt fél évben 42%-uk volt, kiállításon/múzeumban, illetve színházban minden harmadik, hangversenyen pedig minden tizedik. A szlovákoknál kissé másképp fest a kulturális terek látogatottsága. A mozi dominál (80%), majd a házihibi (72%), könyvtár (66%), diszkó (64%), színház (54%) és a bál/mulatság (52%) következik. Popkoncerten minden második megkérdezett vett részt, s ugyanez érvényes a kiállítás-, illetve múzeumlátogatásra is. A hangversenyt minden ötödik szlovák fiatal jelölte meg.

2. ábra. Kulturális terek látogatottsága – „az elmúlt fél évben legalább egyszer” kategóriát választók részaránya (%)



Összehasonlítva a magyarok és a szlovákok preferenciáit több különbség is szembevetődik. Ezek közül kettőt emelnék ki:

1. A diszkót és a bált/mulatságot leszámítva, amelyeket a magyarok és szlovákok egyaránt kétharmada, illetve kevéssel több, mint fele látogat, az összes többi

kulturális tér látogatottsága inkább a szlovákokra jellemző. Tehát többen járnak bulizni, de hangversenyre is.

2. A magyar fiatalok inkább a könnyedebb szórakozást részesítik előnyben (diszkó, házibuli, mozi, bál/mulatság), a szlovákoknál egyenletesebb a kulturális terek látogatottságának megoszlása (pl. színházba is annyian járnak mint bálba/mulatságra).

Ezek a különbségek két alapvető okból származnak: a magyar és szlovák célcsoport eltérő településszerkezeti és iskolai végzettségi struktúrájából.

Az 1. táblázat a településszerkezeti struktúrát mutatja. Jól látható, hogy a szlovákoknak csaknem 90%-a város lakó, s ennek egyharmada a fővárosban él. A szlovákok közül csupán minden tizedik falusi. Ezzel szemben a magyarok valamivel több mint a fele lakik falun, s a városiak is elsősorban vidéki városok, nem pedig Pozsony lakosai. Márpedig egy városi fiatal eleve több kulturális intézményből válogathat, főleg ami a mozit, színházat, hangversenyeket, múzeumokat és kiállításokat illeti.

1. táblázat. A megkérdezettek részaránya állandó lakhelyük szerint

	Magyarok (N=1000)	Szlovákok (N=491)
Pozsony	3,6%	28,5%
Egyéb város	44,6%	60,3%
Falu	51,8%	11,2%

A kulturális intézmények kínálata azonban csak egyik feltétele a nagyobb mértékű és nemcsak könnyedebb szórakozást ígérő kulturális fogyasztásnak. Legalább ennyire fontos, hogy van-e rájuk igény. Adataink függvényében elmondható, hogy ez az igény nem csupán a településszerkezettel függ össze, hanem az iskolai végzettséggel is. A 2. táblázatból pedig épp az derül ki, hogy míg a szlovák megkérdezettek 62%-a érettségizett vagy diplomás, a magyar megkérdezetteknél épp fordított a helyzet, hiszen kétharmaduknak még érettségije sincs. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek – tehát elsősorban a magyarok – pedig egyrészt kevesebbet olvasnak⁴, másrészt az összes felsorolt kulturális tér közül a társas-táncos szórakozást biztosító kulturális tereket részesítik előnyben.

2. táblázat. A megkérdezettek részaránya iskolai végzettségük szerint

	Magyarok (N=1000)	Szlovákok (N=491)
Alapfokú és középfokú érettségi nélküli végzettség	65,8%	38,2%
Érettségizett	30,2%	47,6%
Diplomás	4,0%	14,2%

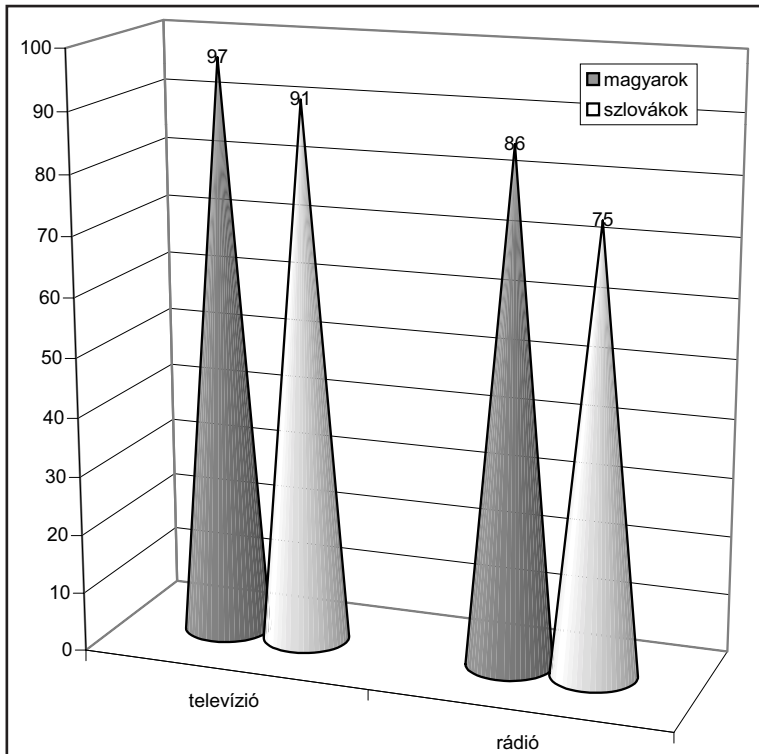
3. Médiafogyasztás

3.1. Televízió és rádió

Mindaz, amiről idáig szó volt, tulajdonképpen csak holdudvara a kulturális fogyasztásnak. Mert ha szemügyre vesszük a most következő adatokat, kiderül, hogy a fi-

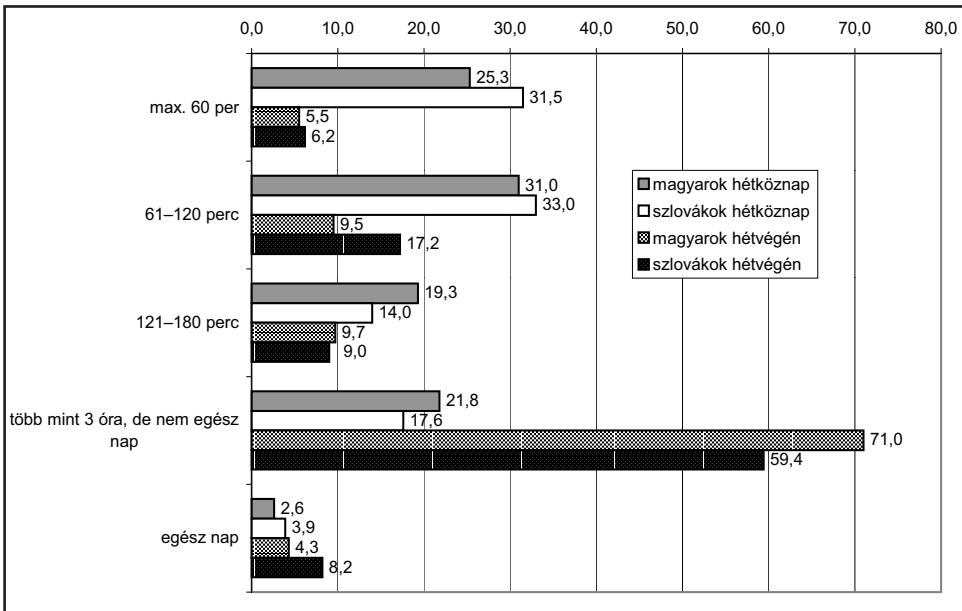
Atalok kulturális fogyasztása leginkább a médiafogyasztásban ölt testet, vagyis kulturális fogyasztásuk középpontjában a médiafogyasztás áll. Hiszen amint azt a 3. ábra szemlélteti, a magyarok 97%-a szokott tévét nézni, 86%-uk rádiót hallgatni, s ezek a részarányok messze felülmúlják a kulturális fogyasztás eddig vizsgált területeit. A szlovákok közül ugyan kevesebben néznek tévét (91%) és hallgatnak rádiót (75%), mint a magyarok közül, de a tévézés esetükben is megelőzi az olvasást és az összes többi aktivitást. A rádióhallgatás a vizsgált tevékenységek közül a harmadik helyen áll, a könyvesbolt- és a mozilátogatás után.

3. ábra. A tévézők és a rádióhallgatók részaránya (%)



A tévé és rádió recipiensait több kategóriára oszthatjuk aszerint, hogy mennyi időt töltenek a készülék előtt/mellett. A 4. ábrán a tévézők, az 5. ábrán a rádióhallgatók megoszlása látható.

4. ábra. A tévézés időtartama hétköznap és hétvégén (%)



A televízió képernyője előtt hétköznap eltöltött idő szerint három csoportot különíthetünk el:

- a napi maximum két órát;
- a több mint két órát, de nem egész nap;
- az egész nap tévézők csoportját.

Az első csoport a legnépesebb, vagyis a naponta legfeljebb két órát tévézőké. A magyarok összesen 56%-a, a szlovákok összesen kétharmada tartozik ide. Ez a csoport tovább bontható a napi maximum egy órát és az egy-két órát tévézők társaságára, melyek között nincs számottevő eltérés, de azért mégis inkább az utóbbi dominál. Főleg a magyarok esetében, akiknek egynegyede naponta legfeljebb 60 percet, s csaknem egyharmada legfeljebb napi két órát néz tévét.

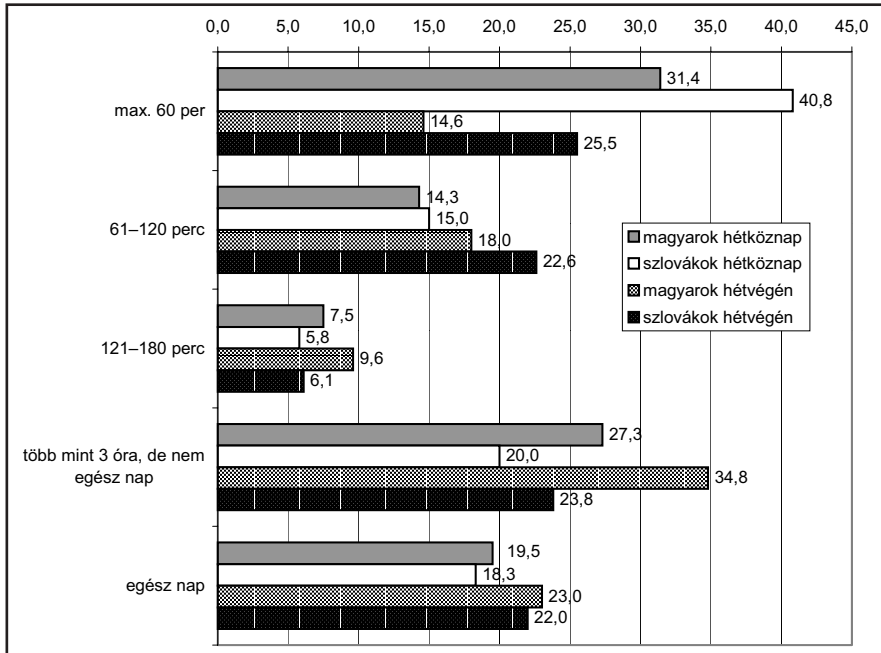
Naponta több mint két órát tölt a tévé előtt a magyarok összesen 41%-a és a szlovákok összesen 32%-a. Egész nap a magyarok nem egész 3%-a, a szlovákok nem egész 4%-a tévéznek.

Hétvégén lényegesen emelkedik a tévézés időtartama. Mindkét célcsoport esetében a napi több mint háromórás, de nem egész napos tévézés dominál: a magyarok 71%-ára, a szlovákok 60%-ára jellemző. Maximum három órát, illetve annál kevesebbet a magyarok egynegyede, a szlovákok egyharmada tölt a készülék előtt. Egész nap a szlovákok 8%-a, a magyarok 4%-a nézi a televíziót.

Melyik tévéadókat preferálták a megkérdezettek? Egyértelműen a kereskedelmi csatornákat. A magyarok leginkább az RTL Klubot (47,3%) és a TV2-t (26,2%), a szlovákok a Markízát (59,2%). A közszolgálati magyar tévét a magyarok 8,2%-a nézi, a közszolgálati szlovák tévét viszont meg sem említették. Ugyanakkor a magyarok 7,7%-a a Markízát is nézi, valamint említették a cseh adókat, a CNN-t, a Discoveryt, az ORF1 és ORF2-t és a Music TV-t. A szlovákok a Markízán kívül első-

sorban a Novát preferálták, s előfordult még a BBC, a Discovery, az STV1, az STV2, az MTV1, az RTL Klub, a Eurosport, a TA3 és a Spektrum.

5. ábra. A rádióhallgatás időtartama hétköznap és hétvégén (%)

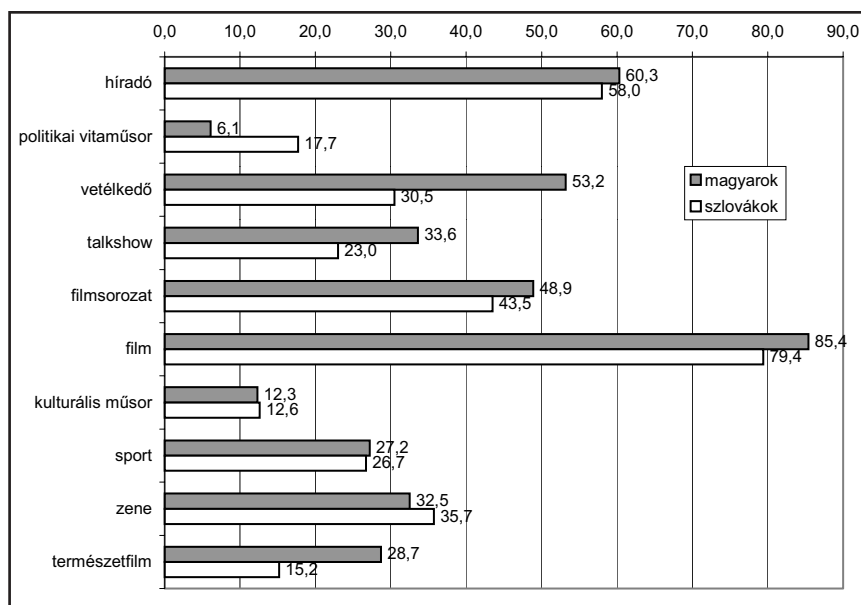


Ami a rádiózást illeti, hétköznap a magyarok 47%-a 3 óránál többet hallgatja a készüléket, s közülük csaknem minden ötödiknek egész nap szól a rádiója. A rádiót 3 óránál kevesebbet hallgatók közül megközelítőleg minden harmadik (31,4%) maximum 1 órát tartja bekapcsolva a készüléket. A szlovákoknál az utóbbi kategória (40,8%) nagyságrendben csak keveset tér el a 3 óránál többet rádiózók csoportjától (összesen 38%).

A magyarok által preferált rádióadók a következők: Danubius (37,4%), Sláger Rádió (11,6%), Juventus (8,6%), Kék Duna (6%), Fun Rádió (4,7%), Pátria Rádió (1,8%), Rádió Expres (0,6%), majd némely regionális rádiócsatorna következett. A szlovákok által hallgatott rádiócsatornák közül a Fun Rádió (19,3%) vezetett, majd a Twist következett (12,4%), a Rock FM (10,4%), Okey (8,8%), a Szlovák Rádió (3,2%), a Danubius (2,2%), s az ő felsorolásukban is szerepeltek elvéve egyéb magyar és regionális rádióadók.

A tévézésessel töltött időn és a tévécsatornák preferenciáján kívül azt is vizsgáltuk, milyen műsorokat néznek a megkérdezett fiatalok. Tíz műsортípust soroltunk fel: híradó/hírműsor, politikai vitaműsor, vetélkedő, talkshow, filmsorozat, filmek, kulturális műsorok, sport, zene, természetfilmek, nemzetiségű műsor. Nézettségüket a 6. ábra szemlélteti.

6. ábra. A felsorolt műsортípusokat rendszeresen nézők részaránya (%)



A legnézettebb műsортípus az egész estét betöltő film, amelyet a magyarok 85,4%-a és a szlovákok 80%-a jelölt meg. A híradó áll a második helyen, mindkét célcsoport nagyjából 60%-a kíséri figyelemmel. A kulturális műsorok, a sport és a zene nézettségében sincsenek számottevő különbségek a magyarok és szlovákok között. A műsorok másik felénél azonban ennek épp az ellenkezője tapasztalható.

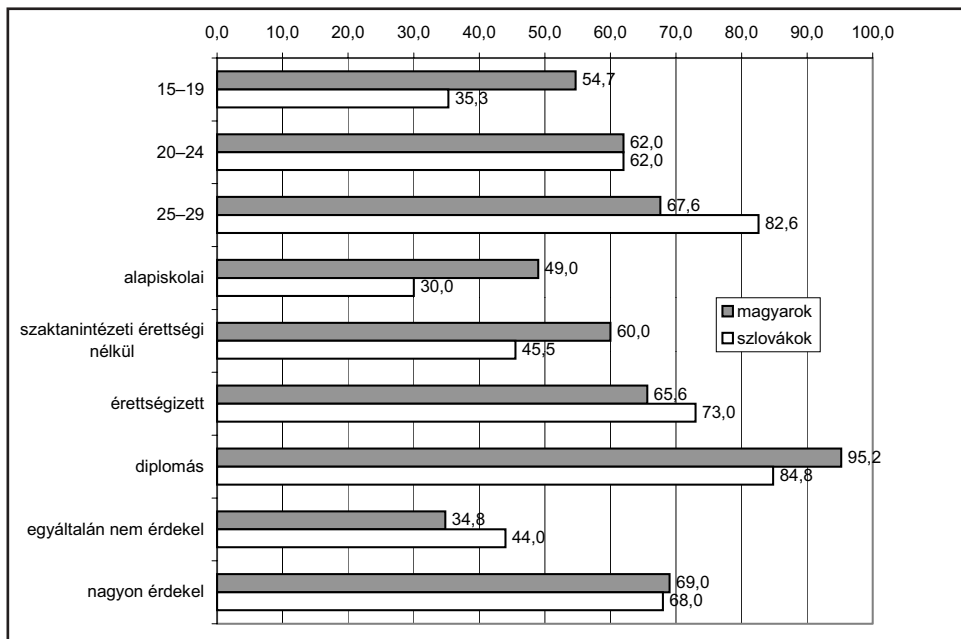
A politikai vitaműsorokat háromszor annyi szlovák nézi, mint ahány magyar. A vetélkedőket, természetfilmeket, talkshow-kat, filmsorozatokat – s tulajdonképpen az egész estét betöltő filmeket is – a magyarok szeretik jobban. Az egyes műsортípusok nézettsége azonban nemcsak a megkérdezett nemzetiségével függ össze, hanem olyan tényezőkkel is, mint a nem, korcsoport, iskolai végzettség stb. Az alábbiakban ezeket az összefüggéseket szeretném ismertetni.

Maga a tévézés nem függ össze az említett faktorokkal, ami azt jelenti, hogy nemtől, kortól, iskolai végzettségtől, településszerkezettől függetlenül a magyarok 97%-a és a szlovákok 91%-a rendszeresen néz tévét. Az egyes műsортípusoknál már merőben más a helyzet.

Említettem, hogy úgy a magyarok, mint a szlovákok leginkább a filmeket nézik. A magyarok körében 6%-kal magasabb a filmkedvelők részaránya. Ugyanakkor a fővárosiaknál 20%-kal több vidéki fiatal tartozik a rendszeres filmnézők táborába. A felmérés keretei között mozogva ezt azzal magyarázhatjuk, hogy vidéken – s főleg falun – eleve kevesebb a mozi, így azokat a filmeket, amelyeket a pozsonyi fiatalok a moziban is megnézhetnek, a vidékiek inkább csak a tévében láthatják. De ismerve Szlovákia egyes járásainak gazdasági helyzetét, s lakosságuk anyagi mozgásterét, azt is feltételezhetjük, hogy még ha van is mozi, sokan inkább az olcsóbb tévét választják a drágább mozijegy helyett.

A híradót mindkét célcsoport 60%-a nézi. De a magyaroknál és a szlovákoknál is megfigyelhető, hogy a korcsoportokkal és az iskolai végzettséggel egyenes arányban nő a híradót figyelemmel kísérők csoportja (7. ábra).

7. ábra. A híradót rendszeresen nézők részaránya korcsoportok, iskolai végzettség és a politika iránti érdeklődés szerint (%)



Ez a növekedés főleg a szlovákoknál szembeűnő. A 15–19 éves magyar fiatalok között még lényegesen (20%-kal) több a híradót néző, mint az azonos korú szlovákok között, de a következő korcsoportban a szlovákok már „utoléri” a magyarokat, a 25–29 évesek pedig le is hagyják őket. Hiszen míg a 25–29 éves magyarok kétharmada nézi a híradót, az azonos korú szlovákoknak csaknem 83%-a.

Az iskolai végzettség ugyancsak egyenes arányban hat a híradót nézők táborának növekedésére. A csúcsérték a magyar diplomásoknál mutatkozik meg, akiknek 95,2%-a nézi rendszeresen a híradót.

A híradó nézettsége attól is függ, hogy érdekel-e valakit a politika vagy sem. Azok között, akik nem érdeklődnek a politika iránt, alacsonyabb a híradót nézők részaránya. Érdekes viszont, hogy azoknak, akiket saját bevallásuk szerint nagyon érdekel a politika, csak alig több mint kétharmada tartozik a rendszeres híradónézők körébe.

A vetélkedőket nagyjából minden második magyar és minden harmadik szlovák szereti nézni. Ennek a műsортípusnak a nézettsége elsősorban a nőknél mutatható ki, mégpedig abban az értelemben, hogy úgy a magyar, mint a szlovák nők gyakrabban nézik a vetélkedőket, mint a magyar és a szlovák férfiak.

A filmsorozatokot a magyarok 49%-a, a szlovákok 44%-a nézi. A magyarok tehát valamivel jobban kedvelik a sorozatokat, mint a szlovákok, de ez a műsортípus is elsősorban a nők kedvence. Míg a magyar és szlovák férfiak közül minden harmadikra jellemző ez az időtöltés, a magyar nők kétharmada, a szlovák nők 55%-a képte-

len meglenni kedvenc sorozata nélkül. A magyarok esetében további befolyásoló tényező az iskolai végzettség: minél magasabb, annál kevesebben nézik a sorozatokat (az alapiskolai végzettségűek 48%-a, az egyetemi végzettségűek 29%-a).

Zenei műsorokat a fiatalok megközelítőleg egyharmada néz. A szlovákok körében enyhén magasabb az érdeklődés a zenei műsorok iránt, s ez a preferencia a korcsoportok és az iskolai végzettség függvényében változik. Minél idősebbek a megkérdezettek, s minél magasabb az iskolai végzettségük, annál kevesebben nézik a zenei műsorokat.

A talkshow-t a magyarok egyharmada, a szlovákok 23%-a részesíti előnyben. Ez az eltérés mindenképpen összefügg a műsorkínálattal, hiszen a felmérés időszakában a magyarok által nézett tévécsatornákon jóval több talkshow ment, mint a szlovákok által megjelölt televíziókban. A magyaroknál egyéb korreláció nem mutatható ki, a szlovákok közül viszont inkább a nők szeretik a talkshow-kat, mint a férfiak.

Tipikus férfiműsor a sport. Nemzetiségre való tekintet nélkül a férfiak 43%-a nézi rendszeresen a nők 10%-ával szemben.

A természetfilmeket – akárcsak a természetről szóló tudományos-népszerűsítő irodalmat (lásd az olvasásról szóló részt) – inkább a magyarok szeretik, de ennek a műsortípusnak a preferenciája erősen összefügg a településszerkezettel is. A falusiak jobban kedvelik az ilyen műsorokat, mint a városiak: a falun élő magyarok 33%-a nézi meg őket a városiak magyarok 23%-ával szemben. A szlovákoknál ugyan kisebb, de azért kimutatható ez az eltérés: a falusiak 21%-a szereti a természetfilmeket, míg a városiaknak csak 13%-a.

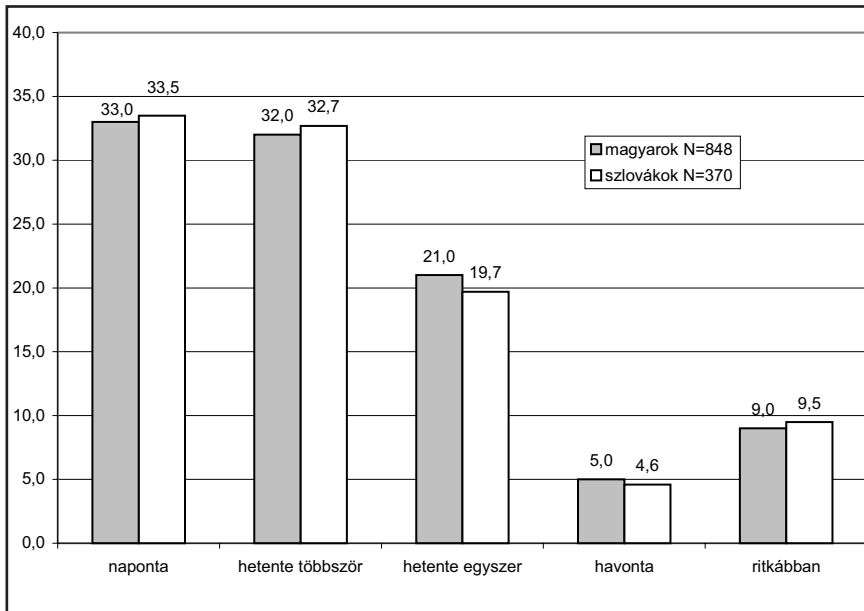
A politikai vitaműsorok nem tartoznak a fiatalok kedvencei közé. Különösen érvényes ez a magyarokra, akiknek csak 6%-a, míg a szlovákoknak 17,7%-a tartozik ezen műsorok nézőinek táborába. Ezeket az adásokat inkább a férfiak preferálják. A magyarok esetében elsősorban a pozsonyiak, akik közül ötször többen (32%) nézik a politikai vitaműsorokat, mint az egyéb városokban és falun élők közül. A szlovákok esetében a korcsoport és az iskolai végzettség egyenes arányban befolyásolja a politikai vitaműsorok nézettségét, s ugyancsak magasabb nézettségnek örvendenek a politika iránt érdeklődők körében.

A sereghajtó szerepét a kulturális műsorok töltik be. Minden nyolcadik megkérdezett nézi őket. Nézettségük enyhe összefüggést mutat a politika iránti érdeklődéssel.

3.2. Sajtó

A médiafogyasztásnak szerves része az írott sajtó olvasása. Elsősorban a napilapokra fókuszáltunk. Kiderült, hogy a magyar fiatalok 15%-a és a szlovákok egynegyede abszolút nem vesz kézbe újságot. Az újságolvasó 85%-nyi magyar és 75%-nyi szlovák a 8. ábrán látható gyakorisággal olvas napilapot. Úgy a magyarok, mint a szlovákok kétharmada naponta vagy heti többszöri alkalommal olvas újságot. Megközelítőleg minden ötödik hetente egyszer, minden huszadik havonta, a többiek pedig ennél is ritkábban. Vagyis az igazán rendszeresnek nevezhető újságolvasók – az első három kategóriát vesszük annak – részaránya a magyarok között nagyjából 70%-ra, a szlovákok között pedig 60%-ra tehető.

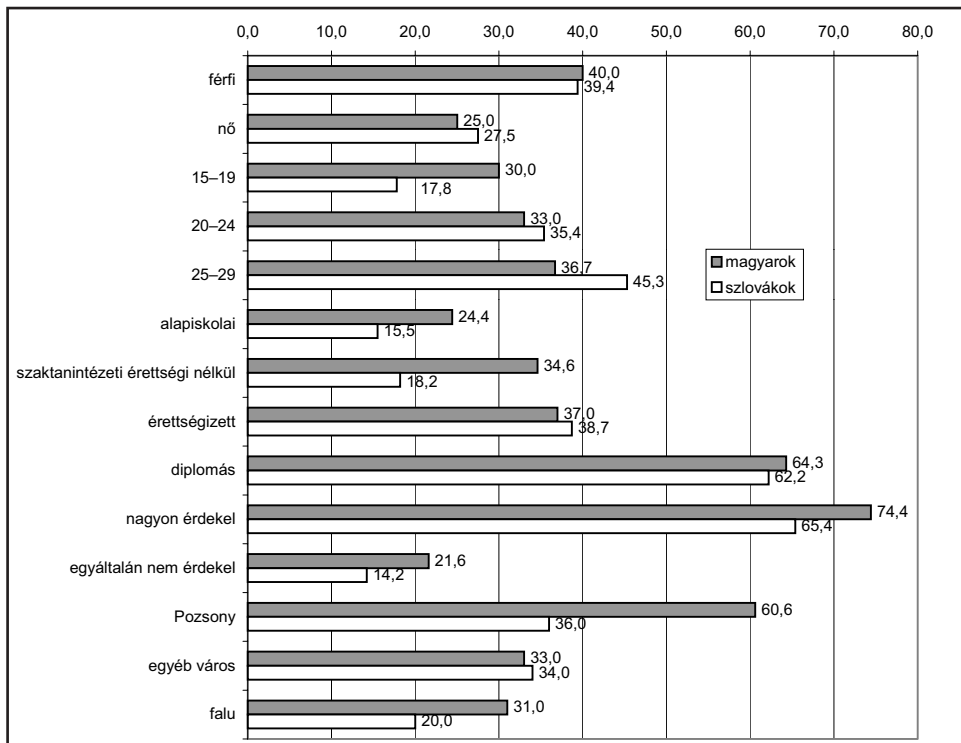
8. ábra. Milyen gyakran olvas napilapokat (%)?



A 9. ábrán már csak a napi rendszerességgel olvasók jelennek meg, akik mindkét célcsoportnak az egyharmadát alkotják. Milyen ennek a kategóriának a belső differenciáltsága? Nemek szerinti bontásban azt látjuk, hogy a napi újságolvasás inkább jellemző a férfiakra (40%), mint a nőkre (nagyjából 25%).

A korcsoportok egyenes arányban hatnak, azaz minél idősebbek a megkérdezettek, annál magasabb közöttük a naponta olvasók részaránya. A növekedés – a híradó nézettségénél tapasztaltakhoz hasonlóan – markánsabban nyilvánul meg a szlovákoknál, mint a magyaroknál. A legfiatalabb magyarok 30%-a olvas naponta újságot a legfiatalabb szlovákok alig 18%-ához képest. Az idősebb korcsoportokban a magyar olvasók aránya 3-4%-kal növekszik, s így a 24–29 évesek körében 37%-kal tetőz. A szlovák fiataloknál az előző korcsoportéhoz képest a 20–24 évesek között megduplázódik a napi újságolvasás mértéke, a 25–29 évesek között pedig újabb 10%-kal növekszik. Így a legidősebb szlovákok 45%-a olvas naponta újságot, míg az azonos korú magyaroknak csak 37%-a. Hasonló összefüggés tapasztalható az iskolai végzettség függvényében, amely úgyszintén egyenes arányban befolyásolja a napi újságolvasók csoportjának gyarapodását. Az alapiskolai és szaktanintézeti végzettséggel rendelkező magyarok között lényegesen magasabb az újságot naponta olvasók részaránya, mint a hasonló végzettségű szlovákok között, de az érettségizettek és a diplomások esetében már nincs számottevő eltérés a két célcsoport között. Mindenesetre a kor és az iskolai végzettség növekedése is erőteljesebb összefüggésben áll a szlovákok újságolvasási gyakoriságának alakulásával, mint a magyarokéval.

9. ábra. Az újságokat naponta olvasók megoszlása nem, korcsoport, iskolai végzettség, településszerkezet és a politika iránti érdeklődés szerint (%)



Érdekes a naponta újságot olvasók településszerkezeti struktúrája is, főleg a magyarok esetében. Jól látható, hogy a pozsonyiak közül csaknem kétszer annyian olvassák naponta a sajtót (60%), mint az egyéb városok lakói és a falusiak közül (33%–31%). A szlovák fiatalok esetében a pozsonyiak és az egyéb városiak között kisebb az eltérés, mindkét csoport nagyjából egyharmada napi olvasó, a falusiaknál viszont csökken a részarányuk (20%). Amennyiben a magyarokat és a szlovákokat hasonlítjuk össze, két eltérést tapasztalunk. Először: a pozsonyi magyar fiatalok lényegesen nagyobb hányada (csaknem 61%) olvas naponta újságot. Másodszor: ugyanez érvényes a falusi magyar fiatalokra is, csak esetükben a két célcsoport közötti eltérés kisebb (11%).

Az összes vizsgált tényező közül azt hagytam a legutoljára, amely a leginkább befolyásolja a napi újságolvasást, ez pedig a politika iránti érdeklődés. A 9. ábra alsó felében elhelyezkedő „nagyon érdekel” és „egyáltalán nem érdekel” kategóriák megoszlását szemlélve leszögezhetjük, hogy a politika, közélet iránt érdeklődő magyarok háromnegyede, a szlovákoknak pedig kétharmada olvas naponta újságot. Azok között, akik saját bevallásuk szerint egyáltalán nem érzik közelinek ezt a területet, lényegesen alacsonyabb a naponta újságot olvasók részaránya. Természetesen a politika iránti érdeklődés nem izoláltan, hanem a többi vizsgált tényezővel együtt hat ki a napilapolvasás gyakoriságára. Ugyanakkor az egyes tényezők nem azonos mértékben játszanak közre. A tipikus fiatal magyar újságolvasó ismertetője-

gye elsősorban a politika iránti fokozott érdeklődés, majd a felsőfokú végzettség, továbbá az, hogy pozsonyi lakos, férfi és 25–29 éves. A szlovákoknál is a politika iránti érdeklődés a meghatározó, ezt követi a felsőfokú végzettség, a korcsoport (25–29 éves), a nem (férfi) és az állandó lakhely (Pozsony).

A kutatás utolsó témaköre arra irányult, milyen újságokat és hetilapokat olvasnak a megkérdezettek.

A magyarok kétharmada a napilapok közül az *Új Szót* tüntette fel. Említették még a *Nový Čas* (8,3%), *Smet* (4%) és a *Šport* napilapot (3%). A legolvasottabb hetilapok a *Vasárnap* (30%), *Csallóköz* (6%), *Szabad Újság* (4%), *Plus 7 dní* (4%), *Story*, *Magyar Nők Lapja* (mindkettő 3%), *Új Nő* (2,5%), s néhányan feltüntették még a *Bravót*, *Kiskegyedet*, *Evát*, *Zdraviet*, *Záhradkárt* és *Budót*.

A szlovákoknak két kedvenc napilapja volt, a *Sme* és a *Nový Čas*. Mindkettőt a megkérdezettek 25-25%-a olvasta. Emellett 8%-uk *Pravda*-t, 6%-uk *Šport*-t, 2,2%-uk pedig *Új Szó*-olvasó. Hetilapok közül a szlovákok a következőket tüntették fel: *Plus 7 dní* (20%), *Markíza* (12,2%), *Moment* (4%), *Život* (3%), *Pohronie* (2%), valamint néhányszor szerepelt még a *Domino Fórum*, *Express International*, *TV Komplet*.

Összefoglalás

Mit is mondhatnék befejezésképpen, amikor a lényegét már leírtam a címben? A kulturális fogyasztás belső szerkezetét illetően a felmérés nem hozott új eredményeket, viszont alátámasztotta a már ismert trendet: a fiatalok kulturális fogyasztásának abszolút meghatározó eleme a médiafogyasztás, ezen belül pedig a tévézés. Ha tehát nagykanál, akkor televízió, abból pedig leginkább a kereskedelmi – s a szlovák fiatalokhoz képest a magyar fiatalokra ez még fokozottabban érvényes. Hogy ez milyen értékek közvetítését jelenti, arról nem szeretnék elmélkedni, mert ez nem képezte az általam ismertetett kutatás tárgyát.

A rádió is elég markánsan van jelen a fiatalok mindennapjaiban. A feltüntetett csatornákból következtetve ez a médium nagyrészt a vattaszövegekkel megspékelt zenei háttérkulissza szerepét tölti be.

A sajtó olvasása és a többi tevékenység – könyvolvasás, kulturális terek látogatása – már jóval kisebb mértékben tölti ki a fiatalok életét, s amennyiben a színház-, hangverseny-, kiállításlátogatást a művészet iránti érdeklődés jeleként értelmezzük, akkor elmondható, hogy „művészetfogyasztás”-ban a magyar fiatalok inkább a patikamérleget alkalmazzák. Természetesen a fiatalok nem képeznek egyetlen homogén csoportot. Amint arra írásomban rámutattam, élethelyzetük differenciáltsága folytán nem egyformán viszonyulnak a vizsgált kulturális javakhoz. A televízió azonban mindannyiuk életét meghatározza, hiszen nemtől, korcsoporttól, nemzetiségtől, iskolai végzettségtől és településszerkezettől függetlenül szinte mindannyian rendszeres tévézők, s a magyarok 41%-a a saját személyes színes képernyőjével randevúz – naponta⁵.

Jegyzetek

1. Szlovákiában két célcsoport volt, a Dél-Szlovákiában élő 15–29 éves szlovákiai magyar fiatalok és az ugyanott élő, ugyanolyan korú szlovák fiatalok. Az előbbieket mintáját 1000, az utóbbiakét 500 megkérdezett alkotta. Az adatfelvétel standardizált kérdőívvel zajlott.

2. Írásomban az utóbbi kettővel nem foglalkozom.
3. A kutatás célcsoportjai közül a kárpátaljai magyar fiatalok olvastak a legtöbbet, évi 15 könyvet, majd a belső erdélyi magyarok következtek évi 11 kötettel. A vajdasági magyarok átlagosan 9 könyvet olvastak el 2001-ben. A szlovákiai magyar fiatalokhoz képest kevesebbet olvastak a székelyföldi (évi 5 könyv) és a partiumi magyarok (évi 2 kötet). A többségi nyelvű fiatalok olvasási szokásait a többi célterületen még nem dolgozták fel.
4. A fővárosban élő magyarok 94%-a olvasott az elmúlt évben, a vidéki városokban és falun élőknek csak 70%-a. A szlovákok esetében még differenciáltabb képet kapunk: a pozsonyi szlovákok 83%-a olvasott, a vidéki városokban élők 70%-a, a falusiaknak pedig csak a 40%-a.
5. A magyar megkérdezettek 98%-a tüntette fel, hogy van a háztartásban színes televízió, de ezen a tévén kívül 41%-uknak van sajátja is.

ZSUZSANNA LAMPL

CULTURAL NEEDS OF THE SLOVAK YOUTH

From which do people consume more: bread or culture? There is no word on bread in the writing, although there is on culture, because the youth research titled *Mozaik 2001* introduces data in connection with cultural consumption. The „bag“ labelled cultural consumption contains reading, visits of different cultural institutions, places (cinema, theatre, concert, exhibition, library, bookstore, etc.), but also media-consumption that includes TV watching, radio listening, newspaper reading and receiving other media, e.g. billboards and internet usage, as well. From this list it is evident that those members of developed societies that have no problem with obtaining everyday bread, evidently consume more from culture. Therefore the introducing question is to be modified as follows: from which fields of culture does the Hungarian and the Slovak youth living in South Slovakia consume in a big and from which in a small extent?

In connection with the inner structure of cultural consumption the examination has not brought new results, although confirmed the known trend: the absolute determining element of the youth's cultural consumption is media-consumption, and more precisely, TV watching and mainly commercial - and comparing with the Slovak youth, the Hungarian youth's consumption rate is even higher.

Radio is also significantly present in the everyday life of the youth. Deducting from the reported channels this media plays mainly the role of musical background with cotton-wool lyrics.

Reading the press and the other activities - reading books, visiting cultural places - is present in the life of the youth in a much more less extent. And if we consider visiting a theatre, concerts, exhibitions as a sign of interest toward art, then we can state that in „art consumption“ mainly the Hungarian youth shows a lower extent. Obviously, the youth does not represent a single homogenous group. The writing indicates that due to the difference of the youth's life situations, youth does not relate to the examined cultural phenomena equally. Although, television determines their lives, since they are all regular watchers regardless of sex, age group, nationality, education and territory and 41% of Hungarians daily dates with their personal colour screen.