

NEMZETI IDENTITÁS,
ASSZIMILÁCIÓ ÉS
MÉDIAHASZNÁLAT
A HATÁRON TÚLI
MAGYARSÁG KÖRÉBEN 2.

DOBOS FERENC – MEGYERI KLÁRA

Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat
a határon túli magyarság körében 2.

9.

Sorozatszerkesztő:

Koltay András – Nyakas Levente

Dobos Ferenc – Megyeri Klára

**Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat
a határon túli magyarság körében 2.**

Szerkesztette:

Apró István

Médiatudományi Intézet

2014



Minden jog fenntartva.

© Dobos Ferenc, Megyeri Klára 2014

© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete 2014

Tartalom

Előszó	9
--------------	---

Médiahasználat és a közösségi értékekhez való viszony 11

1. Módszertani bevezetés.....	11
2. A közösségi értékekhez való viszony társadalmi rétegződés szerint	14
2.1. Közéleti érdeklődés.....	14
2.2. Közéleti aktivitás (választási hajlandóság)	17
2.3. A hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony	19
2.4. A kettős állampolgársághoz való viszony	29
3. Elektronikus médiafelület-használat a közösségi értékekhez való viszony szerint	31
3.1. Televízió csatornatípusok nézettsége és televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a közösségi értékekhez való viszony szerint	32
3.1.1. A televízió nézésre fordított napi időkeret	32
3.1.2. Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége.....	37
3.1.3. Magyar nyelvű közéleti/politikai kereskedelmi televíziók nézettsége.....	46
3.1.4. Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége.....	48
3.1.5. Magyar nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák.....	55
3.1.6. Többségi nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák	63
3.2. Rádióállomások hallgatottsága a közösségi értékekhez való viszony szerint	71
3.2.1. A rádióhallgatásra fordított napi időkeret	71
3.2.2. Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága.....	76
3.2.3. Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága.....	86
3.3. Internethasználat a közösségi értékekhez való viszony szerint.....	94
3.3.1. Az internethasználat intenzitása.....	94
3.3.2. Az internethasználat intenzitása a honlapok nyelve szerint	98
3.3.3. Az internethasználat intenzitása az internetes újságok, valamint az online rádiók és televíziók használata szerint.....	102
4. Összegzés	105
4.1. Televízió nézés és értékrend.....	105
4.2. Rádióhallgatás és értékrend.....	107
4.3. Internethasználat és értékrend.....	108

A fiatalok médiafogyasztása 109

1. Bevezető.....	109
2. Az elemzés tartalma, elméleti keretek.....	110
3. Kutatási eredmények a fiatalok médiafogyasztásának szakirodalmából.....	113
4. A vizsgált csoportok társadalmi-demográfiai jellemzői	119
4.1. Módszertani megjegyzések.....	125
5. A TV-csatornák hozzáférhetősége a négy régióban	125
6. A fiatalok médiafogyasztásának sajátosságai az idősebb lakossághoz képest.....	126

6.1. A médiafogyasztás szerkezete.....	126
6.1.1. A médiumok szerepe a tájékozódásban	126
6.1.2. Televízió nézéssel töltött idő	127
6.1.3. Rádióhallgatással töltött idő	128
6.1.4. Nyomtatott sajtó.....	129
6.1.5. Internetezés	130
6.2. A médiafogyasztás tartalmi kérdései	132
6.2.1. Kereskedelmi és közszolgálati televíziók	132
6.2.2. A fiatalok által választott műsортípusok.....	135
6.2.3. Kereskedelmi és közszolgálati rádiók.....	137
6.2.4. Az internethasználat módja.....	138
7. Megnövekedett médiafogyasztás az internetezés hatására	141
8. A fiatalok médiafogyasztásának trendjei.....	142
9. A határon túli fiatalok médiafogyasztásának sajátosságai a magyarországi fiatalokhoz képest.....	144
10. Az internet kompenzáló szerepe a politikai tájékozódásban.....	150
11. A médiafogyasztás nyelvválasztással összefüggő kérdései	152
12. Érték és nemzeti identitás a fiatalok körében	155
12.1. Értékek és médiafogyasztás.....	155
12.2. Nemzeti identitás.....	160
13. Összegzés, konklúziók.....	167
13.1. A médiafogyasztás szerkezetével kapcsolatos jellemzők	167
13.2. A médiafogyasztás tartalmi kérdései.....	168
13.3. Értékrend és nemzeti identitás.....	170

A férfiak és a nők fogyasztási mintázata közötti különbségek..... 173

1. Bevezető.....	173
2. Értékrend és nemzeti identitás	175
3. Hozzáférés – a médiafogyasztás technikai keretei.....	178
4. A különböző médiumok jelentősége a tájékozódásban.....	180
5. Televíziózás	181
5.1. A tévénézésre fordított idő	181
5.2. A magyarországi televíziócsatornák nézettsége	182
5.3. Műsортípusok.....	195
6. Rádiózás	205
7. Nyomtatott sajtó.....	214
8. Internet	218
9. A médiafogyasztás összegzése nyelv alapján.....	233

Médiahasználat-struktúrák és identitás 239

1. Módszertani megfontolások	239
------------------------------------	-----

2. Médiahasználat-struktúrák: anyanyelvi, illetve többségi nyelvű televízió csatornák és rádióadók	240
2.1. Regionális médiafelület használói típusok (faktorstruktúrák)	244
2.2. Regionális médiafelület használói típusok társadalmi rétegződés szerint (regresszió-analízis)	246
2.3. Regionális médiafelület használói típusok alminták (identitásváltozók) szerint (faktorstruktúrák)	254
2.3.1. Identitásőrző alminták	254
2.3.2. Asszimiláns alminták	259
3. Médiahasználat-struktúrák: anyanyelvi, illetve többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia típusok	264
3.1. Regionális műsorpreferencia típusok (faktorstruktúrák)	269
3.1.1. Magyar nyelvű műsorpreferencia faktortípusok	269
3.1.2. Többségi nyelvű műsorpreferencia faktortípusok.....	274
3.2. Regionális műsorpreferencia típusok társadalmi rétegződés szerint (regresszió-analízis).....	278
Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia-típusok szociodemográfiai és identitásváltozók szerint	280
Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia-típusok szociodemográfiai és identitásváltozók szerint	284
Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia-típusok szociodemográfiai és identitásváltozók szerint	288
4. Mellékletek	291
M.1. A kutatás paraméterei	291
A kutatás mintasokaságainak reprezentativitása (százalékban).....	292
Erdély	292
Felvidék	293
Kárpátalja	294
Vajdaság.....	295
A mintasokaságokban nem jelölt, ám az elemzés során alkalmazott egyéb változók szerinti regionális megoszlások	296
M.2. Nemzeti identitástípusok (főkomponens-elemzés)	296
M.3. Adatelemzési módszerek	297
M.4. Gyakorisági táblázatok	298
A médiafelületek használatával kapcsolatos gyakoriságok.....	298
Televízió csatornatípusok használata	298
Magyar nyelvű televízió csatornatípusok	298
Többségi nyelvű televízió csatornatípusok.....	300
Televíziós műsorpreferenciák.....	300
Magyar nyelvű televíziós műsorpreferenciák	300
Többségi nyelvű televíziós műsorpreferenciák	301
Rádióállomások hallgatottságának gyakoriságai.....	302
Magyar nyelvű rádiók használata	302
Többségi nyelvű rádiók használata	303
Internethasználat gyakoriságok	303

Internethasználat gyakoriságok a honlapok nyelve szerint	304
Internethasználat gyakoriságok az internetes újságok szerint	305
5. Függelék.....	306
6. Irodalomjegyzék.....	309
7. Felhasznált kutatási eredmények.....	310

Előszó

A Médiatanács Médiatudományi Intézete támogatásával, a B-Fókusz Intézet koordinálásával Erdélyben, a Felvidéken, Kárpátalján és a Vajdaságban 2011/12-ben megvalósított média-kutatás eredményeiből készült átfogó, összehasonlító elemzés során terjedelmi okokból nem kerülhetett sor a választott témával kapcsolatos néhány fontos szakmai vonatkozás bemutatására. Az első összehasonlító tanulmánykötetben felvázoltuk a határon túli magyarság médiafogyasztásának főbb jellemzőit és számos értékrend-mutató segítségével megpróbáltunk rámutatni a szerteágazó tendenciák összefüggéseire az identitással, a megmaradás zálogát jelentő nemzeti önazonosság-tudat jellemzőivel.

Amint azt már az első elemzés előszavában is jeleztük, a kutatás során keletkezett, rendkívül gazdag, tartalmilag igen bőséges, ám sok tekintetben még feldolgozatlan információhalmozokat rejtő adatbázisok további utóelemzések elvégzésére sarkalltak. A Médiatudományi Intézet tehát felkérte jelen kötet szerzőit a határon túli magyar médiahasználati gyakorlat külön tanulmányokban való áttekintésére nemek, korcsoportok, és a közösségi értékekhez való viszony szerint. Végül, még mélyebbre ásva, még árnyaltabb összefüggések után kutatva, külön elemzés készült a médiahasználat-struktúrák és az identitás viszonyrendszeréről. Ez utóbbi esetben az elemzés a korábbiaknál magasabb absztrakciós szinten vállalkozik az érintett nemzeti közösségek tagjainak médiahasználatára és identitás-módosulásai terén tapasztalható kölcsönhatások vizsgálatára.

Bármilyen mélyen is hatolunk azonban a rendelkezésünkre álló adatok segítségével a határon túli magyar közösségek, a média, az identitás komplex viszonyrendszerében, óhatatlanul elérünk egy határt, ahonnan már az adott paraméterek mentén nem léphetünk tovább. A kutató azzal szembesül, hogy egy-egy beazonosított összefüggés csak akkor nyerhet értelmet, csak akkor vinne valóban közelebb a vizsgált, rendkívül összetett szociológiai jelenségek megértéséhez, ha adatbázisait módjában állna frissíteni, újabb adatokkal kiegészíteni. A közhelyes megállapítás a gyorsan (és egyre gyorsabban) változó világról ebben az esetben (is) hűbavágó, semmiképpen nem megkerülhető szakmai körülmény. Az elemzéssel eltöltött két év alatt a határon túli magyar közösségek életében ismét sorsukat, megmaradásukat közvetlenül befolyásoló változások következtek be. Nem új elem, de a megmaradást leginkább befolyásoló három klasszikus tényező (demográfiai fogyás, asszimiláció, migráció) közül a harmadik, igen rövid idő alatt olyan mértéket öltött, ami alapjaiban rendítheti meg a vizsgált határon túli magyar közösségek integritását. A napjainkban a lapok címdalára, valamint a tudományos elemzések látókörébe került tömeges elvándorlás (amelynek célországja immáron nem az anyaország!) nyilván elsődlegesen a gazdasági válság rovására írható, de a kiváltó okok között ott sorakoznak mindazok a szociológiai tényezők is, amelyek évtizedek óta befolyásolják az érintett közösségek tagjainak értékrendjét és végső soron sorsukat meghatározó döntéseiket. Az egyén sorsa pedig – nyilvánvalóan – egy kritikus határon túl, a közösség sorsa is. Az ezeket a közösségeket évtizedek óta vizsgáló szociológus számára nem meglepetés egy ilyen drámai földcsuszamlás, sőt, értelmet nyer a sok „pusztába kiáltott szó”, ami persze nem talált értő fülekre az évek, évtizedek során. Mindazok a figyelmeztető jelek, a közösségi értékrendet folyamatosan erodáló tényezők és folyamatok, amelyek a korábbi kutatások során már vészjóslóan kirajzolódtak, (és amelyeket akár szakmai körökben is sokszor fanyalgással, elnéző mosollyal

vagy éppen ideges elutasítással fogadtak) most éppen egyetlen drámai döntésben csúcsosodnak ki: fiatalok, családok, egész mikroközösségek megállíthatatlannak tűnő exodusában. Bár a kötetben szereplő tanulmányok ezúttal nem foglalkoznak közvetlenül a migráció kérdésével mégis hozzájárulnak annak tudatosításához, hogy azok a körülmények, amelyek önmagukban talán nem tűnnek annyira vészjóslónak, kirajzolódó trendek, amelyekre legyinteni lehet, pedig mind-mind benne vannak, szerepet játszanak abban a folyamatban, amelynek eredményeképpen a határon túli magyar közösségek megtartó ereje számos tekintetben megroppanni látszik. Az egyik ilyen tényező kétség kívül éppen a média, a médiafogyasztás is – ahogyan arra korábbi elemzésünk számos helyen figyelmeztet. A kutató számára a tanulság persze csak egyféle lehet: a munkát folytatni kell, s a változások követéséhez újabb adatfelvételekre és elemzésekre van (sürgető) szükség. Jelen kötet tanulmányai tehát ismét csupán egy fejezetet jelenthetnek a folyamatos munkában, a távlati cél továbbra is a kutatások folytatása.

A szerk.

Médiahasználat és a közösségi értékekhez való viszony

DOBOS FERENC

1. Módszertani bevezetés

„A nemzeti identitás és értékrend megtartása szempontjából elsősorban az tekinthető igen aggályosnak, hogy mindegyik régióban drasztikusan csökkent a közszolgálati információforrások használata, ami éppúgy érvényes mind a helyi, mind a magyarországi médiumok esetében. A csökkenés nagyságrendje megközelíteni – számos társadalmi réteg esetében pedig meghaladni – látszik azt a határmezsgyét, amelyet átlépve a vizsgált határon túli népesség tagjainak számottevő hányada visszafordíthatatlanul képtelenné válhat a közösségi létet fenntartó kohéziós erőterhez szükséges közérdekű információk befogadására.”¹

A fenti megállapítás a határon túli magyarság körében realizált 2011-es média célkutatásunk egyik legfajsúlyosabb konklúziója.² A vizsgált népesség körében tapasztalt közszolgálati információ bázis iránti érdeklődés drasztikus mértékű csökkenése tehát igen nagyfokú – emellett adataink szerint rohamosan sűrűsödő – információs homály meglétének a bizonyítéka. Mindebből nagy valószínűség szerint már belátható időn belül az a veszjósló szcenárió következik – részben pedig már meg is valósult, élénk is tárult ez a folyamat –, hogy az érintett nemzeti közösségek tagjai, valamint azok széles rétegei egyre inkább képtelenné válnak azon „hívószavak” dekódolására, melyek kellő visszacsatolás híján visszafordíthatatlanul erodálják a közösségi kohézió tartópilléreit. Elsősorban a közösségi értékek és a nemzeti identitás megőrzését, valamint a közösségi érdekek hatékony civil- és pártpolitikai képviseléséhez szükséges legitimitációt, mely társadalomszervezési mechanizmusok meggyengülése és hiánya kisebbségi helyzetben törvényszerűen az asszimiláció beláthatatlan eskalációjához vezet. Ennek szomorú, ám vitathatatlanul konkrét példáját láthatjuk abban, hogy a népszámlálási adatok szerint az elmúlt két évtized alatt a Kárpát-medencében élő határon túli magyarság statisztikai népességfogyása immáron nincs messze az egymilliós nagyságrendtől, melyben – az elvándorlási és demográfiai mutatók mellett – az említett asszimilációs folyamat játssza a legmeghatározóbb szerepet.

A vázolt, igen erőteljesen negatív, s a határon túli magyar közösségi létet egyre inkább alapjaiban veszélyeztető tendenciák kialakulásában – szoros kölcsönhatás, szimbiózis keretei között – mind materiális (anyagi életkörülmények), mind tudati (identitás- és értékrendbeli) okok közrejátszanak. Az előbbieket vizsgálata a rétegződés- és migrációkutatások feladata,³

1 Dobos Ferenc: Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999-2011. Budapest, NMHH MT Médiatudományi Intézet, Médiatudományi Könyvtár 2., 2012. 205.

2 A kutatás részletes paramétereit l. Melléklet 291-305. oldal.

3 Az elvándorlási folyamat szociológiai mozgatórugóit a B-Fókusz Intézet (BFI) értékrend- és asszimilációkutatásai részeként ugyancsak több mint másfél évtizede folyamatosan nyomon követjük.

az utóbbiaké pedig többek között médiakutatók, amelyek az információforrások, mint tudatformáló tényezők hatásmechanizmusainak természetét tárhatják fel. Noha ez esetben nyilvánvalóan a tömegtájékoztató médiafelületek, mint domináns információközvetítők kutatása az égetően fontos feladat, igen sajnálatos, hogy a határon túli magyarság körében ilyen, négy régióra kiterjedő, az összehasonlítást azonos paraméterek mentén biztosító adatfelvétel eddig nem készült, ami kisebbségkutatásunk egyik legszámottevőbb mulasztása.

Az említett rendkívül hiányos szakmai előzményekre való tekintettel számít azonban örömteli fejleménynek jelen média célkutatásunk realizálása, melynek Korábbi, már említett kutatásunk legfőbb tapasztalatait összehasonlító tanulmánykötetben már közzé tettük (l. 1. lábjegyzet.) a határon túli magyarság médiahasználati szokásait elsősorban a nemzeti identitás és az asszimilációs folyamatok szemszögéből kísértük figyelemmel. A vizsgált népesség információs bázisának az említett vonatkozásokban már feltárt hatásmechanizmusai azonban a társadalmi lét számos egyéb – korábban nem, illetve csupán érintőleg vizsgált – területére ugyancsak kihatással vannak. Ezek között kiemelten fontos az identitással és az asszimilációs tényezőkkel szoros egységet alkotó értékrend⁴, ezen belül pedig különösen annak közéleti megnyilvánulási formái, melyeknek alakulására a médiahasználat természetesen úgyszintén meghatározó, döntő hatással bír.

Miután említett összehasonlító elemzésünkben utóbbiak részletes vizsgálatára terjedelmi okokból nem nyílt lehetőség⁵, jelen utóelemzésben igyekszünk pótolni a hiányt annak érdekében, hogy minél átfogóbb képet kapjunk a határon túli magyarság anyanyelvi és többségi nyelvű médiahasználati szokásairól, ez esetben tehát a közösségi értékrendhez való viszony és a médiafogyasztás kölcsönhatásáról.

Jelen utóelemzésünk a médiafogyasztással kapcsolatos társadalmi jelenségeket – hasonlóan a nyomtatásban már megjelent összegző tanulmány esetében alkalmazott módszerhez – elsősorban nem a média működésének szemszögéből kíséri figyelemmel, hanem annak meglétét csupán vonatkozási pontként kezeli.

Ennek oka, hogy kutatási célkitűzésünk legkevésbé sem a média természetének, működési mechanizmusainak, netán hatékonysági indexeinek feltárása, hanem sokkal inkább arra irányul, hogy az általa közvetített információs tartalmak milyen fokú és irányú kihatással

4 Az empirikus kutatás szempontjaira való tekintettel az értékrend „alkalmazott” fogalmát az alábbiak szerint definiáljuk: „Minden emberi közösség rendelkezik egy bonyolult zsinórmértékkel (értékrenddel) ami történelmileg öröklött mintákat jelent, melynek alapján mind az egyének, mind a társadalmi kiscsoportok (családok, interperszonális kapcsolatrendszerek/hálózatok, mikro-közösségek) életvitelüket szervezik, és magatartásukat kialakítják. Az értékrend ebben a vonatkozásban egy általános rendező elv (a mindennapi életszervezést segítő egyfajta „útjelző tábla”), más szóval zsinórmérték. Ami azonban nem konstans, hanem az emberi sejtek analógiájára bizonyos részeiben elhal, ám ugyanakkor regenerálódik is egyben, tehát különböző határfokkal alkalmazkodik a külső feltételekhez. Az említett regenerálódási folyamat vezérlője az úgynevezett identitás (önazonosság-tudat), melyet nevezhetünk az értékrendet szabályozó, annak kereteit különböző szilárdsággal fenntartó DNS-láncnak is. Ebben az értelemben tehát az identitás az, amelyet az érintett közösség (és annak tagjai) immunrendszer-felelősének, értékrend vezérlőjének tekinthetünk.” Dobos i. m. (1. l.) 16.

5 „Miután a vizsgált televíziós műsortípusok közül a hírműsorok bírnak a legközvetlenebb befolyással az adott közösségek politikai/közéleti viszonyaira – ennek folyamánaként pedig az identitásvédő és közösségi érdekérvényesítő politikai gyakorlat választópolgári támogatottságára – igen tanulságos lenne a most tárgyalt nézettségi mutatók pártpreferenciák és egyéb közéleti változók (például a válaszadók közéleti aktivitása, az autonómiához való viszonya stb.) szerinti bemutatása. Miután azonban minderre terjedelmi okokból ezúttal nem keríthetünk sort, a határon túli magyar médiahasználat említett, értékrendtípusok szerinti aspektusait egy külön utóelemzés formájában tesszük majd közzé.” Uo., 113.

vannak az általunk vizsgált határon túli magyar közösségek tagjainak értékrendjére. Ilyen értelemben tehát vizsgálatunk fókuszában továbbra is a médiumok felhasználói állnak (befogadó-orientált értelmezésekre törekszünk), s válaszokat elsősorban arra keresünk, hogy társadalmi rétegződésük – valamint egyéb értékrendváltozók – függvényében milyen a viszonyuk a megkerülhetetlen „vonatkozási ponthoz”, a média által felkínált információ-forrásokhoz.

Ugyancsak követjük korábbi módszereinket a tekintetben is, hogy bemutatásra kerülő összehasonlító adatsoraink kizárólag gyakorlati szempontok szerint – kvantitatív, leíró módon – illusztrálják a befogadók médiahasználati szokásaival kapcsolatos tendenciákat az adatfelvétel során regisztrált válaszmegoszlások alapján.⁶ A vizsgált folyamatokat annak érdekében mutatjuk be terjedelmes kvantitatív adatsorok segítségével, hogy regionális összehasonlításban rögzítsük a határon túli magyarok médiahasználati szokásainak közéleti értékrenddel kapcsolatos aktuális állapotát. Az összehasonlítást lehetővé tevő azonos mértékegységek – leggyakrabban átlagskálák – segítségével ugyanis nem csupán a jelen folyamatait kísérhetjük egzakt „állapotrögzítő” adatok alapján figyelemmel, de egyben alapot is szolgáltatunk ahhoz, hogy a határon túli magyarság médiahasználatára terén bekövetkező változásokat további adatfelvételekkel is követni (rendszeres időközönként monitorozni) tudjuk.

Kitűzött célunkat az alábbi módszertani keretben kívánjuk megvalósítani. Elsőként kiválasztunk néhány, a határon túli magyarság közösségi értékrendjét meghatározó változót, melyek a következők:

- a közéleti érdeklődés foka;
- a közéleti aktivitás foka (választási hajlandóság⁷);
- a hazafogalomhoz való viszony (státus- és lét-identitás);
- az önrendelkezéshez (autonómiához) való viszony;
- a kettős állampolgársághoz való viszony.

Második lépésben átlagskálák, valamint százalékos megoszlások segítségével bemutatjuk a válaszadók különböző csoportjainak említett értékrendelemekhez való viszonyát szociodemográfiai- és identitás-változók szerint. Mindez azért szükséges, hogy a további elemzés, tehát a konkrét médiahasználati szokások bemutatása során már rendelkezünk egy hozzávetőleges képpel arról, hogy a felsorolt értékrend-változókhöz milyen az egyes társadalmi rétegek viszonya. Például a közéleti kérdések iránt legkevésbé érdeklődők a társadalmi ranglétra alsóbb szintjein elhelyezkedők, a fiatalok stb., az önrendelkezés iránt leginkább elkötelezettek a magas fokú képzettséggel rendelkezők stb. Végeredményben annak vázlatos bemutatására törekszünk, hogy a közösségi értékek iránt a vizsgált népesség körében mely rétegek és milyen mértékben nyitottak/aktívak, illetve elfordulók/passzívak.

Ezek után kerül sor a tulajdonképpeni médiahasználat-elemzésre, melynek során az alábbi médiafelületekkel kapcsolatos befogadói szokásokat vizsgáljuk az érintettek közösségi értékrendhez való viszonya szerint:

⁶ Következésképpen a bemutatásra kerülő adatsorok értelmezésekor ezúttal sem foglalkozunk a médiaelmélet és médiaszociológia szerteágazó, emellett számtalan szempontból máig tisztázatlan kérdésfelvetéseivel, illetve klasszifikációival.

⁷ Terveink szerint itt tárgyaltuk volna a pártpreferenciákkal – mint a közéleti aktivitás primer formájával – kapcsolatban regisztrált médiahasználati szokásokat is, ám tekintettel azok szerteágazó, ráadásul régióként jelentősen eltérő struktúrára, érdemi tárgyalásukat jelen utóelemzés terjedelmi korlátai nem teszik lehetővé.

- 1) a televízió nézésre, illetve rádióhallgatásra fordított napi átlag időkeret;
- 2) magyar, illetve többségi nyelvű televízió csatornák és rádióállomások nézettsége és hallgatottsága;
- 3) magyar nyelvű politikai televízió csatornatípusok nézettsége;
- 4) magyar és többségi nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák;
- 5) internethasználat.

Az elemzés során annak bemutatását végezzük el – az említett leíró, kvantitatív módszereink segítségével –, hogy a felsorolt vonatkozásokban mekkora szegregációs távolságok jellemzik a különböző értékrendet képviselő határon túli magyar társadalmi rétegek tagjainak médiafogyasztását. Hipotézisünk szerint a közösségi értékek iránt nyitott/aktív, illetve a közösségi értékektől elforduló/passzív rétegek médiahasználata különbözik egymástól, ami – a tartalmi- formai szempontból eltérő információforrások választása és befogadása – erőteljesen visszahat mind az egyének értékrendjére, mind az érintett határon túli magyar közösségek kohéziójának szilárdságára/erőzójára.⁸

2. A közösségi értékekhez való viszony társadalmi rétegződés szerint

Kitűzött célunknak megfelelően, a televízió nézési szokások bemutatása előtt annak tisztázása szükséges, hogy az értékrendhez való viszony szerint miként rétegződik a vizsgált négy határon túli közösség, majd a továbbiakban ezen közéleti értékrendváltozók alapján elemezzük a televízió nézési, a rádióhallgatási és internethasználati gyakorlat ezekkel való összefüggéseit.

2.1. Közéleti érdeklődés

Az értékrendváltozók közül elsőként a közéleti érdeklődés intenzitásának mértékét vizsgáljuk, amely régióként az alábbi megoszlásokat mutatja.

8 Az elmondottakon túl még két fontos módszertani szempontra hívjuk fel a figyelmet. Az első, hogy ugyan mindvégig a médiafogyasztás befogadókra tett hatásmechanizmusai állnak figyelmünk középpontjában, azonban az adataink alapján vázolt médiahasználati tendenciák nem feltétlenül tükrözik ok-okozati viszonyulásokat. Ez alatt azt értjük, hogy noha igen számottevő a valószínűsége annak, hogy a befogadók által kiválasztott/használt médiafelületek és az azok által hordozott információk tartalmak vannak inkább (döntő) hatással az érintettek értékrendjének és identitásának alakulására, ám ennek a fordítottja is igaz lehet. Magyarán: a műsorválasztás éppúgy lehet értékrend- és identitásalapú, amikor a befogadók a műsorkínálattól függetlenül döntenek a világképüknek leginkább megfelelő – általában ez utóbbit megerősítő, stabilizáló – médiatartalmak használata mellett. Ebben az értelemben tehát a kínálat-befogadás viszony tekintetében adataink alapján nem mutatható ki ok-okozati összefüggés, hanem sokkal inkább – egy, mint látni fogjuk, a legtöbb esetben szignifikáns – kölcsönhatásról beszélhetünk. Noha a fenti értelemben vett ok-okozati viszony tehát nem igazolható, a bemutatásra kerülő szerteágazó adatsorok nem sok kétséget hagynak afelől, hogy a határon túli magyarság médiahasználata terén egyértelmű jelek utalnak arra: a médiakínálat egyre számottevőbb rétegek körében bír meghatározó befolyással az érintett közösségek tagjainak identitásroncsolódása és asszimilációs érintettségének fokozódása mellett az egyéni és közösségi értékrend erőteljes erőzójára is.

1. táblázat

Milyen mértékben foglalkoztatják Önt az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság helyzetével kapcsolatos kérdések? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon nagymértékben	19,2	27,5	20,8	20,2
elég nagymértékben	37,8	36,7	49,5	48,7
nem nagyon	14,4	15,2	14,6	14,6
egyáltalán nem	5,2	3,2	1,9	2,6
nem tudja/nem válaszolt	23,4	17,4	13,2	13,9
Regionális átlagok*	62,9	67,5	68,2	67,3

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem..100-nagyon nagymértékben)

Mint látható, a regionális átlagértékek azt bizonyítják, hogy a válaszadók a közéleti kérdések iránt mindenütt közel azonos nagyságrendű érdeklődést mutatnak. A százalékos megoszlások már számottevőbb szóródást mutatnak, hiszen „nagyon nagymértékben” három régióban is csupán a megkérdezettek egyötöde érdeklődik a közössége helyzetével kapcsolatos kérdések iránt, s ez az arány csupán a felvidékiek körében mondható némiképpen nagyobbak. A közéleti kérdésektől különböző szinten elfordulók ugyancsak 20% körüli arányt tesznek ki, ami azonban a bizonytalanokkal (nem tudja/nem válaszolt) együtt összességében alig marad el a vizsgált vonatkozásban pozitív értékrenddel bírók részaránya mögött.

Szociodemográfiai- és identitásváltozók szerint az összkép még inkább megosztott. (2. táblázat) Csupán annyi bizonyos, hogy a nagyobb fokú közéleti érdeklődés legkevésbé a fiatalokat, leginkább pedig az idős korosztályhoz tartozókat jellemzi. Ugyancsak mindegyik régióra egyaránt érvényes tapasztalat, hogy a társadalmi ranglétra alsóbb fokain elhelyezkedők, illetve az asszimiláns rétegek tagjai számottevően átlag alatti arányban érdeklődnek csupán közösségük helyzete iránt, amely érdeklődés mind az iskolázottság növekedésével, mint az anyagi helyzet javulásával egyenes arányban nő. Amikor tehát a későbbiekben a közéleti érdeklődés foka szerint értelmezzük a televízió nézési szokásokat, a tárgyalt változón belül a fiatalok, iskolázatlanabbak, szegények és asszimilánsok alul-, az idősek, iskolázottabbak, jobb anyagi helyzetűek és városlakók lesznek felülreprezentáltak.

2. táblázat

Milyen mértékben foglalkoztatják Önt az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság helyzetével kapcsolatos kérdések?*

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	62,9	67,5	68,2	67,3
Korcsoportok szerint				
Fiatal	58,4	65,2	63,7	67,2
Középkorú	66,6	66,9	71,0	67,1
Idős	63,5	72,6	70,7	67,6
Iskolai végzettség szerint				
Általános	58,8	66,5	63,5	64,1
Szakmunkás	64,1	62,0	68,5	67,3
Érettségi	63,4	70,0	67,0	70,6
Felsőfokú	68,8	72,9	82,3	74,0
Településnagyság szerint				
Falu	63,2	67,2	66,7	61,1
Kisváros	59,6	67,4	66,4	67,4
Nagyváros	65,3	70,5	73,2	70,8
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	60,1	55,0	58,8	63,2
Alsó-közép	61,7	65,0	69,2	64,1
Felső-közép	67,3	70,5	72,7	70,8
Gazdag	67,1	72,2	79,1	67,0
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	64,0	68,7	70,0	68,6
Enyhe munkanélküli érintettség	64,2	67,9	68,1	64,9
Válságos munkanélküli érintettség	60,9	62,8	63,3	69,3
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	63,6	66,3	66,4	69,0
Szórványban élők	62,2	70,6	72,5	64,3
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	67,7	73,2	71,8	69,5
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	56,4	53,8	65,9	58,7
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
Mindkét szülő magyar iskolát végzett	67,4	73,1	70,2	68,2
A szülők vegyes, vagy többségi nyelvű iskolát végeztek	58,7	56,9	68,7	58,4
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	65,9	70,9	71,1	68,7
Vegyes házasság	43,3	55,2	62,7	49,2

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem..100-nagyon nagymértékben)

2.2. Közéleti aktivitás (választási hajlandóság)

A választásokon való részvételi hajlandóságot – mint a közéleti értékrend egyik legfontosabb konkrét/direkt megnyilvánulási formáját – ugyanezen szempontok szerint vizsgálva a következő eredményt kaptuk.

3. táblázat

Amennyiben ezen a hétvégén parlamenti választásokat tartanának, Ön elmenne-e szavazni? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
biztosan igen	55,1	45,9	42,7	53,5
valószínűleg igen	17,5	27,9	29,3	23,8
valószínűleg nem	4,2	3,9	7,0	6,9
biztosan nem	15,6	5,4	11,2	9,9
nem tudja/nem válaszolt	7,7	16,9	9,8	5,8
Regionális átlagok*	73,2	76,3	71,4	76,0

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-biztosan nem.....100-biztosan igen)

A regionális átlagok ugyan ezúttal is igen közel állnak egymáshoz, ám a választásokon való részvétel tekintetében a „biztosan igen” opciót választók részaránya két régióban (Felvidék és Kárpátalja) már nem éri el az 50%-ot, minden, vagy több mint minden negyedik (Erdély) megkérdezett pedig a választásokon részt venni nem kívánók, valamint a bizonytalanok közé sorolható.

Ez a közösségi értékrend szilárdsága szempontjából erőteljes negatív tendenciákat is tartalmazó öszkép⁹ az alkalmazott változók szerint az alábbi megoszlásokat mutatja. A választásokon való részvétel szempontjából leginkább passzívoknak a fiatalok és idősek, az általános iskolát végzettek és szegények, a kárpátaljai és vajdasági városlakók, valamint az asszimiláns rétegek tagjai, bizonyultak. A regionális átlagok fölötti arányban aktívak közé ezzel szemben a középkorosztályhoz tartozók, a diplomások, az erdélyi és felvidéki nagyvárosok lakói, valamint a felső-közép és gazdag anyagi helyzetűek tartoznak.¹⁰

Következésképpen az aktív és passzív választói hajlandóság szerint bemutatásra kerülő adatsorok elsősorban e két kategóriába sorolt társadalmi rétegek médiahasználati szokásait jellemzik majd.

9 Amelyet mind a felvidéki, mind a kárpátaljai és erdélyi legutóbbi parlamenti választások részvételi eredményei is igazolnak.

10 Utóbbi esetben a vajdasági adatok a másutt mérthez képest eltérő tendenciát mutatnak, hiszen ebben a régióban az anyagi helyzet javulásával egyenes arányban csökken a választásokon való részvételi hajlandóság.

4. táblázat

Amennyiben ezen a hétvégén parlamenti választásokat tartanának, Ön elmenne-e szavazni?*

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	73,2	76,3	71,4	76,0
Korcsoportok szerint				
Fiatal	70,1	76,2	70,7	76,5
Középkorú	77,0	76,7	73,0	74,0
Idős	72,5	75,4	69,7	78,0
Iskolai végzettség szerint				
Általános	71,1	72,0	66,3	71,3
Szakmunkás	75,7	76,3	75,9	79,4
Érettségi	72,1	79,0	73,0	82,3
Felsőfokú	76,1	80,9	76,6	76,0
Településnagyság szerint				
Falu	78,1	78,0	80,7	64,1
Kisváros	61,9	73,8	68,6	79,0
Nagyváros	70,9	84,2	65,4	74,9
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	71,5	63,0	65,8	79,1
Alsó-közép	73,3	72,5	70,6	75,2
Felső-közép	75,0	80,2	75,9	76,9
Gazdag	75,1	81,5	88,6	64,3
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	74,6	78,4	75,5	76,9
Enyhe munkanélküli érintettség	73,6	73,2	71,1	73,2
Válságos munkanélküli érintettség	70,3	74,1	66,1	76,7
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	73,5	74,3	72,0	77,1
Szórványban élők	72,9	81,6	69,9	74,2
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	78,6	77,9	72,9	78,2
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	70,2	71,2	69,5	71,1
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
Mindkét szülő magyar iskolát végzett	78,3	77,7	72,1	77,0
A szülők vegyes, vagy többségi nyelvű iskolát végeztek	72,0	71,2	72,5	78,3
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	78,3	78,2	73,9	77,3
Vegyes házasság	62,8	64,5	70,9	73,2

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-biztosan nem.....100-biztosan igen)

2.3. A hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony

Mindkét vonatkozásban kiemelkedően fontos értékrendtípusokról beszélhetünk, melyek alapvetően meghatározók a vizsgált közösségek közéletének és kisebbségi érdekérvényesítésének szempontjából.

A hazafogalomhoz való viszony tekintetében – amely inkább identitás alapkategória, ám igen szoros közéleti kötődésekkel – régiók szerint az eddigiekben látottaknál jelentősebb nagyobb szegregációs távolságokat tapasztaltunk.

5. táblázat

Ön mit érez leginkább a hazájának? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Romániát, Szlovákiát, Ukrainát, Szerbiát (státus-identitás)	15,4	37,6	4,2	6,1
Erdélyt, a Felvidéket stb., valamint a szűkebb szülőföldjét (lét-identitás)	84,6	62,4	95,8	93,9

Ezek közül elsőként az érdemel említést, hogy a két uniós ország polgárai nagyságrendekkel nagyobb arányban tekintik hazájuknak Romániát és Szlovákiát, mint a kárpátaljaiak Ukrainát, illetve a Vajdaságban élők Szerbiát. E téren a közösséghez való kötődés szempontjából legaggasztóbb a felvidéki helyzet, ahol a megkérdezettek több mint egyharmada választotta Szlovákiát hazájának szemben a Felvidékkel, illetve szűkebb szülőföldjével, ám az erdélyiek körében is immáron minden hatodik válaszadó számít státus-identitásúnak. A helyzet Kárpátalján és a Vajdaságban sokkal kedvezőbbnek mondható, hiszen körükben mindkét régióban meghaladja a 90%-ot azok részaránya, akik országukkal szemben a szülőföldjüket tekintik hazájuknak.

Társadalmi rétegek és identitásváltozók szerint ugyancsak igen változatos a státus- és lét-identitással kapcsolatos összkép. (6/1–2. táblázat) A szülőföldjüktől való identitásszintű elfordulás elsősorban az erdélyi fiatalokat, valamint a felvidéki fiatal és középkorosztály tagjai jellemzi, ami éppúgy jellemző az alsóbb társadalmi rétegek tagjaira is. A számottevőbb különbségek elsősorban a felvidékiek körében tapasztalható, ahol a társadalmi ranglétra alsóbb szintjein lévők – a szakmunkások, a falun élők, a munkanélküliek és szegények – egyaránt magasan a regionális átlag fölött tekintik hazájuknak Szlovákiát. Utóbbiak körében a gyökereiktől elszakadt státus-identitással bírók részaránya meghaladja az 50%-ot, ami annyit jelent, hogy immáron több felvidéki szegénysorban élő magyar tartja hazájának Szlovákiát, mint a szülőföldjét. Ugyanezek az arányok jellemzik az asszimiláns rétegek identitását is. Elsősorban a Felvidéken (70%!), ám az erdélyi vegyes házasságban élők közül is már minden harmadik megkérdezett Romániát választotta hazájának.

Ezek a megoszlások igen tekintélyes szegregációs távolságra utalnak a felsorolt társadalmi rétegek szerint, ami – mint azt a későbbiek során látni fogjuk – a médiahasználatukban is markánsan tükröződik.

6/1. táblázat

Ön mit érez leginkább a hazájának? (százalékban)

	Erdély		Felvidék	
	1	2	1	2
Regionális átlagok	15,4	84,6	37,6	62,4
Korcsoportok szerint				
Fiatal	15,4	64,6	31,0	69,0
Középkorú	13,7	86,3	41,9	58,1
Idős	16,8	83,2	37,1	62,9
Iskolai végzettség szerint				
Általános	18,9	81,1	36,8	63,2
Szakmunkás	10,2	89,8	41,4	58,6
Érettségi	14,7	85,3	38,1	61,9
Felsőfokú	16,5	83,5	32,5	67,5
Településnagyság szerint				
Falu	15,1	84,9	46,6	53,4
Kisváros	18,5	81,5	34,1	65,9
Nagyváros	13,2	86,8	15,0	85,0
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	18,7	81,3	52,6	47,4
Alsó-közép	14,3	85,7	38,6	61,4
Felső-közép	12,9	87,1	34,5	65,5
Gazdag	10,5	89,5	32,4	67,6
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	12,9	87,1	37,1	62,9
Enyhe munkanélküli érintettség	22,2	77,8	37,8	62,2
Válságos munkanélküli érintettség	13,6	86,4	43,4	56,6
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	14,6	85,4	37,5	62,5
Szórványban élők	16,3	83,7	38,0	62,0
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeüket magyar általános iskolába járatják	12,9	87,1	34,6	65,4
Gyermeüket többségi nyelvű általános iskolába járatják	22,2	77,8	55,8	44,2
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
Mindkét szülő magyar iskolát végzett	13,5	86,5	33,3	66,7
A szülők vegyes, vagy többségi nyelvű iskolát végeztek	21,5	78,5	50,0	50,0
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	14,8	85,2	36,2	63,8
Vegyes házasság	30,3	69,7	57,4	42,6

1-Romániát, Szlovákiát (státus-identitás)

2-Erdélyt, a Felvidéket, valamint a szűkebb szülőföldjét (lét-identitás)

6/2. táblázat

Ön mit érez leginkább a hazájának? (százalékban)

	Kárpátalja		Vajdaság	
	1	2	1	2
Regionális átlagok	4,2	95,8	6,1	93,9
Korcsoportok szerint				
Fiatal	6,0	94,0	6,4	93,6
Középkorú	2,1	97,9	6,3	93,7
Idős	4,6	95,4	5,9	94,1
Iskolai végzettség szerint				
Általános	5,4	94,6	7,0	93,0
Szaktunokás	1,6	98,4	6,9	93,1
Érettségi	3,8	96,2	2,5	97,5
Felsőfokú	4,7	95,3	6,3	93,7
Településnagyság szerint				
Falu	2,6	97,4	10,4	89,6
Kisváros	5,6	94,4	5,7	94,3
Nagyváros	3,5	96,5	4,6	95,4
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	7,8	92,9	4,8	95,2
Alsó-közép	3,7	96,3	6,7	93,3
Felső-közép	1,6	98,4	5,7	94,3
Gazdag	10,0	90,0	10,5	89,5
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	2,4	97,6	6,6	93,4
Enyhe munkanélküli érintettség	4,8	95,2	5,6	94,4
Válságos munkanélküli érintettség	7,1	92,9	5,1	94,9
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	3,7	96,3	5,8	94,2
Szórványban élők	5,3	94,7	6,7	93,3
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeüket magyar általános iskolába járatják	2,2	97,8	5,1	94,9
Gyermeüket többségi nyelvű általános iskolába járatják	8,0	92,0	15,4	84,6
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
Mindkét szülő magyar iskolát végzett	2,3	97,7	5,8	94,2
A szülők vegyes, vagy többségi nyelvű iskolát végeztek	5,9	94,1	11,1	88,9
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	2,5	97,5	5,8	94,7
Vegyes házasság	11,1	88,9	20,8	79,2

1-Ukrajnát, Szerbiát (státus-identitás)

2-Kárpátalját, Vajdaságot, valamint a szűkebb szülőföldjét (lét-identitás)

Ugyancsak a közéleti értékrend kiugróan fontos aspektusát képezi az érintettek önrendelkezéshez való viszonya. Az egyes autonómiaformák támogatása/elutasítása terén régiók szerint számottevően eltérő megoszlásokat tapasztaltunk. A táblázat adatsorai egyaránt tükrözik mind a tárgyalt régiók eddigi autonómia-kísérleteinek tapasztalatait, mind a jelenlegi bel- és külpolitikai viszonyok által meghatározott mozgástér kereteit.

7. táblázat

Ön szerint milyen önrendelkezési forma (autonómia) felelne meg leginkább az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarságnak? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
multi-etnikus és kulturális autonómia	52,7	30,9	40,9	78,8
területi autonómia	17,3	8,0	13,1	4,9
nincs szükség autonómiára	5,6	21,7	11,5	2,0
nem tudja/nem válaszolt	21,4	39,4	34,5	14,3

Az autonómiához való viszony tekintetében a vajdaságiak álláspontja tér el leginkább a többi régióban tapasztaltaktól. Körükben a Vajdaság egészére kiterjedő multi-etnikus és kulturális autonómia támogatottsága elsöprő arányú, ami minden bizonnyal a még Nagy-Jugoszlávia keretein belül megvalósult előzményekre vezethető vissza, amikor a vajdasági magyarság legalább részben megtapasztalhatta az önrendelkezés mind kulturális, mind gazdasági pozitív kihatásait.

Noha a többi régióban ilyen közvetlen előzményekről nem beszélhetünk,¹¹ a relatíve leginkább elfogadott autonómiaforma mindenütt a multi-etnikus/kulturális, amely azonban csupán meglehetősen korlátozott jogokat biztosítana az ott élő magyarok számára. Mindenesetre az ezt választók nyilvánvalóan az óvatosabb álláspontra helyezkedtek azon kevesekhez képest, akik a területi autonómiára vonatkozó opciót választották. Az óvatosságra jellemző, hogy noha Székelyföldön egységes tömbben él az erdélyi magyarság abszolút többsége, a területi autonómia elképzelést ebben a régióban mégis mindössze 17,3% támogatta.

Az autonómiához való viszony szempontjából úgyszintén lényeges, mind az azt elutasítók, mind a bizonytalanok részarányának alakulása. E tekintetben egyértelműen a Felvidéken a legrosszabb a helyzet, hiszen körükben minden ötödik válaszadó bizonyult elutasítónak, a bizonytalanokkal együtt pedig csaknem kétharmaduk viszonyul negatívan, illetve elhárítóan a kérdéshez.

A médiahasználat közéleti értékrendet érintő vonatkozásainak további vizsgálata szempontjából a különböző autonómiaformák támogatottsága és elutasítása társadalmi rétegek szerint rendkívül szerteágazó arányok mentén szóródik. A 8/1–4. számú táblázatok adatait ezért csupán illusztrációképpen közöljük, s az érdemi töréspontok bemutatására a médiahasználati szokásokkal kapcsolatos fejezetekben térünk ki.

11 A sztálinista ihletésű Magyar Autonóm Tartomány ötvenes-hatvanas évekbeli emlékének aligha van bármilyen közvetlen, a vajdaságihoz hasonló befolyása az erdélyi válaszadók jelenlegi hozzáállására.

8/1. táblázat

Ön szerint milyen önrendelkezési forma (autonómia) felelne meg leginkább az erdélyi magyarságnak?*
(százalékban)

	Erdély			
	1	2	3	4
Regionális átlagok	52,7	17,3	5,6	21,4
Korcsoportok szerint 5,6				
Fiatal	47,8	19,2	12,9	20,1
Középkorú	54,5	17,4	8,7	19,3
Idős	55,4	15,8	5,2	23,5
Iskolai végzettség szerint				
Általános	52,0	13,9	5,9	28,2
Szaktunok	52,9	17,2	9,0	20,8
Érettségi	51,7	19,9	10,1	18,3
Felsőfokú	57,6	18,7	10,1	13,7
Településnagyság szerint				
Falu	52,4	19,1	7,7	20,8
Kisváros	50,4	17,0	7,1	25,4
Nagyváros	56,1	12,7	12,7	18,4
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	50,0	15,9	7,1	26,9
Alsó-közép	52,7	18,6	9,5	19,2
Felső-közép	56,2	17,4	8,9	17,4
Gazdag	60,7	17,9	10,7	10,7
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	58,1	16,7	8,5	16,7
Enyhe munkanélküli érintettség	47,5	18,7	15,1	18,7
Váltságos munkanélküli érintettség	54,7	14,9	8,3	22,1
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	50,8	22,2	5,2	21,8
Szórványban élők	54,5	13,4	11,4	20,7
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermekeiket magyar általános iskolába járatják	55,0	19,8	6,3	18,9
Gyermekeiket többségi nyelvű általános iskolába járatják	54,4	11,9	9,8	23,8
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
A szülők magyar iskolát végeztek	58,2	18,1	4,1	19,6
A szülők vegyes, vagy román nyelvű iskolát végeztek	47,9	17,4	13,6	21,1
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	54,1	19,2	6,1	20,6
Vegyes házasság	45,9	10,8	23,0	20,3

* 1-multi-etnikus és kulturális autonómia; 2-területi autonómia; 3-nincs szükség autonómiára; 4-nem tudja/nem válaszolt

8/2. táblázat

Ön szerint milyen önrendelkezési forma (autonómia) felelne meg leginkább a felvidéki magyarságnak?*
(százalékban)

	Felvidék			
	1	2	3	4
Regionális átlagok	30,9	8,0	21,7	39,4
Korcsoportok szerint				
Fiatal	27,6	10,0	16,2	46,2
Középkorú	29,5	7,0	28,9	34,6
Idős	40,1	6,6	15,3	38,0
Iskolai végzettség szerint				
Általános	28,1	10,0	16,2	46,2
Szakmunkás	24,3	6,6	25,7	43,4
Érettségi	38,1	8,8	24,3	28,7
Felsőfokú	35,0	10,0	23,0	32,0
Településnagyság szerint				
Falu	28,9	9,9	22,4	38,8
Kisváros	30,8	7,4	20,1	41,7
Nagyváros	46,7	2,2	31,1	20,0
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	22,2	6,3	17,5	54,0
Alsó-közép	30,7	8,3	17,2	43,8
Felső-közép	31,6	8,1	27,0	33,3
Gazdag	41,3	8,7	8,7	41,3
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	35,0	6,7	26,8	31,5
Enyhe munkanélküli érintettség	21,7	12,0	16,8	49,5
Válságos munkanélküli érintettség	32,7	5,8	18,3	43,3
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	27,2	7,6	22,5	42,7
Szórványban élők	41,7	9,1	20,0	29,1
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	35,0	10,3	18,0	39,7
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	24,0	3,3	36,0	36,7
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
A szülők magyar iskolát végeztek	35,0	10,3	18,0	36,7
A szülők vegyes, vagy szlovák nyelvű iskolát végeztek	24,0	3,3	36,0	36,7
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	36,3	8,6	21,7	33,4
Vegyes házasság	17,2	4,7	35,9	42,2

* 1-multi-etnikus és kulturális autonómia; 2-területi autonómia; 3-nincs szükség autonómiára; 4-nem tudja/nem válaszolt

8/3. táblázat

Ön szerint milyen önrendelkezési forma (autonómia) felelne meg leginkább a kárpátaljai magyarságnak?* (százalékban)

	Kárpátalja			
	1	2	3	4
Regionális átlagok	40,9	13,1	11,5	34,5
Korcsoportok szerint				
Fiatal	43,0	12,1	12,1	32,7
Középkorú	37,9	12,3	13,3	36,5
Idős	43,1	16,3	7,3	33,3
Iskolai végzettség szerint				
Általános	32,5	25,0	11,3	46,9
Szaktunyas	57,8	18,8	7,8	15,6
Érettségi	40,2	13,4	14,4	32,1
Felsőfokú	51,9	17,7	5,1	25,3
Településnagyság szerint				
Falu	39,3	17,2	8,0	35,6
Kisváros	39,5	13,7	13,3	33,5
Nagyváros	45,7	7,2	12,3	34,8
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	32,8	11,2	17,5	46,6
Alsó-közép	38,7	14,4	10,7	36,2
Felső-közép	51,3	12,7	15,3	20,7
Gazdag	41,7	8,3	0	50,0
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	42,7	17,1	9,3	31,0
Enyhe munkanélküli érintettség	42,1	7,4	10,5	40,0
Válságos munkanélküli érintettség	36,2	8,5	21,3	34,0
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	42,1	14,0	12,2	31,6
Szórványban élők	38,2	10,8	9,6	41,1
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	40,6	12,8	11,3	35,3
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	45,5	10,4	16,9	27,3
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
A szülők magyar iskolát végeztek	38,0	16,3	10,5	35,3
A szülők vegyes, vagy ukrán nyelvű iskolát végeztek	46,6	8,8	14,2	30,4
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	40,4	14,4	11,1	34,1
Vegyes házasság	43,8	10,4	12,5	33,3

* 1-multi-etnikus és kulturális autonómia; 2-területi autonómia; 3-nincs szükség autonómiára; 4-nem tudja/nem válaszolt

8/4. táblázat

Ön szerint milyen önrendelkezési forma (autonómia) felelne meg leginkább a vajdasági magyarságnak?* (százalékban)

	Vajdaság			
	1	2	3	4
Regionális átlagok	78,8	4,9	2,0	14,3
Korcsoportok szerint				
Fiatal	78,5	2,8	1,9	16,8
Középkorú	76,7	5,2	2,9	15,2
Idős	81,4	5,8	1,3	11,5
Iskolai végzettség szerint				
Általános	75,0	4,5	2,2	18,3
Szakmunkás	85,3	4,6	1,8	8,3
Érettségi	79,3	5,4	3,3	12,0
Felsőfokú	82,7	6,7	0	10,7
Településnagyság szerint				
Falu	64,9	8,1	2,7	24,3
Kisváros	79,1	5,4	2,3	13,1
Nagyváros	86,1	1,6	0,8	11,5
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	77,6	6,0	3,0	13,4
Alsó-közép	78,1	7,7	2,6	11,7
Felső-közép	80,2	2,7	1,6	15,5
Gazdag	72,0	4,0	0	24,0
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	79,4	4,8	1,8	14,0
Enyhe munkanélküli érintettség	73,7	5,3	3,2	17,9
Válságos munkanélküli érintettség	84,1	4,8	0,8	10,3
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	78,4	6,1	1,7	13,7
Szórványban élők	79,3	3,0	2,5	15,3
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	80,2	5,7	1,9	12,2
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	81,8	0	2,3	15,9
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
A szülő magyar iskolát végeztek	81,0	5,0	2,0	12,0
A szülők vegyes, vagy szerb nyelvű iskolát végeztek	79,4	3,2	1,6	15,9
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	80,8	5,1	2,0	12,1
Vegyes házasság	75,9	0	6,9	17,2

* 1-multi-etnikus és kulturális autonómia; 2-területi autonómia; 3-nincs szükség autonómiára; 4-nem tudja/nem válaszolt

Az autonómiaformákhoz való általános viszonyuláshoz képest keményebb értékrend változóként tartjuk számon az arra a kérdésre érkezett válaszokat, melyek arra vonatkoznak, hogy a megkérdezettek milyen mértékben vállalnának személyes felelősséget az önrendelkezés megteremtése érdekében. (9. táblázat) Kérdésünk ez esetben arra vonatkozott, hogy beleegyezésüket adnák-e egy, az autonómiával kapcsolatos népszavazás érdekében összeállítandó listára való regisztrációjukhoz.

Regionális bontásban ezúttal a felvidékiek hozzáállása mondható a leginkább atipikusnak, ami egyben rendkívül óvatos és elhárító magatartást tükröz: csupán 28,9%-ban vállalnák ugyanis ezt a „kockázatot”, míg ez a részarány a többi régióban 60% körül mozog. Ezen túl a leginkább óvatosnak mindenütt az eddig is alacsonyabb közéleti érdeklődésről és aktivitásról tanúságot tett felvidéki rétegek bizonyultak: a szegények, az általános iskolai végzettséggel rendelkezők, valamint az enyhe munkanélküli érintettséűek. Hozzájuk hasonlóan – nem meglepően – az asszimiláns rétegek is kategorikusan elutasítók, hiszen egyik régióban sem haladja meg körükben az 50%-ot az autonómia érdekében való személyes felelősségvállalás mértéke. E tekintetben a felvidéki vegyes házasságban élők tekinthetők a leginkább negatív példának, akik mindössze 10% arányban adnák a nevüket az említett listásra való felvételhez.

Amint az látható, a tárgyalt értékrendváltozó valódi rétegeképzőnek bizonyult a tekintetben, hogy mely társadalmi csoportok értékrendje mondható pozitívnek, és melyeké negatívnek a közösségük közéleti problémáihoz való viszony szerint. Ami természetesen a továbbiakban bemutatásra kerülő, számottevően eltérő médiafogyasztási szokásokban is tükröződni fog.

9. táblázat

Egyet értene-e azzal, hogy az autonómiával kapcsolatos esetleges népszavazás érdekében felvegyék Önt (regisztrálják) a magyar nemzetiségű szerb, ukrán stb. állampolgárok e célból készült listájára? („igen” válaszok, százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	59,2	28,9	58,7	62,1
Korcsoportok szerint				
Fiatal	56,3	32,4	59,9	60,0
Középkorú	60,1	25,5	58,3	65,4
Idős	62,2	31,9	57,4	61,4
Iskolai végzettség szerint				
Általános	59,9	25,9	50,3	58,1
Szaktanácsos	58,4	24,8	68,8	65,7
Érettségi	61,2	33,3	61,2	65,6
Felsőfokú	57,2	34,7	66,3	70,3
Településnagyság szerint				
Falu	63,7	28,2	63,0	50,0
Kisváros	48,9	30,0	56,7	66,0
Nagyváros	59,2	29,5	56,8	60,0
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	58,3	17,5	47,4	68,2
Alsó-közép	59,2	24,6	58,1	59,6
Felső-közép	60,4	33,5	68,2	64,7
Gazdag	81,5	32,6	58,3	48,0
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	61,8	34,5	63,3	64,0
Enyhe munkanélküli érintettség	57,6	20,7	52,6	60,0
Váltságos munkanélküli érintettség	59,2	24,0	60,9	65,1
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	61,9	29,0	63,2	67,0
Szórványban élők	57,8	29,0	47,1	55,0
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	62,6	32,2	59,1	65,2
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	54,6	16,7	54,5	54,8
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
Mindkét szülő magyar iskolát végzett	62,9	31,4	61,1	67,9
A szülők vegyes, vagy többségi nyelvű iskolát végeztek	55,1	22,0	54,1	51,6
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	61,8	31,0	60,2	66,2
Vegyes házasság	40,0	10,9	50,0	48,3

2.4. A kettős állampolgársághoz való viszony

A médiahasználat és a közösségi értékrend kölcsönös összefüggéseit bemutató elemzésünk során alkalmazásra kerülő segédváltozók közül utolsóként a kettős állampolgársághoz való viszony szerinti megoszlásokat mutatjuk be, amely ugyancsak igen jelentős regionális eltéréseket mutat.

10. táblázat

Ön és családtagjai kérvényezni kívánják-e a magyar állampolgárságot? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
igen*	65,4	18,7	49,6	74,7
nem	25,4	52,1	23,1	16,3
nem tudja/nem válaszolt	9,2	29,2	27,3	9,0

* „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” válaszok együtt.

A táblázat adatsorai a legkevésbé a felvidékiek reakciója tekintetében mondhatók meglepőnek. A témával kapcsolatban szélsőségesen ellenséges szlovák belpolitikai közegre, valamint a felvidéki magyarság immáron krónikusnak méltán nevezhető asszimilációs érintettségére¹² való tekintettel az ott élő magyarok közül csupán kevesebb, mint minden ötödik válaszadó szándékozik élni a magyar állampolgárság megszerzésével, ami négyszer kisebb részarány, mint amit a vajdaságiak esetében regisztráltunk, ám az erdélyieknek is a kétharmada, a kárpátaljaiaknak pedig a fele kíván élni a lehetőséggel.

Szociodemográfiai- és identitásváltozók szerint az eddigiek során látottakhoz képest a kettős állampolgársággal kapcsolatban mértük a legarányosabb megoszlásokat. (11. táblázat) Korcsoportok szerint három régióban is elsősorban a fiatalok és középkorúak kívánják kérelmezni a magyar állampolgárságot, s e tekintetben csupán a Felvidéken átlag feletti az idősek részaránya. A többi változót tekintve – a regionálisan számottevően eltérő arányokhoz viszonyítva – mindenütt hasonló tendenciákat tapasztaltunk. Eszerint az állampolgárság iránti érdeklődés egyenes arányban nő az iskolai végzettség fokával, az anyagi helyzet javulásával, a stabil munkapiaci helyzettel, valamint a települések nagyságrendjével.¹³

Az eddig bemutatott tendenciák ismeretében ugyancsak nem mondható meglepőnek, hogy az asszimiláns rétegeket alkotók nagyságrendekkel kevésbé érdeklődnek a magyar állampolgárság kérelmezése iránt. Leginkább a vajdaságiak és erdélyiek (40 és 76 átlagpont között), ám a felvidéki asszimiláns kategóriákba tartozók extrém arányú érdektelenségről tettek tanúbizonyságot, mikor gyakorlatilag néhány válaszadótól eltekintve egységesen elutasítják a kettős állampolgárság felvételével kapcsolatban.

12 L. „Asszimilációs folyamatok az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 1996-2011” BFI, kutatási jelentés.

13 Az egyetlen felvidéki kivételtől eltekintve, ahol a legkevésbé a nagyvárosiak, a leginkább pedig a falun élők szándékoznak magyar állampolgárságot igényelni.

11. táblázat

Őn és családtagjai kérvényezni kívánják-e a magyar állampolgárságot?*
(„igen” válaszok*, százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	65,4	18,7	49,6	74,7
Korcsoportok szerint				
Fiatal	72,3	17,7	50,7	82,1
Középkorú	72,3	16,4	54,1	83,3
Idős	54,7	25,4	44,2	64,4
Iskolai végzettség szerint				
Általános	51,1	16,2	43,3	71,2
Szakt munkás	67,6	16,2	60,7	74,3
Érettségi	72,5	21,5	49,3	84,6
Felsőfokú	78,1	23,0	65,4	78,7
Településnagyság szerint				
Falu	63,4	21,0	42,0	60,3
Kisváros	67,4	18,0	50,6	78,5
Nagyváros	69,0	13,0	60,7	74,4
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	48,1	15,9	39,8	58,2
Alsó-közép	71,4	18,1	47,8	70,4
Felső-közép	78,6	18,3	61,9	82,0
Gazdag	82,8	30,4	81,8	87,5
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	74,3	19,7	52,5	80,3
Enyhe munkanélküli érintettség	74,6	18,7	59,3	81,9
Válságos munkanélküli érintettség	55,3	8,6	44,7	71,4
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	70,0	16,5	49,7	76,2
Szórványban élők	62,0	25,3	52,9	73,3
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermekeiket magyar általános iskolába járatják	72,2	22,6	48,7	76,1
Gyermekeiket többségi nyelvű általános iskolába járatják	43,3	7,7	48,6	61,4
Asszimilációs érintettség (a szülők általános iskolájának nyelve) szerint				
Mindkét szülő magyar iskolát végzett	68,7	26,7	51,2	76,8
A szülők vegyes, vagy többségi nyelvű iskolát végeztek	57,1	4,0	45,8	66,7
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	68,6	23,2	52,1	76,8
Vegyes házasság	42,1	3,2	29,8	58,6

* „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” válaszok együtt.

Végére érve a határon túli magyarság közéleti értékrendje azon – immáron csaknem két évtizedes kutatási tapasztalataink alapján fontosnak bizonyult/ítélt – néhány alkotóeleme vázlatos bemutatásának, melyeknek segítségével a továbbiakban a médiahasználat és a határon túli magyar közösségek tagjainak értékrendje közötti kölcsönhatásokat kívánjuk megvizsgálni, összefoglalásképpen az alábbiak érdemelnék említést.

Egynéhány szabályt erősítő kivételtől eltekintve a közösségi értékek és érdekvédelem iránt mindegyik vizsgált régióban az alsóbb társadalmi rétegekhez tartozók, valamint az asszimiláns alcsoportok tagjai bizonyultak leginkább passzívnak, érdektelennek, illetve bizonytalannak. A médiahasználat elemzése során hamarosan alkalmazásra kerülő, a közösségi kohézió szempontjából negatív előjelű változóknak tehát elsősorban az említett rétegek túlréprezentáltak.

A közéleti kérdésekhez való aktívabb viszony terén ugyan az előző, negatív kategóriába tartozókhöz képest relatíve számottevőbb szóródást tapasztaltunk, ám a számos kivétel ellenére mégis elmondható, hogy a vizsgált vonatkozásban a regionális átlag fölötti mértékben az iskolázottabb és vagyonosabb rétegek tagjai, a stabil munkapiaci helyzetűek, valamint a nemzeti identitásukat megtartók számítanak nyitottabbnak és kezdeményezőbbnek. A soron következő elemzéskor alkalmazott pozitív tartalmú értékrendváltozók tehát leginkább az említett rétegek közéleti értékrendtípusait tükrözik majd.

3. Elektronikus médiafelület-használat a közösségi értékekhez való viszony szerint

A határon túli magyarság közéleti értékrendje szerinti médiahasználat bemutatása előtt néhány újabb módszertani megfontolás ismertetése szükséges. Ezúttal – a közéleti értékrendelemekkel kapcsolatban imént elemzett kategóriákhoz hasonlóan – elsősorban annak vázlatos tisztázása szükséges, hogy a továbbiakban mely médiafelületeket, illetve műsortípusokat tekintjük az értékrendet erősítő, illetve gyengítő/roncsoló információhordozónak. Elemzésünk során az alábbi szinteken követjük az érintettek médiahasználatát:

1. A magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége (magyarországi közszolgálati, Duna TV, magyarországi kereskedelmi, az adott ország állami televízióinak magyar adásai, és a magyarországi közéleti/politikai kereskedelmi televíziók)
2. A többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége (többségi nyelvű közszolgálati és kereskedelmi televíziók)
3. Magyar és többségi nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák (hírműsorok, politikai vitaműsorok, betelefonálás közéleti/politikai műsorok)

A felsorolt médiafelületek közül a magyar nyelven való televíziózást természetesen a határon túli magyar közösségi értékrend szinten tartásaként, vagy megerősítéseként értékeljük, ám korántsem minden vonatkozásban. Ez alatt az értendő, hogy ismervén – amint azt látni fogjuk – a legnézettebbnek bizonyult magyar nyelvű kereskedelmi tévécsatornák műsorpolitikájának tartalmi elemeit (tömeg- és gagyikultúra, fogyasztásmaximalizáló manipulációk stb.), azokat az értékrend szempontjából egyértelműen negatív tényezőként kezeljük. Ugyanez fokozottan érvényes a többségi nyelvű kereskedelmi csatornákkal kapcsolatban, különös

tekintettel arra, hogy a vizsgált népesség asszimiláns rétegeinek román, szlovák stb., nyelvű televízió nézési gyakorlatát döntően ezek a tévéadások jellemzik.

Nem tekintjük azonban a válaszadók értékrendjére automatikusan negatív hatást gyakorlóknak a többségi nyelvű közszolgálati műsorok nézettségét, miután az érintettek számára sok vonatkozásban napi szükséglet az adott országon belüli történésekkel kapcsolatos információk figyelemmel kísérése. Következésképpen a szerb, ukrán stb., közszolgálati televíziók nézettségét csupán abban az esetben értelmezzük értékrend erodáló jelenségként, amennyiben mindez az anyanyelven való közszolgálati információkhoz képest domináns mértéket ölt.

A fentiekből következik, hogy a határon túli magyar értékrend kohéziója szempontjából egyértelműen pozitívnak a magyar nyelvű közszolgálati csatornák és adások nézettségét tekintjük, beleértve az adott országok közszolgálati adóinak magyar nyelven sugárzott műsorait is.

A közéleti értékrend alakulása szempontjából végezetül nem hagyható figyelmen kívül a magyar nyelvű kereskedelmi politikai tévécsatornákhöz való viszony sem, melyek nézettségi adatait külön alfejezetben tárgyaljuk, szem előtt tartva műsorpolitikájuknak – az értékrend alakulásának szempontjából nem közömbös – eltérő ideológiai vonatkozásait.

3.1. Televízió csatornatípusok nézettsége és televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a közösségi értékekhez való viszony szerint

3.1.1. A televízió nézésre fordított napi időkeret

Elemzésünket a televíziózással naponta eltöltött idő társadalmi rétegenként eltérő megoszlásainak bemutatásával kezdjük. Noha ez a mutató általában alapinformációul szolgál a televízió nézési szokások vizsgálatával kapcsolatban, esetünkben mindez közel sem ennyire egyértelmű. Mindez arra vezethető vissza, hogy pusztán annak rögzítése, hogy a vizsgált népesség különböző rétegei naponta mennyi időt töltenek a televízió előtt, igen csekély támpontot nyújt a tekintetben: a befogadott információk milyen hatással bírnak az érintettek (közéleti) értékrendjének alakulására. Egyáltalán nem biztos például, hogy a regionális átlagokhoz képest nagyobb intenzitással (naponta hosszabb ideig) tévéző határon túli magyar rétegek tagjai által követett (befogadott) információk egyértelműen pozitív következménnyel járnak-e közéleti értékrendjük alakulása szempontjából. Ennek bizonyos esetekben alighanem az ellenkezője igaz, hiszen – amint azt látni fogjuk – a legnagyobb nézettségű kereskedelmi televíziók által sugárzott tömegkulturális tartalmak aligha alkalmasak a közösségi értékrend iránti kötelekek megszilárdítására. Ugyanakkor kérdésfelvetésünk – a kisebbségi helyzetben való médiahasználat és az értékrend alakulásának kölcsönhatása – szempontjából előfordulhat, hogy a naponta kisebb arányú, ám eközben az értékőrző műsorokat preferáló televízió nézésre fordított idő az értékrend- és identitásörzés szempontjából konstruktív, megerősítő információk befogadását teszi lehetővé.

A jelzett módszertani dilemma még inkább érvényes aszerint, hogy a televízió nézéssel eltöltött időn belül vajon milyen arányban oszlik meg az anyanyelvi, illetve többségi nyelvű műsorok nézettsége.¹⁴

14 Ennek külön kérdésben való vizsgálatát a kérdőív terjedelme nem tette lehetővé, amit azonban következő adatfelvételünk során mindenképpen pótolni fogunk.

Az említett értelmezési problémák ellenére (melyekre elemzésünk későbbi fejezeteiben visszatérünk), kiindulási alapként mégis fontosnak tartjuk annak vázlatos – pusztán kvantitatív mértékegységként való – rögzítését, hogy a vizsgálat időpontjában a határon túli magyar régiók és társadalmi rétegek szerint hogyan alakult a televízió nézésre fordított idő megoszlása.

Szociodemográfiai- és identitásváltozók szerint (12. táblázat) tapasztaltunk regionálisan mind egyező, mint eltérő tendenciákat.¹⁵ Az előbbiek között említhető, hogy az életkor növekedésével mindenütt jelentősen nő a televízió nézés intenzitása (a fiatalok bizonyultak a legkevésbé, az idősek pedig a leginkább tévéfüggőnek), s ugyancsak ez jellemző munkapiaci helyzet szerint (annál inkább nő a televízió nézők aránya, minél súlyosabb a válaszadók munkapiaci érintettsége). Az előbbiek analógiájára mindegyik régióban az anyagilag kevésbé jó helyzetben lévő nézik többet a televízió műsorait.

Mindennek alapján megállapítható, hogy a televíziózásra fordított idő szempontjából átlag fölötti arányban a társadalmi ranglétra alsóbb szintjein állóké a vezető hely, míg az iskolázottabbak, valamint a tehetősebb rétegek tagjai e téren a regionális átlagoktól számottevően elmaradnak.

15 Amint látható, a legtöbb időt a vajdaságiak (148 perc) és az erdélyiek (142 perc) fordítják naponta televíziózásra, akiket a kárpátaljaiak (130 perc) és a felvidékiek (112 perc) követnek.

12. táblázat

Naponta mennyi ideig (hány percig) szokott televíziót nézni?

(Szociodemográfiai- és identitásváltozók szerint)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	142	112	130	148
Korcsoportok szerint				
Fiatal	118	104	125	130
Középkorú	136	102	123	128
Idős	166	143	152	177
Iskolai végzettség szerint				
Általános	153	122	136	165
Szakmunkás	170	114	132	153
Érettségi	132	107	131	117
Felsőfokú	105	93	113	121
Településnagyság szerint				
Falu	135	124	143	147
Kisváros	149	104	117	147
Nagyváros	156	95	140	154
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	155	132	148	194
Alsó-közép	147	119	126	148
Felső-közép	126	103	127	138
Gazdag	79	116	111	137
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	119	104	123	123
Enyhe munkanélküli érintettség	121	105	121	141
Válságos munkanélküli érintettség	167	133	147	180
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	137	112	140	155
Szórványban élők	146	111	107	138
Asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermekeiket magyar általános iskolába járatják	143	111	129	147
Gyermekeiket többségi nyelvű általános iskolába járatják	174	113	119	157
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	140	113	127	148
Vegyes házasság	180	97	139	126

Identitásváltókat viszont hasonló regionális egyezések nem mutathatók ki: csupán Erdélyben jellemző, hogy az asszimiláns rétegek tagjai több időt töltenek a televízió előtt, egyebütt azonban ennél megosztottabb az összkép. Amíg például a kárpátaljai gyerekeknek többségi (ukrán) nyelvű iskolát választók kevesebbet tévéznek, mint a magyar iskolába járó gyerekek szülei, ez az arány a Vajdaságban épp fordított.

13. táblázat

**Naponta mennyi ideig (hány percig) szokott televíziót nézni?
(Értékrendváltók szerint)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	142	112	130	148
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	143	105	123	151
negatív	147	114	144	143
bizonytalan	134	126	153	143
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	144	116	129	147
passzív	139	105	140	165
bizonytalan	132	93	126	131
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	153	129	136	155
lét-identitás	141	104	129	148
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	146	117	134	149
területi	132	106	135	131
nincs szükség autonómiára	166	113	129	92
bizonytalan	131	106	125	158
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	141	124	130	146
negatív	152	107	140	166
bizonytalan	137	104	124	143
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	136	111	124	146
negatív	160	124	151	174
bizonytalan	140	87	131	130

A napi televízió nézésre fordított idő értékrendváltók¹⁶ szerinti megoszlása már az előbbinél számottevően nagyobb szóródást mutat, emellett pedig első ízben enged – noha egy-

16 Az értékrendváltók tartalmi behatárolására az előző fejezetben került sor.

előre csupán áttételesen – betekintést abba, hogy a regionális átlagoktól bármelyik irányban eltérő televízió nézési gyakorlat közel sem jár együtt automatikusan a közösségi értékekhez való viszony erősödésével, illetve gyengülésével. (13. táblázat) Ezt példázza többek között, hogy a közélet iránt átlag fölötti arányban érdeklődők az e tekintetben negatív (a közélettől elforduló) orientációval rendelkezőkhöz képest csupán a Vajdaságban töltenek több időt a televíziókészülékek előtt, vagy az, hogy a hazájuknak immáron Szlovákiát, Romániát stb. tekintők (státus-identitás) is többet tévéznek naponta, mint a szülőföldjükhez kötődők (lét-identitás).

A televíziózással eltöltött több-kevesebb idő tehát – várakozásunknak megfelelően – önmagában sem a régiók, sem az egyes társadalmi csoportok szerint nem bizonyult döntőnek és eligazító érvényűnek a tekintetben, hogy a befogadott információk milyen előjelű hatással vannak a nézők értékrendjének alakulására.

A 13. táblázat adataiban látható szerteágazó megoszlások egyfelől utalhatnak arra, hogy a kevesebb tévénézésre fordított idő információhiányhoz vezethet, ám egyben arra is, hogy a leginkább nézett kereskedelmi televíziók uniformizált programkínálata ugyanúgy az információk tartalmi beszűkülésével járhat. Ez a feltételezés fordítva is éppúgy igaz lehet: elképzelhető ugyanis, hogy a regionális átlagoknál csekélyebb arányú, ám választékosabb televízió nézési gyakorlat sokkalta hatékonyabb információ-többletet eredményezhet a befogadók számára, mint a kereskedelmi televíziók által közvetített, döntően a fogyasztásra ösztönző tömegkulturális műsorkínálat.

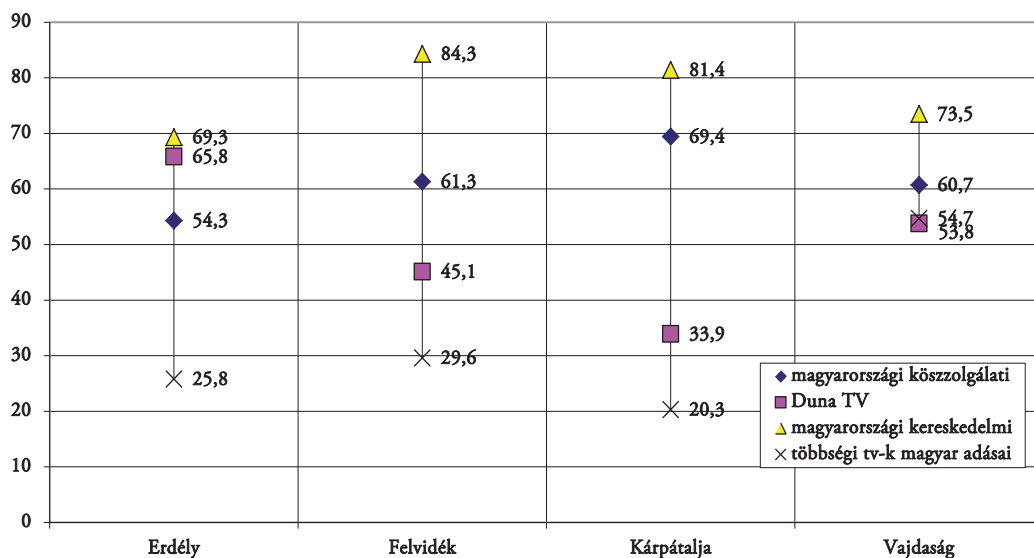
Amennyiben mindehhez hozzávesszük, hogy a határon túli magyarság esetében a médiahasználat a nyelvi dimenzió mentén tovább differenciálódik, láthatjuk, hogy a nézettségre fordított idő önmagában igen keveset árul el a televízió tudat- és értékrend formáló szerepéről. Ez az oka annak, hogy a problematikát olyan tartalmi jegyek szerint vizsgáljuk tovább, melyek részletesebb betekintést engednek a vizsgált közösségek tagjainak mind médiafogyasztási szokásaiba, mind értékrendjük alakulásába, felfedve az e téren tapasztalható kölcsönhatások természetét.

3.1.2. Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége

A magyar nyelvű televízió csatornák műsoraiból való tájékozódás terén régiók szerint közel azonos tendenciákat tapasztaltunk, ám a nézettség intenzitása tekintetében számottevő különbségek is előfordulnak.

1. ábra

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége*



„Ön melyik televízió csatorna híreiből tájékozódik leginkább?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Amint látható, a magyarországi kereskedelmi televíziók nézettsége mindegyik régióban vezető helyet foglal el (69 és 84 átlagpont között), s regionális eltérések csupán abban mutatkoznak meg, hogy ezeket a többi csatornatípus milyen távolságból követi. E téren a legmegosztottabbnak a felvidékiek és kárpátaljaiak gyakorlata mondható: előbbieket több mint két és félszer, utóbbiak pedig négyszer nagyobb intenzitással néznek magyar nyelvű kereskedelmi tévéket az utolsó helyet elfoglaló helyi televíziók magyar adásaihoz képest. A vizsgált vonatkozásban a köztes értékeket Erdélyben mértük, ahol az említett szegregációs távolság jelentősen csökkent (emellett pedig egyedülként a Duna TV nézettsége került a második helyre), egymáshoz legközelebb pedig a vajdaságiak magyar nyelvű tévézési gyakorlata áll, ahol mindössze 20 átlagpontnyi a távolság a leginkább, illetve legkevésbé nézett magyar nyelvű televíziók között. A regionális adatsorok közül említést érdemel még a magyarországi közszolgálati televíziók nézettsége, amely három régióban is a második helyen áll, s Erdélyben is meghaladja az 50 átlagpontot. Ezzel kapcsolatban azonban az egyik leginkább figyelemre méltó adat, hogy a magyar nyelvű közszolgálati televíziók nézettsége csökkent a legnagyobb arányban az elmúlt egy évtizedben.

a) Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a közéleti érdeklődés foka szerint

A magyar nyelvű tévécsatornák nézettségének regionális megoszlásai után figyelmünket immáron annak bemutatására fordítjuk, hogy a regionális átlagokhoz képest az egyes értékrendváltások szerint milyen eltérések és tendenciák tapasztalhatók a határon túli magyarság televízió nézési gyakorlatában.¹⁷

14. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a közéleti érdeklődés foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	54,3	58,6	43,0	53,8
Duna TV	65,8	69,9	54,1	64,7
magyarországi kereskedelmi	69,3	73,0	65,8	63,6
román állami televízió magyar adása	25,8	27,7	19,5	25,7
	Felvidék			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	61,3	68,4	47,6	51,1
Duna TV	45,1	53,4	26,3	35,9
magyarországi kereskedelmi	84,3	86,4	76,6	86,0
szlovák állami televízió magyar adása	29,6	33,8	20,1	23,5
	Kárpátalja			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	69,4	74,5	55,9	60,3
Duna TV	33,9	40,0	14,8	27,4
magyarországi kereskedelmi	81,4	81,9	80,0	80,8
ukrán állami televízió magyar adása	20,3	23,3	11,8	15,7
	Vajdaság			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	60,7	65,4	43,4	59,6
Duna TV	53,8	57,5	46,1	44,9
magyarországi kereskedelmi	73,5	73,8	68,4	78,1
szerb állami televízió magyar adása	54,7	57,5	47,6	48,9

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

A közéleti érdeklődéshez való viszony szerint régiók szerint egymáshoz igen közeli megoszlásokat regisztráltunk. Ennek lényege, hogy a közösségük közléte iránt átlag fölött érdeklő-

17 A nézettség százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 298. oldal – Magyar nyelvű televízió csatornatípusok.

dők mindenütt a regionális átlagokat magasan meghaladó arányban követik magyar nyelvű közszolgálati televíziók műsorait, emellett pedig a kereskedelmi tévék adásait sem nézik a regionális átlagoknál kevésbé intenzíven.

Velük szemben a közéleti kérdések iránt negatív érdeklődéssel bírók mélyen átlag alatti mértékben szerzik csupán információikat a magyar közszolgálati televíziók műsoraiból,¹⁸ s miután emellett a kereskedelmi tévék műsorait a regionális átlaghoz közeli arányban nézik, anyanyelvi információbázisuk drasztikus mértékben az utóbbi médiafelületek hírforrásaira szűkül, annak minden, az értékrendet lazító és erodáló következményével együtt.

b) Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a választási aktivitás foka szerint

A választási aktivitás – mint a közéleti magatartás legdirektebb formája – tekintetében az imént látottakhoz képest a legnagyobb különbség, hogy noha az aktív választók egyik vizsgált magyar nyelvű televíziós médiafelületet sem nézik a regionális átlagok fölötti arányban, de az alatt sem. (15. táblázat) Magyarán: mind a magyar közszolgálati, mind a kereskedelmi adásokat kivétel nélkül a regionális átlagoknak megfelelő intenzitással követik, ami relatíve kiegyensúlyozott anyanyelvi tájékozódást jelent. Ugyanez sokkal kevésbé mondható el a nem szavazók, illetve a bizonytalanok rétegéről. Előbbiek magyar nyelvű információkat a televíziókból lényegesen csekélyebb arányban merítenek, mint az aktív választók, ami részben a bizonytalanokra is igaz, azzal a kiegészítéssel, hogy körükben – a kárpátaljaiakat kivéve – magasan kiemelkedik a magyarországi kereskedelmi tévék dominanciája.

Ezek az adatsorok végeredményben nem csupán azt példázzák, hogy az aktív közéleti hozzáállás (ez esetben a pozitív választási hajlandóság) kiegyensúlyozott anyanyelven történő tájékozódási gyakorlatra épül (ami egyben megerősíti a közösséghez való tartozást preferáló értékrendet), de egyben azt is, hogy a választásokon való részvételt elutasítók hozzájuk képes igen számottevő információhiánnyal rendelkeznek. Mindemellett pedig a bizonytalanok rétegei körében olyannyira a kereskedelmi televíziók által közvetített – „kilúgozott”, illetve a szenzációhajhászt előtérbe helyező – információs tartalmak dominanciája érvényesül, aminek akár egyenes következménye is lehet az érintettek közügyek iránti érdektelenségének fokozódása.

18 Ennek egyik szemléletes példája, hogy a közügyek iránt nem érdeklődők körében (Erdélyt nem számítva) különösen a Duna TV nézettsége mondható elenyészőnek, amelynek műsorait a felvidékiek csupán 26 átlagpontos intenzitással követik, a kárpátaljaiak pedig még elenyészőbb arányban (14 átlagpont).

15. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a választási aktivitás foka szerint *

	Erdély			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	54,3	56,3	45,7	56,4
Duna TV	65,8	68,0	57,2	66,8
magyarországi kereskedelmi	69,3	72,0	56,2	75,9
román állami televízió magyar adása	25,8	28,1	20,6	16,2
	Felvidék			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	61,3	61,6	51,1	65,2
Duna TV	45,1	46,3	41,2	41,7
magyarországi kereskedelmi	84,3	84,5	77,5	87,2
szlovák állami televízió magyar adása	29,6	29,3	33,0	28,3
	Kárpátalja			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	69,4	72,0	66,2	58,7
Duna TV	33,9	37,8	22,6	25,6
magyarországi kereskedelmi	81,4	82,7	80,5	77,5
ukrán állami televízió magyar adása	20,3	21,1	16,8	19,9
	Vajdaság			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	60,7	62,5	54,7	50,3
Duna TV	53,8	54,2	55,8	50,2
magyarországi kereskedelmi	73,5	72,2	76,2	80,1
szerb állami televízió magyar adása	54,7	55,8	50,2	50,2

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

c) Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony szerint

A közösségi értékekhez való viszony szempontjából ugyan az előbb bemutatott választói hajlandósághoz képest a szülőföldhöz való kötődés, illetve az önrendelkezés megítélésének intenzitása relatíve áttételesebb mutatóknak tűnhet, ám a kisebbségi létnek és az azt fenntartó értékrendnek kiemelkedően fontos eleme, hogy a státus-, illetve a lét-identitásának bizonyult; valamint az autonómiaformák megteremtéséhez eltérő módon viszonyuló válaszadói rétegek milyen információs háttérre alapozva foglalnak el egymással szöges ellentétben álló pozíciót.

16. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a hazafogalomhoz való viszony szerint*

	Erdély		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	54,3	55,3	54,8
Duna TV	65,8	56,0	68,7
magyarországi kereskedelmi	69,3	69,6	69,8
román állami televízió magyar adása	25,8	29,5	25,2
	Felvidék		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	61,3	54,1	65,7
Duna TV	45,1	34,5	51,3
magyarországi kereskedelmi	84,3	81,5	86,5
szlovák állami televízió magyar adása	29,6	28,8	32,1
	Kárpátalja		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	69,4	55,3	70,0
Duna TV	33,9	23,2	32,4
magyarországi kereskedelmi	81,4	72,6	82,5
ukrán állami televízió magyar adása	20,3	23,1	20,3
	Vajdaság		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	60,7	47,0	61,7
Duna TV	53,8	45,4	53,3
magyarországi kereskedelmi	73,5	70,1	76,2
szerb állami televízió magyar adása	54,7	43,7	55,9

„Ön mit érez leginkább hazájának?”

1-státus-identitás: Romániák, Szlovákiát, Ukrainát, Szerbiát

2-lét-identitás: Erdélyt, a Felvidéket, Kárpátalját, a Vajdaságot, valamint a szűkebb szülőföldjét

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Ami a haza fogalomhoz való viszony szerint eltérő identitású válaszadók televízió nézési szokásait illeti (16. táblázat): adataink alapján újra az állapítható meg, hogy amíg a szülőföldjüket hazájuknak tekintő lét-identitással rendelkezők anyanyelven való tájékozódási gyakorlata mindegyik régióban kiegyensúlyozott (a regionális átlagoknak megfelelő¹⁹), addig a hazájuk-

19 A kárpátaljaiak és vajdaságiak regionális átlagoknak megfelelő mutatói a rendkívül magas – amint azt korábban láttuk, 90% fölötti – elemszámra való tekintettel nem meglepőek (a mintán belüli ilyen fokú dominanciának a statisztikai valószínűsége sokkal nagyobb), ám az erdélyi és felvidéki lét-identitásúak (akiknek mintán belüli részaránya már korántsem annyira domináns) magyar nyelvű televízió információforrásai is ugyanilyen megoszlásokat mutatnak.

nak Romániát, Szlovákiát stb., tartó státus-identitásúak csupán a magyarországi kereskedelmi televíziók műsorait követik a regionális átlagokat elérő arányban. A közszolgálati televíziós csatornákat azonban már csupán mélyen átlag alatti intenzitással nézik (a Duna TV adásait legkevésbé).

Mindezek alapján aligha kétséges, hogy a bemutatott megoszlások szerint preferált magyar nyelvű televíziós információforrások mind pozitív, mind negatív értelemben erőteljesen kihatnak az érintettek identitására és értékrendjére.

Nagy vonalakban ugyanez mondható el az autonómiához való eltérő hozzáállással rendelkező rétegek esetében is. (17–18. táblázat) Az önrendelkezés „puhább” formáját (multietnikus-kulturális autonómia) választók elszórt kivételektől eltekintve többnyire a regionális átlagoknak megfelelő intenzitással követik a magyar nyelvű televízió csatornák műsorait, a területi autonómiát kívánók azonban mindegyik régióban átlag fölötti arányban néznek anyanyelvükön sugárzott közszolgálati műsorokat.

Az autonómia bármely formáját ellenzők („egyáltalán nincs szükség autonómiára”) ezzel szemben magyar nyelvű közszolgálati műsorokat csupán mélyen a regionális átlagok alatti mértékben néznek (részarányuk például Erdélyben és a Vajdaságban nem éri el a 40 átlagpontot). Mindez igen erőteljes elfordulást tükröz az anyanyelven hozzáférhető információszerezéstől, ami az autonómiaformák megítélése tekintetében bizonytalanok televízió nézési gyakorlatát éppúgy jellemzi. Esetükben a közösségi értékrendhez való kapcsolat még nagyobb fokú megrendülését láthatjuk abban, hogy információkat anyanyelvükön (Erdélyt leszámítva) elsősorban mértékben a kereskedelmi tévék műsoraiból merítenek. Utóbbi – az autonómiával kapcsolatban elutasító, illetve semleges/elhessentő – két réteghez tartozókkal kapcsolatban tehát megalapozott az a feltételezés, hogy értékrendjüket igen számottevő mértékben és egyre inkább a krónikus anyanyelvi információhiány jellemzi.

Az eddig körvonalazódó képet még inkább árnyalják azzal kapcsolatos adatsoraink, melyek aszerint mutatják a válaszadók magyar nyelvű televízió nézési gyakorlatát, hogy mennyiben vállalnának személyes felelősséget az autonómia kivívása érdekében. (18. táblázat) Eszerint amíg az autonómia megteremtése érdekében esetleg szükségessé váló regisztrációt felvállalni kész válaszadói rétegek esetében a magyarországi közszolgálati televíziók nézettsége mindenütt meghaladja a regionális átlagokat, a személyes felelősségvállalást elutasítók, valamint a kérdéssel kapcsolatban állást foglalni nem kívánók sokkal kevésbé nézik ezeket.

17. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége az autonómiaformákhoz való viszony szerint *

		Erdély			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	54,3	56,4	59,6	39,3	49,9
Duna TV	65,8	66,0	75,9	49,9	62,9
magyarországi kereskedelmi	69,3	67,1	81,3	61,6	67,4
román állami televízió magyar adása	25,8	27,0	27,5	20,9	23,2
		Felvidék			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	61,3	69,4	66,7	56,2	56,5
Duna TV	45,1	57,0	63,8	34,8	37,3
magyarországi kereskedelmi	84,3	85,9	85,3	81,2	85,1
szlovák állami televízió magyar adása	29,6	39,7	26,0	23,3	26,0
		Kárpátalja			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	69,4	72,5	76,4	71,5	62,2
Duna TV	33,9	42,3	39,2	21,9	25,7
magyarországi kereskedelmi	81,4	78,7	81,7	88,1	82,5
ukrán állami televízió magyar adása	20,3	23,7	16,6	19,7	17,8
		Vajdaság			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	60,7	61,9	63,1	36,7	56,7
Duna TV	53,8	54,0	63,1	36,8	52,2
magyarországi kereskedelmi	73,5	73,7	56,0	59,3	80,0
szerb állami televízió magyar adása	54,7	56,2	48,4	41,2	50,2

1-multietnikus-kulturális autonómia

2-területi autonómia

3-nincs szükség autonómiára

4-bizonytalan

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

18. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	54,3	57,9	49,0	48,4
Duna TV	65,8	70,4	61,1	56,3
magyarországi kereskedelmi	69,3	72,3	63,1	66,0
román állami televízió magyar adása	25,8	28,5	22,8	20,6
	Felvidék			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	61,3	65,4	55,2	63,4
Duna TV	45,1	54,0	38,8	43,6
magyarországi kereskedelmi	84,3	84,7	80,6	87,1
szlovák állami televízió magyar adása	29,6	31,3	27,1	30,9
	Kárpátalja			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	69,4	73,3	68,5	61,8
Duna TV	33,9	39,4	21,5	28,2
magyarországi kereskedelmi	81,4	80,5	84,2	81,7
ukrán állami televízió magyar adása	20,3	19,9	12,7	25,4
	Vajdaság			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	60,7	64,6	51,4	55,1
Duna TV	53,8	56,4	47,9	50,7
magyarországi kereskedelmi	73,5	74,0	70,6	74,9
szerb állami televízió magyar adása	54,7	55,3	52,6	54,2

„Egyet értene-e azzal, hogy az autonómiával kapcsolatos esetleges népszavazás érdekében felvegyék Önt (regisztrálják) a magyar nemzetiségű szerb, ukrán stb. állampolgárok e célból készült listájára?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

d) Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a kettős állampolgársághoz való viszony szerint

Az anyanyelven való televízió nézés intenzitása tekintetében igen számottevő szegregációs távolságokat regisztráltunk a kettős állampolgársághoz való eltérő viszony szerint is.

19. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a kettős állampolgársághoz való viszony szerint *

	Erdély			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	54,3	54,4	53,7	53,8
Duna TV	65,8	67,3	65,7	54,9
magyarországi kereskedelmi	69,3	72,5	62,9	61,8
román állami televízió magyar adása	25,8	25,8	27,0	22,1
	Felvidék			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	61,3	69,6	54,9	67,0
Duna TV	45,1	63,2	37,8	46,8
magyarországi kereskedelmi	84,3	86,7	83,4	84,4
szlovák állami televízió magyar adása	29,6	37,4	26,3	30,0
	Kárpátalja			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	69,4	72,4	62,5	69,6
Duna TV	33,9	39,8	29,5	25,1
magyarországi kereskedelmi	81,4	81,8	78,1	83,6
ukrán állami televízió magyar adása	20,3	23,1	13,0	18,5
	Vajdaság			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	60,7	61,3	59,3	56,8
Duna TV	53,8	57,0	42,4	48,1
magyarországi kereskedelmi	73,5	74,1	70,6	73,9
szerb állami televízió magyar adása	54,7	54,6	55,4	51,3

„Ön és családtagjai kérvényezni kívánják-e a magyar állampolgárságot?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

** „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” válaszok együtt.

A 19. táblázat adatsorai szerint a magyar állampolgárságot kérvényezők mindegyik magyar nyelvű televíziós médiafelület tekintetében erőteljesen anyanyelv-orientáltak mondhatók. Különösen érvényes mindez az igen csekélyszámú felvidéki kérvényezők esetében, akik mind a magyarországi, mind a szlovák állami televízió magyar adásait magasan az ottani regionális átlagok fölött kísérik figyelemmel.

Mindez – a várakozásoknak, illetve az eddig bemutatott tendenciáknak megfelelően – közel sem mondható el a kettős állampolgárságot elutasító, illetve a kérdéssel kapcsolatban bizonytalan válaszadói rétegekről, akik az ott élők túlnyomó többségét teszik ki. Körükben néhány kivételtől eltekintve határozottan háttérbe szorult a magyar nyelvű közszolgálati csatornák, különösen a Duna TV nézettsége, aminek pregnáns példáját láthatjuk abban, hogy a

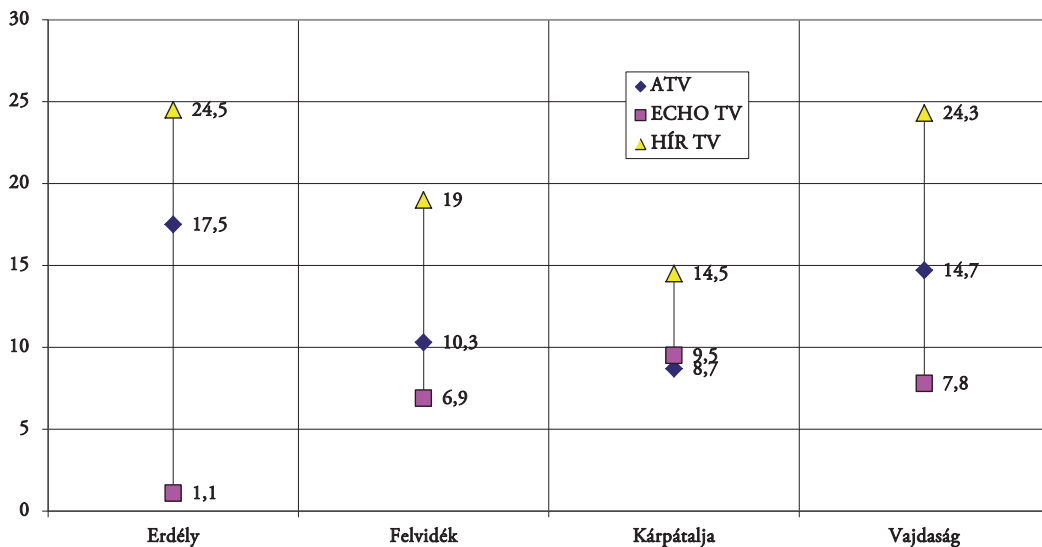
kettős állampolgárság iránt nem érdeklődő felvidékiek immáron csaknem fele akkora intenzitással nézi csupán a Duna TV adásait, mint az állampolgárságot igénylők, emellett pedig az utóbbiakhoz képest a pozsonyi televízió magyar műsorait is több mint tíz átlagponttal nézik kevésbé.

3.1.3. Magyar nyelvű közéleti/politikai kereskedelmi televíziók nézettsége

A magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettségével kapcsolatos adataink bemutatását az elmúlt tíz év során Magyarországon létrejött közéleti/politikai kereskedelmi televíziók népszerűségi indexeinek rövid bemutatásával zárjuk.²⁰

2. ábra

Magyar nyelvű politikai televízió csatornatípusok nézettsége*



„Ön melyik televízió csatorna híreiből tájékozódik (leginkább melyik forrásból szerzi a mindennapi információit)?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Noha a tárgyalt televízió csatornák nézettsége elemzésünk tárgyából – a határon túli magyar médiahasználat és a közéleti értékrend kölcsönhatásának vizsgálatából – adódóan nem hagyható figyelmen kívül, az eddig alkalmazott, értékrendváltó szerinti részletes bemutatástól mégis el kell tekintenünk, melynek okai a következők.

Egyfelől az eddig tárgyalt televízió csatornatípusok magas nézettségéhez képest rendkívül alacsony gyakorisági mutatók nem alkalmasak értékrendváltó szerinti további összefüggések szignifikáns vizsgálatára. Még ennél is nagyobb akadálya azonban a részletes elemzés-

20 A magyar nyelvű közéleti/politikai kereskedelmi televízió csatornák nézettségének százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 301. oldal.

nek, hogy nincsenek egzakt ismereteink arról: a kizárólag műholdas, illetve kábel előfizetéses csomagok részeként elérhető politikai/közéleti televízió csatornák az egész Kárpát-medencét lefedő különböző régiókban milyen arányban jutnak el a nézőközönséghez (alapsokasághoz).

Jelen média célkutatásunknak köszönhetően ugyan az már tudható, hogy milyen arányú a vizsgált régiók magyarok lakta területeinek műholdas/kábeltévé lefedettsége, ezen belül pedig Erdélyben és a Felvidéken még a műsorszolgáltatók részaránya is,²¹ mindez azonban mégsem szolgál kellő információval a tekintetben, hogy a válaszadók által előfizetett csomagok tartalmazzák-e a Hír TV, az ATV és az Echo TV műsorait. A helyzetet tovább bonyolítja, hogy az egyes műsorszolgáltatók szabálytalan időközönként változtatnak csatornakiosztásukon, aminek eredményeképpen a most tárgyalt politikai/közéleti televízió csatornák közül némelyek ki-, mások pedig bekerülnek az adott előfizetési csomagokba.²²

Végeredményben tehát a 4. ábrán látható regionális nézettségi mutatók abból a szempontból mondhatók csupán korlátozott érvényűnek, hogy az említett lefedettségi, valamint szolgáltató műsorpolitikai okok miatt nem tudhatjuk: vajon a tárgyalt három televízió csatorna műsorait azért nézik-e válaszadóink az adatsorokban látható relatíve csekély intenzitással, mert mindez a valós érdeklődésük fokát tükrözi, vagy netán azért, mert a műsorokhoz való hozzáférés régióként, illetve műsorszolgáltatóként eltérő fokon korlátozott.

Mindezen megfontolásokat előrebocsátva a politikai/közéleti televízió csatornák nézettségének regionális megoszlásairól (4. ábra) röviden a következők érdemelnek röviden említést: a Hír TV vezető szerepe mindegyik régióban vitathatatlan (a Felvidéken és a Vajdaságban 10, Erdélyben 7 átlagponttal előzi meg az ATV-t), utóbbi nézettsége pedig Erdélyben és a Vajdaságban a relatíve legnagyobb (14–17 átlagpont). Az előbbiekhöz képest több évvel később induló Echo TV nézettsége egyelőre egyik régióban sem éri el a 10 átlagpontot, azonban Kárpátalján már megelőzi az ATV-t.²³

Összességében tehát elmondható, hogy a relatíve alacsony fokú nézettségen belül a határon túli magyarok körében elsősorban a nemzeti-konzervatív műsorpolitikával rendelkező közéleti/politikai televíziók össznézettsége dominál (23 és 32 átlagpont között), a baloldali-liberális ATV pedig Erdélyben és a Vajdaságban mondható relatíve a legnépszerűbbnek (15–17 átlagpont).

A magyar nyelvű televíziós csatornák nézettségének vázlatos áttekintése révén első ízben nyerhettünk bepillantást azokba a rejtett dimenziókba, melyek az – esetünkben televíziós – információszerzés és a (közösségi) értékrend kölcsönhatásait jellemzik. A tapasztalt, sok vonatkozásban markánsan körvonalazódó tendenciák azonban még további pontosításra szorulnak: mindenekelőtt a téren, hogy a vizsgált értékrendváltozók szerint hogyan alakult a többségi nyelvű közszolgálati és kereskedelmi televízió csatornák nézettsége.

21 Dobos i. m. (1. lj.) 43–44.

22 A jelzett kaotikus állapotot a felvidéki magyarság körében 45%-os részesedéssel piacvezető Digi TV kábelhálózat gyakorlata jellemzi leginkább, amelynek magyar előfizetőket megcélzó csomagjában ugyan az ATV kezdettől fogva szerepel, ám a Hír TV és az Echo TV hírcsatornák közül egyszerre csupán mindig az egyik, emellett pedig az ezekhez való hozzáférést a szolgáltató indoklás nélkül gyakorta cserélgeti.

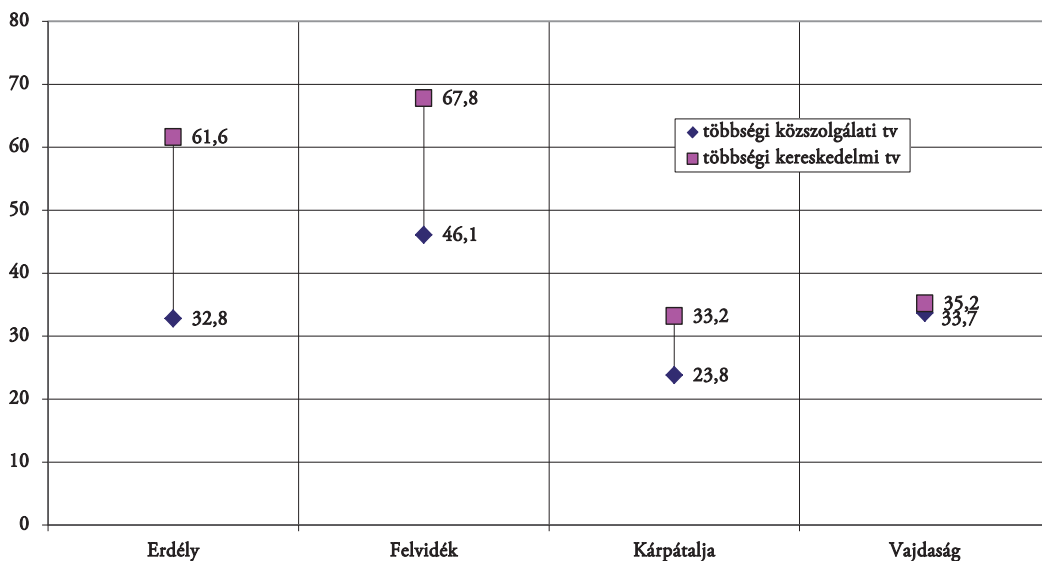
23 Az Echo TV erdélyiek körében mért extrém arányban csekély mértékű nézettsége is alighanem arra vezethető vissza, hogy ebben a régióban az adatfelvétel időpontjában a nagyobb szolgáltatók csomagjai ennek a televíziónak a műsorát nem tartalmazták.

3.1.4. Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége

A többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettségével kapcsolatos regionális mutatók még inkább a kereskedelmi tévék dominanciáját jelzik.²⁴

3. ábra

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége*



„Ön melyik televízió csatorna híreiből tájékozódik leginkább?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Elsősorban Erdélyben és a Felvidéken, ahol a hatvan átlagpontot meghaladó arányban néznek román és szlovák kereskedelmi televíziókat. Mindez már önmagában is igen számottevő értékrend-erőzióra utal az érintett magyar közösségek közügyei iránti kötődés meglazulása szempontjából, ami azonban még inkább baljós fejleménynek mondható, hogy az erdélyiek kétszer többet néznek román kereskedelmi műsorokat, mint közszolgálatit (s ez az arány a felvidékiek esetében sem sokkal kedvezőbb). Mindez azt jelenti, hogy az említett két régióban többségi nyelvű televíziókat döntően nem amiatt néznek, hogy az országban zajló társadalmi-politikai történésekről, eseményekről információkat gyűjtsenek, hanem elsősorban a többségi nyelvű televíziók értékrend roncsoló tömegkulturális kínálata miatt.

Az elmondottak sokkal kevésbé jellemzők a kárpátaljai ukrán nyelvű televízió nézési gyakorlatára (noha a kereskedelmi tévéket ők is 10 átlagponttal többet nézik, mint a közszolgálati csatornákat), a vajdaságiak esetében pedig a szerb televízió csatornatípusok tekintetében ugyanakkora arányú nézettséget regisztráltunk.

24 A nézettség százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 300. oldal – Többségi nyelvű televízió csatornatípusok.

A többségi nyelvű televíziózás terén tehát egyértelműen a kereskedelmi tévék túlsúlyáról beszélhetünk, ami az értékrendváltások szerint az alábbi megoszlásokat mutatja.

a) *Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a közéleti érdeklődés foka szerint*

A közéleti érdeklődés foka szerint némiképpen váratlan, eddigi tapasztalatunkat nem mindenben alátámasztó többségi nyelvű nézettségi mutatókat regisztráltunk. Amíg ugyanis a közügyek iránt nyitottabb rétegek mindenütt a regionális átlagokhoz közeli arányban nézik a mindkét típusú román, ukrán stb., televízió csatornákat, egy-két kivételtől eltekintve az általában átlag fölötti mértékben apolitikus érdektelenek és bizonytalanok tévézési szokásaira is ugyanez jellemző.

20. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a közéleti érdeklődés foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
román közszolgálati	32,8	32,4	33,0	31,6
román kereskedelmi	61,6	59,9	62,6	64,6
Felvidék				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
szlovák közszolgálati	46,1	47,9	40,8	45,1
szlovák kereskedelmi	67,8	66,4	62,6	78,1
Kárpátalja				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
ukrán közszolgálati	23,8	23,0	20,2	25,2
ukrán kereskedelmi	33,2	33,1	33,8	31,3
Vajdaság				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
szerb közszolgálati	33,7	30,2	43,9	37,3
szerb kereskedelmi	35,2	31,8	44,5	40,1

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

A kivételek között elsősorban a vajdaságiak említhetők, akiknek körében a közéleti kérdések és információk iránt kevésbé, vagy egyáltalán nem érdeklődők jelentősen többet nézik a szerb televíziók adásait. Ugyanez mondható el a felvidékiek esetében is, ahol a szlovák közszolgálati televíziók műsorait a közéleti kérdésekkel nem foglalkozók, a szlovák kereskedelmi tévéket pedig a bizonytalanok nézik magasan a regionális átlag fölötti arányban.

Ezzel együtt adataink alapján nem állítható, hogy a közérdeklődés hiánya – az utóbb említett kivételeket nem számítva – a többségi televíziók műsorainak fokozottabb nézettségével párosulna a határon túli magyarság körében. Mindez alighanem arra is visszavezethető, hogy a közélet fejleményei iránt kevésbé fogékony rétegek információigénye jelentősen elmarad a vizsgált vonatkozásban aktívabbaktól.

b) Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a választási aktivitás foka szerint

Az előbbihez nagyban hasonló tendenciákat tapasztaltunk azzal kapcsolatban is, hogy a választási aktivitás foka szerint milyen eltérések jellemzik az érintettek többségi nyelvű televízió nézési gyakorlatát.

21. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a választási aktivitás foka szerint *

	Erdély			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
román közszolgálati	32,8	34,7	30,3	19,8
román kereskedelmi	61,6	62,1	62,0	55,5
Felvidék				
	reg. átlag	Aktív	passzív	bizonytalan
szlovák közszolgálati	46,1	45,9	49,4	44,8
szlovák kereskedelmi	67,8	67,4	71,7	67,1
Kárpátalja				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
ukrán közszolgálati	23,8	23,6	18,3	29,6
ukrán kereskedelmi	33,2	32,5	30,0	46,5
Vajdaság				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
szerb közszolgálati	33,7	33,0	34,4	43,9
szerb kereskedelmi	35,2	33,3	37,9	50,2

**100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)*

Miután az eddig vizsgált vonatkozásokban a választásokon való részvételi szándék foka igen számottevő rétegképzőnek bizonyult, amely jelentős értékrendbeli eltéréseket tükröz, meglepőnek mondható, hogy a többségi televíziók nézettsége tekintetében az aktív és passzív választási hajlandóságot érintő kategóriák mentén nem regisztráltunk jelentősnek számító szóródást. Előbbiek mindegyik régióban az ottani átlagoknak megfelelő arányban nézik mindkét többségi nyelvű televízió csatornatípus műsorait (tehát esetükben is a kereskedelmi adások dominanciája érvényesül), s a választásokon részt venni nem kívánókra is ugyanez érvényes (különösen Erdélyben és a Vajdaságban).

A kivételek között említhető, hogy az átlag fölötti arányban többségi televízió csatornákat nézők között találjuk a felvidéki passzívokat (nem szavazókat), valamint a kárpátaljai, különösen pedig a vajdasági bizonytalanokat. Utóbbiak körében tehát érvényes, hogy a közéleti passzivitás, vagy érdektelenség együtt jár a többségi nyelven való információszerzés fokozódásával, összességében – mind a négy vizsgált régiót tekintve – azonban ennek ellenére nem látszik szoros összefüggés a többségi televíziózás mértéke és a választási aktivitás különböző foka között.

c) *Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony szerint*

Egyértelműen eltérő többségi nyelvű televízió nézési gyakorlatot tapasztaltunk viszont a házához való viszony szerint elkülönülő kétféle identitásváltozó szerint.

22. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a hazafogalomhoz való viszony szerint*

	Erdély		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
román közszolgálati	32,8	44,9	31,5
román kereskedelmi	61,6	73,5	59,3
Felvidék			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
szlovák közszolgálati	46,1	51,7	42,4
szlovák kereskedelmi	67,8	72,7	66,1
Kárpátalja			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
ukrán közszolgálati	23,8	50,4	22,5
ukrán kereskedelmi	33,2	67,6	32,4
Vajdaság			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
szerb közszolgálati	33,7	56,9	32,7
szerb kereskedelmi	35,2	65,2	33,6

„Ön mit érez leginkább hazájának?”

1-státus-identitás: Romániák, Szlovákiát, Ukrajnát, Szerbiát

2-lét-identitás: Erdélyt, a Felvidéket, Kárpátalját, a Vajdaságot, valamint a szűkebb szülőföldjét

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Ez esetben egyfelől a tágabb régiójukat, valamint a szűkebb szülőföldjüket hazájuknak érzők (lét-identitás) mindegyik régióban átlagközel mértékben néznek román, szlovák stb., nyelvű televízió csatornákat. Miután – mint azt korábban láttuk – ugyanez jellemzi a magyar televízióhasználati gyakorlatukat is, elmondhatjuk, hogy a lét-identitással rendelkezők televíziós információs bázisa a nyelvi dimenziótól függetlenül rendkívül kiegyensúlyozott. Közel sem ez a helyzet azonban a hazájuknak Szerbiát, Ukrajnát stb., tekintő státus-identitásúak esetében, akik – regionális különbségre való tekintet nélkül – az átlagot extrém arányban meghaladó intenzitással nézik a többségi televíziók műsorait. Különösen érvényes mindez a kárpátaljai és vajdasági státus-identitással rendelkezőkre, akik mind a közszolgálati, mind a kereskedelmi ukrán, illetve szerb nyelvű tévécsatornákat a regionális átlagnál kétszer nagyobb gyakorisággal nézik. Amennyiben mindehhez hozzávesszük, hogy ugyanezen identitásúak a magyar televíziók műsoraitól

hasonlóan extrém arányban fordultak el, kevés kétségünk lehet afelől, hogy televízió nézési gyakorlatuk a nyelvi dimenzió mentén igen szoros kölcsönhatásban van értékrendjük erodálásával.

Az autonómiaformákhoz való viszony szerint ugyancsak diametrálisan eltérő többségi nyelvű tévénézési gyakorlatra utaló adatsorokat kaptunk.

23. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége az autonómiaformákhoz való viszony szerint *

		Erdély			
	reg.átl.	1	2	3	4
román közszolgálati	32,8	33,8	37,2	33,4	26,0
román kereskedelmi	61,6	61,2	63,5	73,5	56,1
		Felvidék			
	reg.átl.	1	2	3	4
szlovák közszolgálati	46,1	46,7	39,5	56,2	41,1
szlovák kereskedelmi	67,8	68,0	56,0	75,9	65,4
		Kárpátalja			
	reg.átl.	1	2	3	4
ukrán közszolgálati	23,8	23,0	20,9	20,0	25,0
ukrán kereskedelmi	33,2	33,8	27,6	37,7	33,2
		Vajdaság			
	reg.átl.	1	2	3	4
szerb közszolgálati	33,7	33,6	22,8	50,3	35,8
szerb kereskedelmi	35,2	35,4	15,5	36,8	41,1

1-multietnikus-kulturális autonómia

2-területi autonómia

3-nincs szükség autonómiára

4-bizonytalan

**100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)*

Mindez abban érhető tetten, hogy amíg az autonómia enyhébb, multietnikus-kulturális formáját preferálók mindenütt a regionális átlagoknak megfelelő arányban nézik a többségi nyelvű televíziókat, a területi autonómiát támogatók mélyen átlag alatti, az autonómia ötletét elvetők pedig magasan átlag fölötti mértékben szerzik információikat a többségi nyelven sugárzó televízió csatornák műsoraiból.

Ezt az igen számottevő polarizációt még inkább elmélyíti, hogy az említett értékrendváltókba tartozó rétegek esetében a helyzet épp fordított a magyar nyelvű televízióhoz való viszony szerint.

A vázolt tendencia relevanciáját igazolják az autonómiáért való személyes felelősségvállalással kapcsolatban regisztrált adataink is.

24. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
román közszolgálati	32,8	35,1	28,8	30,4
román kereskedelmi	61,6	61,2	67,1	67,1
	Felvidék			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
szlovák közszolgálati	46,1	39,2	52,1	46,3
szlovák kereskedelmi	67,8	64,4	70,5	68,2
	Kárpátalja			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
ukrán közszolgálati	23,8	20,0	22,7	30,5
ukrán kereskedelmi	33,2	29,3	28,7	44,8
	Vajdaság			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
szerb közszolgálati	33,7	32,9	35,5	35,5
szerb kereskedelmi	35,2	32,6	41,5	39,2

„Egyet értene-e azzal, hogy az autonómiával kapcsolatos esetleges népszavazás érdekében felvegyék Önt (regisztrálják) a magyar nemzetiségű szerb, ukrán stb. állampolgárok e célból készült listájára?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Amint látható, amíg a kérdéshez (a személyes felelősségvállaláshoz) pozitívan viszonyuló réteg vagy csupán a regionális átlagoknak megfelelő (Erdély és Vajdaság), vagy az alatti mértékben nézi a többségi televíziók műsorait, az elutasítók és bizonytalanok esetében igen számottevő arányú a szlovák, szerb stb., televízió csatornák – ezen belül különösen a kereskedelmi műsorok – nézettsége.

Összességében tehát elmondható, hogy a határon túli magyarság jövője szempontjából kardinálisan fontos, most tárgyalt értékrendelemre – az autonómiaformákhoz való viszony alakulására – igen nagy hatással van a televíziókból szerzett információk nyelvi dimenziója. Noha – amint azt bevezetőnkben hangsúlyoztuk – ok-okozati kapcsolat a kettő között nem bizonyítható, adataink alapján aligha kétséges: a határon túli magyarság bizonyos rétegei minél nagyobb mértékben szerzik információikat a többségi nyelvű televízió csatornák műsoraiból, annál inkább gyengül a közösségük érdekei, illetve érdekvédelme iránti elkötelezettségük.

d) Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a kettős állampolgársághoz való viszony szerint

A kettős állampolgársághoz való eltérő viszony – mint jelentős rétegeképző változó – szerint az előbbihez igen közeli megoszlásokat tapasztaltunk.

25. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a kettős állampolgársághoz való viszony szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
román közszolgálati	32,8	31,3	35,6	35,4
román kereskedelmi	61,6	60,8	64,2	60,0
	Felvidék			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
szlovák közszolgálati	46,1	41,8	48,3	44,2
szlovák kereskedelmi	67,8	55,2	73,5	65,4
	Kárpátalja			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
ukrán közszolgálati	23,8	22,1	22,5	24,9
ukrán kereskedelmi	33,2	31,8	27,9	39,9
	Vajdaság			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
szerb közszolgálati	33,7	31,3	43,5	33,7
szerb kereskedelmi	35,2	34,2	37,2	41,6

„Ön és családtagjai kérvényezni kívánják-e a magyar állampolgárságot?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

** „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” válaszok együtt.

Az említésre érdemes különbségek között tarthatjuk számon, hogy az állampolgárságot kérelmezők között csupán a Felvidéken élők körében nem éri el a regionális átlagot a többségi televíziók nézettsége (a többi régióban pedig mindenütt átlag körüli), tehát a kettős állampolgárság iránt érdeklődők széleskörű információkkal rendelkeznek mind a magyar, mind a többségi nyelvű televíziós csatornákból.

A kettős állampolgárság intézményét ellenzők ezzel szemben egyfelől mélyen átlag alatti arányban tájékozódnak csupán a magyar televíziók műsoraiból (különösen igaz mindez a közszolgálati csatornák esetében), ám körükben mindegyik régióban kivétel nélkül a regionális átlagot számottevően meghaladó mértékben követik a többségi nyelvű közszolgálati, illetve kereskedelmi televíziók műsorait.

A bemutatott adatsorok alapján ez esetben sem lehet tehát sok kétségünk afelől, hogy a közösségi/közéleti értékrend alakulása szempontjából egyértelmű jelek utalnak arra: a többségi nyelven való információszerzés ugyan a határon túli magyar közösségek tagjai számára hasznos gyakorlat lehet, ám csupán abban az esetben, ha mindez nem okoz egyben aránytalan mértékű elszakadást az anyanyelvi tájékozódási forrásoktól, s ennek folyományaként nem eszkalálódik az érintettek értékrendjének roncsolódása, ami pedig az asszimiláció további felgyorsulásához vezet.

Az eddigiekben a közéleti értékrend és a televízió nézés összefüggéseit, valamint szoros kölcsönhatását aszerint vizsgáltuk, hogy a különböző értékrend-típusokba tartozó válaszadók milyen intenzitással követik anyanyelvükön és többségi nyelveken az egyes televízió csatornák műsorait. Ennek során abból vontunk le következtetéseket a határon túli magyarság értékrendjével kapcsolatban, hogy az érintettek milyen típusú és milyen nyelven sugárzó televíziós csatornákat adásaiból elégték ki – társadalmi rétegenként, illetve értékrendtípusonként eltérő nagyságrendű – információigényüket.

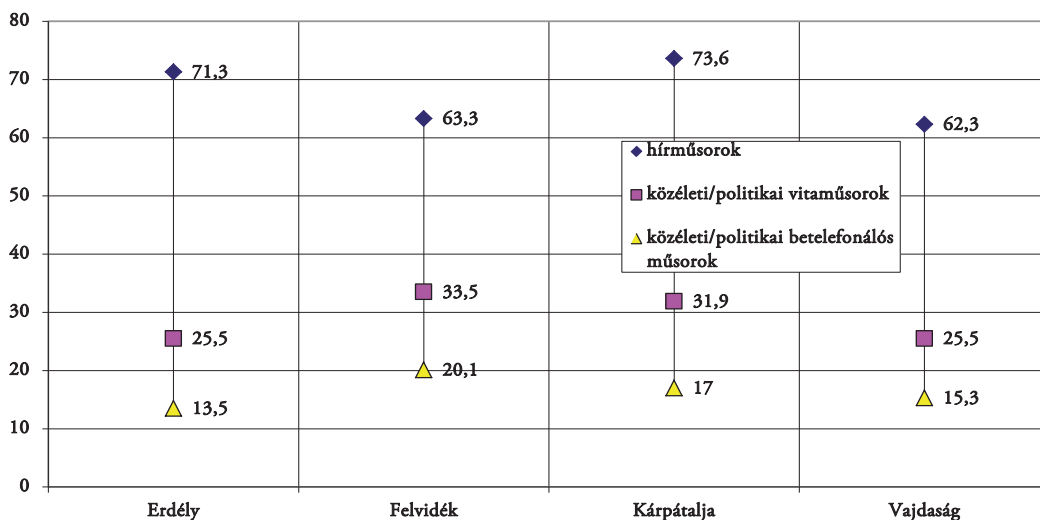
A továbbiakban az előző fejezetekben körvonalazott – s a határon túli magyarság körében tapasztalható értékrend erodálódás szempontjából számos vonatkozásban negatív, nyugtalanító – tendenciákat igyekszünk tovább pontosítani egy, az eddiginél konkrétabb síkon: a televíziók által sugárzott közéleti/politikai műsorok nézettségi adatainak bemutatása segítségével.²⁵

3.1.5. Magyar nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák

A közéleti értékrend kialakulására és további folyamatos módosulásaira döntő befolyással bíró műsorok közül három műsortípus nézettségét követjük figyelemmel az eddig megismert értékrendtípusok szerint: hírműsorok, közéleti/politikai vitaműsorok és interaktív (betelefonálás) közéleti/politikai véleményműsorok.

4. ábra

Magyar nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák*



„Ön mennyire kedveli a felsorolt magyar nyelvű televízió műsorokat?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem.....100-nagyon)

25 A mindkét nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 300. oldal – Televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák.

A 4. ábra adatsorai az említett műsorok anyanyelven való nézettségének regionális mutatóit ábrázolják. Eszerint a magyar nyelven sugárzott hírműsorok mindegyik régióban vezető helyet foglalnak el. A nagyságrendi különbségek sem mondhatók jelentősnek: a válaszadók Erdélyben és Kárpátalján 70, a Felvidéken és a Vajdaságban pedig 60 átlagpont fölötti intenzitással követik anyanyelvükön a televíziók hírműsorait. Ezek az adatok azt mutatják, hogy a magyar nyelvű hírműsorok nézettsége némiképpen mindenütt meghaladja a közszolgálati csatornák nézettségének mértékét, ami arra a nyilvánvaló okra vezethető vissza, hogy ez esetben a megoszlások a kereskedelmi televíziók hírműsorainak nézettségét is tartalmazzák. Mindez arra utal, hogy a határon túli magyarság az anyanyelvi televíziós hírfogyasztás terén megfelelő szintű információs bázissal rendelkezik.

A magyar nyelvű hírműsorokhoz képest viszont már mindegyik régióban nagyságrendekkel csekélyebb arányú népszerűségnek örvendenek mind a politikai vita- és elemző, mind a közéleti/politikai témákkal foglalkozó interaktív betelefonálás műsorok. A megkérdezettek az előbbieket 25–33, utóbbiakat pedig mindössze 13–20 átlagpontnyi gyakorisággal nézik.

Összességében elmondható, hogy – amint azt a BFI értékrend- és asszimilációkutatásainak eredményei mutatják – a vizsgált közösségek körében egyre növekvő közügyektől való elfordulás, illetve közéleti/politikai apátia ellenére a regionális öszmintákra vonatkozó adatok a vártnál relatíve kedvezőbb képet mutatnak az anyanyelvi televíziós hírfogyasztás tekintetében. Ez indokolja, hogy az említett ellentmondás mögött rejlő médiahasználati gyakorlatot az eddig megismert értékrend-változók szerint is megvizsgáljuk.

a) Magyar nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a közéleti érdeklődés foka szerint

A kérdéssel kapcsolatban a legkevésbé meglepő adatsorokat – a várakozásoknak megfelelően – a közéleti érdeklődés eltérő foka szerint regisztráltuk, hiszen amíg a közéleti fejleményei iránt érdeklődők mindegyik régióban és mindegyik vizsgált műsortípus esetében a regionális átlag fölötti arányban nézik a magyar nyelvű hír- és egyéb politikai műsorokat, addig a közélettől elfordulók és bizonytalanok esetében a helyzet épp fordított.

26. táblázat

Magyar nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák a közéleti érdeklődés foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	71,3	74,8	63,4	71,2
politikai vitaműsorok	25,5	30,5	15,9	21,3
betelefonálás politikai műsorok	13,5	15,2	9,2	12,7
	Felvidék			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	63,3	65,8	57,4	59,7
politikai vitaműsorok	33,5	39,1	22,3	24,5
betelefonálás politikai műsorok	20,1	24,6	12,7	10,1
	Kárpátalja			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	73,6	75,9	68,2	67,4
politikai vitaműsorok	31,9	36,0	21,1	21,7
betelefonálás politikai műsorok	17,0	18,8	12,3	10,7
	Vajdaság			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	62,3	66,5	54,8	51,1
politikai vitaműsorok	25,5	28,2	19,0	19,7
betelefonálás politikai műsorok	15,3	16,9	13,0	10,5

„Mennyire kedveli Ön az alábbi magyar nyelvű televízió műsorokat?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

Mindez ugyan a hétköznapi tapasztalás alapján is nagy valószínűséggel megjósolható lett volna, ám táblázatunk adatsorai immáron egzakt adatsorok alapján engednek betekintést az egyes értékrend-kategóriákba tartozó rétegek eltérő hírfogyasztási gyakorlata között meglévő különbségek és eltérések nagyságrendjébe.

Ezek alapján elmondható, hogy a közéleti kérdések iránt érdeklődőkhöz képest magyar nyelvű hírműsorokat a negatív és bizonytalan közéleti orientációval rendelkezők 10, vagy azt némiképpen meghaladó átlagponttal kevesebben néznek.

Az elmondottak már önmagukban is kellőképpen szemléltetik, hogy a közélettől elfordulóknak relatíve csekélyebb a televíziós politikai hírekből merített anyanyelvi információbázisa, lényegi töréspontokat azonban a közéleti/politikai háttérműsorokkal kapcsolatban regisztráltunk. Eszerint a magyar televíziók vita- és interaktív véleményműsorait az említett apolitikus rétegek tagjai csupán közel fele akkora intenzitással nézik, mint a közéleti kérdések iránt érdeklődők, ami az igen számottevő szegregációs távolság megléte mellett a vizsgált vonatkozásban akár krónikusnak is mondható információhiányról tanúskodik.

b) Magyar nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a választási aktivitás foka szerint

A választási aktivitás foka szerint felerészt egyező, felerészt eltérő tendenciát tapasztaltunk az előbbiekhöz képest.

27. táblázat

Magyar nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a választási aktivitás foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	71,3	72,8	66,6	68,3
politikai vitaműsorok	25,5	29,3	14,9	15,0
betelefonálás politikai műsorok	13,5	16,0	6,3	7,2
Felvidék				
	reg. átlag	Aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	63,3	64,1	58,1	61,8
politikai vitaműsorok	33,5	36,0	21,5	29,0
betelefonálás politikai műsorok	20,1	21,7	14,4	16,5
Kárpátalja				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	73,6	74,7	74,2	63,5
politikai vitaműsorok	31,9	35,5	21,3	28,0
betelefonálás politikai műsorok	17,0	18,9	11,1	15,6
Vajdaság				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	62,3	64,2	59,6	48,2
politikai vitaműsorok	25,5	25,5	26,0	24,0
betelefonálás politikai műsorok	15,3	14,7	17,6	19,8

„Mennyire kedveli Ön az alábbi magyar nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

Eltérés főként a tekintetben mutatkozik, hogy az aktív választói rétegekre sehol nem jellemző, hogy a közéleti szempontból aktívakhoz hasonlóan intenzívebben követnék a magyar politikai műsorokat: mindenütt a regionális átlagoknak megfelelő arányban nézik ezeket. Nem úgy a választani nem kívánók, illetve bizonytalanok, akik egy két kivételtől eltekintve mind a hírműsorokat, mind az egyéb közéleti/politikai vita- és véleményműsorokat mélyen átlag alatti mértékben követik csupán. Mindez újabb arra utaló jel, hogy az érintett két kategóriába tartozók médiahasználatára nem csupán apolitikusabb értékrendet tükröz, de emellett számottevő fokú elfordulást is jelez az anyanyelven való információszerezés és a politikai tartalmú tájékozódás szempontjából.

c) *Magyar nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony szerint*

Az említett töréspontok meglepően kevésbé markánsan tükröződnek az identitástípusok, viszont számottevőbben az autonómiához való viszony szerint.

28. táblázat

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a hazafogalomhoz való viszony szerint*

	Erdély		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	71,3	66,2	72,1
politikai vitaműsorok	25,5	24,8	25,3
betelefonálás politikai műsorok	13,5	14,1	12,8
Felvidék			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	63,3	59,0	65,7
politikai vitaműsorok	33,5	29,2	36,1
betelefonálás politikai műsorok	20,1	17,2	20,7
Kárpátalja			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	73,6	73,0	78,1
politikai vitaműsorok	31,9	29,0	43,6
betelefonálás politikai műsorok	17,0	15,5	18,9
Vajdaság			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	62,3	62,0	62,9
politikai vitaműsorok	25,5	21,5	25,1
betelefonálás politikai műsorok	15,3	16,0	14,1

„Mennyire kedveli Ön az alábbi magyar nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

Ami ez előbbieket illeti, a szülőföldjükhöz kötődő, lét-identitású rétegek tagjai mindegyik régióban átlagközele arányban néznek magyar nyelvű politikai műsorokat (Kárpátalját kivéve, ahol az anyanyelvükön sugárzott hírműsorokat és egyéb közéleti/politikai vitaműsorokat a regionális átlagnál jóval intenzívebben követik). Meglepő módon, a magyar nyelvű hírműsorokat a hazájuknak az országukat tekintő státus-identitásúak többsége is a regionális átlagoknak megfelelő intenzitással nézi, e tekintetben tehát említésre érdemes elfordulás a

magyar politikai műsoroktól nem jellemzi őket.²⁶ Ez a relatíve pozitív összkép azonban csak látszólagos, amint azt a többségi nyelvű politikai műsorok nézettségével kapcsolatban hamarosan látni fogjuk.

Az egyes autonómiaformák szerint ez esetben is a területi autonómiát támogatók és az önrendelkezés bármilyen formáját elutasítók, illetve a bizonytalanok anyanyelven történő információszerezési szokásai között húzódik a legmélyebb szakadék.

29. táblázat

Magyar nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák az autonómiaformákhoz való viszony szerint*

		Erdély			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	71,3	73,2	77,0	64,7	64,1
politikai vitaműsorok	25,5	27,7	33,3	22,2	14,6
betelefonálás politikai műsorok	13,5	13,5	19,8	14,4	7,8
		Felvidék			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	63,3	68,6	70,8	64,0	56,9
politikai vitaműsorok	33,5	41,0	44,9	33,3	25,4
betelefonálás politikai műsorok	20,1	23,6	30,9	21,0	14,9
		Kárpátalja			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	73,6	75,5	76,6	76,1	69,4
politikai vitaműsorok	31,9	34,4	41,3	23,7	28,3
betelefonálás politikai műsorok	17,0	17,8	19,8	8,1	17,6
		Vajdaság			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	62,3	64,6	57,9	51,3	53,2
politikai vitaműsorok	25,5	25,2	28,6	24,6	25,8
betelefonálás politikai műsorok	15,3	14,7	20,2	12,9	17,5

„Mennyire kedveli Ön az alábbi magyar nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

1-multietnikus-kulturális autonómia

2-területi autonómia

3-nincs szükség autonómiára

4-bizonytalan

²⁶ A felvidékiektől eltekintve, ahol a Szlovákiát hazájuknak tekintők (mint emlékszünk, igen tekintélyes nagyságrendet alkotó, a válaszadók több mint egyharmadát kitevő réteg tagjai) jelentősen az ottani regionális átlag alatt mértékben néznek anyanyelven sugárzott híreket, vagy egyéb közéleti műsorokat.

Amint a táblázat adatsoraiból kiderül, a kulturális autonómiát támogatók a regionális átlagoknak megfelelő (a Felvidéken némiképpen afölötti) mértékben nézik a tárgyalta magyar hír- és politikai műsorokat, a területi autonómiát kívánók azonban jelentősen átlag fölötti arányban tájékozódnak anyanyelvükön sugárzott közéleti/politikai műsorokból.²⁷

Hozzájuk képest mind az autonómia lehetőségét elvetők, mind a kérdéssel kapcsolatban elhessentők/bizonytalanok már nagyságrendekkel kevésbé néznek anyanyelvükön közéleti/politikai műsorokat.²⁸

Az autonómia érdekében való személyes felelősségvállalás szerint adataink azt mutatják, hogy a vizsgált tekintetben aktívak mindegyik régióban átlag fölötti arányban – 70, vagy azt meghaladó átlagpontnyi intenzitással – tájékozódnak a magyar nyelvű hír- és egyéb politikai televízió műsorokból.

30. táblázat

Magyar nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	71,3	77,9	70,1	67,0
politikai vitaműsorok	25,5	30,2	16,3	20,9
betelefonálás politikai műsorok	13,5	16,2	9,8	9,2
Felvidék				
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	63,3	69,0	63,2	59,1
politikai vitaműsorok	33,5	40,3	33,3	28,9
betelefonálás politikai műsorok	20,1	24,0	21,2	16,8
Kárpátalja				
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	73,6	76,3	69,4	69,7
politikai vitaműsorok	31,9	33,7	24,9	32,0
betelefonálás politikai műsorok	17,0	17,7	10,3	19,4
Vajdaság				
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	62,3	68,7	50,9	52,5
politikai vitaműsorok	25,5	25,9	24,4	25,4
betelefonálás politikai műsorok	15,3	16,0	12,2	15,8

„Mennyire kedveli Ön az alábbi magyar nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

27 Körükben csupán a vajdaságiak néznek átlag alatti intenzitással magyar hírműsorokat. Ez az atipikus adat azonban alighanem az ott a területi autonómiával egyetértők rendkívül csekély elemszáma miatt nem tekinthető szignifikánsnak.

28 Érdekes módon e tekintetben az igen tekintélyes nagyságrendet képviselő felvidéki autonómia ellenzők (40%) számítanak relatíve a leginkább magyar politikai műsor orientáltaknak, akik a regionális átlagnak megfelelő arányban nézik az említett műsorokat. A kérdéssel kapcsolatban bizonytalanok azonban az összes régiót tekintve a legkevésbé kapcsolnak az anyanyelvükön sugárzott hírekre és közéleti/politikai műsorszámokra.

Hozzájuk képest a személyes felelősséget nem vállalók, különösen pedig a bizonytalanok mélyen a regionális átlagszintek alatt követik csupán anyanyelvükön a tárgyalt műsorokat, ami már önmagában is árulkodó jel közösségük közéleti problémáitól való elfordulásuk szempontjából. Mindez azonban – amint azt látni fogjuk – a többségi nyelvű politikai műsorokhoz való erős kötődésükkel együtt válik problematikussá és vezethet hamarosan a határon túli magyar közéleti értékrend krónikus mértékű erodálásához.

d) Magyar nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a kettős állampolgársághoz való viszony szerint

A magyar nyelven sugárzott közéleti/politikai műsorpreferenciák áttekintését a kettős állampolgársághoz való viszony szerinti tendenciák áttekintésével zárjuk.

31. táblázat

Magyar nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a kettős állampolgársághoz való viszony szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	71,3	71,8	72,1	64,3
politikai vitaműsorok	25,5	26,0	25,3	22,1
betelefonálás politikai műsorok	13,5	13,7	13,3	11,4
Felvidék				
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	63,3	72,3	63,8	55,9
politikai vitaműsorok	33,5	43,0	32,0	29,7
betelefonálás politikai műsorok	20,1	26,1	18,6	19,4
Kárpátalja				
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	73,6	76,9	67,9	71,3
politikai vitaműsorok	31,9	38,0	20,2	30,0
betelefonálás politikai műsorok	17,0	19,9	12,5	15,6
Vajdaság				
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	62,3	62,6	54,0	55,2
politikai vitaműsorok	25,5	27,8	16,2	20,4
betelefonálás politikai műsorok	15,3	16,7	10,7	10,3

„Mennyire kedveli Ön az alábbi magyar nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

** „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” az állampolgárságot válaszok együtt.

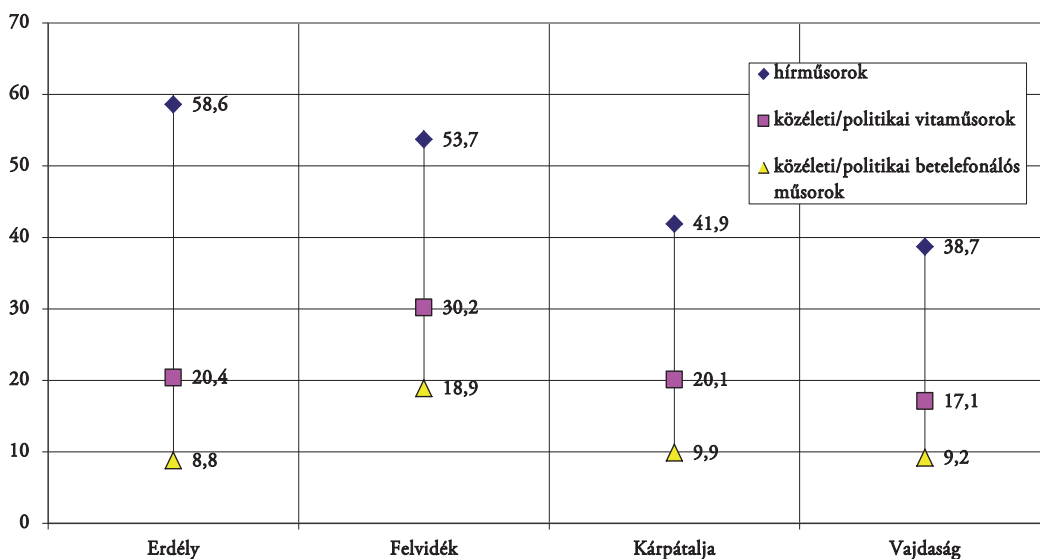
E téren az autonómiaváltozók szerint tapasztalható képest ugyan relatíve kevésbé megosztott magyar nyelvű televízió nézési gyakorlatot regisztráltunk, ám a különböző értékrendelemek szerint eltérő eddig megismert tendenciák továbbra is érvényesülnek. Amíg a kettős állampolgárságot igényelni kívánók vagy átlag fölötti (Felvidék és Kárpátalja), vagy a regionális átlagot elérő (Erdély és Vajdaság) intenzitással nézik anyanyelvükön a politikai műsorokat, addig a magyar állampolgárság iránt nem érdeklődő erdélyiek és felvidékiek ugyancsak az ottani átlagnak megfelelő mértékben tájékozódnak magyar nyelven sugárzott politikai műsorokból. A magyar állampolgárságot nem igénylő kárpátaljai és vajdasági réteghez tartozók azonban már igen jelentős mértékben elfordultak a magyar nyelvű hír- és egyéb politikai műsoroaktól, hasonlóan a leginkább apolitikus, bizonytalan, véleményt nem nyilvánító csoportok tagjainak gyakorlatához.

3.1.6. Többségi nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák

Ugyan a magyar nyelvű hír- és egyéb politikai tartalmú műsorok nézettsége alapján már körvonalazódnak az eltérő értékrendűek rendkívül polarizált televízió nézési gyakorlatának kontúrjai, ezek valódi nagyságrendjét azonban csupán ugyanezen műsorok többségi nyelven való nézettségi adataival való összevetés révén ismerhetjük meg.

5. ábra

Többségi nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák*



„Ön mennyire kedveli a felsorolt többségi nyelvű televízió műsorokat?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem.....100-nagyon)

Az ezzel kapcsolatos regionális átlagok azt mutatják, hogy többségi nyelvű hírműsorokat legnagyobb arányban az erdélyiek és a felvidékiek nézik, akik alig tíz átlagponttal követik csupán kevésbé intenzíven a román és szlovák nyelven sugárzott televíziós híreket, mint a magyart.

A kárpátaljaiak és vajdaságiak esetében már lényegesen érdeklődést mértünk az ukrán, illetve szerb nyelvű hírek iránt: a magyarnál előbbiek 30, utóbbiak 25 átlagponttal kevesebb többségi nyelvű televíziós híreket néznek.

Az egyéb többségi nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorok nézettsége ugyanúgy nagyságrendekkel alatta marad a hírműsorokénak, amint azt a magyar műsorok vonatkozásában tapasztaltuk, ám a hírműsorok esetében látott nagyfokú regionális eltérésekhez képest a vitaműsorok és betelefonálós véleményműsorok nézettsége a nyelvi dimenzió szerint kevésbé szóródik. Végeredményben tehát a tárgyalt politikai háttérműsorokat a válaszadók csaknem ugyanolyan (alacsony) arányban követik mind anyanyelvükön, mind a többségi nyelven.

A regionális átlagok tehát arról tanúskodnak, hogy Erdélyben és a Felvidéken élő magyarok számottevő – az 50 átlagpontot meghaladó – arányban követik a többségi nyelvű hírműsorokat, ám a másik két régióban is olyan gyakorisággal jellemző mindez, ami elegendő információforrásul szolgál az érintettek kellő mértékű belpolitikai tájékozottsága szempontjából.²⁹

a) Többségi nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a közéleti érdeklődés foka szerint

A regionális alapmegoszlások azonban sok tekintetben módosulnak, amennyiben a többségi hír- és egyéb közéleti műsorok nézettségét az értékrend-változók szerint vizsgáljuk.

²⁹ Az e téren utolsó helyen álló vajdaságiak szerb nyelven való relatíve kisebb mértékű tájékozódásának okai alighanem arra vezethetők vissza, hogy az évtizedes polgárháború időszakában a manipulatív állami hírközlés alapvetően diszkreditálódott, hitelét veszítette az ott élő magyarság körében, aminek a mai napig megvannak – az adatsorainkban épp most látható – következményei.

32. táblázat

Többségi nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák a közéleti érdeklődés foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	58,6	58,2	57,0	61,3
politikai vitaműsorok	20,4	23,1	15,4	16,4
betelefonálás politikai műsorok	8,8	8,7	9,0	8,5
	Felvidék			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	53,7	53,8	52,0	55,0
politikai vitaműsorok	30,2	33,5	23,6	24,2
betelefonálás politikai műsorok	18,9	20,1	10,3	11,6
	Kárpátalja			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	41,9	44,1	35,9	36,4
politikai vitaműsorok	20,0	21,6	10,5	21,3
betelefonálás politikai műsorok	9,9	9,7	6,5	13,1
	Vajdaság			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
hírműsorok	38,7	39,4	38,3	35,7
politikai vitaműsorok	17,1	17,9	16,9	13,5
betelefonálás politikai műsorok	9,2	8,8	11,4	7,8

„Mennyire kedveli Ön az alábbi többségi nyelvű televízió műsorokat?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

A közéleti érdeklődés foka szerint például azt tapasztaltuk, hogy a többségi nyelvű hírműsorok nézettsége a vártnál kevésbé bizonyult megosztottnak. A vizsgált vonatkozásban mind a pozitív, mind a negatív értékrenddel bírók (érdekli-nem érdekli az erdélyi, vajdasági stb. magyarság helyzete) egyaránt a regionális átlagokhoz igen közeli intenzitással követik a többségi nyelven sugárzott politikai műsorokat. A közéleti érdeklődés alakulása szempontjából tehát a többségi nyelvű hír- és egyéb politikai műsorok nézettsége nem bizonyult markáns rétegtképző tényezőnek. Mindez néhány kivételtől eltekintve a bizonytalanok esetében is érvényes, noha az a tény, hogy körükben az erdélyiek és felvidékiek átlag fölötti arányban néznek többségi nyelven hírműsorokat azt mutatja, hogy a közösségük helyzete iránti érdektelenségük többek között alighanem a többségi nyelvű – s az adott magyar kisebbség szempontjából döntően negatív – politikai műsorok intenzív nézettségére is visszavezethető.

b) Többségi nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a választási aktivitás foka szerint

A választási aktivitás szerint eltérő értékrendtípusokba tartozók többségi nyelvű televíziós hírfogyasztása visszaigazolja az anyanyelven való tájékozódási gyakorlattal kapcsolatban tapasztaltakat. Eszerint amíg az aktív választók – vélhetőleg nagyobb fokú közéleti érdeklődésük miatt – a többségi nyelvű hírműsorokat is mindegyik régióban átlag körüli, vagy afölötti (Kárpátalja) mértékben követik, a passzív és bizonytalan rétegek tagjait e téren is csaknem ugyanolyan fokú érdektelenség jellemzi, amint azt a magyar nyelvű politikai műsorokkal kapcsolatban láttuk.

33. táblázat

Többségi nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a választási aktivitás foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	58,6	59,9	57,6	47,9
politikai vitaműsorok	20,4	23,3	12,9	10,7
betelefonálás politikai műsorok	8,8	9,4	6,5	8,3
	Felvidék			
	reg. átlag	Aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	53,7	54,5	54,4	50,2
politikai vitaműsorok	30,2	31,7	30,3	23,3
betelefonálás politikai műsorok	18,9	17,7	18,3	13,0
	Kárpátalja			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	41,9	44,4	34,0	40,7
politikai vitaműsorok	20,0	23,2	10,5	17,6
betelefonálás politikai műsorok	9,9	11,5	4,9	8,8
	Vajdaság			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
hírműsorok	38,7	39,9	34,9	32,5
politikai vitaműsorok	17,1	17,0	16,6	18,7
betelefonálás politikai műsorok	9,2	9,2	8,7	13,4

„Mennyire kedveli Ön az alábbi többségi nyelvű televízió műsorokat?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

Különösen igaz mindez a már említett kárpátaljaiak mellett a vajdaságiak esetében, hiszen a választásokon való részvételt elutasítók mindkét régióban nemcsak a magyar, hanem az ukrán, illetve szerb nyelvű hírműsorokat is csupán mélyen a regionális átlag alatti arányban követik.

A most tárgyalt értékrendtípusok szerint tehát azt találtuk, hogy az aktív rétegek tagjai a nyelvi dimenzióra való tekintet nélkül sokkal inkább tájékozottabbak, mint a másik két

kategóriába tartozók, akikre adataink szerint egyre inkább mindkét nyelven krónikusnak mondható információhiány a jellemző közéleti/politikai tekintetben.

c) *Többségi nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony szerint*

A hazafogalomhoz kötődő identitásváltozók szerint az eddig látottakhoz képest már erőteljesebb polarizáció mutatkozik a többségi nyelvű politikai műsorszámok nézettségét tekintetében.

34. táblázat

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettsége a hazafogalomhoz való viszony szerint*

	Erdély		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	58,6	60,7	58,8
politikai vitaműsorok	20,4	19,6	20,7
betelefonálás politikai műsorok	8,8	12,6	7,9
	Felvidék		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	53,7	58,1	52,2
politikai vitaműsorok	30,2	31,3	30,2
betelefonálás politikai műsorok	18,9	15,4	18,3
	Kárpátalja		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	41,9	53,2	41,9
politikai vitaműsorok	20,0	23,9	19,2
betelefonálás politikai műsorok	9,9	10,7	9,6
	Vajdaság		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
hírműsorok	38,7	60,9	37,9
politikai vitaműsorok	17,1	37,8	15,4
betelefonálás politikai műsorok	9,2	19,3	8,5

„Mennyire kedveli Ön az alábbi többségi nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

Ennek lényege, hogy egyfelől az országukat egyben hazájuknak is érző státus-identitásúak (Erdélyt leszámítva) nagyságrendekkel nagyobb intenzitással nézik a többségi nyelvű hírműsorokat, mint a hazájuknak szülőföldjüket tartók. Miután ez az igen magas nézettségi szint három régióban is eléri a magyar nyelvű hírműsorok esetében mért értékeket, elmondható, hogy a státus-identitású határon túli magyarok körében a nem anyanyelven való televíziós közéleti/politikai információszerzés immáron ugyanolyan fontossággal bír, mint a magyar. Mindebből az következik, hogy az említett asszimiláns rétegek körében belátható időn belül nagy valószínűség szerint bekövetkezhet a többségi nyelven való tájékozódás dominan-

ciája, ezzel együtt pedig a közösségi kohézió szempontjából kardinálisan fontos anyanyelvi információk visszafordíthatatlan háttérbe szorulása. Ez a sajnálatos tendencia ugyan nem mondható váratlanak, ám egzakt adatok alapján először nyerhettünk bepillantást ennek az értékrenderózió szempontjából vészjósló folyamatnak valós dimenzióiba.

Nagy vonalakban az autonómiaformákhoz való viszony szerint is az előbbihez közel hasonló tendenciákat regisztráltunk. Amíg az autonómia bármelyik formáját támogató – emellett intenzívebb közéleti érdeklődéssel bíró – rétegek a regionális átlagoknak megfelelő arányban informálódnak a többségi nyelvű hírműsorok adásaiból (a vajdaságiakat kivéve), az önrendelkezést kategorikusan elutasítók – elsősorban Erdélyben és a Felvidéken – közéleti információikat elsősorban már nem az anyanyelven sugárzott hírekből merítik.

35. táblázat

Többségi nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák az autonómiaformákhoz való viszony szerint*

		Erdély			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	58,6	60,5	59,0	62,4	50,8
politikai vitaműsorok	20,4	22,3	23,7	22,6	11,8
betelefonálás politikai műsorok	8,8	7,8	12,0	14,3	6,4
		Felvidék			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	53,7	50,8	55,5	63,9	50,1
politikai vitaműsorok	30,2	34,7	33,6	34,2	23,7
betelefonálás politikai műsorok	18,9	20,4	20,9	19,2	12,1
		Kárpátalja			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	41,9	44,0	49,3	45,2	36,2
politikai vitaműsorok	20,0	20,1	26,5	18,7	18,4
betelefonálás politikai műsorok	9,9	8,9	10,8	10,9	10,5
		Vajdaság			
	reg.átl.	1	2	3	4
hírműsorok	38,7	41,0	26,2	40,1	30,5
politikai vitaműsorok	17,1	17,3	8,2	20,4	18,4
betelefonálás politikai műsorok	9,2	9,0	8,2	4,2	11,3

„Mennyire kedveli Ön az alábbi többségi nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

1-multietnikus-kulturális autonómia

2-területi autonómia

3-nincs szükség autonómiára

4-bizonytalan

A közéleti érdeklődés szempontjából ugyancsak erőteljesen negatív hozzáállású bizonytalannok esetében döntően az a tendencia érvényesül, hogy mindkét nyelven egyaránt csupán mélyen átlag alatti arányban követik a hírműsorokat, ami igen súlyos információhiányra utal. Miután a most bemutatott nézettségi mutatók az autonómiáért való személyes felelősségvállalás esetében is hasonló tendenciákat tükröznek, ezek részletezésétől ezúttal eltekintünk (36. táblázat).

36. táblázat

Többségi nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	58,6	58,6	65,8	50,1
politikai vitaműsorok	20,4	23,1	16,7	16,1
betelefonálós politikai műsorok	8,8	9,0	9,4	7,7
	Felvidék			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	53,7	55,2	58,1	49,1
politikai vitaműsorok	30,2	34,4	32,3	25,6
betelefonálós politikai műsorok	18,9	19,4	18,5	14,0
	Kárpátalja			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	41,9	44,1	32,7	42,6
politikai vitaműsorok	20,0	21,1	19,1	18,2
betelefonálós politikai műsorok	9,9	8,2	13,4	11,5
	Vajdaság			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
hírműsorok	38,7	40,6	39,3	32,9
politikai vitaműsorok	17,1	16,5	20,7	16,9
betelefonálós politikai műsorok	9,2	9,0	8,1	11,0

„Mennyire kedveli Ön az alábbi többségi nyelvű televízió műsorokat?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

d) Többségi nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a kettős állampolgársághoz való viszony szerint

A kettős állampolgársághoz való eltérő viszony szerint ugyancsak az eddig megismert, erősen polarizált televízió nézési gyakorlatot bizonyító adatsorokat regisztráltunk a határon túli magyarság körében.

37. táblázat

Többségi nyelvű televíziós közéleti/politikai műsorpreferenciák a kettős állampolgársághoz való viszony szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	58,6	56,9	62,5	60,0
politikai vitaműsorok	20,4	20,0	21,5	20,1
betelefonálás politikai műsorok	8,8	8,4	9,4	9,4
	Felvidék			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	53,7	52,0	57,1	48,4
politikai vitaműsorok	30,2	33,0	32,2	24,0
betelefonálás politikai műsorok	18,9	19,8	17,3	14,4
	Kárpátalja			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	41,9	42,1	67,9	71,3
politikai vitaműsorok	20,0	20,0	20,6	18,8
betelefonálás politikai műsorok	9,9	10,2	10,7	9,0
	Vajdaság			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
hírműsorok	38,7	37,1	46,8	37,6
politikai vitaműsorok	17,1	18,0	13,8	15,7
betelefonálás politikai műsorok	9,2	10,1	7,7	3,7

„Mennyire kedveli Ön az alábbi többségi nyelvű televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem kedveli...100-nagyon kedveli)

** „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” az állampolgárságot válaszok együtt.

Egyfelől azt, hogy a magyar állampolgárságot igénylők a magyar mellett kellő mértékű – a regionális átlagoknak megfelelő – többségi nyelvű politikai információval rendelkeznek, ezért tájékozottságuk foka magasan meghaladja azokét, akik nem kívánják azt kérelmezni. Utóbbiak többségi nyelven mindegyik régióban magasan átlag fölötti arányban nézik a hírműsorokat (különösen a kárpátaljaiak), ami alighanem döntően kihat az állampolgársággal kapcsolatos negatív hozzáállásukra.

A többségi nyelvű közszolgálati és kereskedelmi televízió csatornák, valamint az ezek által sugárzott különböző közéleti/politikai műsorszámok nézettségi mutatóinak áttekintése egyfelől visszaigazolta az anyanyelvi információszerzéssel kapcsolatban vázolt negatív tendenciákat. Bizonyítást nyert, hogy a határon túli magyar közösségi értékrend szempontjából negatív-, illetve érdektelen/közömbös rétegek tagjainak televízió nézési gyakorlatát mérhetően egyre inkább az anyanyelvtől való erőteljes elfordulás jellemzi (leszámítva a magyar nyelvű kereskedelmi csatornákat), a közéleti/politikai információk tekintetében pedig ez az

elfordulás olyannyira markánsnak bizonyult, hogy az érintettek értékrendjét és identitását egyre inkább a többségi nyelven szerzett információk határozzák meg. Noha jelenleg a teljes mintasokaságokat tekintve egyértelmű dominancia még nem tapasztalható a többségi nyelven való tájékozódás – esetünkben a televízió nézés – javára, a bemutatott tendenciák nem sok kétséget hagynak afelől, hogy mindez az egyre növekvő asszimiláns rétegek információ-szerzési gyakorlatában már belátható időn belül végbe mehet.

A televízió nézés és a közösségi értékrend kölcsönhatásai tekintetében tehát egyre szegregáltabb, polarizáltabb tendenciákat regisztráltunk a vizsgált értékrend-változók szerint, melyeken belül az anyanyelven való tájékozódás határozottan gyengülő pozíciói nyertek bizonyítást. Mindez pedig arra utaló egyértelmű jel, hogy mind a kereskedelmi televíziók térnyerése, mind az anyanyelvi tájékozódás háttérbe szorulása hatványozottan visszahat a közösségi értékrend eróziójára, melynek következtében – a már jelenleg is évtizedenként sok százezres népességfogyást eredményező – asszimilációs folyamatok további eszkalációja várható a határon túli magyarság körében tapasztalt információszerzési gyakorlat folyamánként.

A vázolt tendenciákat elemzésünk további fejezeteiben a rádióhallgatással és az internet-használattal kapcsolatban regisztrált adataink alapján követjük figyelemmel.

3.2. Rádióállomások hallgatottsága a közösségi értékekhez való viszony szerint

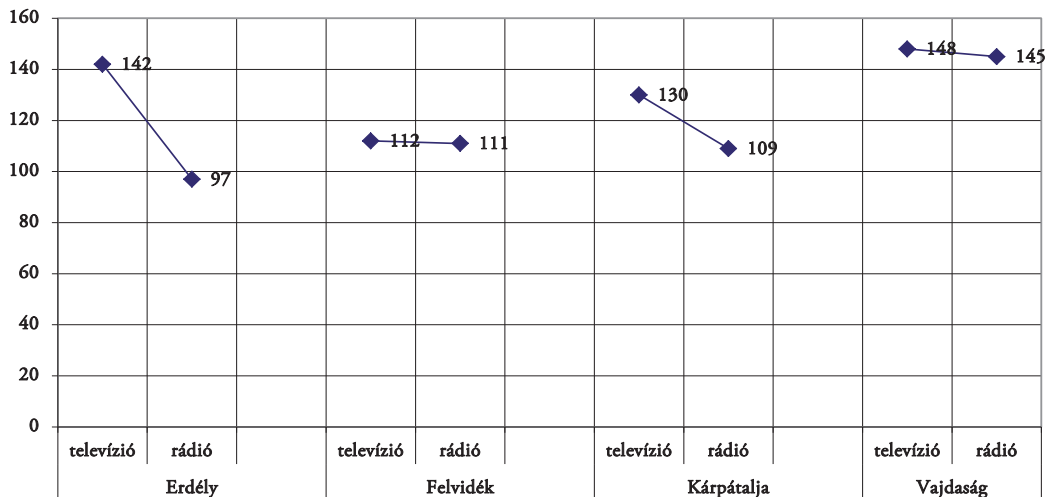
3.2.1. A rádióhallgatásra fordított napi időkeret

A naponta rádiózással eltöltött időre vonatkozó adatsoraink („naponta hány percig szokott rádiót hallgatni?”) maximálisan visszaigazolják a televízió nézéssel eltöltött idővel kapcsolatban korábban elmondottakat.³⁰ Ennek lényege, hogy igen csekély támpontot nyújtanak a tekintetben: a rádióhallgatásra fordított, regionálisan és társadalmi rétegenként eltérő időmennyiség alatt befogadott információk milyen előjelű hatással bírnak az érintettek (közéleti) értékrendjének alakulására. Ennek ellenére nem minden tanulság nélkül való, ha a rádiózást érintő részletes tendenciák bemutatása előtt rögzítjük az ezzel kapcsolatos regionális megoszlásokat.

30 Következésképpen az ott részletesen körvonalazott tendenciák a most tárgyalt, rádió-hallgatásra fordított idővel kapcsolatos adatsorok esetében éppúgy érvényesek.

6. ábra

A televízió nézésre és rádióhallgatásra fordított napi átlagidő
(percben)



„Naponta mennyi ideig (hány percig) szokott televíziót nézni és rádiót hallgatni?”

A grafikonon egyfelől az látható, hogy legkevesebbet az erdélyiek, legtöbbet pedig a vajdaságiak rádióznak (a különbség több mint napi háromnegyed óra az utóbbiak javára). Ezen túl szembevetendő, hogy a rádióhallgatáshoz képest az erdélyiek és a kárpátaljaiak mondhatók markánsan televízió függőknek, míg a felvidékiek és a vajdaságiak esetében csaknem percre pontosan ugyanakkora érdeklődést regisztráltunk mindkét médiafelület használatával kapcsolatban.³¹ Mindez arra utal, hogy a vizsgált két médiafelület használata pusztán kvantitatív szempontok szerint a felvidékiek és a vajdaságiak esetében a leginkább, az erdélyiek és a kárpátaljaiak körében pedig a legkevésbé kiegyensúlyozott.

31 Az említett televízió-függőség bizonyítéka, hogy amíg egyik régióban sem haladja meg a 4%-ot azok részaránya, akik sohasem néznek televíziót, az egyáltalán nem rádiózók esetében ez az arány Erdélyben 39,7, Kárpátalján 20,9, a Vajdaságban 16,1, a Felvidéken pedig 12,5%-ot tesz ki.

38. táblázat

Naponta mennyi ideig (hány percig) szokott rádiót hallgatni? (Szociodemográfiai- és identitászváltozók szerint)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	97,1	110,7	109,2	144,5
Korcsoportok szerint				
Fiatal	92,6	101,5	101,6	139,1
Középkorú	95,5	111,8	107,8	138,6
Idős	101,9	123,0	126,6	153,7
Iskolai végzettség szerint				
Általános	88,2	99,3	113,1	157,8
Szaktunyas	113,0	118,4	104,5	157,7
Érettségi	95,4	114,9	117,8	111,5
Felsőfokú	97,7	119,9	76,6	122,5
Településnagyság szerint				
Falu	97,2	113,1	120,5	154,0
Kisváros	101,0	110,5	108,0	140,6
Nagyváros	92,7	98,6	98,6	151,0
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	100,6	97,0	106,0	182,6
Alsó-közép	94,2	94,4	106,4	159,6
Felső-közép	96,5	121,0	118,0	128,1
Gazdag	95,7	118,8	91,6	110,8
Munkapiaci helyzet szerint				
Stabil munkapiaci helyzet	114,4	131,3	109,7	141,4
Enyhe munkanélküli érintettség	90,2	86,6	102,6	145,4
Válságos munkanélküli érintettség	92,9	94,6	96,4	185,4
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	116,1	112,1	117,6	163,5
Szórványban élők	81,4	106,9	87,8	108,8
Asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	108,2	105,6	113,4	144,9
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	69,4	123,3	87,2	134,9
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	107,0	107,5	110,6	145,7
Vegyes házasság	45,9	114,0	121,0	105,9

Szociodemográfiai- és identitászváltozók szerint a televízió nézéssel kapcsolatban már látott tendenciák azonban meglepően kis részben köszönnek csupán vissza. A rádióhallgatásra fordított idő ugyan ez esetben is egyenes arányban növekszik az életkorral, emellett pedig a tehe-

tősebb, valamint az iskolázottabb rétegek tagjai lényegesen kevesebbet rádióznak a társadalmi ranglétra alsóbb szintjein elhelyezkedőkhöz képest. Számottevő különbséget regisztráltunk viszont munkapiaci helyzet szerint: amíg a munkanélküliek mindegyik régióban kimagasló arányban néznek televíziót, – a Vajdaságot kivéve – mindenütt csupán mélyen átlag alatti intenzitással követik a rádióadók műsorait, s ugyanez mondható el a gyermekeik számára többségi nyelvű iskolát választó szülőkről, valamint a magyar-román és magyar-szerb vegyes házasságban élőkéről is. Az említett rétegek esetében a rádióhallgatástól való elfordulás okát alighanem átlag fölötti televízió függőségükben kell keresnünk. Miután ezzel kapcsolatban korábban láthattuk, hogy az érintettek körében a többségi nyelven történő televíziózás dominanciája egyre meghatározóbb, az ehhez társuló rádiózás iránti érdektelenséget egyértelműen asszimilációs tényezőként tarthatjuk számon.

39. táblázat

Naponta mennyi ideig (hány percig) szokott rádiót hallgatni?

(Értékrendváltozók szerint)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	97,1	110,7	109,2	144,5
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	100,4	105,3	104,0	153,3
negatív	90,3	115,1	107,0	134,2
bizonytalan	96,9	127,2	133,0	112,1
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	97,1	117,4	105,6	150,0
passzív	108,9	94,6	130,2	139,8
bizonytalan	65,3	91,2	100,9	77,2
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	81,8	123,9	93,8	202,6
lét-identitás	102,3	102,9	110,4	144,6
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	102,1	111,5	106,5	155,4
területi	101,5	119,7	118,8	106,3
nincs szükség autonómiára	75,2	138,8	109,7	79,5
bizonytalan	89,9	92,6	108,9	106,3
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	104,3	116,6	108,9	163,2
negatív	89,2	136,2	127,8	114,7
bizonytalan	80,5	85,0	103,0	114,7
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	100,8	100,9	109,8	138,6
negatív	90,5	123,6	120,4	183,4
bizonytalan	88,5	94,1	98,1	130,1

Értékrendváltók szerint ez esetben is regionálisan erőteljesen szóródó megoszlásokat tapasztaltunk. A kiegyensúlyozott, több forrásra támaszkodó információszerzés szempontjából a legkedvezőtlenebb a bizonytalanok (az adott közéleti kérdésekkel kapcsolatban állást foglalni nem tudók, vagy nem akarók) helyzete, akik – egy-két kivételtől eltekintve – mindegyik vizsgált változó esetében mélyen a regionális átlagok alatti mértékben hallgatnak csupán rádiót.

Említésre érdemes továbbá, hogy a közélet iránti nyitottság, valamint az átlag fölötti közéleti aktivitás nem mindegyik régióban jár együtt a rádióadásokból való fokozott információszerzéssel, s ugyanez vonatkozik a státus- és lét-identitás szerinti kategóriákba tartozók rádiózási gyakorlatára is. Amíg például a hazájuknak Romániát és Ukrajnát tekintők mélyen a regionális átlagok alatti mértékben hallgatnak csupán rádiót, a hozzájuk hasonló felvidéki és vajdasági státus-identitásúak nagyságrendekkel több időt (124 és 202 percet) fordítanak naponta – mint azt hamarosan látni fogjuk, elsősorban többségi nyelvű – rádióhallgatásra.³²

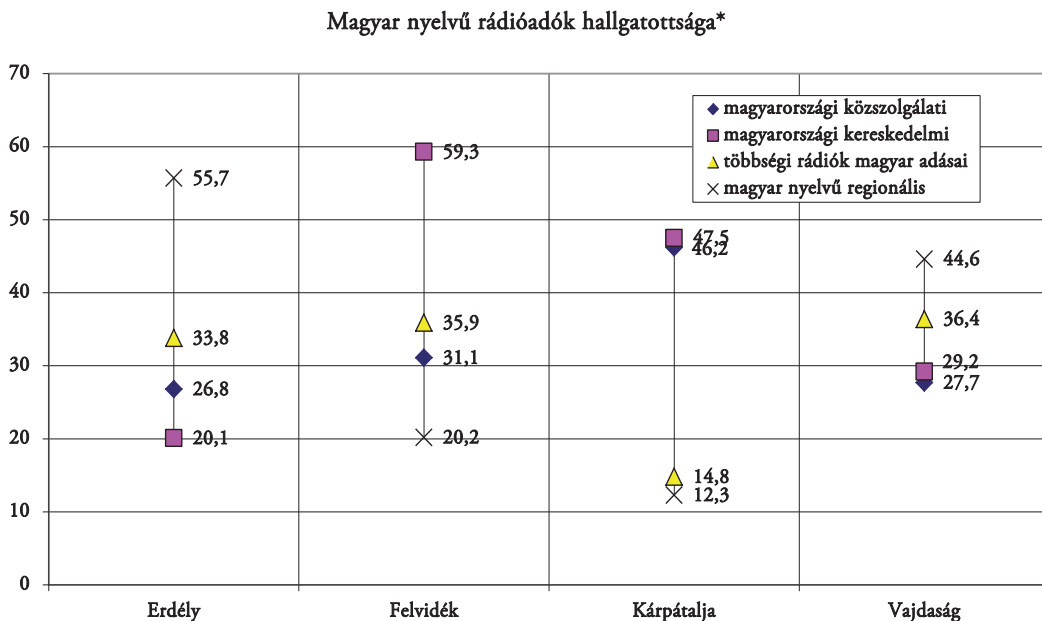
Látván az előző két táblázat szerzőgázó adatsorait, csupán megismételni tudjuk a televízió nézéssel kapcsolatban korábban leírtakat: a rádióhallgatásra fordított idő önmagában igen keveset árul el a különböző rádióadók identitás- és értékrend formáló szerepéről a határon túli magyarság körében. Ez indokolja, hogy az elemzésbe immáron bevonva a rádiózáshoz való viszony nyelvi-, valamint egyéb tartalmi dimenzióit is, az ismert értékrendváltók szerint tovább pontosítsuk a vizsgált közösségek tagjainak rádióhallgatási szokásait, illetve annak kölcsönhatásait a befogadók közösségi értékrendjére.

32 Erdélyen kívül ugyanez jellemzi a magyar állampolgárság felvételét elutasító többi régióban élők rádióhallgatási gyakorlatát is.

3.2.2. Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága

A magyar nyelvű rádióadók hallgatottságával kapcsolatban régiók szerint számottevően nagyobb fokú eltéréseket regisztráltunk, mint azt a televízió nézéssel kapcsolatban tapasztaltuk.³³

7. ábra



„Ön milyen gyakran tájékozódik az alábbi rádiók műsoraiból?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Az említett regionális különbségek részben technikai (vételi) okokra vezethetők vissza. Elsősorban az erdélyi hallgatottsági értékekre van számottevő kihatással, hogy az URH sugárzású magyarországi kereskedelmi rádióadók a távoli Székelyföldön nem foghatók, szemben az előfizetéses műholdas- és kábelcsomagok részeként mindenütt hozzáférhető anyaországi televízió csatornákkal. Ez az oka tehát annak, hogy Erdélyben a magyar nyelven sugárzó rádióadók erőssorrendjét magasan a helyi (regionális) kereskedelmi rádiók vezetik, amit a román rádió magyar adása követ, noha csupán jelentősen alacsonyabb fokú hallgatottsággal.

A vizsgált régiókban élők szerteágazó rádiózási gyakorlata terén figyelemre méltó továbbá, hogy a vajdaságiak körében is a helyi rádióadók, valamint az Újvidéki Rádió magyar adásai bizonyultak a legnépszerűbbnek, annak ellenére, hogy esetükben nem beszélhetünk a Magyarországról sugárzott rádióműsorok vételének az erdélyihez (székelyföldihez) hasonló korlátairól.

33 A magyar nyelven sugárzó rádióadók hallgatottságának százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 302. oldal.

Az említett két régióban tapasztaltakhoz képest a Felvidéken és Kárpátalján a magyar nyelvű regionális rádióadók hallgatottsága az utolsó helyet foglalja el, ami a határon túli magyarság rádióhallgatási szokásainak egy újabb meghatározó aspektusára hívja fel a figyelmet. Ez alatt elsősorban a magyar nyelven sugárzó regionális kereskedelmi rádióadók terén meglévő kínálat régiók szerint alapvetően különböző nagyságrendjét értjük. E téren kétség kívül a felvidéki és a kárpátaljai helyzet (kínálat) a legkevésbé kielégítő, hiszen ebben a két régióban a magyar nyelvű regionális rádióhálózat – mind önmagában, mind az erdélyihez, illetve a vajdaságihoz viszonyítva – egyelőre elenyésző fontossággal bír. Ennek okait csupán részben magyarázza, hogy mindkét régió magyarok által lakott területein csaknem korlátlanul biztosított a magyarországi rádióadók elérhetősége (beleértve az URH szórásúakat is), hiszen a Vajdaság nagy részében ugyanez a helyzet, ám ott a helyi magyar rádióállomások vezető szerepe mégis vitathatatlanak bizonyult.³⁴

Visszatérve a regionális hallgatottsági megoszlásokra, végeredményben elmondható, hogy amíg az erdélyi és a vajdasági magyarok magyar nyelvű rádióhasználatát döntően a regionális adók, a felvidékiekét a magyarországi kereskedelmi, a kárpátaljaiakét pedig az anyaországi kereskedelmi és közszolgálati rádióadók hallgatottsága jellemzi. A továbbiakban ezt a szerteágazó összképet igyekszünk pontosítani a televízió nézéssel kapcsolatban megismert értékrendváltozók szerint, melynek során a kereskedelmi rádiók átlag fölötti hallgatottságát az értékrend és identitás szempontjából nagyrészt negatív, a többi rádióét pedig inkább pozitív tényezőként értelmezzük.

34 A kisebb határon túli alrégiókat elérő sugárzási körzetekre kiterjedő magyar nyelvű kereskedelmi, vagy egyéb rádiók kérdésfelvetésünk – a közösségi értékrend és a médiahasználat viszonyának, kölcsönhatásának – szempontjából kardinális fontossággal bírnak. A lokális szintű anyanyelvi információkhoz való hozzáférés ugyanis kétség kívül az egyik legfontosabb dimenzióját képezi a vizsgált magyar közösségek fennmaradásához szükséges kohézió fenntartásának és megerősítésének. Épp ezért igen sajnálatos, hogy a helyzet e téren mondható a leginkább áttekinthetetlennek, s nem csupán amiatt, mert régiók szerint erősen eltérő a tárgyalt rádióadók sűrűsége. Az ezúttal egyetlen kategóriába sorolt regionális rádiók ugyanis tartalmilag egymástól akár alapjaiban eltérő műsorpolitikát folytathatnak aszerint, hogy önkormányzati, egyházi stb. fenntartásúak, avagy tisztán kereskedelmi alapon működnek. Noha ilyen szempontból a vizsgált népesség értékrendjére való hatásuk lehet mind pozitív, mind negatív, jelen elemzésünkben az említett rádióadók hallgatottságát főként pozitív faktorként tartjuk számon, feltételezve, hogy az általuk közvetített helyi, lokális információk inkább erősítik, semmint gyengítik a közösségi kohéziót. Az elmondottak nem sok kétséget hagynak afelől, hogy a határon túli magyarság médiahasználatára szempontjából a magyar nyelvű regionális rádiózás messze túlmutat jelenlegi fontosságán. Olyannyira, hogy egy, a határon túli magyarság körében tervezett következő médiacélkutatás keretei között az e téren tapasztalható információs homályt terjedelmes kérdéssorok segítségével igyekszünk majd minél részletesebben eloszlatni.

a) Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a közéleti érdeklődés foka szerint

A közéleti érdeklődés és választói aktivitás szerint kialakult különböző értékrendtípusokba tartozók anyanyelven történő rádióhallgatási gyakorlata terén meglehetősen egyértelmű tendenciákat regisztráltunk. (40–41. táblázat)

40. táblázat

Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a közéleti érdeklődés foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	26,8	30,7	24,0	21,6
magyarországi kereskedelmi	20,1	17,7	21,1	22,3
román állami rádió magyar adása	33,8	35,7	22,3	37,0
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	55,7	59,5	45,9	53,0
Felvidék				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	31,1	34,6	21,4	28,6
magyarországi kereskedelmi	59,3	61,0	53,4	61,0
szlovák állami rádió magyar adása	35,9	39,0	30,5	30,4
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	20,2	21,5	15,0	22,1
Kárpátalja				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	46,2	52,5	29,3	36,2
magyarországi kereskedelmi	47,5	46,0	53,5	43,2
ukrán állami rádió magyar adása	14,8	16,3	9,3	13,6
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	12,3	12,6	9,3	12,9
Vajdaság				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	27,7	28,7	24,8	25,2
magyarországi kereskedelmi	29,2	32,0	16,5	31,1
szerb állami rádió magyar adása	36,4	40,1	24,8	31,8
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	44,6	44,6	30,5	35,2

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Ennek lényege, hogy amíg a közéleti szempontból pozitív/aktív rétegek tagjai esetében egyetlen magyar nyelven sugárzó rádióadó hallgatottsága sem marad el a regionális átlagoktól, vagy jelentősen a fölötti értékeket mutat, addig a negatív/passzív, valamint a bizonytalan értékrendűek döntő többsége csupán nagyságrendekkel kevésbé jut információkhoz anyanyelvén a rádiók műsoraiból.

b) Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a választási aktivitás foka szerint

41. táblázat

Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a választási aktivitás foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	26,8	29,0	26,3	15,9
magyarországi kereskedelmi	20,1	18,2	21,2	19,1
román állami rádió magyar adása	33,8	34,5	32,5	28,1
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	55,7	56,1	49,5	69,6
Felvidék				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	31,1	32,4	24,7	28,3
magyarországi kereskedelmi	59,3	59,8	50,4	62,1
szlovák állami rádió magyar adása	35,9	38,8	31,3	25,6
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	20,2	20,5	20,7	18,8
Kárpátalja				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	46,2	49,0	41,3	34,4
magyarországi kereskedelmi	47,5	47,1	47,8	49,4
ukrán állami rádió magyar adása	14,8	15,3	12,4	16,7
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	12,3	13,0	7,4	15,8
Vajdaság				
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	27,7	27,1	28,7	33,3
magyarországi kereskedelmi	29,2	28,2	25,3	38,4
szerb állami rádió magyar adása	36,4	37,9	29,8	33,1
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	44,6	46,2	38,9	46,8

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Különösen érvényes mindez a magyarországi közszolgálati, különösen pedig az állami rádiók magyar adásai, illetve a magyar nyelvű regionális (lokális) rádióadók esetében. Amint azt táblázataink adatsorai mutatják, ezeket, a közösségi értékrend és kollektív identitás szempontjából fontos információs tartalmakat hordozó rádiókat az érintett magyar közösségek közléte iránt nem érdeklődők, valamint a választásokon való részvétel tekintetében – mind egyik régióban sajnálatosan egyre növekvő számú – passzívak és bizonytalanok szinte kivétel nélkül mélyen a regionális átlagok alatti arányban hallgatják.

Az elmondottakat a kárpátaljaiak gyakorlata szemlélteti a leginkább, ahol a közösségi értékrendhez negatívan viszonyulók nem csupán az egyébként is alacsony hallgatottságú regi-

onális magyar rádióadókat követik mélyen átlag alatti arányban (mindössze 9,3 átlagpont), de a régióban vezető szerepet betöltő magyarországi közszolgálati adókat is (csupán 29 átlagpont a 46-hoz képest). Amennyiben ehhez hozzávesszük, hogy az anyaországi kereskedelmi rádiókat viszont kiugró intenzitással követik (53 átlagpont), láthatjuk, hogy a tárgyalt réteg rádióadásokból merített anyanyelvi információs bázisa csaknem kizárólag a kereskedelmi adások műsoraira épül, annak minden, az értékrendet lazító és erodáló következményével egyetemben.

Miután a fentiek minimális eltérésekkel mindegyik vizsgált régióval kapcsolatban elmondhatók, látható, hogy mennyire egyértelműen érvényesül a kölcsönhatás a megkérdezettek értékrendje és a választott rádiós információs források között.

Ennek az egymást erősítő kölcsönhatásnak további példáit láthatjuk a következőkben a hazafogalomhoz, valamint az önrendelkezéshez való viszony szerinti határon túli magyar rádióhallgatási gyakorlattal kapcsolatban is. (42–44. táblázat)

c) Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony szerint

A kétféle identitástípusba tartozók anyanyelvi rádiózáshoz való viszonyát nagyrészt ugyancsak az eddig látott metszéspontok jellemzik: a hazájuknak szülőföldjüket tartók csupán a magyarországi kereskedelmi rádiók hallgatása tekintetében maradnak el a regionális átlagoktól, emellett azonban átlag fölötti, vagy annak megfelelő arányban követik az egyéb magyarul sugárzó rádióadók műsorait.

42. táblázat

Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a hazafogalomhoz való viszony szerint*

	Erdély		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	26,8	28,4	27,6
magyarországi kereskedelmi	20,1	22,5	18,2
román állami rádió magyar adása	33,8	35,1	33,8
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	55,7	41,6	59,8
	Felvidék		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	31,1	29,0	34,6
magyarországi kereskedelmi	59,3	63,7	58,1
szlovák állami rádió magyar adása	35,9	36,7	38,2
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	20,2	17,2	23,1
	Kárpátalja		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	46,2	37,9	45,2
magyarországi kereskedelmi	47,5	50,4	45,6
ukrán állami rádió magyar adása	14,8	25,6	14,2
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	12,3	26,6	11,1
	Vajdaság		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
magyarországi közszolgálati	27,7	19,6	26,4
magyarországi kereskedelmi	29,2	26,5	30,2
szerb állami rádió magyar adása	36,4	40,1	36,1
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	44,6	46,9	45,5

„Ön mit érez leginkább hazájának?”

1-státus-identitás: Romániák, Szlovákiát, Ukrainát, Szerbiát

2-lét-identitás: Erdélyt, a Felvidéket, Kárpátalját, a Vajdaságot, valamint a szűkebb szülőföldjét

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

A hazájuknak országukat tekintő státus-identitással bírók ezzel szemben – a vajdaságiak kivételével – három régióban is átlag fölötti mértékben hallgatják a magyarországi kereskedelmi rádióadókat, emellett a Felvidéken, különösen pedig Erdélyben nagyságrendekkel kevésbé követik a regionális/lokális magyar adásokat a lét-identitásúakhoz képest (a különbség csaknem 20 átlagpont az utóbbiak javára). Ugyancsak említést érdemel még ezzel kapcsolatban, hogy az adott ország állami rádióinak magyar adásait viszont mind Erdélyben és a Vajdaságban, mind Kárpátalján átlag fölötti arányban hallgatják. Mindez arra utaló jel, hogy a státus-identitással rendelkezők (ország=haza) még a magyar nyelvű rádióhallgatási szokásaik terén is inkább a „hivatalos” forrásból származó információkat preferálják a magyarországi, valamint a független regionális/lokális magyar rádióadók műsoraival szemben.³⁵

Az autonómiaformákhoz való viszony szerinti értékrendtípusokba tartozók rádióhallgatási gyakorlata a területi autonómia-párti, valamint az autonómiát ellenzők esetében áll a legtávolabb egymástól. (43. táblázat) Az e téren megfigyelhető tendenciák között az első helyen említendő, hogy az „egyáltalán nincs szükség autonómiára” opciót választókat mindegyik régióban krónikus szintű anyanyelvi információhiány jellemzi a rádióhallgatás szempontjából. Ezt bizonyítja, hogy az összes magyar nyelvű rádióadó műsorait mélyen a regionális átlagok alatti arányban követik csupán figyelemmel. Ez alól az egyedüli kivételt a magyarországi kereskedelmi rádiók hallgatása jelenti, melyek körükben mindegyik régióban átlag fölötti népszerűségnek örvendenek.

A most említett rádióhallgatási gyakorlat is azt igazolja tehát, hogy a közösségi értékrendjüktől különböző fokon elszakadt határon túli magyarok anyanyelvi információs bázisa egyre inkább beszűkül, s a magyar nyelvű médiahasználatuk már belátható időn belül csaknem kizárólag a tömegkulturális tartalmakat hordozó kereskedelmi adók kínálatára korlátozódhat.

Velük szemben az autonómia bármelyik formáját támogatók sokkal inkább a magyarországi közszolgálati rádiók adásaiból tájékozódnak, emellett pedig a regionális átlagoknak megfelelő, vagy azt meghaladó arányban követik az egyéb magyar nyelven sugárzó rádióadók műsorait. E téren tehát elmondható, hogy a közösségi értékek és érdekvédelem iránt fogékony határon túli magyar rétegek tagjainak anyanyelven való rádióhallgatási gyakorlatát egy relatív kiegyensúlyozottság jellemzi.

Főbb vonalaiban ugyanez mondható el az autonómiával kapcsolatos személyes felelősségvállalást tartalmazó változók szerint is. (44. táblázat) A vizsgált vonatkozásban aktív rétegek legfőbb anyanyelvi információs bázisa a magyarországi közszolgálati rádió, valamint a regionális kereskedelmi és közszolgálati magyar adások hallgatottságára épül, mindegyik régióban igen számottevően meghaladva az autonómia érdekében személyes felelősséget vállalni nem kívánók rádióhallgatási szokásait. Utóbbiak például a Felvidéken 13 átlagponttal kevésbé hallgatják a magyarországi közszolgálati rádiók adásait, a Vajdaságban pedig 20 átlagponttal kisebb intenzitással követik a régióban magasan vezető magyar nyelvű lokális kereskedelmi rádiók műsorait.

35 Rádásul – amint azt hamarosan látni fogjuk – mindez igen intenzív többségi nyelvű rádióhallgatási gyakorlattal párosul.

43. táblázat

Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága az autonómiaformákhoz való viszony szerint*

		Erdély			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	26,8	33,5	23,2	9,8	22,0
magyarországi kereskedelmi	20,1	18,1	17,6	25,1	20,2
román állami rádió magyar adása	33,8	32,6	43,6	19,0	31,5
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	55,7	58,1	58,7	39,9	50,7
		Felvidék			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	31,1	38,9	34,8	22,5	28,6
magyarországi kereskedelmi	59,3	60,7	56,1	63,9	56,3
szlovák állami rádió magyar adása	35,9	46,6	36,7	30,3	30,0
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	20,2	22,4	16,4	15,4	22,2
		Kárpátalja			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	46,2	50,8	57,6	31,5	41,6
magyarországi kereskedelmi	47,5	48,1	48,1	50,3	45,3
ukrán állami rádió magyar adása	14,8	15,5	18,3	9,5	15,5
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	12,3	14,5	10,3	8,0	11,9
		Vajdaság			
	reg.átl.	1	2	3	4
magyarországi közszolgálati	27,7	26,2	35,7	23,3	34,0
magyarországi kereskedelmi	29,2	27,9	35,7	27,9	34,1
szerb állami rádió magyar adása	36,4	37,9	26,4	37,0	31,4
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	44,6	44,6	37,5	36,9	37,9

1-multietnikus-kulturális autonómia

2-területi autonómia

3-nincs szükség autonómiára

4-bizonytalan

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

44. táblázat

Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	26,8	28,5	24,8	27,5
magyarországi kereskedelmi	20,1	17,7	21,3	20,8
román állami rádió magyar adása	33,8	38,5	24,7	25,8
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	55,7	59,3	47,0	52,6
	Felvidék			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	31,1	37,4	25,0	31,2
magyarországi kereskedelmi	59,3	56,4	62,0	58,7
szlovák állami rádió magyar adása	35,9	43,1	34,3	31,8
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	20,2	22,2	19,1	13,8
	Kárpátalja			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	46,2	50,0	41,3	40,7
magyarországi kereskedelmi	47,5	50,0	44,5	43,9
ukrán állami rádió magyar adása	14,8	14,8	12,4	16,1
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	12,3	12,3	10,5	12,9
	Vajdaság			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	27,7	29,3	22,6	26,4
magyarországi kereskedelmi	29,2	30,2	19,4	33,1
szerb állami rádió magyar adása	36,4	39,0	31,3	33,5
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	44,6	49,4	30,1	41,4

„Egyet értene-e azzal, hogy az autonómiával kapcsolatos esetleges népszavazás érdekében felvegyék Önt (regisztrálják) a magyar nemzetiségű szerb, ukrán stb. állampolgárok e célból készült listájára?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

d) Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a kettős állampolgársághoz való viszony szerint

A határon túli magyarok anyanyelven való rádiózási gyakorlata sok tekintetben a kettős állampolgársághoz való eltérő viszonyuk szerint is az eddig megismert töréspontok mentén alakul.

45. táblázat

Magyar nyelvű rádióadók hallgatottsága a kettős állampolgársághoz való viszony szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	26,8	27,2	31,1	23,3
magyarországi kereskedelmi	20,1	22,9	10,0	11,9
román állami rádió magyar adása	33,8	35,4	30,2	29,0
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	55,7	57,0	55,0	46,1
Felvidék				
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	31,1	42,4	26,2	37,3
magyarországi kereskedelmi	59,3	64,3	61,1	52,4
szlovák állami rádió magyar adása	35,9	46,2	33,5	33,1
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	20,2	21,1	21,4	17,5
Kárpátalja				
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	46,2	50,7	36,6	45,0
magyarországi kereskedelmi	47,5	48,9	38,9	51,3
ukrán állami rádió magyar adása	14,8	18,1	11,1	9,9
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	12,3	14,7	8,8	8,6
Vajdaság				
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
magyarországi közszolgálati	27,7	27,6	29,2	25,6
magyarországi kereskedelmi	29,2	31,9	13,7	31,0
szerb állami rádió magyar adása	36,4	35,3	38,1	41,7
magyar nyelvű regionális kereskedelmi rádió	44,6	44,3	46,9	40,6

„Ön és családtagjai kérvényezni kívánják-e a magyar állampolgárságot?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

** „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” válaszok együtt.

Az eddig bemutatott tendenciák közül ez esetben is érvényes, hogy az állampolgárságra igényt tartók mindegyik magyar nyelven sugárzó rádióadót vagy a regionális átlagnak megfelelő (Vajdaság), vagy azt számottevően meghaladó arányban hallgatják (Felvidék és Kárpátalja). Hozzájuk képest az állampolgárság iránt nem érdeklődők, illetve a kérdéssel kapcsolatban bizonytalanok lényegesen kevesebb anyanyelvi információhoz jutnak a rádióműsorokból. Olyannyira, hogy körükben még az egyéb vonatkozásban átlag fölötti népszerűségnek örvendő magyarországi kereskedelmi rádiók hallgatottsága is elenyésző mértékűnek mondható (különösen Erdélyben, a Vajdaságban és Kárpátalján).

Az anyanyelven történő rádióhallgatással – mint fontos információforrással – kapcsolatos adataink már önmagukban is erősen nyugtalanító állapotról tanúskodnak a közösségi érté-

kekhez való viszony, valamint a közösségi érdekek melletti kiállás szempontjából. A határon túli magyarság körében zajló értékrend erózió valós mértékének azonban mindez csupán az egyik aspektusát illusztrálja. Az anyanyelvi információs bázis megrendülésének mértékét ugyanis a rádióhallgatási gyakorlat terén is a többségi nyelven történő informálódás növekvő nagyságrendje szemlélteti³⁶, amellyel kapcsolatban az alábbi tendenciákat regisztráltuk.

3.2.3. Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága

Előljáróban újra hangsúlyozzuk, hogy a többségi nyelven sugárzó közszolgálati rádióadók hallgatását a határon túli magyarság esetében önmagában nem tekintjük értékrend erodáló és identitásromboló tényezőnek, csupán abban az esetben, ha ennek növekedése együtt jár a magyar nyelvű rádióműsorok hallgatottságának csökkenésével. Miután azonban az anyanyelven való rádiózás – mint láttuk – az asszimiláns, közösségi értékektől elforduló rétegek körében igen számottevően háttérbe szorult, az ukrán, szerb stb. közszolgálati rádiók hallgatása egyértelműen pozitív fejleménynek sem mondható. Következésképpen a román, szlovák stb., közszolgálati rádiók műsoraiból való különböző fokú tájékozódást a továbbiakban semleges faktorként kezeljük, amely ugyanúgy szolgálhatja mind az adott ország közéletében és kulturális közegében való eligazodást, mind pedig a többségi társadalomhoz való kötődés megszilárdulását és az asszimiláció fokozódását.

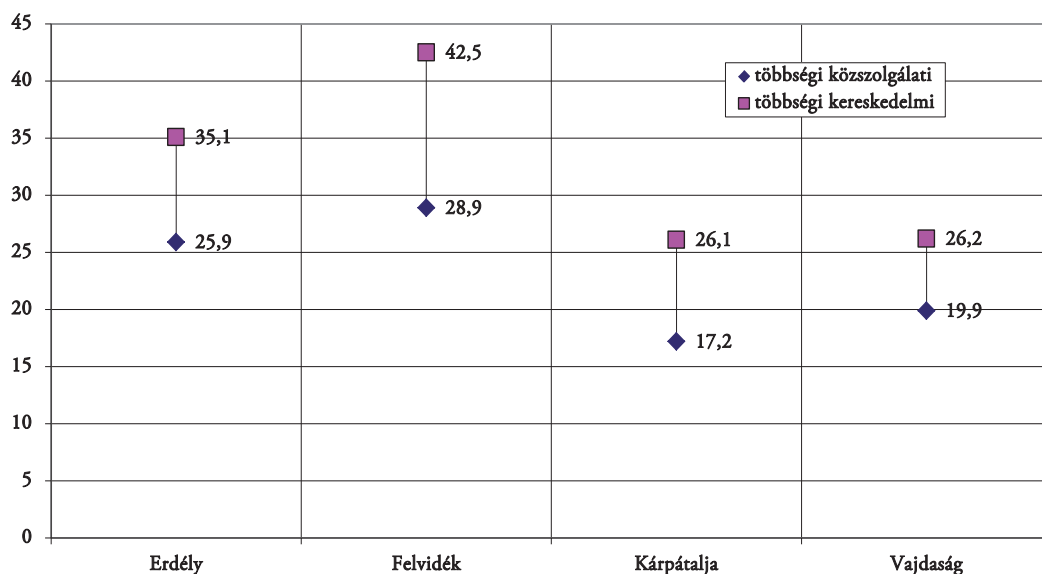
A fentiekkel szemben a többségi nyelvű kereskedelmi rádióadók műsorainak hallgatását egyértelműen a határon túli magyar közösségi értékrendet erodáló tényezőként tartjuk számon, amely egyfelől akkulturalizációs és erősödő nyelvváltási következménnyel jár, emellett pedig a bennük megjelenő tömegkulturális tartalmak ugyancsak negatív hatást gyakorolnak az organikus közösségi értékrendre.³⁷

36 Az anyanyelvi és többségi nyelvű rádióadók hallgatottságának 2001 és 2011 közötti változását bemutató idősoros adatait l. Dobos i. m. (1. l.) 121–124.

37 A többségi nyelveken sugárzó rádióadók hallgatottságának százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 303. oldal.

8. ábra

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága*



„Ön milyen gyakran tájékozódik az alábbi rádiók műsoraiból?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

A többségi nyelvű kereskedelmi rádióadók negatív hatásai annál is inkább fokozott figyelmet érdemelnek, mert – amint azt a 8. grafikon adatai is bizonyítják – hallgatottságuk mindegyik régióban nagyságrendekkel meghaladja a szlovák, ukrán stb. nyelven sugárzó közszolgálati rádiók népszerűségét.

Különösen igaz mindez a felvidékiek esetében, ahol a szlovák kereskedelmi rádiók hallgatottsága a regionális átlag szintjén már meghaladja a 40 átlagpontot, emellett pedig – amint azt hamarosan látni fogjuk – több asszimiláns és meggyengült közösségi értékrenddel rendelkező réteg körében is nagyobb népszerűségnek örvendenek, mint az éppúgy elérhető magyarországi kereskedelmi rádiók.

A helyzet ennél csupán alig valamivel mondható jobbnak Erdélyben, ahol ugyan a román kereskedelmi rádiók népszerűsége egyelőre nem lépi át a 40 átlagpontot, ám ez így is csaknem kétszerese a hasonló magyarországi rádióadók hallgatottságának. Ami még abban az esetben is figyelmet érdemlő negatív fejlemény, ha tekintetbe vesszük, hogy utóbbiak csupán a határmenti régiókban élők számára elérhetők.

Kárpátalján és a Vajdaságban a többségi nyelvű kereskedelmi rádiók hallgatottsága ugyan az előbbieknél némiképpen kisebb arányú, ám ahhoz nem férhet kétség, hogy az ott élő magyarok ukrán és szerb nyelven való rádiózási gyakorlata terén is a kereskedelmi rádiók hallgatottsága a domináns.

a) Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a közéleti érdeklődés foka szerint

A regionális megoszlások megismerése után értékrendváltozók szerint tekintjük át röviden a többségi nyelven sugárzó rádióadók hallgatottsága terén tapasztalható tendenciákat, melyek erőteljesen visszaigazolják és megerősítik a kérdéssel kapcsolatban eddig bemutatott negatív tendenciákat.

46. táblázat

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a közéleti érdeklődés foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
román közszolgálati	25,9	22,4	24,3	31,4
román kereskedelmi	35,1	28,9	40,0	41,5
Felvidék				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
szlovák közszolgálati	28,9	24,4	33,9	39,2
szlovák kereskedelmi	42,5	37,8	45,4	55,8
Kárpátalja				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
ukrán közszolgálati	17,2	16,6	15,1	22,8
ukrán kereskedelmi	26,1	26,0	26,1	26,3
Vajdaság				
	reg. átlag	pozitív	negatív	bizonytalan
szerb közszolgálati	19,9	18,1	23,5	24,2
szerb kereskedelmi	28,2	26,0	26,6	27,0

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

A közéleti érdeklődés foka szerint egyértelmű tendenciaként jelentkezik, hogy az érintett határon túli magyar közösségek közéletében zajló folyamatok iránt érdeklődők egyik régióban sem hallgatnak átlag fölötti arányban sem közszolgálati, sem kereskedelmi szlovák, szerb stb., nyelvű rádióadókat. Mindez az erdélyiekről és a felvidékiekről mondható el leginkább, ám a kárpátaljai és vajdasági hasonlóan pozitív értékrendűek is csupán a regionális átlagoknak megfelelő mértékben hallgatják a tárgyalt többségi nyelvű rádiók műsorait.

Velük szemben a negatív közéleti értékrendűek, valamint a bizonytalanok rádiós információs bázisát már igen erőteljesen meghatározzák a többségi rádiók által sugárzott műsorok. Különösen a felvidéki és erdélyi bizonytalanokét, akik közül az előbbi régióban élők mintegy 20 átlagponttal intenzívebben hallgatják a szlovák kereskedelmi rádióadókat (55,8 átlagpont), ami azt jelenti, hogy az említett réteg tagjai immáron gyakrabban hallgatnak szlovák nyelvű kereskedelmi adókat, mint magyart. Az erdélyi negatív és passzív értékrendűek esetében a különbség négyszeres a román kereskedelmi rádiók javára, ami annak ellenére megdöbbentő fejlemény, hogy a magyarországi kereskedelmi adók Erdély nagy részén nem foghatók.

Ez utóbbi példák szemléletesen mutatják, hogy bizonyos társadalmi rétegek körében az asszimiláció folyamatában megjelenő nyelvváltás a médiahasználat most vizsgált vonatkozásában már alighanem visszafordíthatatlanná vált.

b) Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a választási aktivitás foka szerint

A határon túli magyarság körében zajló értékrend erodálódás szempontjából ugyanezek a döntően negatív többségi nyelven történő rádióhallgatási tendenciák érvényesülnek a közéleti aktivitás (a választásokon való részvételi szándék) szerint is.

47. táblázat

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a választási aktivitás foka szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
román közszolgálati	25,9	24,8	27,4	19,3
román kereskedelmi	35,1	32,5	38,2	34,0
	Felvidék			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
szlovák közszolgálati	28,9	27,9	34,6	29,6
szlovák kereskedelmi	42,5	42,6	40,4	43,2
	Kárpátalja			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
ukrán közszolgálati	17,2	17,2	14,4	22,3
ukrán kereskedelmi	26,1	27,5	18,4	31,7
	Vajdaság			
	reg. átlag	aktív	passzív	bizonytalan
szerb közszolgálati	19,9	18,9	19,6	30,8
szerb kereskedelmi	28,2	23,8	31,0	41,5

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Az e tekintetben aktívak többségi nyelvű rádiókat a regionális átlagoknak megfelelő intenzitással hallgatnak, Erdélyben és a Vajdaságban pedig ennél valamivel ritkábban követik a román és szerb kereskedelmi rádiók műsorait. Esetükben tehát újra beigazolódott, hogy a közéletileg aktívabb rétegek tagjai kellő arányban szerzik információikat a többségi – döntően közszolgálati – rádióadók műsoraiból, miközben rádióhallgatási szokásaikat továbbra is a magyar nyelvű műsorok dominanciája jellemzi. Következésképpen a rádióból szerzett mindkét nyelvű információs bázisuk újra relatíve kiegyensúlyozottnak mondható.

A vizsgált tekintetben passzívok és bizonytalanok rétegeinek rádióhallgatási szokásaira azonban már közel sem az említett kiegyensúlyozottság jellemző. Ugyanis mind a választásokon való részvételt elutasítók, mind a kérdéssel kapcsolatban állást foglalni nem kívánók körében

a regionális átlagoknál lényegesen intenzívebbnek bizonyult a többségi nyelvű rádióadók hallgatása. Olyannyira, hogy egyes rétegek esetében újra azt tapasztaltuk: immáron nagyobb mértékben követik a többségi nyelven sugárzó rádióműsorokat, mint a magyar nyelvűeket. Ezek közé tartoznak például a felvidéki és erdélyi nem szavazók, valamint a vajdasági bizonytalanok.

A bemutatott tendenciák tehát az asszimiláció fokozódásán túl egyértelműen arra utalnak: amíg az anyanyelvi információforrások használata aktívabb közéleti szerepvállalást generál, az átlagot meghaladó többségi nyelvű rádióhallgatás erőteljes passzivitást eredményez a vizsgált közösségek közéletéhez való viszony terén.

c) Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a hazafogalomhoz és az autonómiaformákhoz való viszony szerint

Az eddig elmondottakat még szemléletesebben példázza mind a hazafogalomhoz való kötődés szerint eltérő identitás-kategóriákba tartozó, mind az önrendelkezéshez való viszony megítélése terén különböző válaszadói típusok rádióhallgatási gyakorlata.

48. táblázat

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a hazafogalomhoz való viszony szerint *

	Erdély		
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
román közszolgálati	25,9	32,8	23,4
román kereskedelmi	35,1	39,9	32,7
Felvidék			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
szlovák közszolgálati	28,9	38,0	24,8
szlovák kereskedelmi	42,5	54,7	37,5
Kárpátalja			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
ukrán közszolgálati	17,2	45,4	15,6
ukrán kereskedelmi	26,1	50,4	25,3
Vajdaság			
	reg. átlag	Státus-identitás	Lét-identitás
szerb közszolgálati	19,9	31,5	18,9
szerb kereskedelmi	28,2	50,3	25,2

„Ön mit érez leginkább hazájának?”

1-státus-identitás: Romániák, Szlovákiát, Ukrainát, Szerbiát

2-lét-identitás: Erdélyt, a Felvidéket, Kárpátalját, a Vajdaságot, valamint a szűkebb szülőföldjét

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

A grafikon adatai tehát a már ismert megoszlások szerint ábrázolják az érintettek rádióhallgatási gyakorlatát, melynek lényege a következő: a hazájuknak a szülőföldjüket, illetve a makro-régiójukat (Erdélyt, a Felvidéket stb.) tartó lét-identitással rendelkezők a többségi nyelven sugárzó rádióadók műsorait mindenütt csupán a regionális átlagok alatti arányban hallgatják, miközben a rádióadásokból szerzett információik domináns részét a magyar nyelvű rádióműsorokból merítik. Velük szemben az országukra hazájukként tekintő státus-identitásúak mindegyik régióban kiugróan magas arányban informálódnak a többségi rádióadásokból. Utóbbiak rádióhallgatási gyakorlata közül példaként említhetjük a kárpátaljaiakat és a vajdaságiakat: az előbbiek a regionális átlaghoz képest háromszor többet hallgatják az ukrán közszolgálati rádió műsorait és kétszer a kereskedelmit, s az utóbbiak esetében is hasonló tendenciákat regisztráltunk. Ezek a megdöbbenőnek méltán nevezhető részarányok természetesen egyben azt is jelentik, hogy az említett rétegek körében az anyanyelven való rádiózás alighanem visszafordíthatatlanul háttérbe szorult.

49. táblázat

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága az autonómiaformákhoz való viszony szerint

		Erdély			
	reg.átl.	1	2	3	4
román közszolgálati	25,9	25,2	22,5	33,0	24,0
román kereskedelmi	35,1	33,6	28,6	45,4	34,8
		Felvidék			
	reg.átl.	1	2	3	4
szlovák közszolgálati	28,9	28,2	14,5	37,1	27,7
szlovák kereskedelmi	42,5	40,4	36,7	52,4	40,1
		Kárpátalja			
	reg.átl.	1	2	3	4
ukrán közszolgálati	17,2	18,6	15,6	15,9	16,6
ukrán kereskedelmi	26,1	28,3	22,7	26,8	24,8
		Vajdaság			
	reg.átl.	1	2	3	4
szerb közszolgálati	19,9	20,3	11,9	20,6	20,4
szerb kereskedelmi	28,2	27,2	6,4	20,7	28,8

1-multietnikus-kulturális autonómia

2-területi autonómia

3-nincs szükség autonómiára

4-bizonytalan

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

50. táblázat

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
román közszolgálati	25,9	25,0	24,5	24,8
román kereskedelmi	35,1	34,7	39,0	24,2
	Felvidék			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
szlovák közszolgálati	28,9	20,6	33,3	31,3
szlovák kereskedelmi	42,5	38,5	50,8	38,5
	Kárpátalja			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
ukrán közszolgálati	17,2	14,9	24,0	19,1
ukrán kereskedelmi	26,1	25,5	27,9	26,6
	Vajdaság			
	reg. átlag	vállalná	nem vállalná	bizonytalan
szerb közszolgálati	19,9	18,0	19,5	25,6
szerb kereskedelmi	28,2	22,8	29,2	34,9

„Egyet értene-e azzal, hogy az autonómiával kapcsolatos esetleges népszavazás érdekében felvegyék Önt (regisztrálják) a magyar nemzetiségű szerb, ukrán stb. állampolgárok e célból készült listájára?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Ami az autonómiaformákhoz való viszony szerint elkülönülő értékrendűek többségi nyelvű rádióhallgatási szokásait illeti, regionálisan meglepően egyező tendenciákat mértünk az autonómia enyhébb, kulturális változatát támogatók, valamint a problematikával kapcsolatban állást foglalni nem kívánók esetében. (49. táblázat) Az említettek ugyanis mindegyik régióban kivétel nélkül az átlagoknak megfelelő intenzitással követik a többségi nyelvű rádióadásokat, méghozzá a közszolgálatiakat és a kereskedelmieket egyaránt.

A rádióhallgatási szokások terén a legszámottevőbb szegregációs távolság ezúttal is a területi autonómiát támogatók és azok között húzódik, akik szerint egyáltalán nincs szükség autonómiára. Előbbiek mindegyik régióban mélyen a regionális átlagok alatti mértékben hallgatnak csupán szlovák, román stb., rádióadókat, következésképpen a rádióműsorokból szerzett információs bázisuk erőteljesen anyanyelvi irányultságúnak mondható. Mindez szöges ellentétben áll az autonómiát ellenző rétegeket alkotók gyakorlatával, akik az előbbi kategóriába tartozókhöz képest nagyságrendekkel nagyobb arányban hallgatják a többségi rádiók műsorait. Különösen érvényes mindez az erdélyi és a felvidéki autonómiát elutasítókra. Előbbiek például háromszor, utóbbiak pedig kétszer nagyobb intenzitással hallgatják a román, illetve szlovák nyelvű közszolgálati rádiókat, mint a számukra éppúgy elérhető magyarországit, ami ugyancsak elképesztő arányú elfordulást jelez az anyanyelven való tájékozódástól.

Az autonómia érdekében való személyes felelősségvállalás szerinti megoszlások közel hasonló tendenciákat tükröznek. (50. táblázat) Azzal a különbséggel, hogy az e téren aktívak – a felvidékieket kivéve – a regionális átlagoknak megfelelő arányban követik a többségi nyelven sugárzó rádióadók műsorait, emellett azonban rádióhallgatási szokásaikat továbbra is a magyar nyelvű rádiók dominanciája jellemzi. Korábban már utaltunk rá, hogy a határon túli magyar értékrend és identitás megőrzése szempontjából ez a médiahasználati gyakorlat mondható a leginkább kiegyensúlyozottnak, valamint a mindennapi információszerezés terén kívánatosnak.

Az elutasítók és bizonytalanok rádióhallgatási szokásai ettől – az eddigi ismereteink fényében nem meglepően – lényegesen eltérnek, hiszen körükben mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati többségi nyelvű rádiók hallgatottsága mindegyik régióban átlag fölöttinek bizonyult. Példaként említhetjük a felvidéki elutasítókat, akik immáron többször kapcsolnak a szlovák közszolgálati rádiók műsoraira, mint a magyarországiakra, emellett pedig kiugró mértékben hallgatják a szlovák nyelvű kereskedelmi adókat is (50,8 átlagpont).

d) Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a kettős állampolgársághoz való viszony szerint

A határon túli magyarságot jelentős mértékben megosztó kettős állampolgársághoz való viszony szerint adataink az eddigiekben bemutatott tendenciákhoz képest számottevő meglepetést nem tartogatnak.

51. táblázat

Többségi nyelvű rádióadók hallgatottsága a kettős állampolgársághoz való viszony szerint*

	Erdély			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
román közszolgálati	25,9	24,2	26,4	27,3
román kereskedelmi	35,1	26,4	33,1	25,4
	Felvidék			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
szlovák közszolgálati	28,9	25,1	32,5	24,5
szlovák kereskedelmi	42,5	36,7	49,0	33,9
	Kárpátalja			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
ukrán közszolgálati	17,2	18,2	15,0	16,6
ukrán kereskedelmi	26,1	27,3	25,6	23,9
	Vajdaság			
	reg. átlag	igen**	nem	bizonytalan
szerb közszolgálati	19,9	19,3	23,5	18,4
szerb kereskedelmi	28,2	25,7	28,2	28,3

„Ön és családtagjai kérvényezni kívánják-e a magyar állampolgárságot?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

** „Már kérvényezték”, illetve „kérvényezni fogják” válaszok együtt.

A magyar állampolgárságot felvenni szándékozók, valamint a kérelmüket már benyújtók többségi nyelven átlagközeli arányban követik a többségi közszolgálati rádiók műsorait, szerb, szlovák stb., kereskedelmi adókat azonban lényegesen kisebb intenzitással hallgatnak, mint az állampolgárság iránt nem érdeklődők. Utóbbiakra különösen a Felvidéken jellemző a többségi nyelvű rádiók átlag fölötti mértékű hallgatása, míg a bizonytalanok rádiózási gyakorlatát inkább az információhiány jellemzi, hiszen sem a magyar, sem a többségi nyelvű rádiókat nem hallgatják a regionális átlagok fölötti intenzitással.

3.3. Internethasználat a közösségi értékekhez való viszony szerint

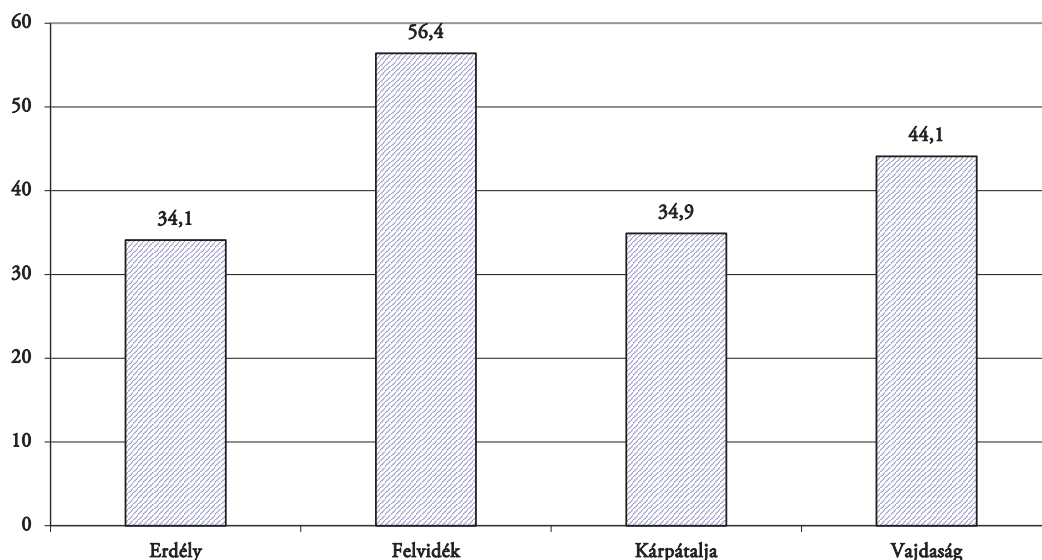
3.3.1. Az internethasználat intenzitása

Az internethasználattal kapcsolatban még inkább jellemző az, a hagyományos elektronikus médiafelületek bemutatása során korábban már említett megállapítás, hogy pusztán a világhálón eltöltött időmennyiség alapján közel sem tudható, hogy az ott szerzett információk milyen hatással bírnak az internetezők (közéleti) értékrendjének alakulására. Amíg ugyanis a televízió- és rádióműsoroknak a funkciója kimerül az egyirányú – visszacsatolás nélküli – tájékoztatásban, illetve szórakoztatásban, az internet ezeknél nagyságrendekkel komplexebb és szerteágazóbb funkciókat képes ellátni. Kutatásunkban ezek közül tizenhárom funkciót vizsgáltunk részletesen az interneten történő munkavégzéstől és szórakozástól, az információszerezésen- és cserén, valamint az interperszonális kapcsolattartáson át a különböző online szolgáltatások igénybe-vételéig.³⁸

Noha nem kétséges, hogy az internetezésre fordított idő önmagában alig nyújt némi ismeretet a világhálón szerzett és/vagy továbbított/kicserélt információk tartalmi vonatkozásairól, illetve azok hatásáról az érintettek értékrendjére, az internet-használat intenzitása terén tapasztalt regionális megoszlások mégsem hagyhatók teljesen figyelmen kívül, melyek a következők.

9. ábra

Az internethasználat intenzitása*



„Milyen gyakran szokott internetezni?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-naponta többször)

A 9. grafikon adatai azt mutatják, hogy az internetezésre fordított idő átlaga a felvidékiek körében a legmagasabb (56,4 átlagpont), akiket mintegy tíz átlagponttal lemaradva követnek a vajdaságiak, hússzal pedig az erdélyiek és a kárpátaljaiak. Ez a megoszlás logikusan következik abból, hogy az internet-hozzáférés terén is közel hasonló különbségeket regisztráltunk az egyes régiók között. E tekintetben is a felvidéki (79,8%) és a vajdasági (71,1%) magyarság körében a legjobb a helyzet – ami alighanem eléri, esetleg meg is haladja a magyarországi lefedettség arányokat – míg az erdélyiek és kárpátaljaiak több mint 50%-a rendelkezik jelenleg internet-hozzáféréssel. Mindez egy, a határon túli magyarság körében bekövetkezett elképesztő mértékű információs robbanás eredménye, hiszen tíz évvel ezelőtt az internet hozzáférés aránya egyetlen régiótól eltekintve még nem érte el a 10%-ot. 2001-ben ez a régió a Vajdaság volt (10,1%), a Felvidéken 8,4, Erdélyben és Kárpátalján pedig csupán elenyésző mértékű, 2,3, illetve 0,6%-os internet-lefedettséget regisztráltunk.³⁹

Láthatjuk tehát, hogy azóta az internethasználat a határon túli magyarság információs terében egyre meghatározóbb szerepre tör. Akiknek körében regionális különbségre való tekintet nélkül elsősorban – a jelentős mértékű határon túli magyar migrációnak és külföldi vendégmunka-vállalásnak köszönhetően – a rokonokkal és ismerősökkel való kapcsolattartás (MSN, Skype stb.), valamint a közel ehhez hasonló a funkciót betöltő közösségi hálózatokban (IWIW, Facebook, Twitter) való részvétel dominál.⁴⁰

39 Uo., 152.

40 Uo., 186.

Miután jelen elemzésünk tárgyát a médiahasználat és az értékrend kölcsönhatásának összefüggései képezik, elsőként azt vizsgáljuk, hogy az ismert értékrendváltók szerint hogyan alakult az internethasználat intenzitása a vizsgált határon túli magyar régiókban.⁴¹

Az 52. táblázat adatsorai azt mutatják, hogy a vizsgált régiókban az egyes értékrendtípusokba tartozók akár egymásnak homlokegyenest eltérő intenzitással is használják az internetet. Mindez egyben annak az iménti feltételezésnek a bizonyítéka, hogy a világhálót annak multi-funkcionalitásából adódóan a különböző értékrenddel bíró felhasználók különböző információs tartalmakhoz való hozzáférés céljából használják. Mi egyéb indokolná például, hogy amíg a választói hajlandóság szempontjából bizonytalan erdélyi és vajdasági rétegek tagjai magasan a regionális átlagok fölötti arányban interneteznek, a felvidéki és kárpátaljai ugyanezen típusba sorolható internethasználati gyakorisága jóval az ottani átlagok alatt marad, s ugyanez még számtalan további értékrendváltó vonatkozásban is elmondható. Így például az autonómiaformákhoz való viszony szerint, mellyel kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy a területi autonómiát támogatókra a Felvidéken és Kárpátalján kiugróan jellemző az internethasználat, ám az erdélyiek és a vajdaságiak esetében mindez inkább az autonómia ötletét elvetőkre – akik szerint egyáltalán nincs szükség autonómiára – igaz.

Az internethasználat intenzitása szempontjából regionálisan relatíve megegyező tendenciák közül említést érdemel, hogy a státus-identitásúakra egyik régióban sem jellemző az átlag fölötti internethasználat – szemben a szülőföldjüket hazájuknak tekintőkkel –, s a kettős állampolgárság iránt érdeklődők is mindenütt nagyság-rendekkel (Erdélyben és a Vajdaságban kétszer) több időt töltenek az internet előtt, mint a magyar állampolgárság kérvényezésének lehetőségét elutasítók.

41 Az internethasználat most elemzett vonatkozásainak százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 303. oldal.

52. táblázat

Az internethasználat intenzitása*
(Értékváltozók szerint)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	34,1	56,4	34,9	44,1
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	35,0	59,5	37,5	45,7
negatív	32,2	46,3	35,8	40,3
bizonytalan	33,4	58,1	20,3	40,0
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	32,6	58,7	36,5	42,5
passzív	34,9	49,5	32,3	46,4
bizonytalan	45,5	50,9	30,7	49,5
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	32,0	46,9	28,8	44,5
lét-identitás	33,5	58,1	33,5	42,5
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	35,3	57,7	41,2	43,0
területi	32,8	71,7	36,0	42,5
nincs szükség autonómiára	39,0	60,4	31,4	57,6
bizonytalan	29,1	50,8	27,9	48,1
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	33,3	62,4	39,2	41,0
negatív	38,4	52,0	32,8	48,0
bizonytalan	30,9	56,4	27,4	50,2
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	40,2	59,8	39,2	48,0
negatív	21,4	55,2	26,2	22,5
bizonytalan	23,2	56,9	33,0	47,1

„Milyen gyakran szokott internetezni?”

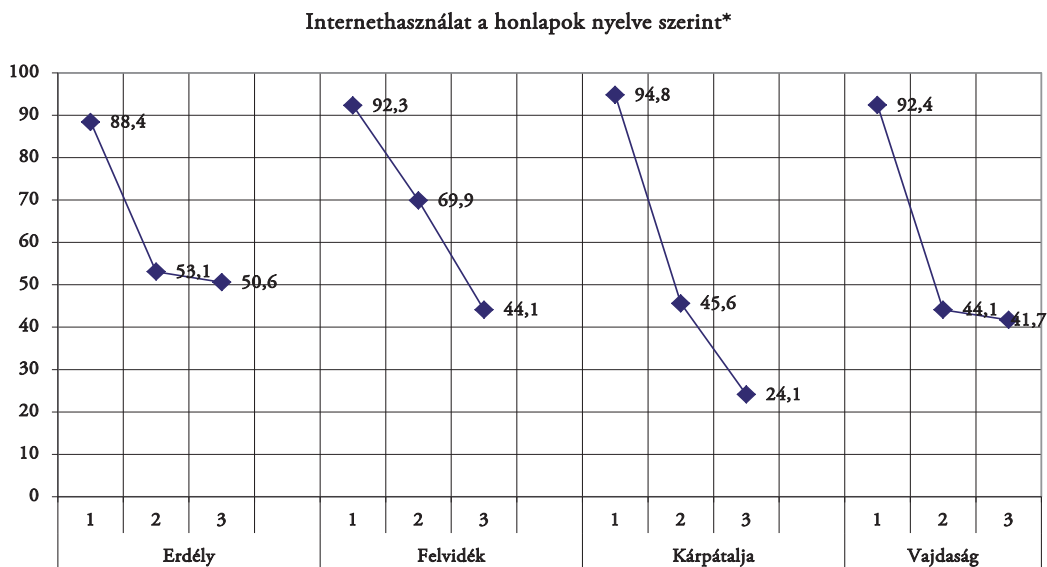
100-as skálára transzponált átlagok (1-soha....100-naponta többször)

Végeredményben azonban az internethasználat értékrend- és identitásformáló hatásának megismeréséhez a most bemutatott vonatkozásokon (az internetezéssel eltöltött időn) túl elsősorban az szükséges, hogy az eltérő értékrendű válaszadók világhálóhoz való viszonyát az ott szerzett információk tartalmi jegyei szerint is megvizsgáljuk. A továbbiakban ezért először a nyelvi dimenzió mentén tekintjük át a határon túli magyarok internethasználati gyakorlatát, majd ezt követően az említett tizenhárom funkció közül az értékrend szempontjából olyan kiemelten fontos tartalmi kérdések elemzésére kerül sor, mind az internetes újságok, valamint az online rádiók és televíziók használatának intenzitása.

3.3.2. Az internethasználat intenzitása a honlapok nyelve szerint

A világháló használatának nyelvi dimenzióival kapcsolatban elsőként az érdemel említést, hogy azt erőteljes anyanyelvi dominancia jellemzi. Különösen Kárpátalján és a Vajdaságban, ahol ukrán és szerb nyelvű honlapokat csupán fele akkora arányban látogatnak, mint magyart. Az erdélyi magyarok körében közel ugyanez a helyzet, akik magyar nyelven 35 átlagponttal gyakrabban interneteznek, mint románul. Ezek az arányok lényegesen csupán a felvidékiek körében módosulnak, ahol már csaknem eléri a 70 átlagpontot a szlovák nyelvű internetes tartalmakat követők részaránya, ami csupán 12 átlagponttal kevesebb, mint a magyar nyelvű honlapok látogatottsága.

10. ábra



„Milyen nyelven használja az internetet?”

1-magyarul

2-többségi nyelven

3-egyéb idegen nyelven

100-as skálára transzponált átlagok (1-soha....100-gyakran)

Ami az egyéb idegen nyelven való internetezési szokásokat illeti, e téren – 50 átlagpontot meghaladó részarányal – az erdélyieké a vezető szerep, ám nagyságrendileg a felvidékiek és vajdaságiak körében is csaknem ugyanilyen intenzívnek bizonyult – egyaránt 44 átlagponttal – az idegen nyelveken történő internethasználat mértéke. A sorból egyedül a kárpátaljaiak lógnak ki, akik csupán kevesebb, mint 25 átlagpontnyi intenzitással látogatnak egyéb idegen nyelvű honlapokat. Az elmondottakon túl figyelmet érdemel még, hogy amíg az erdélyiek és a vajdaságiak közel ugyanolyan arányban használják az internetet többségi,

illetve idegen nyelveken, a felvidékiek és kárpátaljaiak anyanyelvükön kívül főként a többségi nyelven interneteznek.⁴²

Az internethasználat terén meglévő anyanyelvi dominancia ugyan – mint láttuk – mind-egyik régiót egyaránt jellemzi, ám az értékrendváltások szerint természetesen már közel sem azonos arányban, melynek példáit a következő táblázatok adatsoraiban figyelhetjük meg.

53/1. táblázat

Internethasználat a honlapok nyelve szerint*

	Erdély		Felvidék	
	Magyar nyelvű	Román nyelvű	Magyar nyelvű	Szlovák nyelvű
Regionális átlag	88,4	53,1	92,3	69,9
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	93,3	52,0	94,5	65,7
negatív	80,7	55,6	84,7	75,9
bizonytalan	83,5	54,1	91,2	80,6
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	88,7	54,5	93,4	68,0
passzív	86,1	52,0	82,6	77,9
bizonytalan	91,1	45,3	92,6	75,0
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	85,0	72,5	90,4	79,0
lét-identitás	90,1	50,0	93,8	66,0
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	89,3	52,3	95,5	65,7
területi	90,2	51,5	95,5	68,2
nincs szükség autonómiára	77,7	65,9	91,4	78,2
bizonytalan	89,7	50,4	89,6	69,2
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	89,1	50,5	94,5	67,8
negatív	87,2	60,2	92,6	75,4
bizonytalan	87,4	54,1	90,5	68,2
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	89,0	51,6	99,4	60,7
negatív	86,7	54,1	89,2	74,2
bizonytalan	84,3	67,8	93,5	68,4

„Ön milyen gyakran nézi a magyar, illetve többségi nyelvű honlapokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha....100-gyakran)

42 Az egyéb idegen nyelven való internethasználatot területi korlátok miatt a továbbiakban nem részletezzük, s figyelmünket a magyar, illetve többségi nyelvű gyakorlatra fordítjuk.

A közéleti problémák iránti általános érdeklődés szerint egyaránt mindegyik régióra jellemző, hogy a közösségük közléte iránt nem érdeklődők – nagyrészt pedig a közömbösök, bizonytalanok is – számottevően kevesebbet interneteznek magyar nyelven, miközben a többségi nyelvű honlapokat átlag fölötti gyakorisággal használják. A szerb, román stb. nyelvű internetfelületek átlagosnál jóval intenzívebb használata gyakorlatilag mindegyik, a közösségi értékrend szempontjából negatív tartalmat hordozó változó esetében jellemző.

53/2. táblázat

Internethasználat a honlapok nyelve szerint*

	Kárpátalja		Vajdaság	
	Magyar nyelvű	Ukrán nyelvű	Magyar nyelvű	Szerb nyelvű
Regionális átlag	94,8	45,6	92,4	44,1
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	95,8	43,7	95,9	43,7
negatív	94,4	48,1	81,7	45,1
bizonytalan	87,5	54,4	86,1	43,3
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	95,4	47,2	91,3	43,0
passzív	94,0	36,4	95,0	46,1
bizonytalan	89,5	55,2	97,3	50,3
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	100,0	69,0	82,6	73,9
lét-identitás	94,0	44,4	93,6	41,9
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	93,5	47,7	92,4	45,5
területi	100,0	34,2	91,6	25,5
nincs szükség autonómiára	100,0	44,6	88,8	22,8
bizonytalan	92,3	48,3	93,4	46,5
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	94,6	44,2	92,3	40,6
negatív	97,5	40,6	93,6	49,4
bizonytalan	93,4	52,6	91,9	50,9
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	96,9	42,8	92,4	43,3
negatív	91,5	46,0	95,6	51,7
bizonytalan	93,2	50,2	88,4	42,0

„Ön milyen gyakran nézi a magyar, illetve többségi nyelvű honlapokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha....100-gyakran)

Az említett közömbös (nem tudja/nem válaszolt) kategóriába tartozó felvidékiek esetében például immáron aligha beszélhetünk az anyanyelven való internetezés dominanciájáról, hiszen körükben a 80 átlagpontot meghaladó mértékben látogatnak szlovák nyelvű honlapokat. Ugyanez mondható el továbbá az országukat hazájuknak tekintő státus-identitással rendelkezőkről is, akik mindenütt 20–25 átlagponttal nagyobb gyakorisággal interneteznek többségi nyelveken a regionális átlagokhoz, és még annál is inkább a hazájuknak szülőföldjüket tartó lét-identitásúakhoz képest.

Ugyanez a tendencia érvényesül a kettős állampolgársághoz való viszony szerint is, ahol azt látjuk, hogy a többségi nyelven történő internethasználat mértéke egyenes arányban nő az állampolgárság iránt érdeklődőtől az azt elutasítókon át a kérdéssel kapcsolatban bizonytalanokig.

Ezek a kiragadott példák – a táblázatokban megjelenő számos egyéb ezt igazoló, ám külön nem említett adatsorral együtt – egyértelműen arra utalnak, hogy a közösségi értékektől és érdekvédelemtől különböző fokon elforduló rétegekhez tartozók internethasználata a nyelvi dimenzió mentén is kellőképpen tükrözi a határon túli magyarság körében megfigyelhető értékrend-erózió egyre inkább eszkalálódó folyamatát.

Az említett figyelmeztető jelek ellenére mégis elmondható azonban, hogy a nyelvhasználat szempontjából az internetezés terén egyelőre relatíve kevésbé szorult háttérbe az anyanyelv ahhoz képest, amint azt a televízió nézés, illetve a rádióhallgatás esetében tapasztaltuk. Mindez olyan pozitív fejleményként értékelhető, ami a határon túli magyar értékrend és identitás megőrzésének szempontjából számottevő tartalékok meglétére utal, ennek kiaknázásához azonban a jelenleginél lényegesen átgondoltabb nemzetpolitikai kommunikációs stratégiára lenne szükség. Noha az internet eredendően decentralizált felépítésű hálózatok rendszereként működik, mindez azonban nem zárja ki egy olyan, tudatosan felépített nemzetstratégiai célokat szolgáló magyar nyelvű internetes hálózat felépítését és működtetését, amely képes eljutni a határon túli magyarság legkülönbözőbb rétegeihez, beleértve az asszimiláció szempontjából leginkább érintett rétegeket is.⁴³

A tárgyalt szempontból a világhálón megjelenő anyanyelvi szöveges tartalmak (újságok, blogok stb.) mellett még hatékonyabb értékrend- és identitásőrző tartalékot jelenthetne új online rádiók és televíziók létrehozása. Elemzésünket ezért a jelenleg már meglévő ilyen jellegű internetfelületek használatával kapcsolatos tendenciák bemutatásával zárjuk.

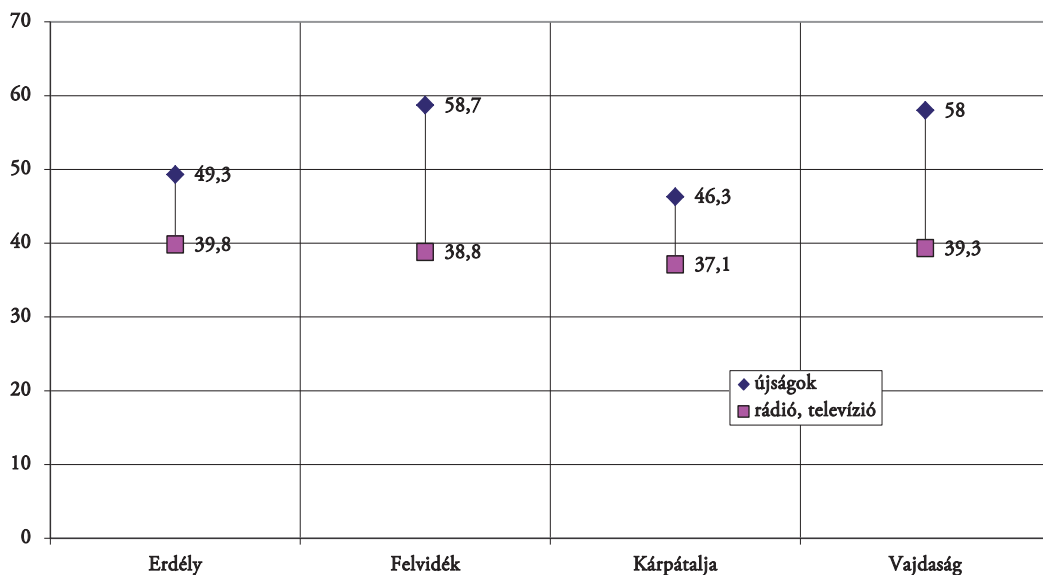
43 Az említett célok minél előbbi elérése annál is inkább indokolt, mert a vizsgált régiókban a jelenlegi helyzetre közel sem az említett nemzetstratégiai céllal működő magyar nyelvű honlapok dominanciája a jellemző. A magyar nyelven működő internetfelületek számaránya között ugyan régióként igen jelentős különbségek tapasztalhatók (az erdélyi több száz honlaptól a kárpátaljai alig egy tucatnyiig), az identitásmegőrzés szempontjából azonban egyelőre erősen hiányos kínálatról beszélhetünk. Példaként említhető, hogy Erdélyben az egyik vezető portál egy magyarországi liberális internet-vállalkozás fiókintézményeként működik, az asszimiláció által leginkább sújtott Felvidéken pedig – mellesleg alighanem ennek is köszönhetően – az úgyszintén az organikus-nemzeti értékekkel szemben álló anyaországi posztkommunista és militáns liberális kapcsolatokkal rendelkező honlapok erőteljes túlsúlya érvényesül, minimális számú nemzeti elkötelezettségű, emellett pedig gyér látogatottságú ellensúllyal.

3.3.3. Az internethasználat intenzitása az internetes újságok, valamint az online rádiók és televíziók használata szerint

Az internetről történő információszerezés terén a határon túli magyarság körében az internetes újságok (illetve a nyomtatott sajtótermékek világhálón is megjelenő különböző felületei) jelentősen népszerűbbek az ugyanott elérhető online rádiók és televíziók használatánál.⁴⁴

11. ábra

Internetes újságok, valamint online rádiók és televíziók használatának intenzitása*



„Milyen gyakran szokott internetes újságokat olvasni, illetve online rádiókat hallgatni és televíziókat nézni?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Különösen igaz mindez a felvidékiek és a vajdaságiak esetében, akik mintegy 20 átlagponttal intenzívebben követik az internetes újságokat, míg az erdélyiek és kárpátaljaiak körében ehhez képest csupán alig 10 átlagpontnyival marad el – az előbbi régiókban tapasztalható képest egyébként nagyságrendileg ugyanakkora intenzitású – online rádiók és televíziók hallgatottsága, illetve nézettsége az írott internetes tartalmak használata mögött.

Ezek a részarányok tehát mindegyik régióban azt mutatják, hogy az internet által biztosított számos funkció közül éppen az információszerezés tekintetében tapasztalható relatív lemaradás (például a kapcsolattartáshoz, vagy a közösségi hálózatokban való részvételhez képest). A továbbiakban ezért röviden azt vizsgáljuk, hogy a különböző értékrendtípusokba tartozók közül melyekre igaz leginkább, illetve legkevésbé a fenti megállapítás.

44 Az internethasználat most elemzett vonatkozásainak százalékos regionális megoszlásait l. Melléklet 304. oldal.

Ezzel kapcsolatban a táblázat adatsorai azt mutatják, hogy internetes újságokból néhány kivételtől eltekintve mindegyik régióban átlag fölötti arányban a közéleti iránt érdeklődők, a kulturális, különösen pedig a területi autonómiát támogatók, valamint a magyar állampolgárságot kérelmezők tájékozódnak.

54. táblázat

Internetes újságok használatának intenzitása*

(Értékrendváltóok szerint)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	49,3	58,7	46,3	58,0
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	52,6	62,6	46,4	59,9
negatív	45,1	44,5	52,4	53,0
bizonytalan	44,0	58,4	34,4	52,8
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	48,9	59,4	47,7	55,7
passzív	49,6	49,1	37,8	63,3
bizonytalan	51,9	60,4	58,6	55,5
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	47,1	56,1	25,5	60,3
lét-identitás	48,3	62,5	45,0	55,9
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	49,4	59,5	50,2	56,7
területi	52,8	83,0	50,3	62,6
nincs szükség autonómiára	52,2	60,3	31,9	44,1
bizonytalan	48,0	51,6	43,9	64,6
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	51,0	65,6	47,6	53,8
negatív	47,2	59,4	36,9	65,3
bizonytalan	46,9	53,1	49,4	63,4
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	51,9	61,2	49,0	57,9
negatív	39,1	56,2	37,6	44,8
bizonytalan	42,9	60,7	45,5	70,5

„Milyen gyakran szokott internetes újságokat olvasni?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Velük szemben az internetes újságokból csupán átlag alatti arányban informálódók között említhetők a közéleti kérdések tekintetében bizonytalanok, a státus-identitásuk, a kárpátaljai és a vajdasági autonómia-ellenzők, valamint az állampolgárság felvételét elutasítók.

Ez a felsorolás elemzésünk során már sokad ízben azt jelzi, hogy a közösségi értékek és érdekvédelem iránt nyitottabb rétegek információs bázisa jóval szélesebb a jelzett értékektől elfordulókhöz, illetve az azok iránt érdektelenekhez képest, ám mindez az online rádiós és tévés tájékozódás tekintetében csupán részben érvényes.

55. táblázat

Internetes online rádiók és televíziók használatának intenzitása*

(Értékváltozók szerint)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Regionális átlagok	39,8	38,8	37,1	39,3
Közéleti érdeklődés szerint				
pozitív	40,8	40,5	35,1	37,5
negatív	39,3	33,0	47,0	44,0
bizonytalan	38,7	38,7	34,5	44,1
Közéleti aktivitás (választói hajlandóság) szerint				
aktív	38,9	38,4	36,2	34,9
passzív	44,3	45,5	40,8	46,9
bizonytalan	37,1	37,5	37,3	58,1
A hazafogalomhoz való viszony szerint				
státus-identitás	36,9	38,1	50,3	60,3
lét-identitás	39,7	40,8	35,2	37,4
Az autonómiaformákhoz való viszony szerint				
multietnikus/kulturális	39,8	37,3	39,9	36,1
területi	40,5	45,6	30,3	53,4
nincs szükség autonómiára	44,5	43,8	27,0	38,0
bizonytalan	41,7	35,6	39,0	50,3
Az autonómiáért való személyes felelősségvállalás szerint				
pozitív	43,1	38,6	34,8	34,6
negatív	36,1	44,0	38,2	44,7
bizonytalan	34,0	35,4	43,7	47,6
A kettős állampolgársághoz való viszony szerint				
pozitív	41,5	34,6	37,7	39,0
negatív	35,2	39,4	40,8	41,2
bizonytalan	32,8	41,1	31,6	39,2

„Milyen gyakran szokott internetes online rádiókat hallgatni és televíziókat nézni?”

* 100-as skálára transzponált átlagok (1-soha.....100-gyakran)

Az említett tendenciát elsősorban az jelzi, hogy internetes online rádiókat és televíziókat például – ismét néhány kivételtől eltekintve – mind a választásokon való részvétel szempontjából és a közélet iránt passzívak, mind az autonómiát elutasítók a regionális átlagokat meghaladó mértékben hallgatnak/néznek. Mindez azonban aligha jár információs terük számottevő bővülésével, aminek okát abban kell látnunk, hogy amíg az internetes újságok döntően közéleti/politikai/kulturális/ismeretterjesztő tartalmakat hordoznak, addig az audiovizuális internetfelületek (youtube, zenei és filmes honlapok stb.) döntően tömegkulturális tartalmú, szórakoztató jellegűek.

Tekintet nélkül azonban a fenti megfontolásokra, végeredményben elmondható, hogy a határon túli magyarságot értékrendtípusok szerint a vizsgált vonatkozásban is meglehetősen megosztott internethasználati gyakorlat jellemzi, amely egyaránt utal mind pozitív, mind negatív tendenciákra a közösséghez való kötődés szempontjából.

4. Összegzés

Elemzésünkben az elektronikus médiafelületek, mint domináns tudatformáló tényezők hatásmechanizmusainak azon aspektusait vizsgáltuk a határon túli magyarság körében, melyek részletes bemutatására kutatásunk összefoglaló tanulmánykötetében terjedelmi okokból nem került sor. Ott elsősorban a nemzeti identitás és az asszimilációs folyamatok szemszögéből kísértük figyelemmel az érintettek médiahasználati szokásait, ezúttal pedig az előbbiekkal szoros egységet alkotó közéleti értékrend szerinti rétegződés alapján követtük nyomon a kutatás tapasztalatait.

Az elemzés során annak bemutatására törekedtünk, hogy a kiválasztott értékrendváltozók szerint mekkora szegregációs távolságok jellemzik a különböző értékrendtípusokba tartozó határon túli magyar társadalmi rétegek tagjainak médiafogyasztását. Hipotézisünk az volt, hogy a közösségi értékek iránt nyitott/aktív, illetve a közösségi értékektől elforduló/passzív rétegek médiahasználatát különböztetjük egymástól, ami – a tartalmi- formai szempontból eltérő információforrások választása és befogadása – erőteljesen visszahat mind az egyének értékrendjére, mind az érintett határon túli magyar közösségek kohéziójának megszilárdulására/erőzójára.

Mindez a bemutatott tendenciák ismeretében – elenyésző számú szabályt erősítő kivételektől eltekintve – beigazolódott, aminek főbb tanulságai a következők.

4.1. Televízió nézés és értékrend

A televízió nézés intenzitása (a naponta tévézésre fordított idő) mindegyik régióban jelentősen nő az életkor emelkedésével, emellett pedig inkább a társadalmi ranglétra alsóbb fokain lévőket jellemzi, hogy átlag fölötti mértékben televízióznak.

Értékrendváltozók szerint szerteágazó megosztásokat tapasztaltunk, melyek egyfelől utalhatnak arra, hogy a kevesebb tévénézésre fordított idő információ-hiányhoz vezethet, ám egyben arra is, hogy a leginkább nézettnek bizonyult kereskedelmi televíziók uniformizált programkínálata ugyanúgy az információk tartalmi beszűkülésével járhat. Ez a feltételezés fordítva is éppúgy igaz lehet: elképzelhető ugyanis, hogy a regionális átlagoknál csekélyebb

arányú, ám választékosabb televízió nézési gyakorlat sokkalta hatékonyabb információöbbltet eredményezhet a befogadók számára, mint a kereskedelmi televíziók által közvetített, döntően a fogyasztásra ösztönző tömegkulturális uniformizált műsorkínálat.

Mint említettük, az anyanyelven való televíziózás tekintetében a magyarországi kereskedelmi televíziók nézettsége mindegyik vizsgált régióban vezető helyet foglal el, s regionális eltérések csupán abban mutatkoznak, hogy ezeket a többi csatornatípus népszerűsége milyen távolságból követi.

A közösségi értékek iránt nyitott rétegek mindenütt a regionális átlagokat magasan meghaladó arányban követik magyar nyelvű közszolgálati televíziók műsorait, emellett azonban a kereskedelmi tévék adásait sem nézik a regionális átlagoknál kevésbé intenzíven. Velük szemben a közéleti kérdésektől elfordulók csupán mélyen átlag alatti mértékben szerzik információikat a magyar közszolgálati televíziók műsoraiból, következésképpen anyanyelvi információbázisuk drasztikus mértékben a kereskedelmi televíziók műsoraire szűkül, annak minden, az értékrendet lazító és erodáló következményével együtt. A bizonytalan közösségi értékrenddel rendelkezők körében olyannyira a magyarországi kereskedelmi televíziók által közvetített – döntően a szenzáció-hajhászást előtérbe helyező – információk tartalmak dominanciája érvényesül, aminek akár egyenes következménye is lehet az érintett rétegek közügyek iránti érdektelenségének további fokozódása.

A többségi nyelvű televízió csatornatípusok nézettségével kapcsolatos regionális mutatók még inkább a kereskedelmi tévék dominanciáját jelzik, ami igen számottevő értékrend-erózióra utal az érintett magyar közösségek közügyei iránti kötődés meglazulása szempontjából. Végeredményben adataink alapján nem kétséges: a határon túli magyarság bizonyos rétegei minél nagyobb mértékben szerzik információikat a többségi nyelvű – elsősorban kereskedelmi – televízió csatornák műsoraiból, annál inkább gyengül a közösségük érdekei, illetve érdekvédelme iránti elkötelezettségük.

A közösségi/közéleti értékrend alakulása szempontjából tehát egyértelmű jelek utalnak arra: a többségi nyelven való információszerzés ugyan a határon túli magyar közösségek tagjai számára hasznos gyakorlat lehet, ám csupán abban az esetben, ha mindez nem okoz egyben aránytalan mértékű elszakadást az anyanyelvi tájékozódási forrásoktól.

A magyar nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorpreferenciák (hírműsorok, közéleti/politikai vitaműsorok és interaktív/betelefonálós véleményműsorok) alapján a hírműsorok mindegyik régióban vezető helyet foglalnak el, amihez képest mind a politikai vita- és elemző, mind a közéleti/politikai témákkal foglalkozó interaktív betelefonálós műsorok mindenütt egyaránt nagyságrendekkel csekélyebb arányú népszerűségnek örvendenek.

Ezzel kapcsolatban érdemelnek említést a magyar nyelvű közéleti/politikai kereskedelmi televíziók népszerűségi indexei, melyek a következők: a relatíve alacsony fokú nézettségen belül a határon túli magyarok körében elsősorban a nemzeti-konzervatív műsorpolitikával rendelkező közéleti/politikai televíziók (Hír TV és Echo TV) össznézettsége dominál (23 és 32 átlagpont között), a baloldali-liberális ATV pedig csupán Erdélyben és a Vajdaságban mondható relatíve népszerűnek (15–17 átlagpont).

A többségi nyelvű televíziós hírfogyasztás mértékére vonatkozó adataink visszaigazolják az anyanyelven való tájékozódási gyakorlattal kapcsolatban tapasztaltakat. Eszerint nagyobb fokú közéleti érdeklődést tanúsítók a többségi nyelvű hírműsorokat is mindegyik régióban átlag körüli, vagy afölötti mértékben követik, a passzív és bizonytalan rétegek tagjait azonban e téren is csaknem ugyanolyan fokú érdektelenség jellemzi, amint azt a magyar nyelvű

politikai műsorokkal kapcsolatban jeleztük. Az országukat szülőföldjüknek tekintő státus-identitású határon túli magyarok körében például a nem anyanyelven való televíziós közéleti/politikai információszerzés immáron ugyanolyan fontossággal bír, mint a magyar. Mindebből az következik, hogy az említett asszimiláns rétegek esetében belátható időn belül nagy valószínűség szerint bekövetkezhet a többségi nyelven való tájékozódás dominanciája, ezzel együtt pedig a közösségi kohézió szempontjából kardinálisan fontos anyanyelvi információk visszafordíthatatlan háttérbe szorulása.

A televízió nézés és a közösségi értékrend kölcsönhatásai tekintetében tehát végeredményben egyre szegregáltabb, polarizáltabb tendenciákat regisztráltunk a vizsgált értékrendváltozók szerint, melyeken belül az anyanyelven való tájékozódás határozottan gyengülő pozíciói nyertek bizonyítást. Mindez pedig arra utaló egyértelmű jel, hogy mind a kereskedelmi televíziók térnyerése, mind az anyanyelvi információszerzés háttérbe szorulása hatványozottan visszahat a határon túli magyarság körében tapasztalt közösségi értékrend eróziójára.

4.2. Rádióhallgatás és értékrend

Ezzel kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy a legkevesebbet az erdélyiek, legtöbbit pedig a vajdaságiak rádióznak. Ezen túl szembetűnő, hogy a rádióhallgatáshoz képest az erdélyiek és a kárpátaljaiak mondhatók markánsan televízió függőknek, míg a felvidékiek és a vajdaságiak esetében csaknem percre pontosan ugyanakkora érdeklődést regisztráltunk mindkét médiafelület használatával kapcsolatban.

Végeredményben elmondható, hogy amíg az erdélyi és a vajdasági magyarok magyar nyelvű rádióhasználatát döntően a regionális adók, a felvidékiekét a magyarországi kereskedelmi, a kárpátaljaiakét pedig az anyaországi kereskedelmi és közszolgálati rádióadók hallgatottsága jellemzi.

Értékrendváltozók szerint a korábban megismert tendencia érvényesül: amíg a közéleti szempontból pozitív/aktív rétegek tagjai esetében egyetlen magyar nyelven sugárzó rádióadó hallgatottsága sem marad el a regionális átlagoktól, vagy jelentősen a fölötti értékeket mutat, addig a negatív/passzív, valamint a bizonytalan értékrenddel bírók döntő többsége csupán nagyságrendekkel kevésbé jut információkhoz anyanyelvén a rádiók műsoraiból. Különösen érvényes mindez a magyarországi közszolgálati rádiók, emellett pedig az állami rádiók magyar adásai, illetve a magyar nyelvű regionális (lokális) rádióadók esetében.

A rádióhallgatási gyakorlattal kapcsolatos adataink azt igazolják, hogy a közösségi értékrendjüktől különböző fokon elszakadt határon túli magyarok anyanyelvi információs bázisa egyre inkább beszűkül, s a magyar nyelvű médiahasználatuk már belátható időn belül csaknem kizárólag a tömegkulturális tartalmakat hordozó kereskedelmi televízió csatornák és rádióadók kínálatára korlátozódhat.

A többségi nyelven sugárzó rádióadók hallgatottsága terén tapasztalható tendenciák erőteljesen visszaigazolják és megerősítik a kérdéssel kapcsolatban eddig bemutatott negatív tendenciákat. Egyértelmű tendenciaként jelentkezik például, hogy a határon túli magyar közösségek közéletében zajló folyamatok iránt érdeklődők egyik régióban sem hallgatnak átlag fölötti arányban sem közszolgálati, sem kereskedelmi szlovák, szerb stb., nyelvű rádióadókat, a negatív közéleti értékrendűek, valamint a bizonytalanok rádiós információs bázisát azonban már igen erőteljesen meghatározzák a többségi rádiók által sugárzott műsorok. A bemu-

tatott tendenciák végeredményben tehát egyértelműen arra utalnak: amíg az anyanyelvi információforrások használata aktívabb közéleti szerepvállalást generál (és fordítva), az átlagot meghaladó többségi nyelvű rádióhallgatás azonban már egyértelműen erőteljes passzivitást eredményez a vizsgált közösségek közéletéhez való viszony terén.

4.3. Internethasználat és értékrend

Az internethasználattal kapcsolatban elsőként az érdemel figyelmet, hogy miután a világhálót annak multi-funkcionalitásából adódóan az eltérő értékrenddel bíró határon túli magyar felhasználók is különböző információs tartalmakhoz való hozzáférés céljából használják, az internetezésre fordított idő önmagában alig nyújt némi ismeretet a világhálón szerzett információk tartalmi vonatkozásairól, illetve azok hatásáról az érintettek értékrendjére.

Az internethasználat intenzitása szempontjából regionálisan relatíve megegyező tendenciák közül említésre méltó, hogy a státus-identitásúakra egyik régióban sem jellemző az átlag fölötti internethasználat – szemben a szülőföldjüket hazájuknak tekintőkkel –, s a kettős állampolgárság iránt érdeklődők is mindenütt nagyság-rendekkel (Erdélyben és a Vajdaságban például kétszer) több időt töltenek az internet előtt, mint a magyar állampolgárság kérvényezésének lehetőségét elutasítók.

A világháló használatának nyelvi dimenziói tekintetében egyelőre erőteljes anyanyelvi dominancia jellemző, ám az értékrendváltozók szerint természetesen már közel sem azonos arányban. Ennek lényege: a közéleti problémák iránt nem, vagy kevésbé érdeklődő rétegek tagjai mindegyik régióban egyaránt számottevően kevesebbet interneteznek magyar nyelven, miközben a többségi nyelvű honlapokat átlag fölötti gyakorisággal használják. Az említett példák egyértelműen arra utalnak, hogy a közösségi értékektől és érdekvédelemtől különböző fokon elforduló rétegekhez tartozók internethasználat a nyelvi dimenzió mentén is kellőképpen tükrözi a határon túli magyarság körében megfigyelhető értékrend-erózió egyre inkább eszkálálódó folyamatát.

Az említett figyelmeztető jelek ellenére elmondható azonban, hogy a nyelvhasználat szempontjából az internetezés terén egyelőre relatíve kevésbé szorult háttérbe az anyanyelv, ami a határon túli magyar értékrend és identitás megőrzésének szempontjából számottevő információs tartalékok meglétére utal. Az internet adta lehetőségek kiaknázásához azonban a jelenleginél lényegesen átgondoltabb, strukturáltabb és mielőbb megvalósítandó nemzetpolitikai kommunikációs stratégiára lenne szükség.

A fiatalok médiafogyasztása

MEGYERI KLÁRA

1. Bevezető

A tanulmány a határon túli fiatalok médiafogyasztásának sajátosságait igyekszik feltárni mind az idősebb korosztályokhoz képest, mind a magyarországi adatokkal és egyes esetekben a nemzetközi trendekkel összehasonlítva. Az elemzés elsősorban arra a kérdésre keresi a választ, hogy a határon túli fiatalokra jellemző-e a közélettől való elfordulás, hogyan nyilvánul meg ez a médiafogyasztáson keresztül, mennyire fordul a tájékozódás és a médiafogyasztás általában az internet felé és ennek milyen jelentősége, következményei tárhatók fel; hogyan alakul át a média szerepe, illetve hogyan alakul a minket érdeklő csoportban a tájékozódás és a szórakozás dimenzióiban ez a szerep. Mindezeket túl, illetve ezekkel összefüggésben megpróbálunk megállapításokat tenni az értékrend és a nemzeti identitás alakulásáról, a kisebbségi nemzeti lét megélése és a médiafogyasztás viszonyáról.

A határon túli magyarokkal kapcsolatos adatok forrása a B-Fókusz Intézet (BFI) 2011-ben négy régióban (Erdély, Felvidék, Kárpátalja, Vajdaság) lefolytatott, a felnőtt magyar népességet régióként reprezentáló kutatása.

A határon túli magyar fiatalok médiafogyasztásának jelen vizsgálata kiemelt kérdésként kezeli, hogy a fiatalok idősebbektől eltérő szokásai megfelelnek-e a magyarországi trendeknek. Magyarország oly módon lehet a vonatkozási pontja ezen összehasonlításnak, hogy a kisebbségi lét kérdéseitől mentes összehasonlítást ad, és számos esetben az azonos nyelv, illetve a határon túli magyarok médiafogyasztásában jelentős szerepet játszó magyarországi médiumok miatt ugyanazon tévécsatornák, rádióadók nézettségét és hallgatottságát hasonlíthatjuk össze a két mintában.

A magyarországi népesség adatainak forrása a Publicus Kft. 2009-ben, 3500 fő személyes megkérdezésével végzett kutatása, amely nem, kor, iskolai végzettség és NUTS II. régiós besorolás szerint reprezentálja a magyarországi felnőtt népességet. Az adatfelvétel időpontja 2009. június 1. – július 1. A mintavétel módja úgynevezett véletlen sétás mintavétel. A módszer lényege, hogy a kérdező egy kiindulópontot és egy bejárando útvonulatot kap a mintába bekerült településen, és az útvonalon meghatározott algoritmus szerint keresi fel a lakásokat. A kutatás részét képező médiakutatási blokk elsősorban a politikai tájékozódásra koncentrál, de általános adatokat is tartalmaz a televíziózás, rádiózás és internetezés témájában. Az elemzéshez ezen kutatás választása mellett szóló érv a nagy elemszámon és a lehetőségekhez képest összehasonlítható médiafogyasztási adatok meglétén kívül az, hogy a kutatás értékutatás modult is tartalmaz, így a médiafogyasztás–érték–nemzeti identitás hármasságának vizsgálata során a határon túli mintában további összehasonlítási lehetőségeket, magyarországi referenciapontokat találunk. A kiválasztott magyarországi minta hátránya az, hogy három évvel korábban készült az adatfelvétel, mint a határon túli magyarságot reprezentáló minta, így nehézségekkel találjuk szembe magunkat általában a médiafogyasztási eredmények összehasonlítása, de különösen az internetezési szokások vizsgálata során.

Mivel a kiindulópontként szolgáló kutatások csak részben lettek a figyelmünk középpontjában álló kérdések megválaszolására tervezve, a BFI határon túli kutatásán és a Publicus

magyarországi felmérésén kívül az adatok értelmezésének olykor háttérret, értelmezési keretet adnak más kutatási eredmények. Ezek között a legfontosabb a European Social Survey kutatássorozat, amely több időpontban, változó országokban, de nagy átfedéssel betekintést ad a politikai kultúra és a tájékozódás európai folyamataiba.

2. Az elemzés tartalma, elméleti keretek

A médiafogyasztás kérdése önmagán túlmutatóan jelen vizsgálatban a politikai, közéleti érdeklődéssel, az értékrenddel, és nem utolsósorban a határon túli magyarság nemzeti identitásának (megőrzés vs. asszimiláció) kérdésével összefonódva jelenik meg. A nemzeti identitás és a médiafogyasztás viszonyának elméleti keretét számunkra többek között a közszolgálatosság mint a nemzeti identitás újratermelésének fóruma határozza meg (Price, 1988)¹. Monroe E. Price: A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás című műve a közszolgálatosság helyét, illetve a társadalmak életében betöltött szerepét igyekszik meghatározni. Nézete szerint a tömegkommunikáció korában az államok által fenntartott televízió és rádió szerepe igen erős a nemzeti identitás, a társadalom közös értékrendjének és szimbólumainak termelése, megjelenítése és megerősítése szempontjából. Nagyon egyszerűen megragadva, mindaddig, amíg van egy-két csatorna, amelynek a műsorát egy közösség lényegében minden tagja követi, és az ott közvetített tartalom kialakítása mögött meghúzódik az a cél, hogy a közösséget érintő ügyeket, és a közösséget összetartó, azt közösségként értelmezni lehetővé tévő szimbólumokat megjelenítse, lehetőség van közösségi identitásról, a közösséget összetartó kultúráról beszélni. Figyelmen kívül hagyva jelenleg, hogy ennek milyen konzekvenciái vannak az állam által kézben tartott frekvenciák elosztására és a közszolgálati műsorszolgáltatók állami kézben tartására, arra a kérdésre fókuszálunk, hogy a közszolgálati médiumok, szemben a kereskedelmi médiumokkal valamilyen mértékben képesek a közösséghez tartozás megteremtésére, annak újraalakítására. Természetesen ez erős leegyszerűsítés, amely figyelmen kívül hagyja, hogy a kereskedelmi médiumok által szerkesztett tartalmak sem kizárólag globálisak, és áthatja őket a terepül szolgáló kultúra és ugyancsak nem tud számot adni arról, hogy mennyiben felelnek meg az általunk vizsgált közszolgálati csatornák, illetve műsorok az ideális közszolgálatosság követelményének. A leegyszerűsítő volta ellenére, ennél jobb megoldás hiányában, a közszolgálati, illetve kereskedelmi tartalmak hangsúlyát a médiafogyasztásban a nemzeti identitáshoz, az állam, illetve a közösség ügyeihez való viszony összefüggésében kezeljük. Vizsgálatunkat olyan helyzetben folytatjuk, amelyben szinte korlátlanul elérhetők a televíziócsatornák, a rádiók adásai is foghatóak széles körben a határokon túl és számos tartalom elérhető az interneten. A jelen médiavilágának ezen kívül jellegzetessége, hogy számos különféle tartalom áll a fogyasztó rendelkezésére, ezért is merül fel a választás kérdése, ezért választottuk a vizsgálat egyik legfontosabb terepének a csatorna-, illetve műsorválasztást.

A határon túli magyarság esetében a kisebbségi nemzeti identitás aspektusából vizsgálódva kiindulópontunk szerint a magyarországi közszolgálati tartalmakhoz és a határon túli magyar nyelvű tartalmakhoz (akár országosak, akár helyiek) való viszony a legmeghatározóbb, ennek a helyi, többségi nyelvű közszolgálati tartalmak fogyasztása pedig értelmezési háttérret kínál. A kisebbségi nemzeti identitás szempontjából valószínűleg különösen nagy jelentő-

1 Az irodalomjegyzék a kötet végén található 1. Melléklet 309. oldal

ségük van a magyar nyelvű helyi tartalmaknak, amelyek a kisebbségi nemzetiségi lét közös értelmezési kereteit, problémáit képesek megjeleníteni.

Ezen kérdések vizsgálatát nem lehet statikusan elképzelni, szigorúan ragaszkodva ahhoz az értelmezési kerethez, hogy a határon túli magyarsággal foglalkozó tartalmak iránt megnyilvánuló esetleges érdektelenség a fiatalok között egyértelműen a saját kisebbségi létüktől való elfordulást jelzi. Minden ilyen jellegű eredmény egyben felveti azt a kérdést is, hogy az adott tartalom mennyiben képes adekvát módon megszólítani a közönségét, jelen esetben a fiatalokat, és mennyiben képes követni a nemzeti identitás megélésének esetleges természetesen bekövetkező változásait.

A nemzeti identitás, az értékrend és a médiafogyasztás összefüggéseinek célul kitűzött vizsgálata megköveteli az állásfoglalást a média hatásával kapcsolatos kiterjedt vita területén. Kiindulópontunk szerint a média az úgynevezett kultivációs elmélet értelmében (Gerbner, 2000) fejt ki hatást, vagyis hosszú távon alakítja a befogadók valóságról alkotott képét, nem a közvetlen üzenetek azonnali hatásának formájában. Viszont a számos médium, csatorna, adó közötti szabad választás eredményeképpen nézetünk szerint ez a kultivációs hatás is csak a szelektív észlelés elméletének (Klapper, 1960; Festinger, 2000) értelmében érvényesülhet, vagyis a befogadó a saját véleményével, világméppel egyező tartalmakat választja ki és azok megerősítésére „használja” a médiafogyasztást. A két megközelítésmód annyiban el is különíthető, hogy feltételezhetjük, a közéleti vagy bármilyen kérdésben közvetlenül véleményformáló tartalmak, illetve a vélemények befolyásolására képes információk közül a befogadók szelektíven választanak; a szórakoztató tartalmak viszont, amelyek nem hordoznak ilyen információkat hosszú távon a világról alkotott kép, az értékrend befolyásolására lehetnek alkalmasak.

Ennek megfelelően nem feltételezzük a média közvetlen hatását a nemzeti identitás alakulására, viszont elképzelhetőnek tartjuk, hogy az egyén értékrendjének közvetítő közegén keresztül a nemzeti identitás és a médiafogyasztás kapcsolatban van egymással.

A közszolgálati és kereskedelmi tartalmak közötti választás mellett, melyet a televízióval és a rádióval kapcsolatos nézettségi, hallgatottsági és kedveltségi adatok alapján ragadunk meg, magának a médiumnak a kiválasztása, a médiafogyasztás szerkezete is kiemelt tárgya a vizsgálatunknak. Az internet elterjedésével a tapasztalatok szerint jelentősen átstrukturálódott a médiafogyasztás. Várakozásunk szerint a fiatal korosztály életében az internet kiemelkedő szerepet tölt be, és nem csak a kapcsolattartás és a szórakozás, de a tájékozódás terén is. Az internet a nemzeti identitás szempontjából olyan közeg, amelyen az egységes tartalom megvalósítására kevés lehetőség van, ám a rétegigények kiszolgálásának soha korábban nem látott képessége miatt mégis új lehetőséget rejt arra, hogy a fogyasztó megtalálja a saját érdeklődésének leginkább megfelelő tartalmakat és értelmezési kereteket a közélet és a nemzeti identitás témájához kapcsolódóan is.

Az internet és általában az információs, kommunikációs technológiák emellett a társadalmi egyenlőtlenség új terepévé váltak, és a kutatási tapasztalatok arra világítanak rá, hogy az egyenlőtlen hozzáférés (digitális szakadék) még a nagymértékű elterjedés után is jellemző. Különösen annak figyelembevételével együtt, hogy a digitális szakadék nem csak a hozzáférés, használat/nem használat kettősségében értelmezhető, a digitális írástudás, az internet világában való eligazodás képessége az internetezőik csoportján belül is törésvonalakat eredményez, amelyek a társadalmi törésvonalakhoz alkalmazkodnak (Di Maggio, Hargiati, 2002; Hargittai, 2010).

A társadalom gazdasági fejlettsége egy másik aspektusból, az értékrend átalakulásának értelmezési kereteként jelent kiindulópontot az elemzésünk számára. A hagyományos (premodern) és a modern társadalmak megkülönböztetése (Tomka, 2001) fontos tényezőnek tekinti a tömegkommunikációt. A hagyományos társadalmakra ebben a megközelítésben a kis közösségek jelentősége, a kis közösségek által hordozott kultúra egyeduralma jellemző, míg a modern társadalmakban a városi lét, a munka világának a magánszférától való elkülönülése és nem utolsósorban a tömegkommunikáció az egyértelmű kulturális keretek feloldódását, a választás lehetőségének kiszélesedését eredményezi. Az, hogy az átmenetben egy adott társadalom hol foglal helyet, összefügg a gazdasági fejlettséggel, az iskolázottsággal és a városiaság szintjével. A mi szempontunkból ez a gondolkodási keret egyrészt annyiban bír jelentőséggel, hogy a vizsgált területek nem egyforma fejlettségi szinten állnak (gazdasági fejlettség, városiaság), és ez bizonyos helyzetekben befolyásolja a médiafogyasztás mintázatait. Másrészt jelentősége van a fiatalok és az idősebbek közötti értékrendbeli különbségek értelmezése során, és újabb jelentésréteget alkot a közszolgálati és a kereskedelmi tartalmak megkülönböztetésében, amennyiben a közösségi értékek és a hagyományok megjelenítésével szemben inkább a globális, városias kultúra értékeinek közvetítőit látjuk az utóbbiakban.

Mindezen kiindulópontok alapján az elemzés a következő tényezőkre helyez hangsúlyt:

- 1) Az elemzés megtervezése során abból indultunk ki, hogy a fiatalok médiafogyasztásának sajátosságai az ezen a téren bekövetkező változásokat szemléltetik és a jövő várható tendenciáit vetítik előre. Ez természetesen nem feltétlenül teljes mértékben helytálló feltetelezés: a média (és általában az életforma) változásai tetten érhetők valamilyen mértékben a fiatalok magatartásán, a médiumokhoz való viszonyán, de bizonyos jelenségek lehetnek életkori sajátosságok, olyan viselkedésminták, amelyek megváltoznak az életkor előrehaladtával. Éppen ezért, a kiindulópontunk ellenére, amennyire lehetséges, az egyes jelenségeket igyekszünk abban a perspektívában is megvizsgálni, hogy azok mennyire életszakasz-jellemzők, illetve mennyire állandók.
- 2) Az egyes médiumok tájékozódásban betöltött szerepének szubjektív megítélése és a tényleges használat mutatóinak vizsgálata révén arra a kérdésre keressük a választ, hogy hogyan befolyásolja az interneten való jelenlét a többi médium jelentőségét a mindennapi időtöltés tekintetében és a tájékozódás területén.
- 3) A közszolgálati és kereskedelmi tartalmak fogyasztásának vizsgálata ad támpontot a közélet kérdéseivel kapcsolatos fogékonyság, a kisebbségi nemzeti lét megélésének kérdései felé való nyitottság, illetve a politikai érdeklődés megragadására. Tágabb perspektívában pedig azoknak a vizsgálatoknak az elvégzéséhez, amelyek a nemzeti identitás és a médiafogyasztás kapcsolatához tesznek kísérletet közelebb kerülni.
- 4) Az internet-hozzáférés és az internethasználat jellemzőin keresztül a digitális írástudás, a hozzáférés egyenlősége és a médiafogyasztás struktúrájának átalakulása áll a figyelmünk középpontjában. Ugyancsak az internethasználatra vonatkozó adatok alapján elindulva keresünk választ arra a kérdésre, hogy a fiatalok közélettől való elfordulását, amely a televíziózásban, rádiózásban megnyilvánul, mennyiben kompenzálja az interneten való aktív és gyakori jelenlétük.
- 5) A fiatalok médiafogyasztásának mért jellegzetességeit magyarországi és (ahol van rá lehetőség) nemzetközi eredményekkel igyekszünk összehasonlítani. Arra a kérdésre keressük a választ, hogy a határon túli magyar fiatalok jellegzetességei sajátosak-e, a speciális helyzetükre adott új válaszokat tükrözik, vagy a fiatalok médiafogyasztásának általános

tendenciába illeszkednek, és nem szükségképpen kell azt feltételeznünk, hogy ezek a viselkedésformák hatást gyakorolnak a nemzeti identitás megtartására, illetve feladására.

6) Az értékrend és a médiafogyasztás, illetve a médiafogyasztás, értékrend, nemzeti identitás hármasszféra összefüggéseinek vizsgálata révén próbálunk következtetéseket levonni azzal kapcsolatban, hogy mennyiben ragadhatók meg a médiafogyasztás keretei között az identitással kapcsolatos kérdések, mennyiben van lehetőség a megváltozott médiafogyasztás körülményei között a nemzeti identitás továbbélésének, vagyis mindenképpen meghatározza-e a fiatalok életmódja és a médiafogyasztása a kisebbségi nemzeti identitás jövőbeli alakulását. Más oldalról megközelítve a kérdést: mennyire értelmezhetjük a médiafogyasztás terén regisztrált változásokat a kisebbségi nemzeti identitás összefüggésében, mennyire következtethetünk például abból, ha a Határok nélkül hallgatóinak arányában csökkenést tapasztalunk az asszimilációs folyamatok felgyorsulására.

3. Kutatási eredmények a fiatalok médiafogyasztásának szakirodalmából

A fiatalok médiafogyasztásáról szóló, az utóbbi évekre jellemző kutatások középpontjában elsősorban a mobil eszközök és a közösségi oldalak használata – és ezek hatása a tájékozódásra, kommunikációra – áll. Bár az elemzésünk alapját képező kutatások nem alkalmasak ennek a problémának a vizsgálatára, a fiatalok médiafogyasztásának témája nem engedi meg, hogy teljes mértékben figyelmen kívül hagyjuk ezeket a kérdéseket, azokat kiemelve a kutatási eredmények közül, amelyek a médiafogyasztás szerkezetének átalakulásával kapcsolatban tartalmaznak releváns információkat.

A Kaiser Family Foundation 2010-es kutatása² az amerikai tizenévesek fogyasztási mintázatai alapján arra a következtetésre jut, hogy a mobil eszközök nem feltétlenül alakítják át a médiafogyasztás ismert struktúráit, viszont jellegükből fakadóan (folyamatosan elérhető médiatartalmak) a megszokottnál aktívabb, fokozott médiahasználathoz vezetnek. A fiatalok televíziókészülék előtt töltött ideje lecsökkent a mobil eszközök használata révén, de összességében a tévézéssel töltött idő nem.

A fokozott médiahasználatról nem független megállapítása ennek a kutatásnak, hogy a számtalan eszköz szimultán médiahasználatot generál, vagyis a hagyományos tévé előtt töltött idő alatt is használják az internetet és kommunikálnak a tartalmakkal kapcsolatban az ismerőseikkel az új generáció tagjai. A minden élethelyzetben rendelkezésre álló médiatartalmak és a szimultán használat együtt különösen nagy médiaaktivitást generál a mobil eszközöket is használó fiatalság körében.

A Nielsen 2009-ben közzétett riportja szintén azt állapítja meg, hogy a fiatalok fogyasztása nem terelődik teljesen más csatornákra, az új médiumok nem leváltják, hanem kiegészítik a hagyományos médiumokat, ily módon ugyanúgy a fokozott médiahasználat mellett tár fel bizonyítékokat. Részleteiben ez azt jelenti, hogy a fiatal korosztály is éppúgy néz hagyományos televíziót, olvas nyomtatott sajtót, hallgat rádiót, akárcsak az idősebbek, viszont intenzívebben használnak újabb médiumokat és újabb eszközöket a médiafogyasztásra³.

2 Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Kaiser Family Foundation, January 2010.

3 "How Teens Use Media". The Nielsen Company, June 2009.

Ezek a kutatási eredmények cáfolják az internet és a mobil eszközök rohamos terjedésével jellemezhető világ megváltozott médiafogyasztási szokásaival kapcsolatos szélsőséges várakozásokat, de mindezek ellenére nem tekinthetjük változatlanoknak a fogyasztási szerkezetet. A magyarországi Nielsen az internetezők televíziónézési szokásairól készült jelentése például azt állapítja meg, hogy ha nem is nagy mértékben, de csökkent a televíziónézéssel töltött idő már az is, ha internettel rendelkezik valaki: az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkező fiatalok (18–29 évesek) átlagosan napi három órát töltenek tévénézéssel, szemben a korcsoportra jellemző átlagos 3,5 órával⁴.

A bennünket érdeklő közép-európai régióban ezek a hatások jelenleg korlátozottabban vannak jelen, mint az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában. Utóbbit jelzi, hogy a Eurostat 2012-es riportjában⁵ rendelkezésre álló adatok szerint a mobilinternet-használat mértéke Szlovákiában meghaladja az EU 27 országának átlagát, Magyarországon és Romániában viszont jelentősen elmarad attól (Szerbiára és Ukrajnára vonatkozó adatok nem állnak rendelkezésünkre). A mobil eszközök fogyasztást befolyásoló, fokozott médiafogyasztást generáló szerepe viszont az általunk vizsgált területeken is a közeljövő nagyobb átalakulásai közé tartozik, és nem meglepő módon a fiatalok körében terjednek el gyorsan ezek az eszközök. A Eurostat adatfelvétele szerint a hordozható eszközök a 16–24 éves korosztály csaknem felének biztosítják az internetezés lehetőségét folyamatosan, miközben a teljes népességben ez csak 24 százalékra jellemző.

A mobil eszközök használatából fakadó fokozott médiafogyasztás problémájára a határon túli magyarok körében az elemzésünk az erre vonatkozó adatok hiánya miatt nem terjedhet ki, de amennyire az adatok engedik, igyekszünk az internet (függetlenül attól, hogy milyen eszközzel érik el) fokozott médiafogyasztást generáló hatásának utánajárni.

A médiafogyasztás szerkezeti átalakulásánál számunkra még fontosabb kérdéseket feszegetnek azok a kutatások, amelyek az internetnek, illetve a közösségi oldalakon való aktív jelenlétnek a hatását vizsgálják a tájékozódásra, a közéleti, politikai aktivitásra.

Shelly Boulianne 2009-es cikkében azokat a kutatásokat összegzi, amelyek pro és kontra érveket sorakoztatnak fel azzal kapcsolatban, hogy az internet negatív vagy éppen kedvező hatással van az állampolgári és politikai aktivitásra. A témában készült 38 kutatás adatai alapján arra a következtetésre jut, hogy azoknak van igazuk, akik az internet kedvező hatását feltételezik, azonban ez a hatás nem jelentős. Megállapítása szerint a 2000 után (az internet szélesebb körben való elterjedése után) készült kutatások valamivel erősebb hatást mutatnak ki, mint az azt megelőzőek. Az internet állampolgári aktivitást (alapvetően a tájékozódásról van szó) pozitívan befolyásoló hatása a hozzáférés alacsony költségéből következik (idő és erőfeszítés tekintetében). Ez a pozitív hatás azonban nem képes kiegyenlíteni a társadalmi egyenlőtlenségeket, hiszen az internethasználatot befolyásoló társadalmi tényezők azonosak a politikai aktivitást meghatározó tényezőkkel (iskolai végzettség, anyagi helyzet) (Hargittai, 2010).

Rendelkezésünkre állnak olyan nemzetközi kutatási eredmények, amelyek lehetővé teszik a politikai érdeklődés közvetlen vizsgálatát, és betekintést engednek a politikai érdeklődés és a médiafogyasztás összefüggésének néhány aspektusába. A European Social Survey két éven-

4 http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_nielsen_PPT_2011_09_26.pdf

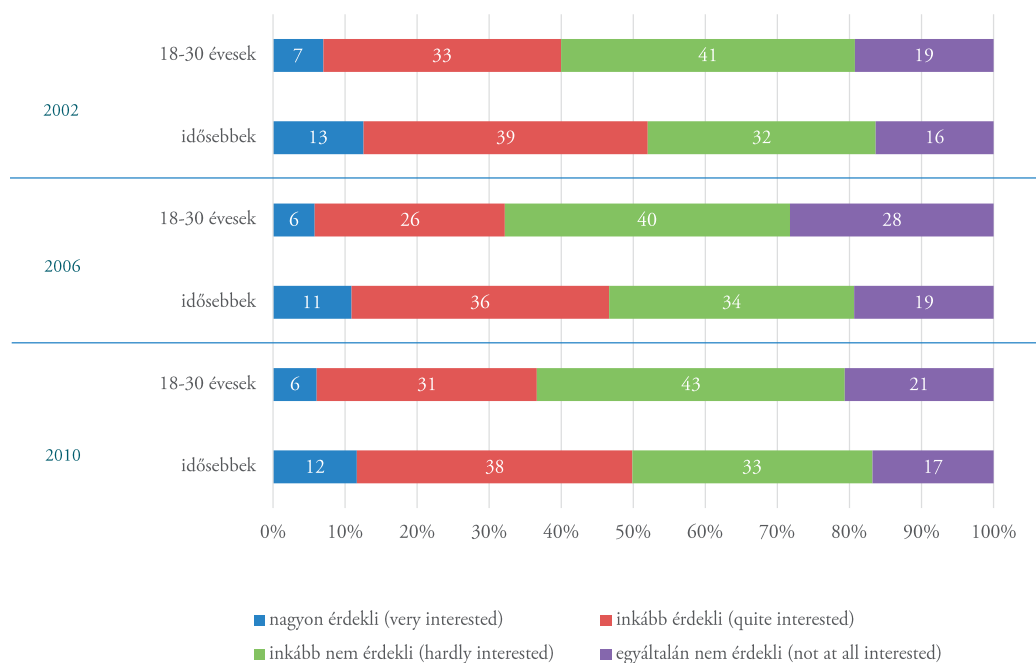
<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?father=106&lang=local&id=107&country=Hungary>

5 Internet use in households and by individuals in 2012 – One third of Europeans used the internet on mobile devices away from home or work.

te megismételt, 2010-ben 23 ország⁶ lakosságát vizsgáló kutatássorozatból kiderül, hogy általában igaz Európában, hogy a fiatal korosztály kevésbé érdeklődik a politikai iránt, mint az idősebbek. Ahogy az 1. ábrán látható mind 2002-ben, mind 2006-ban és 2010-ben világosan kimutatható, hogy a 30 éves vagy fiatalabb korosztályhoz tartozók között alacsonyabb arányban vannak azok, akiket nagyon, illetve akiket valamennyire érdekel a politika, és magasabb arányban azok, akiket inkább nem vagy egyáltalán nem érdekel, mint az idősebbek között.

1. ábra

A politikai érdeklődés trendjei Európában a 18–30 éves korosztályban és az idősebbek között, %



forrás: ESS (European Social Survey), 2002, 2006, 2010

⁶ 2010-ben a kutatásban részt vevő országok: Ausztria, Belgium, Bulgária, Svájc, Ciprus, Németország, Dánia, Észtország, Spanyolország, Finnország, Franciaország, Egyesült Királyság, Magyarország, Írország, Hollandia, Norvégia, Lengyelország, Portugália, Oroszország, Svédország, Szlovénia, Szlovákia, Ukrajna.

2006-ban a kutatásban részt vevő országok: Belgium, Bulgária, Svájc, Ciprus, Csehország, Németország, Dánia, Észtország, Spanyolország, Finnország, Franciaország, Egyesült Királyság, Görögország, Horvátország, Magyarország, Írország, Izrael, Litvánia, Hollandia, Norvégia, Lengyelország, Portugália, Oroszország, Svédország, Szlovénia, Szlovákia, Ukrajna.

2002-ben a kutatásban részt vevő országok: Ausztria, Belgium, Svájc, Csehország, Németország, Dánia, Spanyolország, Finnország, Franciaország, Egyesült Királyság, Görögország, Magyarország, Írország, Izrael, Olaszország, Luxemburg, Hollandia, Norvégia, Lengyelország, Portugália, Svédország, Szlovénia.

Az életkort részletesebb csoportosításban vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy a jelenség nem csak az általunk definiált fiatal korosztály és az idősebbek közötti különbség, hanem lineárisan növekszik a politikai érdeklődés az életkor előrehaladtával. A 2010-es adatok szerint a mintában szereplő országokban megkérdezett 18–30 éveseknek átlagosan hat százaléka érdeklődik nagyon a politika iránt, a 31–45 éves korosztályban a nagyon érdeklődők aránya kilenc százalék, a még idősebb 46–59 éves csoportban 12 százalék, a 60 éven felüliek között pedig 14 százalék.

A minket közelebb érdeklő országok közül Magyarország a fiatalok politikai érdeklődését tekintve az European Social Survey átlagától kicsit lemaradva szerepel, Szlovákia lemaradása még nagyobb, Ukrajnában a lakosság politikai érdeklődése pedig átlagosnak mondható. A fiatalok (18–30) évesek közül a politika iránt érdeklődők aránya Magyarországon körülbelül ugyanannyival alacsonyabb az átlagnál, mint a teljes felnőtt népességnél látható, Ukrajnában és Szlovákiában a fiatalok között valamivel nagyobb az érdeklődés elmaradása az átlagostól.

1. táblázat

Magyarország, Szlovákia és Ukrajna lakosságának politikai érdeklődése az ESS 2010-es mintájának átlagához képest, %

	inkább érdeklő a politika - összes megkérdezett, 18+	inkább érdeklő a politika – 18–30 évesek
ESS 2010 átlag	48	37
Ukrajna	48	35
Magyarország	42	32
Szlovákia	38	26

forrás: ESS (European Social Survey), 2010

A több időpontban rendelkezésre álló adatok lehetővé teszik annak megfigyelését, hogy a politikai iránti érdeklődés hiánya, pusztán életkori jellemző (a fiatalokat kevésbé érdeklő, de amikor idősebbek lesznek őket is ugyanolyan arányban fogja érdekelni) vagy a változások trendjét előrejelző jelenség. A 2002-ben 18–30 éves korosztálynak a hét százaléka nagyon, 34 százaléka valamennyire érdeklődött a politika iránt⁷. 2010-ben ez a csoport 26–38 éves volt, és átlagosan a korábbi méréshez képest valamivel nagyobb mértékben érdeklődtek tagjai a politika iránt: nagyon érdekelte a nyolc, érdekelte a 35 százalékukat. A 31–45 éves korcsoportnál is látható ez az enyhe növekedés, miközben az idősebbek politikai érdeklődése már láthatóan nem változik. Bár az egyes kategóriáknál csak néhány százalékpontnyi eltérést tapasztalhatunk, a nagy mintának köszönhetően összességében az érdeklődés növekedése a kor növekedése mentén szignifikánsnak tekinthető, tehát megállapíthatjuk, hogy a fiatalok körében tapasztalható alacsony szintű érdeklődés a politika iránt idővel, nagyon enyhén változik.

⁷ A mindkét (2002, 2010) adatfelvételben részt vevő országokból származó minta alapján.

2. táblázat**A politikai iránti érdeklődés trendjei az életkorokat figyelembe véve európai átlagban, %**

	2002: 18–30 évesek	2010: 26–38 évesek
nagyon érdeklő (very interested)	7	9
inkább érdeklő (quite interested)	34	35
inkább nem érdeklő (hardly interested)	41	39
egyáltalán nem érdeklő (not at all interested)	17	16
	2002: 31–45 évesek	2010: 39–53 évesek
nagyon érdeklő (very interested)	10	12
inkább érdeklő (quite interested)	41	40
inkább nem érdeklő (hardly interested)	36	34
egyáltalán nem érdeklő (not at all interested)	13	14
	2002: 46–59 évesek	2010: 54–67 évesek
nagyon érdeklő (very interested)	13	14
inkább érdeklő (quite interested)	44	42
inkább nem érdeklő (hardly interested)	31	29
egyáltalán nem érdeklő (not at all interested)	12	15

forrás: ESS (European Social Survey), 2002, 2010

A politika iránti érdeklődés fenti módon mért mutatójának jelentőségét visszajelzi, hogy a válaszadó saját szubjektív megítélése alapján mért attitűd erős hatást gyakorol a választásokon való részvételre. A 2010-es European Social Survey adatai alapján az érdemben válaszoló, a legutóbbi választáskor már szavazókorú politikai iránt érdeklődő népesség 88 százaléka állítja, hogy elment szavazni országának legutolsó választásán, míg a politika iránt nem érdeklődő része ennek a részmintának csak 67 százalékban ad ilyen választ.

A vizsgálatunk szempontjából legfontosabb megállapítása a több ország adatait felhasználó elemzésnek a politikai érdeklődéssel kapcsolatban, hogy a fent bemutatott és a választásokon való részvétellel hitelesített politikai érdeklődés összefüggést mutat a politikai tartalmú médiafogyasztással, vagyis a határon túli és a magyarországi mintában lehetőségünk van a politikai érdeklődést (közvetlen kérdés hiányában) a tájékozási célú médiafogyasztáson keresztül megragadni, amennyire a rendelkezésünkre álló adatok ezt lehetővé teszik.

A minta politika iránt inkább nem érdeklődő részének 12 százaléka egyáltalán nem néz a televízióban politikai, illetve hírműsorokat, miközben a politika iránt érdeklődők körében ilyen viselkedés csak két százalékra jellemző. Ugyancsak magasabb arányban vannak a nem érdeklődő csoportban azok, akik fél óránál kevesebbet néznek, miközben az ennél hosszabb időt politikai és hírműsorok nézésével töltők a politika iránt érdeklődők között tesznek ki magasabb arányt.

3. táblázat

Átlagos hétköznapon a hír és politikai műsorok nézésével (televízió) töltött idő az ESS-ben részt vevő 23 országban átlagosan a politikai érdeklődés összefüggésében, %

	inkább érdekl a politika	inkább nem érdekl a politika
egyáltalán nem néz ilyen műsort	2	12
fél óránál kevesebbet	25	39
0,5–1 órát	43	34
1–1,5 órát	16	9
1,5–2 órát	7	3
2–2,5 órát	3	1
2,5–3 órát	2	1
több, mint 3 órát	2	1

forrás: ESS (European Social Survey), 2010

Ugyanezt tapasztaljuk, ha a rádióműsorokban megjelenő politikai és hírtartalmak hallgatásával töltött időt vizsgáljuk, illetve, ha a politikai témájú újságot olvasás kérdésére vetünk egy pillantást: a politika iránt nem érdeklődő népességben magasabb arányban vannak azok, akik teljes mértékben elkerülik ezeket a tartalmakat, illetve akik fél óránál kevesebbet szánunk naponta a rádióból, újságból történő tájékozódásra, mint a politika iránt inkább érdeklődők között.

4. táblázat

Átlagos hétköznapon a hír és politikai műsorok hallgatásával (rádió) töltött idő az ESS-ben részt vevő 23 országban átlagosan a politikai érdeklődés összefüggésében, %

	inkább érdekl a politika	inkább nem érdekl a politika
egyáltalán nem hallgat ilyen műsort	11	23
fél óránál kevesebbet	42	44
0,5–1 órát	26	20
1–1,5 órát	9	6
1,5–2 órát	5	3
2–2,5 órát	2	1
2,5–3 órát	2	1
több, mint 3 órát	4	2

forrás: ESS (European Social Survey), 2010

5. táblázat

Átlagos hétköznapon a hír és politikai műsorok olvasásával (újság) töltött idő az ESS-ben részt vevő 23 országban átlagosan a politikai érdeklődés összefüggésében, %

	inkább érdeklő a politika	inkább nem érdeklő a politika
egyáltalán nem olvas ilyen tartalmat	6	26
fél óránál kevesebbet	59	61
0,5–1 órát	26	12
1–1,5 órát	5	2
1,5–2 órát	2	0
2–2,5 órát	1	0
2,5–3 órát	0	0
több, mint 3 órát	0	0

forrás: ESS (European Social Survey), 2010

4. A vizsgált csoportok társadalmi-demográfiai jellemzői

A fiatalok médiafogyasztási szokásainak vizsgálata során a fiatalok csoportjának kiválasztása jelenti az első problémát. A médiafogyasztási szakirodalom jellemzően a tinédzser korosztálytól, 14–16 éves kortól vizsgálja a fiatalok viselkedését, nekünk ezzel szemben a határon túli magyar felnőtt népességet reprezentáló minta áll rendelkezésünkre. A fiatalságot kiindulópontunk szerint két tényező, maga az életkor és az életstílus figyelembevételével határozhatjuk meg.

A kutatás tervezése során a fiatalok csoportjának megalkotására három forgatókönyvet vettünk alapul:

- 1) Kiindulópontunk szerint a 18–30 éveseket tekintjük fiataloknak abból kiindulva, hogy a jelenlegi társadalomban jellemzően kitolódik 30 éves korig a családalapítás, tehát életstílusuk tekintetében az ezen korosztályhoz tartozók meg tudják jeleníteni a fiatalokra jellemző fogyasztási szokásokat. Ennél szűkebb kategóriában az alacsony elemszámok miatt nem merült fel a vizsgálat lefolytatása.
- 2) A 18–35 éves korosztály vizsgálatának gondolata is felmerült az alacsony elemszámok problémája miatt.
- 3) Az életkor és az életstílus metszéspontján keresve a fiatalokat, a 35 éven aluli gyermektelenek középpontba helyezése is a lehetséges forgatókönyvek között szerepelt.

Az életstílus vizsgálatára a kutatásban igen szűkös lehetőségeink vannak. Mivel az elemzés fókuszában a médiafogyasztás áll, kerülve a körben járó érvelést, nem kívántuk a médiafogyasztással kapcsolatos viselkedés alapján eldönteni, hogy mely csoportot állítjuk a vizsgálódás középpontjába. Egyetlen kapaszkodónk a családi állapot és a gyerekek száma, amely alapján a kérdezettre jellemző életstílust nagy vonalakban becsülni tudjuk, miközben természetesen nem tehetünk magabiztos állítást arról, hogy a családban élők a médiafogyasztás szempontjából fiatalos életstílusukat elveszítik.

A teljes, mind a négy régiót magába foglaló mintában a 18–30 éves korosztály 67 százaléka egyedülálló, ha 35 évig bővítjük ki a kört, akkor ez az arány már 50 százalékra esik vissza. A 30 évesek vagy fiatalabbak 70 százaléka gyermektelen, 36 év alatt ez már csak a megkérdezettek 51 százalékára jellemző. A gyermektelenek számának csökkenése a vizsgált csoportokban a következőképpen alakul az életkor előrehaladtával: a 18–24 évesek kimagasló többsége, 91 százaléka gyermektelen; a 25–30 évesek között már csak 51 százalékának nincs gyermeke, 31 és 35 között pedig radikálisan lecsökken az arány 23 százalékra.

Az átlagos képtől a mi szempontunkból vizsgálva a négy régió közül lényegesen csak Kárpátalja tér el, az Ukrainában élő magyarok az adataink szerint a négy régió átlagánál korábban vállalnak gyereket: körükben a 18–24 évesek kevesebb, mint háromnegyede, 74 százaléka gyermektelen, a 25–30 évesek között pedig már kevesebb, mint a harmaduk (29 százalék), 31 és 35 éves kor között pedig már csak tíz százalék.

A gyermektelen 35 év alattiak a teljes határon túli minta 15 százalékát teszik ki, ezzel az elemszámot tekintve nagyobb lenne a veszteségünk, mint ha a legfeljebb 30 évesekből indulunk ki.

A fenti megfontolások alapján, mind az általunk a családi állapottal és a gyermektelenséggel megközelített életstílust, mind az elemszámmal kapcsolatos minimális elvárásainkat figyelembe véve a fiatalok csoportját a 18–30 éves korosztály vizsgálatával operacionalizáljuk. Az elemzés során tekintettel kell lennünk viszont arra, hogy a kárpátaljai minta az említett megfontolásainkhoz kevésbé illeszkedik, a kiválasztott népesség feltehetően kevésbé jellemzően viselkedik fiatalosan.

Az így kialakított csoportok alapján az elemzést az erdélyi minta esetén 221 fő, a Felvidéken 150 fő, Kárpátalján 145 fő és a Vajdaságban 74 fő adatainak a vizsgálata alapján kell elvégeznünk.

6. táblázat

Családi állapot a 18–30 éves mintában régióként, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
egyedülálló	75	7	78	9	45	4	67	7
házasságban él	23	69	19	75	49	77	28	76
elvált, özvegy	2	24	3	16	6	19	6	17

7. táblázat

Gyermektelenek aránya a 18–30 éves mintában régióként, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
gyermektelen	76	13	81	10	47	6	67	10

Az elemzés során vizsgált korosztály az életkoron és a családi állapoton kívül más jellemzőkben is eltérhet az átlagtól, olyan jellemzőkben, amelyek szintén befolyásolhatják a viselkedésüket a médiafogyasztás terén. Ilyen például az anyagi helyzet és az iskolai végzettség. Az elemzés során, amennyire az elemszámok engedik, igyekszünk szem előtt tartani ezeket az életkoron kívüli, esetleg befolyásoló tényezőket, amelyeket ebben a fejezetben bemutatunk.

A 18–30 éves korosztály lakóhely szerinti összetétele nem különbözik lényegesen az átlagtól: összességben, a négy régiót együtt kezelve községekben azonos arányban élnek, mint az idősebbek, viszont valamivel nagyobb hányaduk él nagyvárosban, mint kisebb városokban. Régióként megvizsgálva azonban, ez az összefüggés csak Kárpátalján igaz, vagyis itt koncentrálódnak inkább a nagyobb városokban a fiatalok.

8. táblázat

A vizsgált célcsoport összetétele a lakóhely településtípusa szerint, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
község	60	58	41	41	26	31	7	14
kisváros	18	22	49	53	39	48	70	63
nagyváros	22	20	10	6	34	22	23	22

Mind a négy régióra jellemző, hogy a fiatalok átlagosan magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, mint az idősebbek. A 18 és 30 év közötti korosztályban Erdélyben és a Felvidéken jelentősen magasabb a diplomások aránya, mint a 30 évesnél idősebbeknél; annak ellenére, hogy a fiatal korosztály azokat is tartalmazza, akik még nem fejezhették be felsőoktatási tanulmányaikat. Ugyanezt nem mondhatjuk el Kárpátaljáról és a Vajdaságról, de ezekben a régiókban is magasban meghaladja a fiatalok között az érettségizettek aránya az idősebbekre jellemzőt, a diplomával rendelkezők arányában pedig nincs szignifikáns különbség a két korosztály között.

9. táblázat

A vizsgált célcsoport összetétele iskolai végzettség szerint, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
legfeljebb 8 általános	16	35	38	35	28	39	50	49
szakmunkás	16	23	15	23	6	14	8	22
érettségi	47	31	26	28	51	34	31	15
diploma	21	11	21	14	15	14	11	14

A társadalmi státuszt az iskolai végzettség mellett az anyagi helyzet vizsgálatával is megközelítettük. A jövedelemre vonatkozó adatok ismert megbízhatatlansága és a hiányos adatközlés miatt a vagyontárgyakkal való ellátottságból kiindulva alkottuk meg a háztartások vagyoni helyzetére vonatkozó mutatót. A mutató a következő vagyontárgyakat veszi figyelembe:

- hifi-torony
- vezetékies telefon
- mobiltelefon
- CD-lejátszó
- számítógép
- automata mosógép

- videomagnó
- értékes művészeti tárgy
- mikrohullámú sütő
- modemes (betárcsázós) internetcsatlakozás
- szélessávú internetcsatlakozás
- fagyasztóláda
- nyugati személygépkocsi
- keleti személygépkocsi
- földtulajdon
- saját kertes ház
- saját lakás
- DVD-lejátszó
- házimozzi-rendszer
- mp3 vagy mp4 lejátszó
- video-kamera

Az itt felsorolt vagyontárgyak birtoklásával kapcsolatos információk standardizált formában kerülnek bele az összetett mutatóba, tehát egy-egy jellemző annál nagyobb jelentőséggel szerepel az anyagi helyzet meghatározásában, minél kevésbé jellemző a megléte a lakosság egészére. Az összetett mutatóból kvartilis-osztással készítettünk négy értékű mutatót a teljes határon túli minta alapján. Ily módon az egyes régiókban a vagyoni helyzetet leíró kategóriák között tapasztalható eltérés, de a régiókban az egyes csoportok arányának eltérése az egynegyedtől nem haladja meg a húsz százalékot (az öt százalékpontot).

A vagyoni helyzet alapján a 18–30 évesek jómódúbbak látszanak az idősebbeknél, a teljes mintában az idősebbek 28 százaléka tartozik az alsó és 22 százaléka a felső kvartilisbe, míg a fiatalok között 13, illetve 34 százalék a legrosszabb és legjobb anyagi helyzetű háztartásokban élők aránya. A vizsgált régiók közül az összefüggés a Vajdaság kivételével mindenhol szignifikáns, tehát az Erdélyben, Felvidéken és Kárpátalján élő fiatalok elvileg jobb körülmények között élnek, mint átlagosan az idősebbek. Mivel a vagyoni helyzet vizsgálatának alapjául szolgáló javak jelentős része olyan elektronikai cikk, amelyek iránt az idősebbek feltehetően kevésbé érdeklődnek, nem lehet messzemenő következtetést levonni az anyagi helyzettel kapcsolatban az így kialakult képből. Annál is inkább, mert ha csak a szórakoztató elektronikai cikkeken és számítógépen kívüli vagyontárgyak alapján vizsgáljuk a különbséget, akkor Erdély kivételével sehol nincsenek jobb anyagi helyzetben a legfeljebb 30 évesek, mint az idősebbek.

A vallásosság, felekezethez tartozás kérdésében is csak nagyon enyhe, és nem minden régiót érintő különbséget találunk a fiatalok és az idősebbek között. Összességében elmondható, hogy a kutatás kérdezési módszertana alapján a határon túli magyar népesség elenyésző hányada, mindössze négy százaléka nem vallásos. A kutatás módszertanát itt azért érdemes kiemelni, mert a kérdés (a háztartási alapú mintavétel logikája alapján) a vallási (felekezeti) hovatartozásra vonatkozott, ennek csak egyik válaszkategóriája tette lehetővé annak kifejezését, ha valaki nem vallásos; nem vizsgálta mélyebben a megkérdezettek hithez való viszonyát.

A fiatalok és az idősebbek között szignifikáns különbséget a vallásosság tekintetében a felekezetre vonatkozó kérdés alapján kizárólag a Vajdaságban találunk. Itt várakozásainknak megfelelően a fiatal megkérdezettek között jellemző az átlagostól nagyobb mértékben az, hogy nem tartják magukat vallásosnak.

10. táblázat

A vizsgált célcsoport összetétele felekezeti hovatartozás szerint, vallásosság, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
római katolikus	51	44	59	62	15	18	82	89
református	39	44	19	19	72	70	7	8
görög katolikus	2	2	2	2	6	9	0	0
ortodox	0	2	0	0	1	0	0	0
egyéb	7	8	1	3	3	1	0	0
nem vallásos	1	1	17	11	3	2	9	2
nem válaszol	0	0	3	3	1	1	1	1

A vizsgált korosztályok helyzete a vallásosság szempontjából nem annyira homogén, mint ahogy a fenti kép ezt tükrözi. A válaszadók a kutatás során egytől ötig terjedő skála segítségével válaszoltak arra a kérdésre is, hogy a vallás (számos más érték között) mennyire fontos az életükben. Ennek tanulságai alapján a négy régióból Erdélyben és Kárpátalján tölt be leginkább fontos szerepet a vallás az emberek életében, átlagosan 4,2-es, illetve 4,1-es értéket kapott tőlük a vallás az ötös skálán. A legkevésbé pedig a Felvidéken fontos ez a megkérdezetteknek, bár a közepesnél átlagosan a szlovákiai magyar megkérdezettek is jelentősebbnek értékelték a vallás helyét az életükben (3,4).

A legfeljebb 30 évesek mindegyik régióban alacsonyabb értéket adtak a vallásosság fontosságára, mint az idősebbek, tehát a felekezeti hovatartozás megőrzése mellett is jellemző a szekularizáció megindulása vagy legalábbis a fiatalok nagyobb fokú távolságtartása a vallástól.

11. táblázat

A vallás fontossága az egyén életében, átlagok egytől ötig terjedő skálán

Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
3,8	4,3	3,1	3,5	3,8	4,2	3,1	3,7

A gazdasági aktivitás néhány mutatója tekintetében nincs értelme a fiatalokat az idősebb népességgel összehasonlítani, de az egyes régiókban a csoport helyzetét érdemes ezen az alapon is megvizsgálni. Erdélyben a legfeljebb 30 évesek 28 százaléka, Felvidéken 30 százalék, Kárpátalján 12 százaléka, a Vajdaságban pedig 21 százaléka még tanul. A munkanélküliség jobban érinti valamivel az átlagosnál a csoportot a Felvidék kivételével (ahol ugyanolyan arányban) és ennek megfelelően viszonylag magasnak is mondható a 18–30 évesek között. Erdélyben munkanélküli a fiatalok 17 százaléka, a Felvidéken nyolc százaléka, Kárpátalján 14 százaléka, a Vajdaságban pedig 21 százaléka.

Mivel az elemzésben a magyarországi fiatalok médiafogyasztásának jellegzetességei referenciapontként szolgálnak, elkerülhetetlen, hogy a vizsgált korosztály társadalmi helyzetének sajátosságaira a magyarországi mintán is vessünk egy pillantást.

Magyarországon ugyancsak nincs különbség a lakóhely településtípusa tekintetében a fiatalok és az idősebbek között. Az életkor és a településtípus között csak annyi összefüggés

látható, hogy a 60 évesek, illetve idősebbek nagyobb valószínűséggel élnek községben, mint a többi csoport, de a fiatalok a 31–59 évesektől nem különböznek ebben a tekintetben.

A fiatalok iskolai végzettsége Magyarországon is magasabb átlagosan az idősebbekénél, akárcsak a vizsgált határon túli régióban: a diplomások aránya ugyan megegyezik (ne felejtjük el, hogy a 30 alattiak jelentős hányada tanul még), de az érettségizettek aránya körükben jóval meghaladja az idősebbek körében tapasztalható arányt.

Annak ellenére, hogy néhány szórakoztató-elektronikai cikk a magyarországi kutatásban is szerepel a vagyoni helyzet vizsgálatára szolgáló mutatók között, a határon túli mintával ellentétben egyértelműen azt láthatjuk, hogy az idősebbek Magyarországon jobb körülmények között élnek, mint a 18–30 évesek.

A kutatásban, amelyből a magyarországi adataink származnak a vallásosság kérdését a határon túli kutatásban alkalmazottól jelentősen eltérő módon, a vallásosság fokozatainak skáláztatásával kérdezték (hat fokú skálán). Az eredményeket annyiban egybecsengőnek tekinthetjük a határon túli népességre vonatkozó adatokkal, hogy itt is megállapíthatjuk, a fiatalok kötődése a valláshoz gyengébb, mint az idősebbeké, viszont a kérdezés ennyire eltérő módja miatt nem állíthatunk semmit azzal kapcsolatban, hogy Magyarországon a határon túli magyarokkal összehasonlítva kevésbé vallásosak-e a társadalom tagjai, illetve, hogy nagyobb-e a szakadék a fiatalok és az idősebbek között.

Tomka Miklós (Tomka, 2001.) egy 2000-ből származó adatfelvétel alapján megállapítja, hogy Erdélyben erősebb az egyházi kötődés, mint Magyarországon:

„Erdély egyházasabb, mint Magyarország. Ez abban is megmutatkozik, hogy az emberek milyen szoros kapcsolatot éreznek önmaguk és egyházuk között. Az egyháztól távol állók aránya Magyarországon a társadalom fiatalabb részében magasabb, mint az idősek között. Az életkori különbségek Erdélyben az egyháziasság némi csökkenését, Magyarországon az egyháztól távol állók arányának további növekedését valószínűsítik. (...) Egyházhoz fűződő szoros kapcsolatról beszél az erdélyi románok 65, az erdélyi magyarok 44 és a magyarországi magyarok 24%-a.”

Szintén ő világít rá arra a vallásossággal kapcsolatban, hogy életkor meghatározó szerepe Erdélyben kisebb, mint Magyarországon:

„Az életkor eltérő szerepe a két országban [Magyarország és Románia (Erdély)] oda vezet, hogy a generációk közötti világnézeti különbségek Erdélyben könnyebben kezelhetők, mint Magyarországon. Erdélyben semmi nyoma annak, hogy a különböző nemzedékek világnézeti téren elszakadnának egymástól.” (Tomka, 2001)

Az idézett különbségek, ha érvényesek is jelenleg, csak Erdély és Magyarország vonatkozásában kerültek feltárára, nincs okunk például feltételezni, hogy a felvidéki magyarok kevésbé szekularizált világképpel rendelkeznek, mint a magyarországi lakosság, így tehát összességében a vallásosságban enyhe különbséget feltételezhetünk.

A fiatalok gazdasági aktivitása a határon túli mintában tapasztalathoz hasonlóan alakul Magyarországon: a legfeljebb 30 évesek 20 százaléka tanul még nappali tagozaton, a munkanélküliség a határon túli magyaroknál tapasztalathoz hasonlóan a teljes népesség átlagánál jobban érinti a csoportot.

A társadalmi, demográfiai jellemzők tekintetében tehát ugyanolyan különbségeket találunk, olykor pedig nem találunk, a magyarországi 18–30 évesek és idősebbek között, mint amilyeneket a határon túli magyarok között. Egyetlen kivétel, hogy Magyarországon egyértelműen az idősebbek élnek jobb körülmények között a vagyontárgyakkal való ellátottság alapján, míg a határon túli magyaroknál nem találtunk jelentős különbséget, ahol igen, ott

pedig inkább a fiatalok javára. Erdélyben, ahol a legmagasabb a vallások aránya, a fiatalok és az idősebbek között valószínűleg kisebb a különbség a két korcsoport között ebben a tekintetben. A rendelkezésünkre álló adatokból a Felvidékkel, Kárpátaljával és a Vajdasággal kapcsolatban nincs lehetőségünk következtetéseket levonni.

4.1. Módszertani megjegyzések

A határon túli fiatalokra jellemző sajátosságokat a 18–30 évesek és az idősebbek összehasonlítása alapján ragadjuk meg. Ez a megközelítésmód azzal jár, hogy a négy vizsgált területen egyenként a csoportok elemszámai viszonylag alacsonyak. Erdélyben 221, Felvidéken 150, Kárpátalján 145, Vajdaságban pedig 74 megkérdezett válasza alapján kell a következtetéseket levonnunk. Két százalékos érték összehasonlítása esetén Erdélyben azokat a különbségeket tekinthetjük szignifikánsnak (95 százalékos valószínűséggel a teljes népességre jellemzőnek), amelyek meghaladják a 14 százalékpontot. Ez az érték Felvidéken és Kárpátalján 16, Vajdaságban pedig 22 százalékpont.

Amennyiben az összefüggéseket több dimenzióban keressük, így a korcsoportba tartozóknál kisebb csoportokat vizsgálunk (például a diplomás fiatalokat) az alacsony elemszámok különösen jelentős problémát okoznak, ezért a bonyolultabb összefüggések tisztázását néhány esetben a teljes mintát összevonva végezzük, tekintet nélkül arra, hogy a válaszadók mely határon túli területen élnek.

A szignifikáns összefüggéseket a táblázatokban vastag kék kerettel jelezzük, az ábrákon a nem szignifikáns összefüggéseket halványabb diagram jelzi.

5. A TV-csatornák hozzáférhetősége a négy régióban

A médiafogyasztás jellegzetességeit vizsgáló elemzésünk több ponton kiemelt figyelmet szentel a magyarországi televíziócsatornák nézésének a célcsoportban. Bár a fiatalok és az idősebbek között nincs különbség abban, hogy milyen arányban tudják elérni ezeket a csatornákat (a háztartási alapú mintavételből ez részben következik is), a vizsgálódás háttereként érdemes egy pillantást vetni a csatornák elérhetőségére a vizsgált népességben.

A Duna TV-t Kárpátalján kívül mindenhol 90 százalék feletti arányban tudják fogni a válaszadók, a Duna Autonómia ennél kevesebbekhez jut el, Erdélyben és Kárpátalján csak a szűk többség nézheti. Az m1 a Vajdaságban csak a válaszadók kétharmada számára elérhető, az m2 viszont Kárpátalján fogható csak a válaszadók 63 százalékának a háztartásában. A magyarországi kereskedelmi csatornákat a Vajdaságban csak a kisebbség tudja nézni. A Hír TV-n kívül a politikai csatornák a közszolgálati és a kereskedelmi csatornáknál kevésbé érik el a határon túli magyarságot.

Az elemzés során egy-egy kivételt leszámítva a közszolgálati és a kereskedelmi csatornákat összevonva, a konkrét csatornától függetlenül vizsgáljuk. A közszolgálati csatornák esetében ez azt jelenti, hogy nem jelent problémát egy-egy csatorna vételi lehetőségének nem teljes körű volta, hiszen nincs olyan régió, ahol mindegyik egyformán kis lefedettséggel rendelkezne. Amennyiben egy-egy konkrét televízió nézettségéről közlünk adatokat, az minden esetben az adott csatornát fogni képes válaszadókon belüli arányokat jelenti.

12. táblázat**Magyarországi televíziócsatornák elérhetősége a háztartásokban, %**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Duna TV	94	92	68	91
Duna Autonómia	53	76	57	70
m1	88	98	100	66
m2	89	95	63	91
RTL Klub	89	99	100	41
TV2	85	99	100	40
Echo TV	40	70	47	63
ATV	69	76	46	76
Hír TV	71	100	92	91

6. A fiatalok médiafogyasztásának sajátosságai az idősebb lakossághoz képest

6.1. A médiafogyasztás szerkezete*6.1.1. A médiumok szerepe a tájékozódásban*

Az egyes vizsgált médiumoknak a tájékozódásban betöltött szerepét annak a kérdésnek a vizsgálatával ragadjuk meg, hogy *”Ha két héten keresztül az alábbiak közül csak egyetlen hírforrást használhatna, melyiket választaná”*. A kérdés nem ad ugyan számot arról, hogy milyen mértékben használják a válaszadók az egyes médiumokat, viszont a szubjektíven megélt fontosságukkal kapcsolatban eligazít bennünket.

13. táblázat**Az egyes médiumok szerepe a tájékozódásban, a legfontosabbnak ítéltők aránya, %**

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
televízió	30	71	26	50	41	64	33	55
rádió	5	10	3	13	9	16	8	13
nyomtatott sajtó	2	5	1	6	4	7	0	5
internet	63	14	70	31	46	13	59	27

Az internet szerepe a médiafogyasztásban összefügg az internetezők arányával az adott régióban. Internethozzáféréssel a legmagasabb arányban a Felvidéken rendelkeznek a megkérdezett háztartások (akár otthon, akár a munkahelyen): 94 százalékuknak van lehetősége netezni. Legalacsonyabb internetellátottságot pedig Kárpátalján tapasztalhatunk, itt a lakosság 77 százaléka rendelkezik hozzáféréssel.

Az eredményekből látható, hogy a fiatalok médiafogyasztása már önmagában a médiumválasztásban jelentősen eltér az idősebb korosztályokétól. Mind a négy vizsgált határon túli régióban világosan látszik, hogyan lép a televízió helyére az internet a tájékozódásban betöltött szerepét tekintve: Kárpátalja kivételével mindenhol az internetet választotta legfontosabb információforrásnak a fiatalok többsége. A különbség a fiatalabb és az idősebb korcsoport között az internet választásában Erdélyben a legnagyobb, itt az idősebbek az internethasználat szempontjából legkevésbé aktív kárpátaljai mintához hasonló arányban tartják kiemelkedően fontosnak ezt a médiumot, miközben a harminc éven aluliak csaknem a legfejlettebb felvidéki régió fiataljaihoz hasonlóan vélekednek.

A 30 évesnél idősebbek csoportjában a többség (Felvidéken éppen 50 százalék) a televíziót tartja a legfontosabb információforrásnak. A televíziót és az internetet legfontosabb médiumként választók közötti különbség az idősebb korosztályban a Felvidéken a legkisebb.

Világos különbség látható a rádió szerepében is a fiatalok és az idősek között, bár ez egyetlen korcsoportban sem olyan jelentős, mint az interneté, illetve a televízióé. A harminc alattiaknál egyik régióban sem éri el a tíz százalékot a tájékozódásban a rádió kiemelt szerepet adók aránya, az idősebbeknél pedig 10–16 százalék között alakul. Különbséget a nyomtatott sajtó esetében is megfigyelhetünk, de ennek a jelentősége mindkét csoportban elenyésző az összes vizsgált régióban.

6.1.2. Televíziónézéssel töltött idő

Az egyes médiumok fontosságánál megfigyelt világos különbség ellenére, nem általánosan jellemző, hogy a fiatalok kevesebb időt töltenének televíziónézéssel, mint az idősebbek, ez kizárólag Erdélyben alakul így. Ez egyrészt magyarázható azzal, hogy a tévé szórakoztató funkciójában nagyobb szerepet tölthet be, hiszen a médiumok fontosságát a tájékozódásban betöltött szerep mentén vizsgáltuk, másrészt utal a fiatalok szimultán vagy különösen aktív fogyasztására, amelyről a nemzetközi kutatási tapasztalatok bemutatása során szó esett.

14. táblázat

Televíziónézéssel töltött átlagos idő; hétköznap, hétvége (átlag, óra)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
átlagos hétköznapon	1,8	2,5	2,0	2,1	2,3	2,3	2,2	2,6
átlagos hétvégi napon	2,5	3,4	2,8	3,2	3,4	3,2	3,1	3,5

A televíziózással töltött időre az anyagi helyzet, életkor, iskolai végzettség, településméret és a nemek közül legerősebb önálló hatása⁸ az életkornak van, tehát minél idősebb valaki, annál több időt tölt a tévé előtt. Ahogy láthattuk, ez elsősorban nem a legfeljebb 30 évesek és idősebbek közötti különbségből ered; a jelenséget az idősek (60 éven felüliek) fogyasztási szokásai magyarázzák: ők az átlagosnál 40 perccel többet tévéznek naponta, miközben a 18–30 évesek és a 31–45 évesek között nincs különbség a televíziózással töltött idő tekintetében.

8 A televíziónézéssel töltött időt meghatározó tényezőket lineáris regresszióval vizsgáltuk.

A televízió nézéssel töltött időt a felsorolt társadalmi, demográfiai jellemzőkön kívül csak az iskolai végzettség befolyásolja: a magasabb iskolai végzettségűek átlagosan kevesebb időt töltenek a televízió előtt.

15. táblázat

A hétköznapokon televíziózással töltött időt befolyásoló tényezők

	Erdély	
	β^2	szig. ³
kiigazított R^2 ¹	0,25	
életkor (folytonos)	0,184	0,000
vagyon (folytonos)	-0,031	0,156
iskolai végzettség (4 kategóriás)	-0,095	0,000
a válaszadó neme (0: nő; 1: férfi)	0,008	0,682
település nagyság (folytonos, lélekszám)	0,034	0,084

A 18–30 évesek között is magyarázóerővel bír az életkor a (hétköznap) televízió előtt töltött időre, de a fiatalok csoportján belül az iskolai végzettség szerepe megnő, ez mutatkozik a legfontosabb magyarázó tényezőnek (a magasabb végzettségűek kevesebbet tévéznek), jelezve, hogy a fiatalok és az idősebbek médiafogyasztási szokásainak különbözőségét nem elegendő az életkor alapján megragadnunk, hiszen a csoport nem homogén.

6.1.3. Rádióhallgatással töltött idő

Rádiót a legtöbbet összességében, korcsoporttól függetlenül a Vajdaságban hallgatnak: naponta átlagosan 2,4 órát. A fiatalok és az idősek között egyik régióban sincs szignifikáns különbség a rádiózással töltött időben. A rádióhallgatással töltött időt más társadalmi, demográfiai tényezők sem befolyásolják, vagyis a különböző társadalmi rétegekhez tartozók, illetve a férfiak és a nők rádióhallgatási szokásai között, amennyiben csak az így töltött időt vizsgáljuk, nem tudunk különbséget kimutatni.

16. táblázat

Rádióhallgatással töltött átlagos idő (átlag, óra)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
naponta	1,7	1,6	1,8	1,9	1,8	1,8	2,3	2,4

Annak ellenére, hogy ugyanannyit hallgatnak rádiót a fiatalok, különbözik az a mód, ahogyan hallgatják, legalábbis a hely, ahol hallgatják. Az otthoni rádióhallgatást nem meglepő módon legerősebben az befolyásolja, hogy dolgozik-e a válaszadó, de annak, hogy a 18–30-as korosztályba tartozik-e valaki emellett is van önálló, szignifikáns hatása: a fiatalokra kevésbé jellemző az otthoni rádiózás. Az idősebbeknél jellemzőbben hallgatnak rádiót autóban, vagy a munkahelyükön. A rádióhallgatás helye feltételezéseink szerint befolyásolja a rádióhallgatás

intenzitását (otthon nagyobb figyelemmel követhető, mint a munkahelyen például), és valószínűleg éppen emiatt még a választott tartalmat is, így a rádióhallgatás helye alapján feltételezhetjük, hogy különbség van a fiatalok és az idősebbek szokásai között a tartalom terén.

6.1.4. Nyomtatott sajtó

A fiatalok csoportja nem mutat következetes különbséget a leghagyományosabb médium, a nyomtatott sajtótermékek fogyasztása tekintetében az idősebbektől. Erdélyben román nyelvű országos, regionális lapokat és magyarországi lapokat is nagyobb arányban olvasnak a fiatalok, mint az idősebbek. A Felvidéken valamivel alacsonyabb arányban olvasnak a fiatalok magyar nyelvű országos, Szlovákiában kiadott újságot, viszont ez a tevékenység mindkét csoportban a válaszadók jelentős többségére jellemző. Kárpátalján kevésbé érdeklődnek a fiatalok a többségi nyelvű országos lapok és a magyar nyelvű regionális lapok iránt; a Vajdaságban pedig azt figyelhetjük meg, hogy a fiatalok nagyobb arányban olvasnak magyarországi lapokat, mint az idősebbek.

17. táblázat

Újságolvasási szokások, az adott sajtóterméket olvasók aránya, %

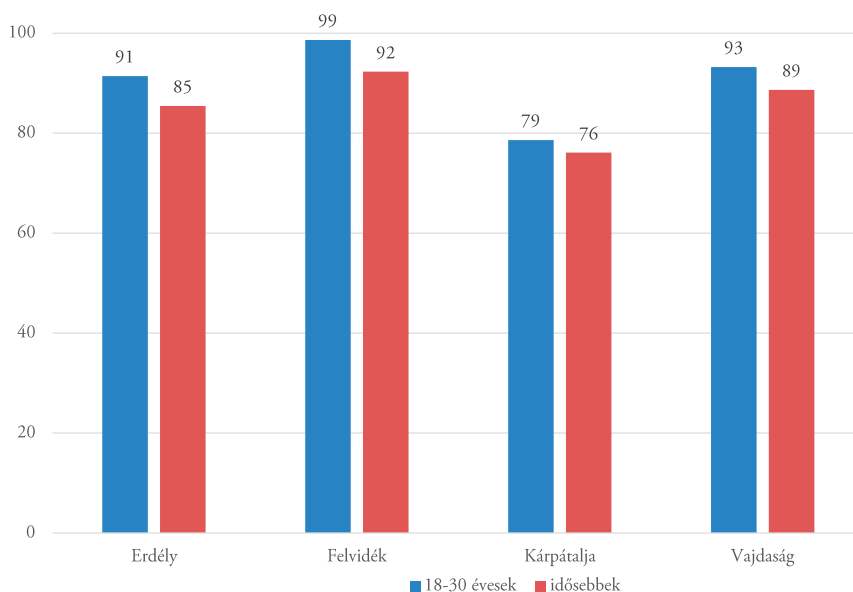
	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
többségi nyelvű országos lapok	31	23	63	62	19	27	38	43
többségi nyelvű regionális lapok	37	28	48	53	30	36	39	34
magyar nyelvű helyi országos lapok	50	45	83	90	88	93	93	93
magyar nyelvű helyi regionális lapok	66	64	55	60	46	56	45	42
magyarországi lapok	36	22	69	66	48	54	49	37

6.1.5. Internetezés

Internettel Erdélyben és a Felvidéken rendelkeznek az idősebbeknél valamivel nagyobb arányban a fiatalok, a másik két régióban nincs szignifikáns különbség a két korcsoport között a hozzáférés tekintetében. A fogyasztási szokásokban különbséget nem a hozzáférés lehetősége okoz alapvetően (legalábbis nem a hozzáférés technikai, hanem tudásbeli lehetősége).

2. ábra

Internet-hozzáférés, %



A használat gyakoriságában a hozzáférés lehetőségénél tapasztalt kiegyenlítettséggel szemben jelentős különbség tapasztalható a két vizsgált csoport között mind a négy régióban. A 18–30 éves korosztályban legfeljebb 13 százalék (Kárpátalja) azok aránya, akik bár van lehetőségük internetezni, soha nem használják a világhálót; az idősebbek jóval nagyobb arányban tartoznak ebbe a csoportba: nagyságrendi különbségeket láthatunk a négy régió összehasonlításában, a legmagasabb valószínűsége Erdélyben van az ilyen viselkedésnek: a harminc évesnél idősebbek 57 százaléka soha nem internetezik, bár volna rá lehetősége.

18. táblázat

Internethasználat, % az interneteléréssel rendelkezők között

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
soha	11	57	2	25	13	43	7	39
hetente néhányszor	17	16	12	23	21	24	12	17
naponta legalább egyszer	17	13	18	23	21	16	19	21
naponta többször	55	14	68	30	45	18	62	24

Az internetezést a válaszadók életkora mellett a társadalmi státuszuk: az iskolai végzettségük és a vagyoni helyzetük is meghatározza. Az életkor hatását kiszűrve is jelentősmagyarázóerővel rendelkező tényezők hatása azt jelenti, hogy a fiataloknál is függ az internethasználat mind az iskolai végzettségtől, mind az anyagi helyzettől. Figyelemreméltó, hogy a társadalmi, demográfiai jellemzők a vizsgált médiumok közül legerősebben az internethasználatot magyarázzák: az internetfogyasztás varianciájának a nem, az életkor, a vagyoni helyzet, a településméret és az iskolai végzettség által megmagyarázott hányada 63 százalék. A fiatalok csoportján belül vizsgálva a társadalmi, demográfiai hatásokat, a megmagyarázott hányad alacsonyabb (42 százalék), de a társadalmi egyenlőtlenségek a 18–30 évesek között is meghatározzák az internetezés lehetőségét. Az alacsonyabb megmagyarázott hányad azt jelenti, hogy a fiatalok között valamivel kisebb szerepe van a társadalmi egyenlőtlenségnek, mint az idősebbeknél, tehát a nagyobb fokú nyitottság és több lehetőség bizonyos mértékig akadályozza a hátrányok érvényesülését, de korántsem tünteti el azokat.

Az internethasználatot meghatározó tényezők a digitális szakadék meglétét mutatják, a fiatalok között is az előnyösebb helyzetűek élvezhetik elsősorban az internet előnyeit, a kevésbé előnyös helyzetűeket fenyegeti a lemaradás ezen a téren, ami a munkaerő-piaci helyzetükre is hatással van.

19. táblázat

Az internetezést befolyásoló tényezők

	Erdély	
küigazított R ²	0,63	
		szignifikanciaszint
életkor (folytonos)	-0,339	0,000
vagyon (folytonos)	0,298	0,000
iskolai végzettség (4 kategóriás)	0,198	0,000
a válaszadó neme (0: nő; 1: férfi)	0,004	0,774
településnagyság (folytonos, lélekszám)	0,015	0,310

6.2. A médiafogyasztás tartalmi kérdései

6.2.1. Kereskedelmi és közszolgálati televíziók

Az elemzés céljai közé tartozik a tartalomfogyasztás vizsgálatán belül annak tisztázása, hogy a fiatalok fogyasztásában az átlagosnál nagyobb szerepet töltenek-e be a kereskedelmi médiumok. Ez egyrészt a politikához, közélethez való viszony, másrészt a hagyományörző, a kulturális identitással direkt kapcsolatban lévő tartalmak fogyasztásának operacionalizálásaként fontos számunkra. A közszolgálati és kereskedelmi televíziók iránti érdeklődést általánosságban (nem a tájékozódási célú nézettséget vizsgálva) a magyarországi médiumok tanulmányozásával kezdjük. A kutatás ilyen általános megközelítésben nem tartalmaz adatokat a többségi nyelvű, illetve az adott országban sugárzott magyar nyelvű csatornákkal kapcsolatban.

Egyes magyarországi tévécsatornákat a kimagasló többség nézi. A Duna TV-t legalább néha a teljes minta 82 százaléka nézi, az RTL Klubot és a TV2-t pedig 93, illetve 90 százalék. Ilyen körülmények között nem meglepő, hogy nem találunk jellemző különbséget a fiatalok és az idősebbek között, bár a Duna TV nézettségét tekintve még így is kimutatható különbség a két csoport érdeklődésében.

A kereskedelmi és közszolgálati csatornák közötti választást az ilyen adókat gyakran nézők vizsgálatával ragadjuk meg annak érdekében, hogy a teljesen általános fogyasztás ne fedje el az esetleges különbségeket a minket érdeklő csoportok között. A vizsgálatban a következő csatornák kapnak szerepet: Duna TV, Duna Autonómia, m1, m2 mint közszolgálati csatornák, és az RTL Klub és a TV2 mint kereskedelmi adók. Az adatok összegzése révén (a bármelyiket gyakran nézők aránya) egy olyan alapadatból indulunk ki, mely szerint az összes megkérdezett 54 százaléka néz gyakran közszolgálati és 67 százaléka néz gyakran valamilyen kereskedelmi televíziót a magyarországi csatornák közül választva.

20. táblázat

Magyarországi kereskedelmi és közszolgálati televíziók nézettsége, % (a bármely kereskedelmi, illetve közszolgálati csatornát saját bevallásuk szerint gyakran nézők aránya)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
közszolgálati	28	69	31	50	39	61	22	53
kereskedelmi	69	60	74	74	71	68	69	65

Csak közszolgálati csatornát régiótól függően a határon túli magyarok hét–tizennyolc százaléka néz gyakran (vagyis saját bevallása szerint gyakran néz közszolgálati csatornát, miközben kereskedelmit csak ritkán vagy egyáltalán nem néz). Erdélyben a leginkább jellemző ez a magatartás és a Felvidéken a legkevésbé. A csak közszolgálati csatornák nézése erősen összefügg azzal, hogy a magyarországi kereskedelmi csatornákat tudják-e fogni a válaszadók, tehát ez a magatartás nem feltétlenül értékalapú választásra vezethető vissza.

Nem meglepő a közszolgálati csatornák nézettségével kapcsolatos tapasztalatok után, hogy a fiatalok között jóval alacsonyabb mértékben jellemző az a nézői viselkedés, hogy elsősorban közszolgálati csatornákat „választanak”, mint az idősebbekre. Erdélyben a fiatalok öt, az idősebbek 22 százalékára ez jellemző; a Felvidéken nincs szignifikáns különbség a két korcsoport

között; Kárpátalján nyolc, illetve 15 százalék, a Vajdaságban pedig három és 15 százalék a fiatalokon, illetve az idősebbeken belüli aránya az elsősorban vagy csak közszolgálati csatornákat nézőknek.

A fiatalok és az idősebbek csatornaválasztását (ami a magyarországi tévécsatornákat illeti) ilyen megközelítésben úgy jellemezhetjük, hogy következetesen, mind a négy régióban határozottan alacsonyabb arányban érdeklődnek a fiatalok a magyarországi közszolgálati csatornák iránt, mint az idősebbek, viszont a kereskedelmi csatornák nézettségében nincs szignifikáns különbség a két korcsoport között. Mind a fiatalok, mind az idősek egyaránt követik tehát a magyarországi kereskedelmi csatornák műsorait, viszont az idősek fogyasztása összetettebb, náluk (régiónként függően) szinte ugyanolyan szerepet töltenek be a televíziózásban a közszolgálati csatornák is, miközben a fiatalok érdeklődése egyoldalúbb, kisebbségben vannak (a Vajdaságban például a csoport negyedét sem éri el az arányuk) azok, akik gyakran nézik valamelyik közszolgálati adót.

A legegyszerűbben bemutatni ezt a jellegzetességet a vegyes fogyasztás ábrázolásával tudjuk: azoknak az arányát vizsgáljuk, akik gyakran néznek mind kereskedelmi, mind közszolgálati csatornákat, összehasonlítva azokkal, akik egyoldalúan csak valamelyiket követik a két típus közül. Jól látható, hogy mind a négy régióban jelentősen nagyobb arányban találunk vegyes tévénézési szokásokkal rendelkezőket az idősebbek között, mint a fiatalok között. A vegyes fogyasztást alaposabban, a társadalmi státuszt és az életkoron kívüli demográfiai jellemzőket is figyelembe véve megállapíthatjuk, hogy elsősorban az életkor az, ami meghatározza: a többi tényező hatását kiszűrve is az életkornak van a legerősebb magyarázóereje. A televíziónézéssel kapcsolatban tehát beszélhetünk a kereskedelmi tartalmak felé forduló fogyasztásról a fiatalok esetében.

21. táblázat

A vegyesen (közszolgálati, kereskedelmi egyaránt) és az egyoldalúan tévénézők arányai, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
vegyes	23	47	27	42	31	46	19	38
egyoldalú	77	53	73	58	69	54	81	62

Hasonló eredményekkel találkozhatunk, ha az egyes csatornák, csatornatípusok tájékozódásban betöltött szerepét vizsgáljuk azzal kiegészítve, hogy a helyi, többségi nyelvű csatornák esetében is látható mind a fiatalok távolságtartása (régiónként változó mértékben) közszolgálati tartalmakkal kapcsolatban, mind az, hogy a kereskedelmi televíziók iránt megnyilvánuló érdeklődésben nincs különbség a fiatalok és az idősebbek csoportja között. Megfigyelhető, hogy az adott országbeli közszolgálati televíziók magyar nyelvű adásait is jóval kevésbé követik a fiatalok, mint az idősebbek (akárcsak a Duna TV műsorát).

22. táblázat**Az egyes csatornákat/csatornatípusokat tájékoztató célból (legalább ritkán) nézők aránya, %**

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
többségi nyelvű közszolgálati csatornák	42	52	61	76	26	43	48	55
többségi nyelvű kereskedelmi csatornák	74	78	82	88	47	52	53	53
helyi közszolgálati tévé magyar adása	28	44	36	49	22	38	65	76
magyarországi közszolgálati tévé	60	74	78	85	77	87	74	83
Duna TV	60	83	59	65	33	50	63	74
magyarországi kereskedelmi tévé	83	77	93	95	91	91	89	86

Ahogy a különböző műsортípusok kedvelésénél látni fogjuk, a közszolgálati csatornák iránti kisebb érdeklődés mögött a politikától való elfordulás is szerepet kaphat. A televíziócsatornák nézettségén keresztül csak a magyarországi politika iránti érdeklődést tudjuk megragadni a kutatás által kínált adatokat használva. A kérdőívben szerepelt az a kérdés, hogy tájékoztató céllal milyen gyakran nézik a megkérdezettek a Hír TV, az ATV és az Echo TV adásait. A magyarországi politikával kapcsolatos preferenciákat figyelmen kívül hagyva a három csatorna tájékoztatóban betöltött szerepéből egyetlen mutatót készítettünk, amelynek egyik értéke az, hogy a válaszadó egyik fenti csatornát sem nézi, másik értéke pedig, hogy a három közül valamelyiket (saját állítása szerint legalább) ritkán nézi.

Látható a 25. táblázat adatain, hogy a fiatalok minden régióban kisebb valószínűséggel követik nyomon a magyarországi politikai életet ezen három csatorna nézettsége alapján, mint az idősek. Összességében tehát nem csak a közszolgálati médiumok, de általában a helyi közélet és a magyarországi politika iránt is alacsonyabb érdeklődést regisztrálunk a legfeljebb 30 évesek korosztályában, mint az idősebb generációkban.

23. táblázat**A magyarországi politikai csatornák valamelyikét nézők aránya, %**

Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
29	40	26	38	17	26	32	44

Egy összegző mutató⁹ vizsgálva a közszolgálati csatornák iránti érdeklődést, megállapíthatjuk, hogy a társadalmi, demográfiai tényezők közül az életkor határozza meg, hogy mennyire követője valaki ezen televíziók tájékoztatót szolgáló műsorainak, nincs önálló, a kortól füg-

9 Kétértékű mutató: gyakran tájékoztodik akár a többségi nyelvű, akár a helyi magyar nyelvű, akár a magyarországi közszolgálati csatornák műsoraiból, illetve egyikből sem tájékoztodik gyakran.

getlen szignifikáns hatása sem az iskolai végzettségnek, sem a társadalmi helyzetet leíró többi jellemzőnek. Vagyis nem jellemző, hogy a magasabb iskolai végzettségűek lennének elkötelezettebbek a közszolgálati tartalmak iránt, hiszen a fiataloknak magasabb az átlagos iskolai végzettségük, és mégis ők nézik kevésbé ezeket. Kiindulva abból, hogy a politikai érdeklődés az iskolai végzettség mentén fölfelé haladva hagyományosan nő, a társadalmi törésvonalak hiánya ebben a kérdésben jelzése lehet annak, hogy a közszolgálati csatornák (jelen esetben akár Magyarországról szóló, akár helyi tartalmakat közvetítenek) nem tudják megszólítani a fiatalokat; és akár még arra is utalhat, hogy a kisebbségi léttel, vagy általában az állampolgári léttel kapcsolatos problémákat nem abban a formában ragadják meg, ahogyan a fiatalok számára sokatmondó lenne.

Azt, hogy a közszolgálati csatornák sajátossága, hogy a fiatalok nem érdeklődnek irántuk, jelzi, hogy a magyarországi politikai csatornák iránti érdeklődés (amellyel leegyszerűsítve a politikai érdeklődést igyekszünk megragadni) eltérő törésvonalak mentén alakul. A politikai csatornák valamelyikének követésével kapcsolatban is van önálló magyarázóereje az életkornak, de ebben az esetben a társadalmi státusz hatása is jelentős: a magasabb végzettségűekre, aktívakra, vagyonosabbakra jellemző inkább, hogy érdeklődéssel fordulnak a magyarországi politikai élet felé.

6.2.2. A fiatalok által választott műsортípusok

Mivel a kutatás számos műsортípust vizsgál, és ezek jelentős része érdekes információkkal szolgálhat számunkra azzal kapcsolatban, hogy a fiatalok milyen tartalmakat részesítenek előnyben, az egyszerűség kedvéért a műsортípusok kedvelése és az életkor kapcsolatának összefüggését nem régióként, hanem a teljes határon túli mintán vizsgáljuk.

Az egyes műsортípusok esetében a kutatás lehetővé teszi, hogy a magyar és a többségi nyelven sugárzott műsorok kedvelését egyaránt vizsgáljuk¹⁰, de mivel jelenleg elsősorban a fogyasztás szerkezete áll az érdeklődésünk középpontjában, ezért ettől eltekintünk, és a műsортípusok kedvelését átlagolva a magyar és a többségi nyelvű műsorok esetén mutatott érdeklődést mutatjuk be. Egyesével vizsgálva a műsортípusokat megállapíthatjuk, hogy a tartalmak közül ugyanannyi köti össze a fiatalokat és az idősebbeket, mint amennyi szétválasztja őket. Hasonló, egymástól szignifikánsan nem eltérő mértékben kedvelik a vetélkedőket, a sorozatokat, az ismeretterjesztő filmeket és a sportközvetítéseket, és ugyancsak hasonló arányban kedvelik, vagy inkább nem kedvelik a reklámokat, a kibeszélő műsorokat, a betelefonálás jóslás- és rejtvényműsorokat, valamint a televíziós vásárlási műsorokat.

Kevésbé érdeklődnek viszont a fiatalok a hagyományörző, az irodalmi, a vallási, a hír- és politikai műsorok iránt, mint az idősek, és náluk jobban vonzzák őket a krimik, a könnyűzenei műsorok, a valóságshow-k és a zenei vetélkedők.

10 A válaszadók négyes skála segítségével válaszoltak arra a kérdésre, hogy mennyire kedvelik a felsorolt műsортípusokat: nagyon, inkább igen, nem nagyon, egyáltalán nem

24. táblázat**Műsorválasztás, 100-as skálára vetített átlagok a teljes mintán**

	18–30	idősebb
vetélkedők	44,5	44,6
sorozatfilmek	41,1	40,3
ismeretterjesztő filmek	48,5	49,7
reklámok	8,6	8,2
bűnügyi filmek	44,2	38,9
művészfilmek	26,4	27,8
hagyományőrző műsorok	28,8	37,4
kibeszélő műsorok	19,8	20,0
könnyűzenei műsorok	43,7	38,4
komolyzenei műsorok	20,7	22,3
irodalmi műsorok	20,9	23,5
vallási műsorok	18,6	28,0
hírműsorok	48,8	62,0
politikai vitaműsorok (stúdióbeszélgetések)	17,8	27,6
politikai (nézői) betelefonálás véleményműsorok	10,1	14,6
sportközvetítések	37,8	36,1
valóságshow-k	31,3	22,7
zenei vetélkedők	66,9	58,0
kívánságműsorok	24,2	32,4
betelefonálás jóslásműsorok	4,8	4,7
betelefonálás rejtvenyműsorok	6,6	7,5
televíziós vásárlás műsorok	4,4	4,6

A politikai tartalmakat érdemes a műsor nyelve szerint is megvizsgálni, hiszen a magyar nyelvű politikai műsorok vagy a magyarországi, vagy a helyi, kisebbségi közélettel kapcsolatosak, míg a többségi nyelvűek általában az adott ország politikai közéletével.

Mind a hírműsorokat, mind a politikai vitaműsorokat kevésbé kedvelik a harminc év alattiak az idősebbeknél magyarul és az adott ország nyelvén egyaránt. A különbség a két csoport átlaga között valamivel nagyobb a magyar nyelvű műsorok terén. Figyelemreméltó, hogy mindkét vizsgált csoport jobban kedveli átlagosan a magyar nyelvű, mint a többségi nyelvű politikai műsorokat. Összességében pedig az állapítható meg, hogy attól függetlenül, hogy a helyi magyar, a magyarországi, vagy az adott országbeli politikáról van szó, a fiatalok kevésbé mutatnak érdeklődést, mint az idősek.

25. táblázat

Hírműsorok és politikai vitaműsorok kedvelése magyar, illetve többségi nyelven, átlagok 1-től 100-ig terjedő skálán

	magyarul		többségi nyelven	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb
hírműsorok	56,4	71,4	41,6	52,8
politikai vitaműsorok	20,2	31	15,3	23,9

6.2.3. Kereskedelmi és közszolgálati rádiók

A fiatalok fokozott érdeklődése az idősebbekhez képest a kereskedelmi tartalmak iránt a rádiótípusok hallgatásával kapcsolatban is kimutatható, bár nem annyira világos a kép, mint a televíziónál: a többségi nyelvű közszolgálati rádiót csak a Felvidéken hallgatják szignifikánsan alacsonyabb arányban a fiatalok, mint az idősek; a helyi közszolgálati rádió magyar nyelvű adását pedig csak Erdélyben és a Felvidéken követik kevésbé. A közszolgálati rádióknál a két korcsoportot csaknem következetesen (a Vajdaság kivétel) különbözteti meg egymástól a Kossuth rádió iránt megnyilvánuló érdeklődés: ez jelentősen alacsonyabb mértékű a fiatalok, mint az idősebbek között.

26. táblázat

Az egyes rádiótípusokat tájékoztató célból (legalább ritkán) hallgatók aránya, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
többségi nyelvű közszolgálati rádió(k)	37	36	36	49	30	25	29	32
többségi nyelvű kereskedelmi rádiók	60	38	63	56	45	34	44	35
többségi nyelvű közszolgálati rádió magyar adása	35	50	36	55	21	26	42	51
magyarországi közszolgálati rádió (Kossuth)	20	40	29	49	46	62	39	39
magyarországi kereskedelmi rádiók	42	20	78	72	75	54	47	36

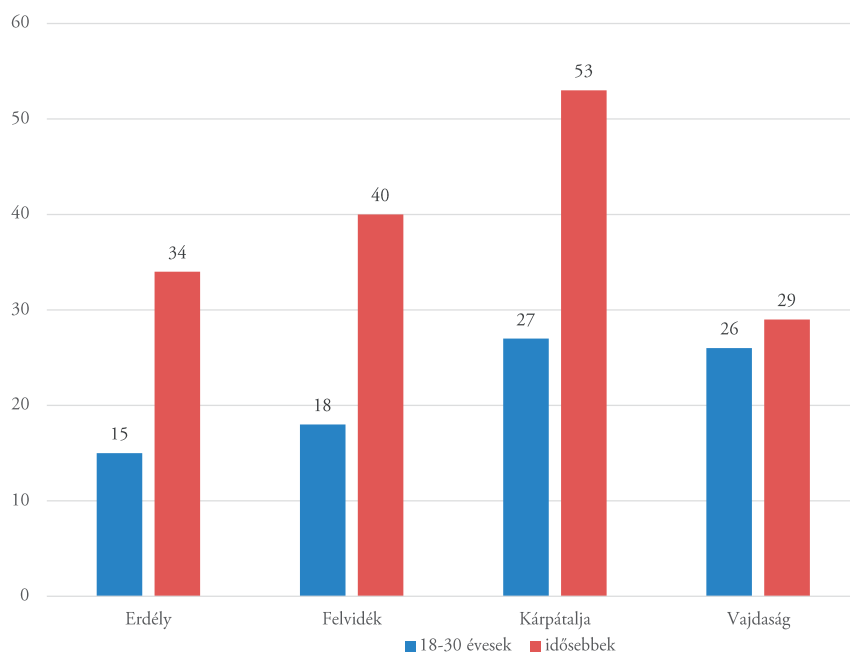
A televíziónál tapasztaltakkal ellentétben (ahol azt láthattuk, hogy a közszolgálati kevésbé érdeklő fiatalokat, de a kereskedelmi iránt megnyilvánuló erős érdeklődésben nincs különbség a különböző korúak között) a rádiótípusoknál határozottabb különbségek rajzolódnak ki a kereskedelmi rádiók hallgatottságával kapcsolatban. A többségi nyelvű kereskedelmi rádiókat a Vajdaság kivételével mindenhol nagyobb valószínűséggel hallgatják a fiatalok, mint az idősebbek, a különbség a két csoport szokásai között Erdélyben különösen nagy.

A magyarországi kereskedelmi rádiók a Felvidék kivételével mindenhol jobban vonzzák a fiatalokat, mint az idősebbeket.

A kutatás külön figyelmet szentelt a Kossuth rádió *Határok nélkül* című műsorának, hiszen az kimondottan a határon túli hallgatóságnak készül. A vizsgálatunkban a jelentőségét az adja, hogy kiegészítő információt nyújt a sajátos, kisebbségi léttel összefüggő ügyekről való tájékozódás jelentőségéről a fiatalok életében. Az eredmények megerősítik, hogy a fiatalokat az átlagnál kevésbé érdeklik ezek a tartalmak: a Vajdaság kivételével mindenhol jelentősen alacsonyabb arányban tartoznak a műsor hallgatói közé, mint az idősebbek.

3. ábra

A *Határok nélkül* hallgatóinak aránya; a műsort legalább néha hallgatók, %



6.2.4. Az internethasználat módja

Ahogy láttuk, a kutatás a médiafogyasztás tartalmát a televízió és rádió esetén a csatornák (egy esetben konkrét, máskor általános) választásával, a televízió esetében emellett műsorszíntípusok kedvelésével közelítette meg. Az internet esetében a tartalommal kapcsolatban abból szerezhetünk információt, hogy a válaszadó mire használja a világhálót.

Az internethasználat módjai között a munka, szórakozás (játék), letöltés, újságolvasás, online rádió, televízió, kapcsolattartás, fórumok, blogok használata, közösségi hálózatokon való aktivitás, internetes vásárlás, szolgáltatások megrendelése (parkolás, repülőjegy, színházjegy), internetbankos ügyintézés, hirdetések feladása, böngészése és saját honlap írása szerepel a kérdőívben. A kutatás a használat gyakoriságát soha/ritkán/gyakran kategóriákkal ragadta meg, elemzésünk során ebből csak a használók arányát vizsgáljuk az egyszerűség és az egyértelmű értelmezhetőség kedvéért, tehát a ritkán és a gyakran használókat együtt kezeljük.

Az internetező fiatalok és idősebbek között nincs, vagy nem jellemző a különbség az internethasználat módjában amennyiben munkáról, újságolvasásról, internetbankos ügyinté-

zésről, hirdetések feladásáról, kereséséről, illetve saját honlap írásáról van szó. Jellemzőbb viszont az internetező fiatalokra a szórakozás célú használat, tartalmak letöltése, online rádiózás, televíziózás, a kapcsolattartás (chat, voip), a fórumokon történő véleménynyilvánítás, a közösségi hálózatok használata, az online vásárlás akár termékekről, akár szolgáltatásokról van szó. Összességében tehát elmondható, hogy (erős regionális különbségek mellett) a fiatal korosztály jóval kiterjedtebb módon, több célból használja az internetet, mint az idősek. Különösen nagy az eltérés a két csoport között a közösségi hálózatok használatában, a fórumozás és a tartalmak letöltése terén.

27. táblázat

Az internethasználat módja: az adott tevékenységet végzők aránya az internethasználókban belül, %

használók aránya	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
munka	65	60	86	82	74	79	81	72
szórakozás (játék)	79	60	87	70	80	59	89	66
letöltés	89	61	88	62	87	64	88	68
újságolvasás	66	64	83	73	72	63	73	73
online rádió, televízió	65	46	70	48	64	48	75	46
kapcsolattartás	93	83	88	75	86	79	92	71
aktív fórumozás, hozzászólás	44	23	50	30	47	22	47	26
közösségi hálózatok	92	65	91	72	87	47	97	62
online vásárlás	38	24	67	46	22	9	28	20
szolgáltatások megrendelése	28	18	61	41	12	3	14	12
internetbankos ügyintézés	24	18	54	60	17	9	11	19
hirdetések feladása, böngészés	49	41	43	43	25	16	44	35
saját honlap írása	18	13	11	12	na.	na.	19	10

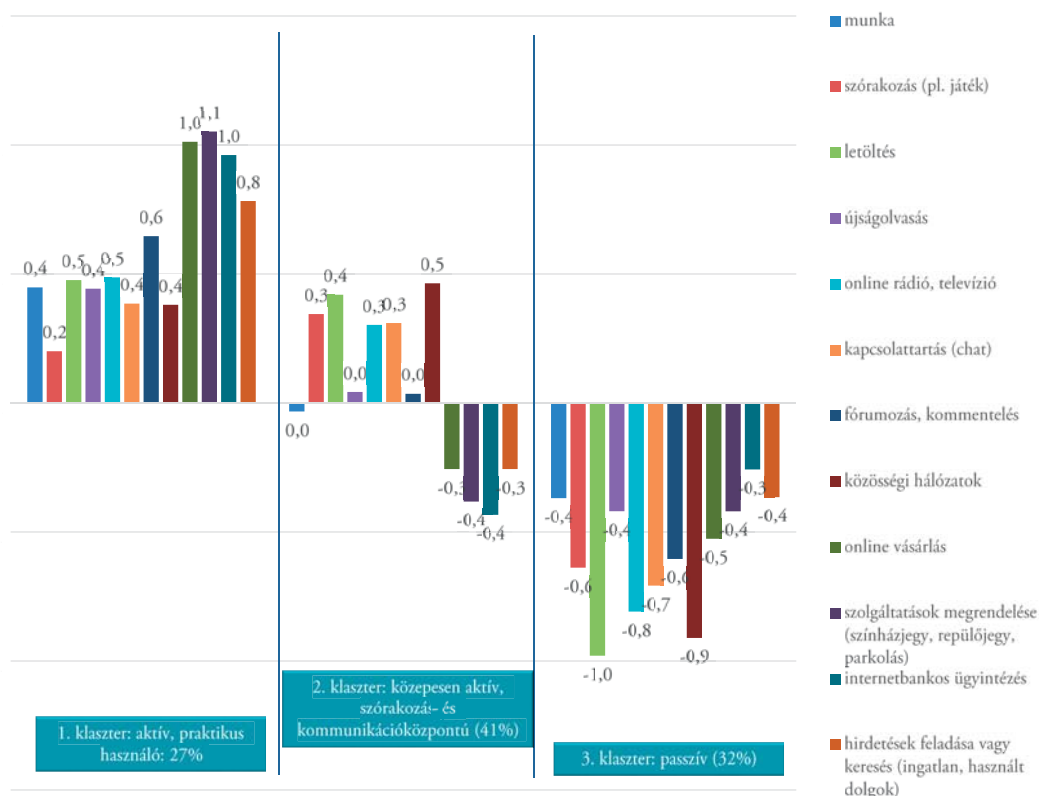
Amennyiben a két csoport közötti különbséget nem az internetezőkön belül, hanem a teljes népességben vizsgáljuk, egyes esetekben értelemszerűen még karakteresebb eltéréseket találunk, de az összkép nem változik, például munka céljára ilyen módon megközelítve sem használják inkább az internetet a fiatalok, mint az idősek. Emellett nem meglepő módon a gyakran használók arányát középpontba helyezve is élesedik a különbség a két csoport között.

A további vizsgálatok érdekében az internethasználat céljai alapján klaszteranalízissel három csoportot képeztünk az internetezőkön belül (van internet-hozzáférésük és használnak is internetet) a határon túli magyar mintából. Ennek eredményeként a teljes mintán, régiótól függetlenül megkülönböztethetünk egy széleskörű internethasználó, a különösen magas internetes vásárlási és ügyintézési hajlandósága és alacsony szórakozás-célú használat miatt praktikusnak nevezett kisebb, 27 százalékos csoportot; egy nagyobb (41 százalékos) korlátozott használatú jellemezhető, elsősorban szórakozás- és kommunikációközpontú csoportot és egy 32 százalékos passzív csoportot, amely különböző, de minden vizsgált tevékenység

esetén negatív értékekkel jelenik meg. A széleskörű, praktikus használattal jellemezhető csoport a vásárlás mellett a többi csoportnál magasabb értéket mutat a munka, az újságolvasás, a fórumozás, kommentelés terén, miközben a tartalomletöltési, kapcsolattartási és közösségi hálózatokon való aktivitása a korlátozott használattal jellemezhető csoportéval egyezik meg nagyságrendileg, attól csak a szórakozási célú használatban marad el. A korlátozott használatot mutató, szórakozás- és kommunikációközpontú csoport alacsony aktivitást mutat a munka területén, nem jellemző rá az internetes vásárlás, ügyintézés, de alacsony értéket mutat az újságolvasás és a fórumokra írás tekintetében is, vagyis közélettől távol maradó, ügyet ritkán intéző csoportként tekinthetünk tagjaira. Ide tartozik az internetezők legnagyobb csoportja. A harmadik, passzívnak nevezett csoport amellett, hogy minden használati területnél az átlagnál alacsonyabb értéket produkál, kevésbé marad el a többiektől a munka és a vásárlás, ügyintézés területén, tehát (ha valami, akkor) praktikus használat jellemzi őket is. Nem meglepő, hogy a harmadik, passzív csoport átlagos életkora a legmagasabb: 46 év. A másik két csoport átlagos életkora között nincs lényeges különbség: a nagyon aktív csoport tagjai átlagosan 35, a közepesen aktív csoporté átlagosan 36 évesek.

4. ábra

Az interneten végzett tevékenységek alapján kialakult internethasználói csoportok (klaszterek)



Mind a négy régióban jellemző, hogy a széleskörű és a szórakozásközpontú fogyasztás is inkább a fiatal korosztály sajátja, viszont a széleskörű fogyasztás esetében

kisebb különbséget láthatunk a két vizsgált korcsoport között és a Felvidék kivételével minden régióban azt állapíthatjuk meg, hogy a harminc alatti korosztály többségére a korlátozott, szórakozás és kommunikációközpontú használat jellemző. A Felvidékre jellemző fogyasztási mintázat eltérése a többi régiótól arra hívja fel a figyelmet, hogy a korlátozott használat mögött a hozzáférés nehézségei, a nem állandó internetezési gyakorlat állhat. Ezt az értelmezést erősíti a munka céljából történő használat alacsony volta is ebben a csoportban, hiszen azok, akik dolgoznak az interneten, általában lényegében korlátlanul hozzáférnek.

28. táblázat

Az internethasználók csoportjai régióként, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
széleskörű, praktikus	35	22	42	25	22	12	29	22
korlátozott, szórakozás- és kommunikációközpontú	51	36	48	34	60	44	62	40
passzív	14	43	10	40	18	44	9	38

A széleskörű használatot az életkor mellett (attól függetlenül) a vagyon, az iskolai végzettség és a válaszadó neme is meghatározza: a magasabb végzettségű, vagyonosabb, fiatal férfiak tartoznak nagyobb valószínűséggel ebbe a csoportba az internethasználók között.

A korlátozott, szórakozás és kommunikáció célú használatot jellemző csoportba tartozást a többi csoportba képest a jómód nem befolyásolja, de az iskolai végzettség és a nem itt is szerepet kap: az alacsonyabb végzettségű nők tartoznak inkább ide.

Mindez megerősíti azt a képet, hogy a digitális szakadék megértéséhez nem elég az internet-hozzáférés jellemzőit szemügyre vennünk, társadalmi különbségeket tapasztalhatunk az internetezők között is abban a tekintetben, hogy mennyire tudják kihasználni az internet kínálatát az élet legkülönbözőbb területein.

7. Megnövekedett médiafogyasztás az internetezés hatására

A fiatalok médiafogyasztásának szerkezetével kapcsolatos egyik legfontosabb állítása a korcsoport fogyasztási jellegzetességeivel foglalkozó kutatásoknak, hogy az internetezés, illetve a mobil eszközök használata nem a többi médium fogyasztását csökkenti, hanem a médiafogyasztással töltött időt növeli.

A szimultán fogyasztás gondolköre abból indul ki, hogy a fiatalok, akik a számos médiafogyasztásra alkalmas eszköz átlagosnál aktívabb használói, a tévézés mellett, közben kommunikálnak, utánanéznek tartalmaknak, vagyis egyidejűleg több médiumon keresztül zajlik az információszerzési/információátadási tevékenységük. A rendelkezésünkre álló adatok nem alkalmasak arra, hogy az egyidejű fogyasztást vizsgáljuk, viszont a médiafogyasztással töltött idő megnövekedését, illetve, hogy az aktív internetes jelenlét csökkenti-e a televíziózással és a rádióhallgatással töltött időt, lehetőségünk van vizsgálni.

A szimultán, illetve a megnövekedett fogyasztást leíró kutatások abból a megfigyelésből indulnak ki, hogy a fiatalok nem töltenek összességében kevesebb időt televíziózással, mint

a szüleik. Ezt a megfigyelést a határon túli fiatalok és idősebbek televízió előtt töltött átlagos idejének összehasonlítása is megerősíti: Erdély kivételével egyik vizsgált régióban sem jellemző, hogy a vizsgált 18–30 éves korosztály kevesebb időt tölt tévézésessel, mint az idősebbek, miközben az interneten jelentősen aktívabbak.

Amennyiben megvizsgáljuk a televízió nézés és az internetezés közötti összefüggéseket, azt állapíthatjuk meg, hogy az internetezők az átlagosnál valamivel kevesebb időt töltenek a tévé előtt. Erdélyben az internetezők hétköznap átlagosan napi 2 órát tévéznek, az internetet nem használók pedig 2,8-at. A Felvidéken az internethasználók 2 órát, a nem használók 2,5 órát töltenek a televízió előtt. Kárpátalján 2,1 és 2,5 óra a hétköznapi átlagos tévézési idő a két csoportban, a Vajdaságban pedig 2,2 és 3,1.

Az internetezők és nem internetezők között a televízió nézéssel töltött időben éppúgy különbség van a legfeljebb 30 évesek között, mint az idősebbeknél. A minden nap internetezőket pedig még nagyobb különbség választja el a kevésbé aktív netezőktől ebben a tekintetben. Vagyis az internetezés némileg csökkenti a televíziózással töltött időt, vagyis a rendelkezésre álló idő nem korlátlan, nem tud bármeddig nőni az egyes médiumok befogadására fordított idő.

A rádióhallgatásra fordított idő viszont nem csökken az internethasználat hatására, még a minden nap internetezők között sem. Kivételt jelent ebben a kérdésben a Vajdaság, ahol az internetezők valamivel kevesebbet rádióznak.

Mindez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a határon túli fiatalokra nem jellemző a szimultán fogyasztás, és semmiképpen nem igazolja, hogy ne lennének az átlagosnál aktívabb médiafogyasztók annak hatására, hogy sok időt töltenek az interneten és ezzel együtt nem hagyják el teljesen a többi médiumot sem. Hiszen, ha az internetezés jelentősen csökkentené a televíziózással töltött időt, akkor a lényegesen aktívabb internetező fiatalok és az idősebbek között ez kimutatható különbséget okozna a televíziózás terén.

Kifejezetten aktív fogyasztónak tekinthetjük azokat, akik naponta interneteznek, naponta legalább egy órát televízió előtt töltenek, hallgatnak rádiót és emellett a kutatásban vizsgált nyomtatottsajtótermék-típusok (többségi nyelvű országos lapok, többségi nyelvű regionális lapok, magyar nyelvű országos lapok, magyar nyelvű regionális lapok, magyarországi lapok) közül legalább az egyiket gyakran olvassák saját bevallásuk szerint. Ennyire intenzíven és sokoldalúan Erdélyben a válaszadók öt, a Felvidéken 20, Kárpátalján 13, a Vajdaságban 14 százaléka használja a médiumokat. Ez a magatartásforma jellemzőbb a 18–30 éves korcsoportra, mint az idősebbekre, de ez a két csoport internethasználatában megnyilvánuló különbségekre vezethető vissza.

Összességében tehát azt állapíthatjuk meg a határon túli magyarok médiafogyasztásának összetettségével kapcsolatban, hogy az internetezés csökkenti valamennyire a televízió előtt töltött időt, mégis igaz, hogy az internet fokozottabb jelenlétet generál a médiafogyasztás terén, nem csak a többi médiumtól, hanem az élet más területeiről véve el időt.

8. A fiatalok médiafogyasztásának trendjei

Ahogy arról a bevezetőben szó esett, a fiatalok médiafogyasztásának jellegzetességeit nem feltétlenül értelmezhetjük a médiafogyasztás jövőjének előrejelzőjeként, hiszen életkori jellegzetességek is szerepet kaphatnak benne, olyan szokások, amelyek csak a fiatalokra jellemzőek és

később, amikor idősebbé válnak, megváltoznak. Annak a kérdésnek szentelünk pár szót az itt következő fejezetben, hogy a határon túli magyarok médiafogyasztását vizsgáló kutatássorozat tanulságai alapján az elemzésben megállapított legfontosabb jellegzetességek időtállóan bizonyulnak, vagy csupán a fiatalokra jellemző sajátosságok.

A fiatalok médiafogyasztásának fontosabb jellemzői közül az internethasználat esetében nem várhatunk visszarendeződést; az internethasználat elterjedése, és egyre nagyobb szerepe a munka és a magánélet világában éppen a fokozódó, egyre szélesebb körre kiterjedő és egyre gyakoribb használatot vetíti előre függetlenül attól, hogy az egyén hol tart életpályáján.

Az internetezési szokások változhatnak az egyén életében, ahogy telnek az évek, a játék és kapcsolattartás dominanciája átadhatja a helyét a munka túlsúlyának, de ezt a jelenséget nem tudjuk vizsgálni. Egyrészt mert nem állnak rendelkezésünkre korábbi adatok az internethasználat korábbi módjáról, de azért sem, mert ebben a tekintetben olyan gyorsan változott a világ az elmúlt években, hogy nem lenne értelme a 2001-ben 18–30 éves csoport magatartását a mostani fiatalokéval összevetni.

Vizsgálni tudjuk viszont a fiatalok politikával és a közszolgálati tartalmakkal kapcsolatos visszafogott érdeklődésének kérdését néhány adat összehasonlítása segítségével. Láthattuk, hogy Európában összességében az a jellemző, hogy a politikai érdeklődés a kor előrehaladtával fokozódik; általános, hogy a fiatalok kevésbé érdeklődnek, de ahogy idősebbekké válnak, megszületik a nyitottságuk a közélet kérdései iránt, így a politikai érdeklődés összességében nem, vagy csak nagyon enyhe mértékben csökken. Gábor Kálmán utalása is azt sejteti, hogy a fiatalok kereskedelmi médiumok felé orientálódása átmeneti jelenség: „... az a trend, hogy a fiataloknak az információkat, a mintákat, az értékeket a kereskedelmi csatornák (...) jelentik” (Gábor, 2008).

A határon túli magyar fiatalok médiafogyasztásával kapcsolatban néhány kiragadott kérdés segítségével azt vizsgáljuk, hogy a közszolgálati médiumok iránti érdeklődés állandónak tekinthető, vagyis a fiatalok alacsonyabb érdeklődési szintje nem változik idővel, vagy a politikai érdeklődéshez hasonló módon csak életkori jellegzetesség az érdeklődés hiánya. A rendelkezésünkre álló 2001-ből származó eredmények a fiatalokat a 18 és 35 év közöttiek korcsoportjaként definiálják, tehát nekünk is ki kell lépnyünk átmenetileg a 18–30-as korcsoport vizsgálatából.

Ha megnézzük a jelenleg 18–35 évesek, a 2001-ben 18–35 évesek és a jelenleg 28–35 évesek (2001-ben 18–35 évesek) között a közszolgálati csatornákat gyakran nézők arányát, akkor arra a meglepő megállapításra jutunk, hogy a most 28–45 évesek szokásai jobban hasonlítanak a mostani fiatalokéra, mint a „saját” korábbi gyakorlatukra. Ebből arra következtethetünk, hogy nem, vagy nem kizárólag az életkor jellemzői nyilvánulnak meg a közszolgálati csatornák iránti alacsony érdeklődésben, hanem 2001 óta ilyen irányban mozdult el általában a médiafogyasztás, és ez nem kizárólag a legfiatalabb korcsoport alacsony érdeklődéséből következik. Mindamellet ezek az eredményeket érdemes fenntartással kezelni, hiszen a 2001-ben 18–35 évesek nem azonosak a 2011-ben 28–35 évesekkel, és az alacsony elemszámok a csoportokban torzíthatják az összképet.

Annyit azonban magabiztosan állíthatunk, hogy a jelenleg 18–35 évesek között alacsonyabb arányban vannak a közszolgálati televíziókból gyakran tájékozódók, mint ugyanebben a korcsoportban 2001-ben, így kijelenthetjük, hogy a közszolgálati csatornák iránti érdeklődés a határon túli magyarok körében csökkenő tendenciát mutat.

29. táblázat

Közszolgálati csatornákról gyakran tájékozódók aránya a 18-35 éves korcsoportban 2001-ben és 2011-ben, illetve a 28-45 éves korcsoportban 2011-ben, %

	Erdély			Felvidék		
	2001: 18–35 évesek	2011: 18–35 évesek	2011: 28–45 évesek	2001: 18–35 évesek	2011: 18–35 évesek	2011: 28–45 évesek
Többségi nyelvű közszolgálati televízió	33	10	12	11	14	19
Közszolgálati televízió magyar adása	29	3	5	16	8	8
Magyarországi közszolgálati televízió4	47	26	32	55	29	36
Duna TV	53	32	41	19	18	25
	Kárpátalja			Vajdaság		
	2001: 18–35 évesek	2011: 18–35 évesek	2011: 28–45 évesek	2001: 18–35 évesek	2011: 18–35 évesek	2011: 28–45 évesek
Többségi nyelvű közszolgálati televízió	16	7	6	16	7	6
Közszolgálati televízió magyar adása	13	6	6	17	6	6
Magyarországi közszolgálati televízió	69	41	55	39	41	55
Duna TV	8	15	20	16	15	20

9. A határon túli fiatalok médiafogyasztásának sajátosságai a magyarországi fiatalokhoz képest

A határon túli fiatalok fogyasztási mintázataiban kimutatott jellegzetességeket, ahogy ígértük, a magyarországi fiatalok esetében is megvizsgáljuk annak a kérdésnek a tisztázása érdekében, hogy a kisebbségi lét okoz-e különbségeket a médiafogyasztás területén. A magyarországi minta kérdései nem teljes mértékben összehasonlíthatók a határon túli kutatás eredményeivel, viszont találunk néhány olyan adatot, amelyek alapján az eddigi következtetések kiegészíthetők, árnyalhatók.

Azok a sajátosságok, amelyeknek ebben a fejezetben figyelmet szentelünk a következők:

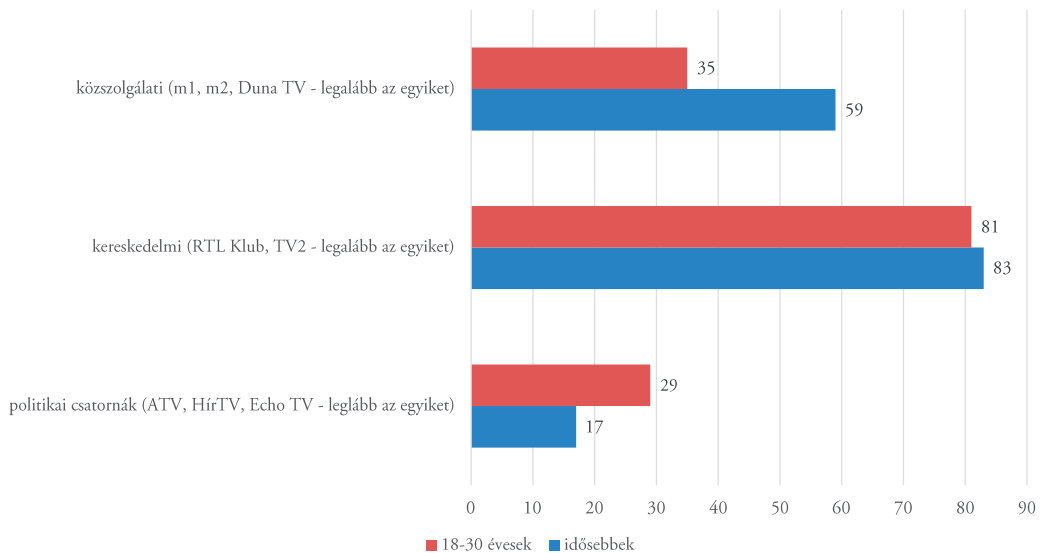
- A közszolgálati televíziók iránti korlátozott érdeklődés.
- A kereskedelmi rádiók hangsúlya a rádióhallgatásban.
- Nincs különbség a televíziózással és a rádiózással töltött idő terén a két korcsoport között és nyomtatott sajtótermékeket is azonos arányban olvasnak.
- Az internetnek a tájékozódásban betöltött kiemelkedő szerepe.

A közszolgálati, illetve kereskedelmi csatornák nézettségével kapcsolatban Magyarországon ugyanolyan a helyzet, mint a határon túli magyarok körében: a közszolgálati csatornákat alacsonyabb arányban nézik a fiatalok, mint az idősebbek, a kereskedelmi csatornák esetében nincs különbség, és mindkét csoport igen intenzív fogyasztó [81, illetve 83 százalékuk leg-

alább hetente többször nézi az RTL Klubot vagy a TV2-t (vagy mindkettőt)]. A közvetlen politikai tartalmú csatornákat a közszolgálatihoz hasonlóan alacsonyabb érdeklődés övezi a fiatalok körében, mint az idősebbeknél.

5. ábra

Közszolgálati, kereskedelmi és politikai csatornák nézettsége, %¹¹



Az egyes televíziócsatornák nézőinek arányát a magyarországi és a határon túli mintában úgy hasonlítjuk össze, hogy a határon túli mintából a gyakran nézők arányát vesszük figyelembe, a magyarországiból pedig azokat vizsgáljuk, akik legalább hetente többször nézik. Az eltérő válaszkategóriák miatt a két adat közvetlen összehasonlítására nincs lehetőség, de arra alkalmasak az eredmények, hogy a fiatalok és az idősek televíziózási szokásai közötti különbséget megragadjuk.

Egyesével megvizsgálva a csatornákat az derül ki, hogy a TV2 kivételével minden csatornánál szignifikánsan különbözik a fiatalok és az idősek érdeklődése: az RTL Klubot valamivel jobban kedvelik a fiatalok, mint az idősebbek, a közszolgálati és politikai csatornákat pedig következetesen inkább nézik az idősebbek.

Csatornánként összehasonlítva a magyarországi eredményeket a határon túli mintával, teljes mértékben azonos összefüggésekhez jutunk: ami a fiatalok és az idősebbek közszolgálati, kereskedelmi és politikai tévécsatornák iránti preferenciáit illeti, a határon túli magyarok éppen úgy televízióznak, mint a Magyarországon élők.

11 A felsoroltak közül egyiket hetente legalább többször nézők aránya. Kérdés: Kérem, a kártyalap segítségével mondja meg, milyen gyakran szokta nézni a következő csatornákat? minden nap; hetente többször; hetente egyszer, kétszer; ritkábban, mint hetente; soha; nincs ilyen adójuk.

30. táblázat

A magyarországi tévécsatornákat nézők arányának összehasonlítása a magyarországi és a határon túli mintákban, %

	magyarországi minta (hetente többször vagy minden nap)		határon túli minta (gyakran)	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb
RTL Klub	77	80	65	59
TV2	74	74	57	54
m1	32	54	22	40
m2	8	18	14	29
Duna TV	9	21	17	41
ATV	7	12	4	7
HírTV	15	24	6	11
Echo TV	7	11	1	3

A magyarországi kutatásban ugyancsak lehetőség van arra, hogy megvizsgáljuk, milyen gyakran néznek a válaszadók politikai, közéleti témájú műsorokat az egyes csatornákon.

A 18 és 30 év közöttiek és az idősebbek csoportja arányosan alacsonyabb arányban nézi a vizsgált csatornákat politikai, közéleti kérdésekről való tájékozódás céljából, egyedül a TV2 nézettsége működik ettől eltérően: nincs különbség a két csoport között a nézettségben, de az idősebbek szignifikánsan nagyobb arányban követik a politikai, közéleti műsorokat a csatornán, mint a fiatalok.

A közszolgálati csatornák nézettségével és a politikai műsorok kedvelésével kapcsolatban az adatok közvetlen összehasonlításának lehetetlensége nem akadályozza meg annak a következtetésnek a levonását, hogy a két korcsoport közötti különbségek nagyon hasonlóan alakulnak a magyarországi magyar társadalomban, mint a határon túli magyar társadalmakban a tájékozódás mintázatait tekintve is. Nehezebb a helyzetünk, ha a két csoport fogyasztási mintázata közötti eltérés mértékét szeretnénk összehasonlítani, de óvatos közelítéssel ilyen esetben is kijelenthető, hogy nincs nagyobb távolság a csatornaválasztás alapján kimutatható televíziózási preferenciák terén a közszolgálati csatornák tekintetében Magyarországon, mint a határon túli magyarok körében. A magyarországi közszolgálati csatornák közül az m1-et a magyarországi harminc évesnél idősebbek 1,7-szer magasabb arányban nézik hetente többször vagy minden nap, mint a fiatalok, a határon túli harminc éven felüliek pedig 1,8-szor magasabb arányban követik saját megítélésük szerint gyakran, mint a harminc évesek, illetve fiatalabbak. Az m2 esetében az arányszám Magyarországon 2,2, a határokon túl pedig 2,1; a Duna TV-t pedig 2,3-szor, illetve 2,4-szer magasabb arányban nézik rendszeresen az idősebbek, mint a fiatalok.

31. táblázat

A magyarországi tévécsatornákról tájékozódók arányának összehasonlítása a magyarországi és a határon túli mintákban, %

	magyarországi minta (hetente többször vagy minden nap)		határon túli minta (gyakran)		
	18–30	idősebb		18–30	idősebb
RTL Klub	36	48	magyarországi kereskedelmi tévék	69	63
TV2	34	42			
m1	18	37	magyarországi közszolgálati tévék	28	44
m2	5	9			
Duna TV	4	11		18	41
ATV	5	9		2	5
HírTV	12	21		4	11
Echo TV	5	10		1	1

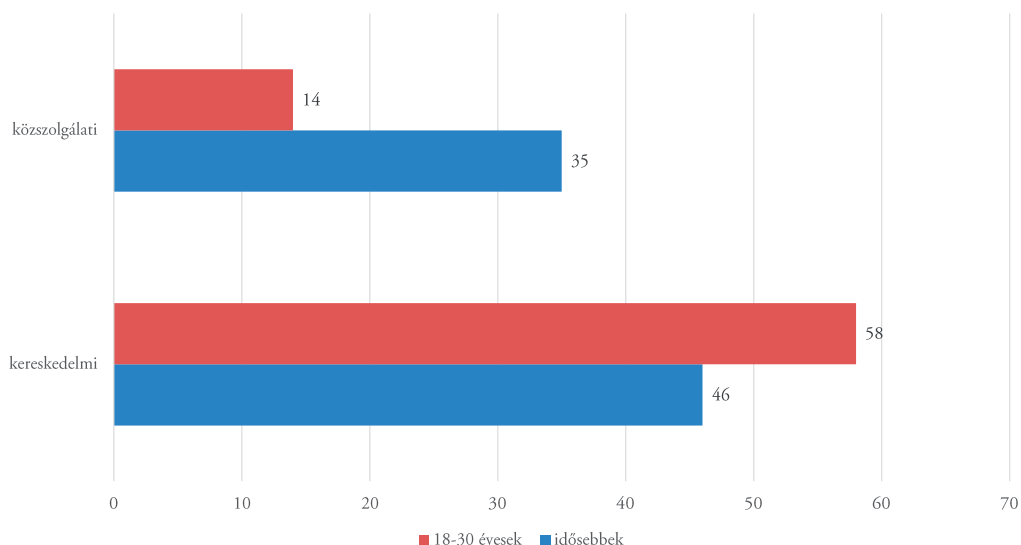
A fogyasztásban megmutatkozó hasonlóságok mellett érdemes hangsúlyozni azt is, hogy az eredmények alapján a magyarországi fiatalok a határon túli társaikhoz hasonlóan kevésbé érdeklődnek a televízió által sugárzott politikai, közéleti tartalmak iránt, mint az idősebb korosztályok.

A rádió tájékozódásban betöltött szerepe Magyarországon is kisebb a 18 és 30 év közöttiek, mint az idősebbek életében, és abban sem különbözik a két népesség, hogy ennek ellenére összességében a rádióhallgatással töltött idő terén nem mutat különbséget a két korcsoport. A rádiót nem hallgatók aránya mindkét csoportban 30 százalék; a fiatalok 29, az idősebbek 28 százaléka egy átlagos hétköznapon egy óránál kevesebbet hallgat; 26, illetve 27 százalék napi 1–3 órát tölt rádiózással, ennél többet pedig mindkét csoport 15 százaléka.

Abban is megegyezik a határon túli és a magyarországi népesség médiafogyasztási mintázata, hogy a fiatalok alacsonyabb arányban hallgatnak közszolgálati (Kossuth), és magasabb arányban kereskedelmi rádiót, mint az idősebbek. A kereskedelmi rádiók a kutatás adatfelvételének pillanatában a Juventus, Danubius, Sláger és Klub rádió voltak; a kereskedelmi rádiók esetén azok arányát vizsgáltuk, akik bármilyen gyakorisággal, de hallgatnak legalább egyet a felsoroltak közül.

6. ábra

Közszolgálati és kereskedelmi rádiókat hallgatók aránya Magyarországon, %

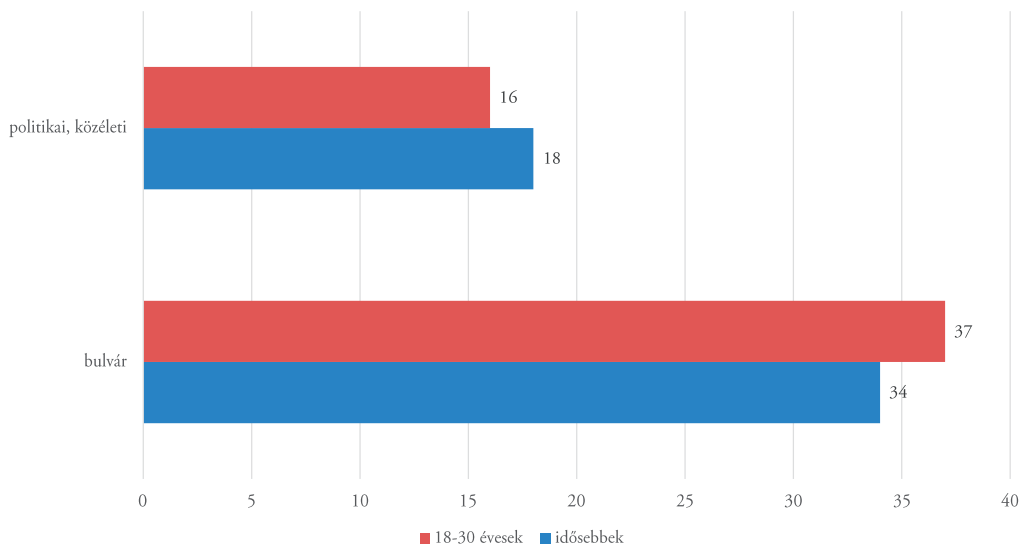


Láthattuk, hogy a határon túli fiatalok újságolvasási szokásai nem térnek el következetesen (minden régióban és egy irányba mutatón) az idősebb generációkra jellemzőtől. Magyarországon hasonló helyzettel találkozunk ebben a tekintetben is. A fiatalok alig különböznek az idősebbektől abban, hogy mennyire rendszeresen olvasnak újságot: 39 százalékuk nem olvas soha, míg az idősebbeknél ez az arány 36 százalék, az eltérés nem szignifikáns. Amennyiben az olvasás gyakoriságát is szem előtt tartjuk, láthatunk egy enyhe különbséget a két csoport fogyasztási szokásai között: a naponta egy–három órát újságolvasással töltők a harminc év feletti csoport 11 százalékát, míg a fiatal csoport hét százalékát teszik ki.

A magyarországi fogyasztási szokásokat feltáró kutatás lehetővé teszi, hogy bemutassuk a nyomtatott sajtótermékek különböző kategóriáinak olvasását a fiatalok és a harminc feletti csoportjában. Az országos napilapokat a televíziókhoz és a rádiókhoz hasonlóan két csoportra osztottuk: az elsősorban közéleti tartalmakkal megjelenő Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszabadság és Népszava került az egyik csoportba, az elsősorban bulvár tartalmakat közlő Blikk, Bors és Napi Ász a másik csoportba. Mivel a televízió és a rádióműsoroknál is azt láthattuk, hogy a fogyasztás intenzitása nem tér el a két vizsgált csoportban, de a televíziócsatornák, illetve rádióadók választásán keresztül a fogyasztott tartalmat is mérlegre téve találunk különbségeket, érdemes megvizsgálni, hogy a nyomtatott sajtó esetében is másként viselkednek-e a fiatalok, mint az idősebbek az adott termék kiválasztásánál a politikai, közéleti és a bulvártartalom szerint kategorizálva az újságokat. Ennek eredményeként megállapíthatjuk, hogy nem csak abban nem mutatható ki generációs különbség, hogy a választadók olvasnak-e újságot, hanem az olvasott tartalomban sem: sem a politikai, sem a bulvár (országos) napilapok esetében nincs szignifikáns különbség a fiatalok és az idősebbek között azok arányában, akik legalább néha olvasnak ilyen termékeket.

7. ábra

A különböző típusú napilapok olvasóinak aránya, %



Az internethasználattal kapcsolatban jelenti valószínűleg a legnagyobb nehézséget, hogy a magyarországi adatok nem frissek. 2009-ben, az adatfelvétel időpontjában a kutatás tanulmányai szerint a felnőtt népesség 55 százaléka nem internetezett. A legfeljebb harminc éves felnőttek és a harminc évnél idősebbek között nagy különbséget találunk mind abban, hogy milyen arányban használnak internetet, mind az internetezés gyakoriságában, amely különbség feltehetően a még viszonylag alacsony internethasználat miatt még nagyobb, mint a szélesebb körben való elterjedése után. Az eredmények ebben az időpontban a következőképpen alakultak: a harminc évesnél idősebbek 62 százaléka nem használta egyáltalán az internetet, a fiataloknál ezzel szemben az egyharmadot sem éri el azok aránya, akik nem interneteztek (29 százalék). A 18–30 évesek 49 százaléka állította magáról, hogy minden nap fent van a világhálón (az internetezők 69 százaléka), az idősebbeknek pedig csak 20 százaléka bizonyult ilyen gyakori felhasználónak (az internethasználók 54 százaléka).

Összességében tehát megállapíthatjuk, hogy a határon túli fiatalokra jellemző médiafogyasztási sajátosságok teljes mértékben megegyeznek azokkal, amelyeket a nemzetközi kutatások alapján vártunk és tökéletesen azonosan alakul a fiatalok és az idősek szokásai közötti eltérés, mint Magyarországon. A kisebbségi léttel összefüggésben feltételezett nagyobb nyitottság a közéleti tartalmakra, vagy az Erdélyben a korosztályok között megállapított, a magyarországinál kisebb világnézeti távolság (Tomka, 2001) a médiafogyasztás alapján nem igazolódott.

10. Az internet kompenzáló szerepe a politikai tájékozódásban

Mivel az internet feltételezéseink szerint bizonyos mértékig megváltoztathatja a médiafogyasztás struktúráját, fontosnak tartjuk megvizsgálni azt a kérdést, hogy a közszolgálati televíziók és rádiók iránti alacsonyabb érdeklődést a fiataloknál mennyiben kompenzálja az online jelenlét. Abból indulunk ki, hogy ha a fiatalok többsége számára a legfontosabb hírforrás az internet, akkor elképzelhető egy olyan médiafogyasztási mintázat, hogy a televízió, rádió elsősorban a szórakoztató tartalmak miatt marad a fiatalok életének a része, de ahogy a legtöbb őket érdeklő információt, a közéleti kérdésekkel kapcsolatosakat is az internetről szerzik be.

A kutatás nem teszi sajnós lehetővé az interneten látogatott oldalak tartalma alapján történő elemzést, ezért az egyes kérdéseket az internetes újságok olvasására vonatkozó adatok felhasználásával egyekszünk megközelíteni.

Az elemzés során kimutattuk, hogy a magyarországi politikai csatornák nézettsége alapján a határon túli fiatalokat jóval kevésbé érdekli az, hogy mi zajlik Magyarországon, mint az idősebbeket. Azt, hogy az itt látható különbséget képes-e enyhíteni az internet úgy próbáljuk megragadni, hogy azok arányát vizsgáljuk, akik egyszerre internetesújság-olvasók és gyakran látogatnak magyarországi honlapokat.

Ez a fogyasztási típus a Vajdaság kivételével minden régióban szignifikánsan jellemzőbb a fiatalok, mint az idősebbek körében. A harminc év alattiak 21 százalékára jellemző Erdélyben, hogy olyan internetesújság-olvasó, aki eközben gyakran látogat magyarországi honlapokat, az idősebbek körében pedig csak nyolc százalék az ilyen fogyasztási mintával rendelkezők aránya. A Felvidéken még nagyobb a különbség, bár magasabb is mindkét csoportban az ilyen jellegű aktivitás: a fiatalok körében 39, az idősebbeknél 21 százalék az így fogyasztók hányada. Kárpátalján a fiatalok 17, az idősebbek tíz százaléka látogat gyakran magyar nyelvű oldalakat és egyben gyakori újságolvasó az interneten.

A helyi közéleti témák iránt a televíziónézési adatok alapján feltételezett viszonylagos érdektelenség esetleges korrigálódását az interneten szintén az interneten újságot olvasók arányával próbáljuk megvizsgálni, de most a helyi magyar nyelvű honlapok látogatásával való együtt járást tekintjük mérvadónak. Itt azt tapasztaljuk, hogy nincs szignifikáns különbség a két korcsoport között Kárpátalja kivételével, tehát a fiatalok ugyanolyan valószínűséggel tartoznak a helyi magyar nyelvű honlapokat és internetes újságokat egyaránt látogatók táborába.

Nem feledkezve meg arról, hogy a két jelenség együtt járása nem feltétlenül jelenti azt, hogy az ilyen fogyasztási mintázattal rendelkezők helyi közéleti tartalmakkal kapcsolatban tájékozódnak rendszeresen, az eredmények alapján fenntarthatjuk azt a feltételezést, hogy a közéleti tartalmak iránti érdeklődés hiányából fakadó tájékozatlanság bizonyos mértékig csökkenhet a fiatalok között az online jelenlét hatására.

A magyarországi médiafogyasztási adatfelvétel eredményei tartalmaznak információkat azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezettek használják-e az internetet politikai, közéleti témák olvasására, illetve ilyen kérdésekhez történő hozzászólásra. Ez lehetővé teszi számunkra, hogy ellenőrizzük azt az elképzelést, hogy a fiatalok elfordulása a közszolgálati tartalmaktól és a politikai műsoroktól a televízióban nem jelenti feltétlenül az ilyen témáknak való teljes hátat fordítást. A kutatás a következő témákban vizsgálta az internethasználatot: politikai, közéleti témák, hírek keresése, olvasása; tájékozódás politikai pártok programjáról, állásfoglalásairól; tájékozódás képviselők programjáról, állásfoglalásairól; tájékozódás törvényekről,

rendeletekről, szabályokról; politikai témájú fórumok, blogok olvasása; hozzászólás politikai témájú fórumokhoz, blogokhoz.

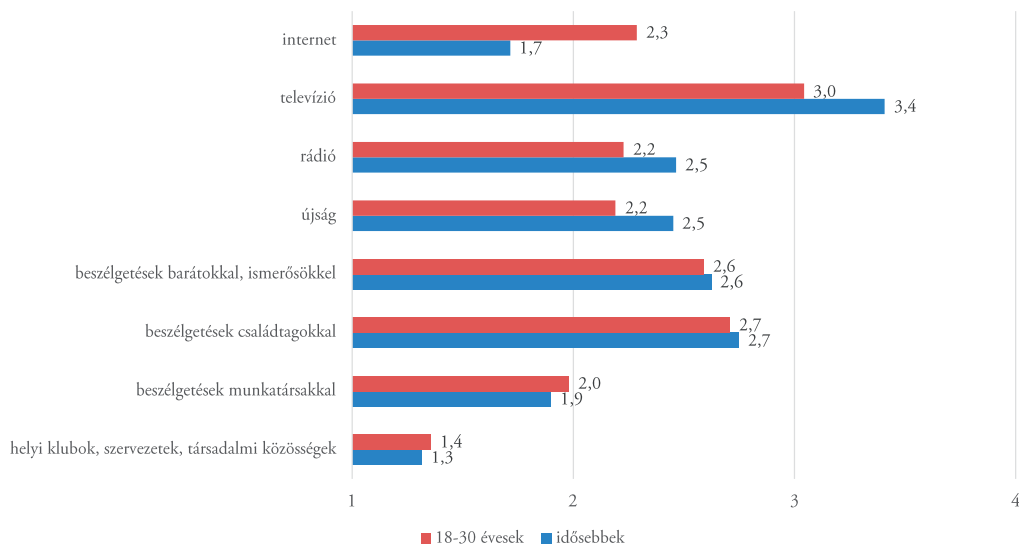
Elsőként megállapíthatjuk, hogy a fiatalok, ahogy nagyobb arányban interneteznek, úgy nagyobb arányban is olvasnak politikai tartalmakat a világhálón: a csoport 33 százaléka teszi ezt legalább egy formában a felsoroltak közül, miközben a harminc évesnél idősebbeknél csak 20 százalék ez az arány. Mindez azonban nagymértékben abból ered, hogy az átlagosnál többen interneteznek, hiszen az internethasználók között az idősebb népességben találjuk nagyobb arányban azokat, akik a politikai tartalmak iránt érdeklődnek, a felsoroltak valamelyikét művelik az interneten (55 százalék a fiatalok 47 százalékaival szemben).

Amennyiben vizsgálat tárgyává tesszük a televízióból tájékozódók, illetve nem tájékozódók politikával kapcsolatos internetezési szokásait, azt láthatjuk, hogy 1. nagyobb valószínűséggel tájékozódik politikai kérdésekről az interneten az, aki a televízióban is megnézi az ilyen műsorokat; 2. a televízióból nem tájékozódó fiatalok jóval nagyobb arányban keresnek politikai tartalmakra az interneten, mint a televízióból nem tájékozódó idősek, így összességében a két csoport közötti különbség enyhén csökken a közéleti kérdésekről való információszerzést tekintve. Utóbbi megállapítás részletei a következőképpen alakulnak: A 18–30 évesek 53 százaléka nem tájékozódik televízióból (legalábbis soha nem nézi az RTL Klub, TV2, m1, m2, Duna TV, ATV, Hír Tv és Echo TV politikai, közéleti témájú műsorait), miközben az idősebbeknél 36 százalék az ilyen tartalmaktól magukat távol tartók aránya. A televízióból nem tájékozódó fiatalok 15 százaléka szokott valamilyen politikai tartalmat olvasni az interneten, az idősebbeknek pedig csak hat százaléka. Összességében tehát a sem televízióból, sem internetről (a két legfontosabb forrás) tájékozódók aránya a két csoportban közelebb áll egymáshoz (38 százalék a fiataloknál és 30 százalék az időseknél), mint ahogy azt pusztán a televíziózás alapján feltételeznénk.

A televízió és az internet tájékozódásban betöltött szerepével kapcsolatos konklúzióink tehát az, hogy a fiatalok nagyobb internetes aktivitása csökkenti a különbséget a politikai, közéleti tájékozódás terén a két vizsgált csoport között, de nem tünteti el teljes mértékben. Tehát az internetezés valóban szerepet játszik a televíziótól ilyen téren elforduló fiatalok tájékozódásában, de azok ezzel együtt is kevésbé (rendszeres) fogyasztói az ilyen információknak, mint az idősebbek.

Az internethasználattal kapcsolatos társadalmi törésvonalakról sem feledkezhetünk meg azonban: mivel a közszolgálati műsorok és a politika iránti érdeklődés iskolai végzettségtől függetlenül alacsonyabb mértékű a fiataloknál, mint az idősebbeknél, az internet-hozzáférés és ami még fontosabb, az interneten történő tájékozódás pedig a magasabb végzettségűekre jellemző, az internet legfeljebb csak a magas státuszú fiatalok között kompenzálhatja a televíziós tájékozódás lecsökkenését vagy kiesését.

Kiegészíti a fenti képet a Magyarországon végzett felmérés azon adata, hogy a politikai közéleti témákról történő tájékozódásban az internetnek átlagosan nagyobb szerepet adnak a fiatalok, mint az idősek, miközben a televízió, rádió és nyomtatott sajtó kisebbet. Emellett az ismeretségi körben, családban, munkahelyen történő politikai eszmecsere mindkét csoport tájékozódásában egyforma szerepet tölt be, így a médián kívüli tájékozódási szokások sem változtatják meg a politikai, közéleti tájékozódás mintázatát.

8. ábra**A politikai tájékozódás forrásai a magyarországi mintában, %****11. A médiafogyasztás nyelvválasztással összefüggő kérdései**

A határon túli magyarok médiafogyasztása sajátos helyzetükből következően két különböző nyelven valósul, valósulhat meg. A médiafogyasztás nyelvének megválasztása feltételezéseink szerint szoros összefüggésben van a kisebbségi nemzeti identitással. Egyrészt azért, mert a nyelv az identitás kiemelkedően fontos hordozója, másrészt, mivel a magyar, illetve többségi nyelven végzett tájékozódás valamilyen mértékben a magyar, illetve a többségi társadalom kultúrájához kapcsolja a felhasználót.

Az eredményeink alapján, legalábbis, ami a televíziózás és a rádiózás tanulságaiból következtethető, a fiatalabb korosztály kevésbé érdeklődik mind a magyarországi, mind a helyi közélet kérdései iránt, ennek ellenére az alapján, hogy magyarul, vagy többségi nyelven televízióznak, nem mutatható ki a nemzeti identitáshoz való viszony különbsége. Erdélyben a fiatalokra valamivel nagyobb arányban jellemző, hogy inkább román nyelven tévéznek, és a Vajdaságban állapítható meg némi különbség a harminc alattiak és az idősebbek között: az előbbieket között magasabb a vegyesen (magyarul és szerbül azonos arányban) televíziót nézők aránya, az utóbbiakra pedig jellemzőbb, hogy csak magyar nyelvű tévét néznek.

32. táblázat**A televíziózás nyelve, % (Milyen nyelvű televíziót néz Ön?)**

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
csak többségi nyelvű	2	2	0	0	0	0	0	1
inkább többségi nyelvű	13	7	2	3	9	4	4	5
magyar és többségi nyelvű azonos arányban	33	35	33	33	26	24	43	26
csak magyar nyelvű	53	56	66	65	64	71	54	68

Ugyanezt állapíthatjuk meg akkor is, ha azt a kérdést vizsgáljuk a két csoportban, hogy az azonos időpontban sugárzott azonos tartalmak esetén melyik nyelvet választják, a magyart vagy az adott országbeli többségit. Erdélyben és a Vajdaságban láthatunk egy enyhe eltérést a két csoport válaszaik között: Erdélyben valamivel alacsonyabb arányban (45 százalék) választják minden ilyen esetben a magyar nyelvű közvetítést a fiatalok, mint az idősebbek, a Vajdaságban pedig alacsonyabb arányban vannak az idősebbek között azok, akik inkább a többségi nyelvet választják.

33. táblázat**A televíziózás nyelve, % [Milyen nyelven nézi Ön azokat a műsorokat, melyeket egyszerre (egyazon időben) a magyar és a többségi nyelvű televízió is közvetít?]**

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
kizárólag többségi nyelven	2	2	0	0	2	1	0	1
inkább többségi nyelvű	10	7	5	3	4	4	13	5
inkább magyarul	43	37	49	55	24	28	42	41
kizárólag magyarul	45	53	46	42	71	68	46	52

Érdekes észrevenni a kis eltérések mellett azt is, hogy mindkét csoportra egyaránt jellemző, hogy kimagasló többségük magyar nyelven televíziózik inkább, nem azonos műsorválaszték esetén, és akkor is, ha az őket érdeklő műsor magyar és helyi csatornán is látható. Az inkább magyarul, illetve kizárólag magyarul televíziózók aránya a teljes határon túli mintában 94 százalék, vagyis a megkérdezettek kimagasló többsége elsősorban magyar nyelvű adásokat néz. Ez alapján nem meglepő, hogy nem csak az életkor, de egyetlen más vizsgált társadalmi, demográfiai tényező sem befolyásolja azt, hogy milyen nyelvű tartalmakat választanak.

Az internetezők között sem okoz különbséget az életkor egyik vizsgált régióban sem abban a tekintetben, hogy inkább magyar vagy többségi nyelvű tartalmakat látogatnak.

34. táblázat

Az internethasználat nyelve, % (Milyen nyelven használják az internetet? 1. magyarul; 2. többségi nyelven; soha, ritkán, gyakran válasszategóriákból aggregált eredmény)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
inkább magyarul	59	56	46	49	74	78	69	73
azonos arányban	31	38	49	41	24	18	25	24
inkább többségi nyelven	11	6	6	10	3	4	6	3

Ugyancsak nem különböznek a két csoport internetezői abban a tekintetben, hogy látogatnak-e magyarországi, helyi (erdélyi, felvidéki, stb.), magyar nyelvű, illetve helyi nyelvű honlapokat, ismét megerősítve, hogy a fiatalok és az idősebbek médiafogyasztása között legfeljebb a fogyasztott tartalom terén mutatható ki különbség, a választott nyelv alapján nem. Az internetezés nyelvénél több információt szolgáltat az, hogy magyarországi honlapokat a fiatalok ugyanolyan (kiemelkedően magas) mértékben látogatnak, mint az idősebbek, és a helyi magyar nyelvű honlapok használatában is csak a Kárpátalján maradnak el tőlük.

35. táblázat

Milyen honlapokat látogatnak, % (Melyik internetes honlapokat szokták nézni/használni?, a legalább ritkán látogatók aránya az internetezők között)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
magyarországi honlapokat	95	93	97	95	97	94	95	94
helyi magyar nyelvű honlapokat	84	86	85	82	71	86	87	82
adott országbeli honlapokat	79	73	92	88	69	66	71	66
egyéb idegen nyelvű honlapokat	84	58	90	57	54	41	89	57

A televíziózás nyelve annyira homogén, hogy társadalmi különbségeket sem tudunk megfigyelni a magyar nyelvű műsorokat preferálók és a többségi nyelven televíziózók között.

A többség az internetet is inkább magyarul használja, de ebben a kérdésben megfigyelhetőek társadalmi különbségek: a vagyonosabbakra, aktívakra és nagyobb településen élőkre kevésbé jellemző, hogy a látogatott honlapok nagyobb része magyar, mint többségi nyelvű. Ez, ahogy az aktivitás szerepe is rámutat, jelentős mértékben meghatározott lehet azáltal, hogy az internetet a munkavégzésük során használók a munkaidejükben többségi nyelvű oldalakat látogatnak, de épp ennyire meghatározó lehet, hogy a nagyobb településeken a helyi szolgáltatások oldalai nem magyar nyelvűek.

Az interneten történő munkavégzés kiemelkedő szerepét igazolja vissza, hogy a nyelvválasztásra (elsősorban magyar nyelvű oldalakat látogat) önálló, a többi tényezőtől független hatása van, és a gazdasági aktivitás szerepe meg is szűnik, ha a modellben szerepel.

36. táblázat**Az internetezés nyelvét befolyásoló tényezők**

	Erdély	
kiigazított R ²	0,17	
	β	szignifikanciaszint
életkor (0: idősebb; 1: 18–30 éves)	0,014	0,592
vagyon (folytonos)	-0,060	0,023
iskolai végzettség (4 kategóriás)	-0,013	0,619
a válaszadó neme (0: nő; 1: férfi)	-0,041	0,113
településnagyság (folytonos, lélekszám)	-0,120	0,000
gazdasági aktivitás (0: inaktív; 1: aktív)	-0,031	0,249
használja-e munkavégzésre az internetet (0: nem; 1: igen)	-0,068	0,011

Elmondhatjuk tehát, hogy a magánélethez tartozó televíziózás jelentős részben magyar nyelven zajlik (a fiatalok körében ugyanúgy, mint az idősebbeknél), a médiafogyasztás többségi nyelvre a munka és az internet praktikus használata során vált, tehát olyan esetekben, amelyekben ez elkerülhetetlen. Így elsősorban, legalábbis közvetlenül nem a kisebbségi nemzeti identitással függ össze. Ezt a jelenséget világítja meg az is, hogy a munka, vásárlás, szolgáltatás megrendelése, banki ügyintézés és hirdetések feladása céljából az internetet valamilyen gyakorisággal használók között nagyobb arányban találunk elsősorban nem magyar nyelvű oldalakat látogatókat, mint az ilyen célból nem internetezők között. Eközben a internetes játékok használata, illetve a közösségi oldalak látogatása és chat-elés nincs összefüggésben azzal, hogy melyik nyelv dominanciája érvényesül a netezés során.

12. Érték és nemzeti identitás a fiatalok körében

12.1. Értékek és médiafogyasztás

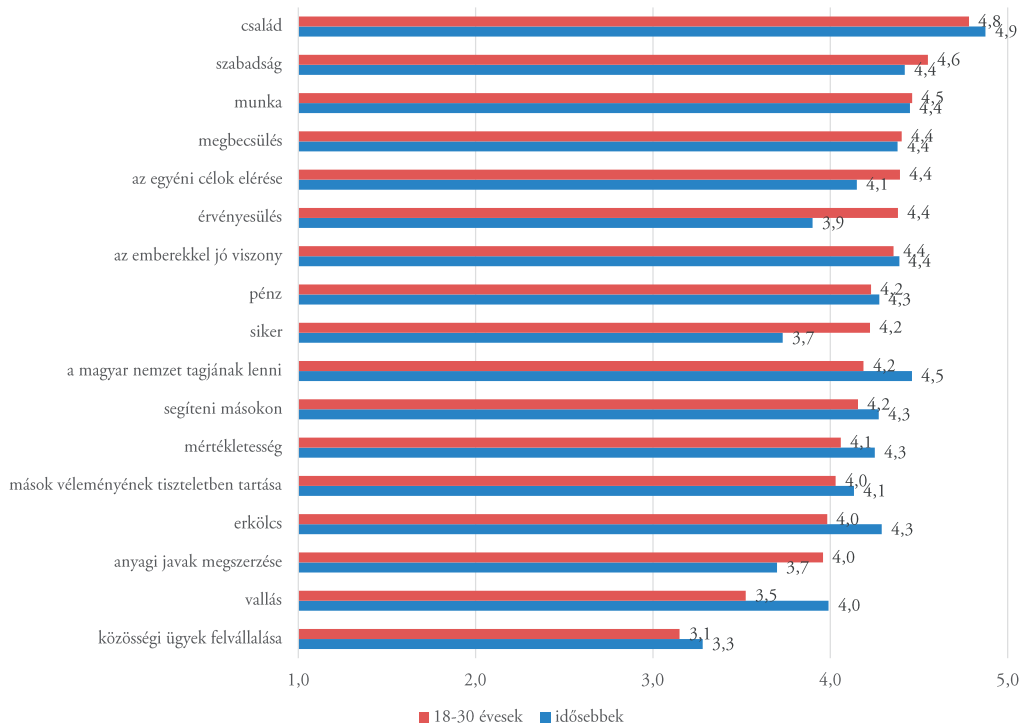
Az értékrend a fiatalok és az idősek médiafogyasztásának összehasonlítása során a kulturális különbségek megragadására alkalmas mutatóként fontos számunkra. Azt feltételezzük, hogy a fiatalokat az idősebbektől elválasztó viselkedésmódok mögött eltérő értékrend húzódhat meg, vagy kaphat szerepet. Emellett az értékek vizsgálatával egy olyan újabb tényezővel kapcsolatban szeretnénk megértésre jutni, amelynek feltételezésünk szerint szerepe lehet a nemzeti identitás alakulásában, illetve a nemzeti identitás és a médiafogyasztás összefüggésének megértésében. A médiafogyasztással kapcsolatban az értékek kiindulópontunk szerint elsősorban az ok szerepét töltik be, de a média hatásával kapcsolatos állásfoglalásunknak megfelelően úgy gondoljuk, hogy a választott médiatartalmak alkalmasak az értékrend fokozatos megszilárdítására, esetleg hosszú távon átalakítására.

Az egyes értékek fontosságát a teljes határon túli mintán, régiótól függetlenül ábrázoló 45. ábrán látható, hogy a legtöbb vizsgált érték átlagos fontosságát tekintve eltér egymástól

a fiatalabb és az idősebb korcsoport. Nem különböznek egymástól a munka, a megbecsülés („hogy felnézzenek Önre azok, akiknek ad a véleményére”), az emberekkel való jó viszony („hogy minél több emberrel jó viszonyban legyen”) és a pénz jelentőségében. A fiatalok jellemzőbben osztják viszont azokat a nézeteket, amelyek az egyéni érvényesüléssel, a sikerrel kapcsolatosak, tehát individualistább, sikerorientáltabb beállítódást találunk körükben, mint az idősebbeknél. Az idősebbek ennek megfelelően nagyobb átlagos fontosságot tulajdonítanak a hagyományos és a közösségi értékeknek.

9. ábra

Értékek, átlagok egytől ötig terjedő skálán



Annak érdekében, hogy a határon túli magyar mintán alaposabb vizsgálat tárgyává tehesük ezeket az értékeket és a médiafogyasztás sajátosságainak tükrében is megvizsgálhassuk, két főkomponenst hoztunk létre az adatokból. Az első az individualista, sikerorientált értékrend leírására alkalmas, azokat az értékeket tartalmazza, amelyek ennek felelnek meg inkább és a fiatalok csoportjában nagyobb az átlagos jelentőségük, mint az idősebbeknél. Ide tartozik a siker („hogy sikeres ember legyen”), a szabadság („hogy kötetlenül éljen, azt tegye, amit jónak lát”), az érvényesülés („hogy a szakmájában, munkahelyén előre jusson”) és az, hogy „mindenkor megszerezhesse és megvehesse azt, amit akar”).

A második főkomponens a tradicionális és közösségi értékeket tartalmazza, amelyek egyesével fontosabbak az idősebb korosztályoknak, mint a 18–30 éveseknek. Ide tartozik a vallás („hogy a vallása tanítása szerint éljen”), a család, az erkölcs („hogy olyan erkölcsi szabályok szerint éljen, ahogyan azt szüleitől tanulta”), a mértékletesség („hogy tetteiben a józan közép-utat kövesse”), az, hogy „tiszteltben tartsa mások véleményét”, hogy „segíthessen másokon”,

hogy „hogya a környezetében felmerülő olyan problémákat is felvállalja, amelyek Önt közvetlenül nem érintik”. A magyar nemzethez tartozással kapcsolatos állítás nem szerepel egyik főkomponensünkön sem, mivel az elemzés során az értékek és a nemzeti identitás kapcsolatát is vizsgálni kívánjuk, és szeretnénk elkerülni a körben forgó érvelést.

37. táblázat

A főkomponensek regionális átlagai¹²

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
tradicionális, közösségi	0,11	-0,25	0,05	0,04
sikerorientált, individualista	0,07	0,07	-0,35	0,14

Mind a négy régióban szignifikánsan különböznek a fiatalok és az idősebbek átlagai mind a tradicionális, közösségi, mind a sikerorientált, individualista attitűdöt mérő főkomponensen; és a különbség mind a négy régióban egy irányba mutat: a fiatalok az idősebbeknél alacsonyabb átlaggal szerepelnek a tradicionális és magasabb az individualista értékek tekintetében. Az értéktípusok regionális átlagait összehasonlítva azt is láthatjuk, hogy az értékek fontossága eltér az egyes területeken: a Felvidéken a legalacsonyabb a tradicionális értékek fontosságának átlaga és Erdélyben a legmagasabb; az individuális értékek pedig Kárpátalján érik el a legalacsonyabb értéket.

38. táblázat

Az értékrendet összegző két főkomponens átlagai a fiatalok és az idősebbek csoportjában

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
tradicionális, közösségi	-0,25	0,20	-0,54	-0,15	-0,14	0,11	-0,24	0,08
sikerorientált, individualista	0,53	-0,05	0,28	0,00	0,04	-0,50	0,52	0,08

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy az értékek kapcsolatban állnak-e a médiafogyasztási szokásokkal, és amennyiben igen, ez a kapcsolat pusztán abból ered, hogy a fiatalok médiafogyasztása és értékrendje egyaránt eltér az idősebbekétől, vagy kimutatható közvetlen kapcsolat a média és az értékrend között. Ennek érdekében a médiafogyasztás néhány, számunkra kiemelt jelentőségű összetevőjét helyezzük a vizsgálat fókuszába, azokat, amelyek szerint eltérést mutat a 18–30 éves és az idősebb korosztály viselkedése.

A kereskedelmi televíziók nézése nincs összefüggésben a tradicionális értékrenddel, azok, akik gyakran néznek kereskedelmi csatornát ugyanolyan átlagot érnek el ezen az értéktenegelyen, mint azok, akik nem (vagy nem gyakran) néznek. Ezzel szemben a közszolgálati csatornák választása pozitív összefüggésben van a tradicionális, közösségi értékekkel: mind a négy régióban jóval magasabb átlagot érnek el a hagyományos értékek tengelyén azok, akik közszolgálati csatornákat néznek gyakran, mint azok, akik nem.

12 A főkomponens nagyobb értékei az adott értékdimenzió nagyobb fontosságát jelentik.

39. táblázat

A közszolgálati, illetve kereskedelmi csatornákat nézők, illetve nem nézők átlagai a tradicionális értékek összevont mutatóján

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	gyakran néz	nem néz gyakran	gyakran néz	nem néz gyakran	gyakran néz	nem néz gyakran	gyakran néz	nem néz gyakran
közszolgálati	0,20	-0,04	-0,02	-0,43	0,14	-0,06	0,21	-0,13
kereskedelmi	0,12	0,09	-0,30	-0,09	0,05	0,04	0,07	-0,03

A kimutatott különbség származhat az életkor hatásából, hiszen a fiatalokra kevésbé jellemző a tradicionális, közösségi értékrend és a közszolgálati műsorok kedvelése, ám kimutatható enyhe összefüggés az életkor hatását kiszűrve is a közszolgálati televíziók nézése és a tradicionális értékrend között. Vagyis az életkornak és az értékrendnek egyaránt van önálló hatása¹³: a fiatalok csoportján belül is nagyobb valószínűséggel választanak közszolgálati csatornákat a hagyományosabb értékrenddel rendelkezők, viszont a hagyományosabb értékrenddel rendelkezők között is kevésbé választanak ilyen tartalmakat a fiatalok. A kettő közül az életkor hatása az erősebb, tehát az összefüggés második fele a jellemzőbb: az értékrendtől függetlenül kevésbé kedvelik a közszolgálati csatornákat a fiatalok.

Az életkor önálló hatása összefüggésben lehet a fiatalok politika iránti érdeklődésének hiányával. Erre utal, hogy az inkább hagyományos értékrenddel jellemezhető fiatalok ugyanolyan mértékben érdeklődnek a hírműsorok iránt például, mint az ezen a tengelyen alacsonyabb értéket elérik.

40. táblázat

A közszolgálati televíziók nézését meghatározó tényezők az értékekkel kiegészítve

	Erdély	
	β	szignifikanciaszint
kiigazított R ²	0,28	
életkor (0: idősebb; 1: 18–30 éves)	-0,219	0,000
vagyon (folytonos)	0,010	0,629
iskolai végzettség (4 kategóriás)	0,028	0,192
a válaszadó neme (0: nő; 1: férfi)	-0,013	0,486
település nagyság (folytonos, lélekszám)	-0,26	0,169
gazdasági aktivitás (0: inaktív; 1: aktív)	-0,107	0,000
hagyományos, közösségi értékek tengelye (+: hagyományosabb értékrend)	0,120	0,000

A sikerorientált, individualista értékrend és a televíziócsatornák nézése ugyanolyan természetű összefüggést mutat, mint a tradicionális értékrend és a televízióválasztás együtt járása: a közszolgálati csatornát gyakran nézők – Kárpátalja kivételével – mindenhol szignifikánsan

13 Korábban azt láthattuk, hogy a társadalmi, demográfiai tényezők közül kizárólag az életkor befolyásolja a közszolgálati csatornák választását. Az értékrenddel kiegészítve a modellt ez a hatás csökkent, de nem szűnt meg.

alacsonyabb átlagos értéket érnek el az individuális értékek fontossága tekintetében, a kereskedelmi televíziók adásának követése viszont nincs kapcsolatban az értékrenddel.

41. táblázat

A közszolgálati, illetve kereskedelmi csatornákat nézők, illetve nem nézők átlagai az individuális értékek összevont mutatóján

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	gyakran néz	nem néz gyakran	gyakran néz	nem néz gyakran	gyakran néz	nem néz gyakran	gyakran néz	nem néz gyakran
közszolgálati	-0,05	0,25	-0,01	0,14	-0,43	-0,27	0,04	0,23
kereskedelmi	0,10	0,02	0,10	-0,03	-0,31	-0,45	0,13	0,15

Az értékrend és a csatornaválasztás összefüggése a határon túli magyarok médiafogyasztásában nem egyedi jelenség. Magyarországon is kimutatható, hogy a hagyományos, közösségi értékek melletti elkötelezettség pozitív, összefüggésben a kereskedelmi csatornák követésével¹⁴, miközben nincs kapcsolata a kereskedelmi csatornák nézésével. Az individuális értékek pedig a magyarországi médiafogyasztásban is csökkentik a közszolgálati tartalmakra való nyitottságot¹⁵, viszont nincsenek összefüggésben a kereskedelmi csatornák követésével.

A hagyományos értékek egy-egy régióban (Erdély, Vajdaság) az internethasználók között is gyengébbek, mint az internetet nem használók között, ám Erdélyben ezt a magyarázza, hogy a fiatalok kevésbé kötődnek a hagyományos értékekhez, és ők azok, akik jellemzőbben használnak internetet: a 18–30 éves csoportban nincs szignifikáns különbség az internethasználó és a nem internetező fiatalok között az értékrendjükben. A Vajdaságban az összefüggés a fiatalok csoportján belül is fennáll: az internetező fiatalok alacsonyabb átlagos pontszámot érnek el a hagyományos értékek skáláján. Mindez természetesen nem jelenti, hogy az internetezés önmagában valamilyen befolyásoló erővel rendelkezik az értékrendre, mind az internetezés, mind az értékrend mögött ugyanaz a tényező, a válaszadó kulturális közege állhat. Erre utal az, hogy az idősebb korcsoportokban nincs különbség a világhálót használók, illetve nem használók értékrendje között.

42. táblázat

Átlagértékek a hagyományos értékek mutatóján az internetezők és nem internetezők között a vizsgált korcsoportokban

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
internetezik	-0,30	0,17	-0,52	-0,11	-0,08	0,16	-0,34	0,03
nem internetezik	-0,04	0,22	-1,22	-0,26	-0,30	0,07	0,39	0,16

14 Közszolgálati csatornát gyakran (hetente többször, naponta) nézők átlaga a hagyományos értékeket leíró főkomponensen: 0,057; a közszolgálati csatornák egyikét sem követőké: -0,067.

15 Közszolgálati csatornát gyakran (hetente többször, naponta) nézők átlaga az individuális értékeket leíró főkomponensen: -0,12; a közszolgálati csatornák egyikét sem követőké: 1,14.

A sikerorientált, individuális értékek tekintetében nincs különbség Kárpátalján kívül a fiatalok között az alapján, hogy használnak internetet, vagy nem, ám azt meg lehet figyelni, hogy azok az idősebbek, akik interneteznek nagyobb mértékben azonosulnak ezekkel az értékekkel.

43. táblázat

Átlagértékek az individuális, sikerorientált értékek mutatóján az internetezők és nem internetezők között a vizsgált korcsoportokban

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
internetezik	0,55	0,17	0,29	0,13	0,14	-0,26	0,51	0,16
nem internetezik	0,44	-0,19	-0,04	-0,33	-0,18	-0,70	0,42	-0,03

A 2009-es magyarországi adatfelvétel a határon túli mintához hasonlóan tartalmazott értékvizsgálatot, a válaszadóknak összesen 46 értékről, kifejezésről kellett eldönteniük négy értékű skála segítségével válaszolva (fontos, inkább fontos, inkább nem fontos, nem fontos), hogy mennyire fontosak a saját életükben. A felsorolt értékek, bár tartalmaznak átfedéseket, nem azonosak a határon túl végzett kutatás kérdőívében megfogalmazottakkal. A 46 felsorolt tényezőt úgy válogattunk össze néhányat a jelentésük alapján, hogy a hazai mintán is előállíthassuk a hagyományos és az individualista értékek mutatóját. A hagyományos értékekhez soroltuk a következőket: a család biztonsága, felelősség, hagyományok tisztelete, jámborság, kötelesség, nemzet biztonsága, segítőkészség, szerénység, szülők és az idősebbek tisztelete, valahová tartozás. A sikerorientált, individuális értékek mutatóját pedig az ambíció, hatalom, jólét, saját céljaim meghatározása, szabadság és siker fontossága alapján határoztuk meg.

Magyarországon a fiatal és az idősebb korcsoport közötti különbségek ugyanazt a képet mutatják, mint a határon túli régiókban: a tradicionális, közösségi értékek kevésbé jellemzőek a fiatalokra, mint az idősebbekre, a sikerorientált, individualista értékrend pedig a fiatalok számára nagyobb jelentőségű. Ez az eredmény arra utal, hogy az értékek globális trendek mentén alakulnak át, nincsenek a határon túli magyarságra jellemző mozzanatai.

44. táblázat

A magyarországi minta (2009) alapján a tradicionális, közösségi és a sikerorientált, individualista értékrend mutatójának átlagai a 18–30 évesek és az idősebbek között

	18–30 évesek	idősebbek
tradicionális, közösségi	-0,19	0,05
sikerorientált, individualista	0,29	-0,09

12.2. Nemzeti identitás

A kisebbségi nemzeti identitás kérdése a határon túli magyarokról szóló kutatás legizgalmasabb kérdése. A téma középpontjában az áll, hogy milyen jelek utalnak a kisebbségi identitás, a magyarság megmaradására, illetve az asszimiláció fokozódására, melyek azok a tényezők, amelyek ennek kimenetét meghatározzák. Az asszimiláció, illetve a kisebbségi identitás meg-

maradásának kérdése szempontjából különösen érdekes a fiatalok helyzetének, attitűdjeinek, magatartásformájának és értékrendjének megértése, hiszen az ő jellemzőik előrevetítik azt, hogy hogyan alakul a határon túli magyarság jövője. Ebben a fejezetben a kisebbségi léttel kapcsolatos attitűdökkel, és ezzel összefüggésben a fiatalok médiafogyasztása során feltárt jellegzetességek vizsgálatával foglalkozunk.

Az elemzés alapjául szolgáló kutatás a kisebbségi léttel kapcsolatos attitűdöket a következő állításokkal való egyetértés mértékével (egyedtől ötig terjedő skálán) mérte:

- Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.
- Magyarnak lenni Romániában / Szlovákiában / Ukrajnában / Szerbiában számomra természetes dolog, mert magyar az anyanyelvem és a magyar kultúrán nőttem fel.
- Magyarnak lenni Romániában / Szlovákiában / Ukrajnában / Szerbiában számomra felelősséget jelent, mert fontos, hogy megőrizzük kultúránkat, hiszen ezen múlik a fennmaradásunk.
- Magyarnak lenni Romániában / Szlovákiában / Ukrajnában / Szerbiában számomra politikai kihívás, mert fontos, hogy a magyarság Romániában / Szlovákiában / Ukrajnában / Szerbiában szervezett közösségként éljen.
- Magyarnak lenni Romániában / Szlovákiában / Ukrajnában / Szerbiában számomra inkább hátrányt jelent, mert kisebbségi magyarként nehezebben tudok érvényesülni.
- Magyarnak lenni Romániában / Szlovákiában / Ukrajnában / Szerbiában számomra nem jelent semmi különösét, olyan, mint romának, vagy más nemzetiségűnek lenni.
- Engem nem foglalkoztat a nemzetiségem, ez számomra nem érdekes.
- Szerintem veszélyes dolog ilyen kérdésekkel foglalkozni, mert ebből semmi jó nem származik.

Nem feltételezhetjük, hogy a kisebbségi lét kérdéseire való viszony a különböző vizsgált régiókban egyformán alakul, ezért a nemzeti identitás megélésének kérdéseit régióként vizsgáljuk még akkor is, ha bonyolultabb összefüggések megértésére törekszünk.

A felsorolt állításokból a nemzeti identitás megragadásának leegyszerűsítése érdekében klaszteranalízissel két csoportot képeztünk. Az egyik azokat a válaszadókat tartalmazza, akik negatívabban¹⁶ viszonyulnak a nemzeti identitásukhoz, átlagosan viszonylag magas negatív értékkel szerepel mind a magyarsággal kapcsolatos büszkeség, a felelősség, a helyzet okozta kihívás és a kulturális kötődés természetessége is, miközben a legmagasabb pozitív érték alapján elsősorban az jellemzi a csoportot, hogy nem tulajdonítanak jelentőséget a magyarságuknak. A csoport a klaszteranalízisbe bekerülő válaszadók 26, a teljes minta 24 százalékát teszi ki.

A másik klaszter a kisebbségi nemzeti identitásukhoz erősen pozitívan viszonyulókat tömöríti: egyformán jellemző rájuk a nemzeti büszkeség, az ezzel kapcsolatos felelősség vállalása, és a kulturális kötődés természetessége. A csoport tagjai fontosnak tartják a magyarságukat, legkevésbé az jellemző rájuk, amely a másik csoport legfőbb sajátossága: hogy nem tartják fontos kérdésnek a nemzeti identitást.

¹⁶ Nem lehet egyértelműen negatívnak tekinteni ennek a csoportnak az attitűdjét sem a kisebbségi nemzeti identitáshoz való viszonyulás terén, hiszen szinte teljes mértékű az azonosulás a nemzeti identitáshoz kötődő pozitív állításokkal a mintában: például azzal, hogy „Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok” csak a válaszadók három százaléka nem ért egyet legalább közepes mértékben.

10. ábra

A nemzeti identitáshoz való viszonyt leíró klaszterek



Ahogy a bevezetőben említettük, a vizsgálatunk tárgyai közé tartozik a fiatalok médiafogyasztása mellett, illetve azzal összefüggésben az a kérdés is, hogy a csoport különbözik-e az átlagtól a kisebbségi nemzeti létezéshez való kötődés tekintetében, csökken-e generációról generációra (amennyire ezt egy egyidejű adatfelvételtől meg lehet állapítani) a magyarsághoz való kötődés.

Az eredmények szerint a fiatalok nem térnek el jelentősen az idősebbektől a magyarsághoz való viszony tekintetében, legalábbis nem láthatunk régióról-régióra megvalósuló következetes eltérést. Erdélyben és Kárpátalján szignifikáns a különbség a két korcsoport között, és várakozásainknak megfelelően ez a különbség azt jelenti, hogy a fiatalok nagyobb arányban tartoznak a kisebbségi nemzeti identitás kérdéséhez negatívabban viszonyulók csoportjába, mint az idősebbek. Mindkét területen igaz azonban, hogy erősen pozitívan viszonyul a magyarsághoz a fiatalok jelentős többsége is: Erdélyben a kétharmadukról mondható el ez, a Vajdaságban pedig 60 százalék. Figyelemreméltó, hogy ott találunk különbséget a fiatalok és az idősebbek között, ahol a legmagasabb (Erdély) és ahol a legalacsonyabb (Kárpátalja) arányban vannak a magyarsághoz pozitívan viszonyulók.

45. táblázat

A fiatalok viszonya a kisebbségi nemzeti identitáshoz a jelenséget összefoglaló klaszterek alapján, %

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
negatív	34	20	33	28	40	27	28	24
pozitív	66	80	67	72	60	73	72	76

Részleteiben megvizsgálva a fiataloknak a nemzeti identitás különböző aspektusait leíró állításokhoz való viszonyát, továbbra sem találunk mind a négy régióra jellemző következetes eltérést. Azt állapíthatjuk meg, hogy Erdélyben a fiatalok átlagosan kevésbé értenek egyet az idősebbeknél a nemzeti identitással kapcsolatos pozitív állításokkal, ám a negatív állítások megítélésében nincs köztük különbség. Erdélyben tehát a legfiatalabb generációban mintha meggyengült volna a kisebbségi nemzeti identitás pozitív tartalmához való viszony, viszont a tagadás nem született meg. Amennyiben ez egy folyamat, talán kiüresedésnek értékelhető. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ez a gyengébb pozitív viszony még mindig nagyon erős kötődést takar. Például, azzal az állítással, hogy „Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok” egytől ötig terjedő skálán átlagosan 4,5-ös egyetértést ér el a fiatalok csoportja, tehát még ha az érték el is marad az idősebb generációknál tapasztalható átlagos értékeléstől, igen komoly kötődést jelez a kisebbségi nemzeti identitáshoz.

A felvidéki mintában egyetlen, a nemzeti identitással kapcsolatos állítást sem ítélnék meg szignifikánsan különböző módon a fiatalok, mint az idősebbek.

A kárpátaljai fiatalok az idősebbeknél valamivel kevésbé büszkéek magyarságukra, kevésbé élik meg kihívásként, feladatként a magyar kisebbség szervezett közösségként való fennmaradását, és valamivel nagyobb mértékben osztják azt a nézetet, hogy a magyarságuk hátrányt jelent számukra, mert kisebbségben nehezebb érvényesülni. A kárpátaljai fiatalokkal kapcsolatban is elmondható viszont, hogy a különbségek ellenére nagyon erős a magyarságukhoz való kötődésük, ugyanazt a példát kiemelve, mint az erdélyi fiataloknál: 4,5-ös átlagos értékel értenek egyet a magyarsághoz büszkeséget kapcsoló állítással.

A vajdasági fiatalok annyiban térnek el az idősebbektől, hogy kevésbé élik meg a kultúra megőrzéséért érzett felelősségként a magyarságukat.

Megállapíthatjuk tehát, hogy bár a fiatalok értékrendje jobban követi a globális tendenciákat, és szakad el a hagyományos értékektől, nem tekinthető általános tendenciának az újabb generációk elfordulása a kisebbségi nemzetiségi lét kérdéseitől és nem állapítható meg egyértelműen a nemzeti identitás feladása. Különösen jól mutatja ennek a tendenciának a hiányát, hogy a négy régió közül a legfejlettebb Felvidék magyarságának nemzeti identitása a vizsgált attitűdkérdések alapján nem áll gyengébb ideológiai és érzelmi lábakon, mint a többi régióé, és hogy ugyanitt a fiatalok nem mutatnak az idősebbektől eltérő attitűdöket.

46. táblázat

A magyarsággal kapcsolatos állításokkal való egyetértés átlagai régióinként, átlag

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb	18–30	idősebb
Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.	4,5	4,7	4,5	4,5	4,5	4,6	4,5	4,6
Magyarnak lenni (...) számomra természetes dolog, mert magyar az anyanyelvem és a magyar kultúrában nőttem fel.	4,6	4,7	4,6	4,6	4,5	4,6	4,7	4,8
Magyarnak lenni (...) számomra felelősséget jelent, mert fontos, hogy megőrizzük kultúránkat, hiszen ezen múlik a fennmaradásunk.	4,2	4,5	4,2	4,3	4,2	4,3	4,3	4,5
Magyarnak lenni (...) számomra politikai kihívás, mert fontos, hogy a magyarság (...) szervezett közösségként éljen.	3,5	3,8	3,3	3,5	3,2	3,5	3,3	3,6
Magyarnak lenni (...) számomra inkább hátrányt jelent, mert kisebbségi magyarként nehezebben tudok érvényesülni.	2,6	2,6	2,0	2,1	3,0	2,7	2,6	2,8
Magyarnak lenni (...) számomra nem jelent semmi különöset, olyan, mint románnak, vagy más nemzetiségűnek lenni.	2,7	2,9	2,3	2,3	2,2	2,2	2,9	2,8
Engem nem foglalkoztat a nemzetiségem, ez számomra nem érdekes.	2,2	2,0	1,8	1,8	1,9	1,8	2,4	2,1
Szerintem veszélyes dolog ilyen kérdésekkel foglalkozni, mert ebből semmi jó nem származik.	2,2	2,1	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0	2,2

A médiafogyasztás számunkra legfontosabb kérdéseivel összevetve a nemzeti identitást az értékrend és a médiafogyasztás összefüggésénél tapasztaltakhoz hasonló eredményre jutunk. A közszolgálati televíziók gyakori nézése pozitív összefüggésben van a nemzeti identitással, miközben a kereskedelmi televíziók műsorainak gyakori követése nincs összefüggésben vele. Az előbbi állítás mind a négy régióban igaz, az utóbbi pedig Erdély kivételével mindenhol. Erdélyben az erősen pozitív nemzeti identitással rendelkezők az átlagosnál valamivel nagyobb arányban tartoznak a kereskedelmi televíziók nézői közé.

47. táblázat

A nemzeti identitáshoz való viszony (pozitív, negatív) összefüggése a közszolgálati, illetve kereskedelmi csatornák nézésével, % (az adott csatornatípus műsoraiból gyakran tájékozódók aránya)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	pozitív	negatív	pozitív	negatív	pozitív	negatív	pozitív	negatív
közszolgálati	64	49	53	32	59	48	51	41
kereskedelmi	66	55	75	75	70	71	68	63

A fiatalok között nem találjuk meg a közszolgálati televíziók nézése és a nemzeti identitás közötti összefüggést. Az a tény, hogy az életkor és a nemzeti identitás között csak néhány régiót érintő gyenge összefüggés van, ezzel együtt arra utalhat, hogy van egy harmadik tényező, amely az életkorral, a nemzeti identitással és a közszolgálati csatornák nézésével egyaránt kapcsolatban van.

Annak érdekében, hogy a nemzeti identitás, az értékek, az életkor és a közszolgálati/kereskedelmi csatornák iránti fogékonyság több dimenziós térben eligazodjunk, és további tényezőket is figyelembe tudjunk venni egy lineáris regressziós modellben vizsgáljuk meg a nemzeti identitásra ható tényezőket.

A modell létrehozása során arra keressük a választ, hogy tulajdonképpen mi határozza meg azt, hogy valaki pozitívan vagy negatívan viszonyul a nemzeti identitásához úgy, hogy eközben a magyarázó tényezők egymás közötti összefüggését statisztikai módszerrel kiszűrjük. A magyarázó tényezők között a hagyományos és a sikerorientált értékrend, a közszolgálati, illetve a kereskedelmi televíziók gyakori nézését leíró mutatók, az életkor (az eddig is követett módon, két értékkel, amely a 18–30 éveseket különbözteti meg az idősebbektől) és a vagyoni helyzet szerepel. Emellett a témánk miatt még egy médiafogyasztással kapcsolatos mutatót felvettünk a magyarázó tényezők közé, azt, hogy a válaszadó használ-e internetet vagy nem.

Témánk szempontjából fontos megállapítani, hogy Erdélyben az életkor önmagában (a többi, vele összefüggő tényező hatását kiszűrve) enyhe, de szignifikáns magyarázóerővel bír a kisebbségi nemzeti identitáshoz való viszonyra. Az összefüggés pozitív, vagyis az idősebb korosztályok pozitívabban viszonyulnak a nemzeti identitásukhoz, mint a legfeljebb 30 éves fiatalok.

A legerősebb, és minden régióban jelen lévő magyarázóereje a nemzeti identitással kapcsolatban a tradicionális, közösségi értékrendnek van. Nincs másik olyan tényező, amely minden régióban szignifikáns hatást gyakorolna, és ahol találunk is más összefüggést, ott is ez a legerősebb magyarázóerővel bíró mutató.

A közszolgálati televíziócsatornák nézése a legtöbb régióban elveszíti a hatását, ha az értékrenddel való összefüggését a modell kiszűri, és többnyire az életkornak sincs hatása, így megállapíthatjuk, hogy mind a nemzeti identitást, mind a közszolgálati tartalmak választását elsősorban az értékrend határozza meg. Mivel a fiatalok az átlagnál kevésbé ragaszkodnak a hagyományos, közösségi értékekhez, ez megmagyarázza (Erdélyt leszámítva), hogy miért marad el egy-egy területen a fiatalok pozitív viszonyulása a kisebbségi léthez az idősebbekétől.

48. táblázat

A nemzeti identitás megélésének módját magyarázó tényezők

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
kiigazított R ²	0,14		0,21		0,26		0,12	
	β	szig.5	β	szig.	β	szig.	β	szig.
életkor (0: 18–30; 1: idősebb)	,088	,017	-,016	,701	,070	,124	,020	,681
hagyományos értékek (főkomponens)	,315	,000	,405	,000	,461	,000	,276	,000
individuális értékek (főkomponens)	,091	,011	-,024	,570	-,008	,855	,074	,139
közzolgálati tévé (0: nem néz gyakran; 1: gyakran néz)	,047	,181	,133	,001	,040	,374	,037	,449
kereskedelmi tévé (0: nem néz gyakran; 1: gyakran néz)	,071	,034	-,001	,983	-,021	,620	,053	,246
internethasználat (0: nem internetezik; 1: internetezik)	,090	,041	,061	,194	,024	,640	-,065	,220
iskolai végzettség (4 kategóriás)	-,064	,112	,025	,551	,141	,002	,134	,007
vagyoni helyzet (index, folytonos)	,023	,577	,083	,064	,041	,387	,026	,622

Azt állapíthattuk meg, hogy a kisebbségi nemzeti identitás megélése a hagyományos értékrendtől történő elfordulás mentén lassan változik, vagyis, ha a fiatalok értékrendje továbbra is egyre individualistábbá válik, nőhet az idősebbek és a fiatalok között kimutatható különbség a kisebbségi létezéshez való viszonyban. A változást azért véljük lassúnak, mert még a két értékrend-típus közül egyértelműen a sikerorientált, individualista világkép mentén gondolkodó válaszadók többsége is pozitívan viszonyul a nemzeti identitásához, tehát az értékrendbeli változások csak nagyon lassan tudják kikezdeni a magyarsághoz való, a jelek szerint erős kulturális bázissal rendelkező viszonyt.

A médiafogyasztás elemzése során arra a megállapításra jutottunk, hogy a közélet és a politika iránt a fiatal korcsoport kevésbé érdeklődik, mint az idősebbek, és legalábbis ami a közzolgálati televíziók adásainak követését illeti, ez az attitűd nem is változik jelentősen az idősebbé válással. Felmerül a kérdés, hogy a közéleti kérdésektől való elfordulás befolyásolja-e a nemzeti identitás megélését, és hozzájárul-e a magyarsághoz való viszony erodálásához. Az előző magyarázó modellt kiegészítve a politikai érdeklődést leírni hivatott, a hírműsorok kedvelését leíró mutatóval azt láthatjuk, hogy az értékrend elsődleges szerepe a nemzeti identitáshoz való viszony alakulásában minden régióban fennmarad, és csak két régióban (Felvidék, Vajdaság) mutatható ki enyhe szignifikáns hatása a közélet iránti érdeklődésnek: a nagyobb érdeklődést mutatók valamivel nagyobb valószínűséggel tartoznak a magyarságukhoz pozitívan viszonyuló csoportjába. A közélet kérdéseiről nyitottság tehát nagyon enyhe összefüggést mutat a nemzeti identitással (néhol nincs összefüggés), amiből arra következtethetünk, hogy a magyarsághoz való viszonyt a határon túli magyarok elsősorban nem az aktuális közéleti, politikai kérdésekhez való viszonyban élik meg, az sokkal inkább az egyéni élet része. Ebből fakadóan pedig azt a megállapítást tehetjük, hogy a médiafogyasztás is csak korlátozottan kezelhető a kisebbségi nemzeti identitás összefüggésében, hiszen, bár a tömegkommunikáció korában a média szocializációs szerepe jelentős lehet, de semmiképpen sem kizárólagos, a család, a személyes környezet és az iskola szocializáló hatása mellett létezik.

13. Összegzés, konklúziók

13.1. A médiafogyasztás szerkezetével kapcsolatos jellemzők

Várakozásainknak megfelelően az internet jelentősen nagyobb hangsúlyát tapasztaljuk a fiatalok között a médiafogyasztás szerkezetében: a 18–30 évesek többsége számára a világháló vált a legfontosabb hírforrássá, míg a náluk idősebbek számára továbbra is televízió tölti be ezt a szerepet. Az internet természetesen csak ott tud kiemelkedő helyet elfoglalni a médiumok palettáján, ahol széleskörű az elérés, ezért a négy vizsgált határon túli régió között jelentős különbségeket találunk. A Felvidéken, ahol a válaszadók 94 százalékának van lehetősége netezni, a fiatalok 70 százaléka számára ez a legfontosabb hírforrás, a legalacsonyabb internetpenetrációval jellemezhető Kárpátalján viszont csak 46 százalékuk életében tölt be kiemelkedő szerepet a többi médiumhoz képest. A fiataloknak az idősebbekhez képest tapasztalható erősebb kötődésének mértéke is attól függ, hogy mennyire széleskörűen elterjedt az internethasználat, a Felvidéken a 30 évesnél idősebbek számára is nagyobb szerepet tölt be, mint a többi régió ilyen korú lakói számára. A különbség tehát elsősorban abból fakad, hogy a fiatalok gyorsabban magukévá teszik az új jelenségeket a média piacán, de ahogy azok elterjedtté válnak, az idősebb generációk is felzárkóznak.

Az internetezőkön belül a fiatalokra gyakoribb és szélesebb körű használat jellemző, mint az idősebbekre, tehát nem csak nagyobb arányban, de többet és változatosabb célokra is használják a világhálót.

A fiatalokra sem általánosan jellemző, hogy internetezéssel töltik az idejüket, minden más médiumnál erősebb módon kimutatható még mindig az internet esetében a hozzáférés egyenlőtlensége, a digitális szakadék. A társadalmi törésvonalak tagolják az internetező fiatalokat (bár kevésbé, mint az idősebb korosztályok tagjait): a vagyonosabbak és a magasabb végzettségűek nagyobb arányban interneteznek. A digitális szakadék nem csak a hozzáférés/használat terén jelentkezik, hanem az internethasználók csoportján belül is kimutatható. Széleskörű, praktikus használatnak értékeltük az elemzés során azok internetezési szokásait, akik minden vizsgált területen (szórakozás, ügyintézés, munka, tájékozódás, kommunikáció) használói a netnek, vagyis az internet kínálta lehetőségeket széles körben ki tudják használni. Ehhez a csoporthoz legnagyobb valószínűséggel a magasabb végzettségű, vagyonosabb fiatal férfiak tartoznak. Az előnytelenebb helyzetű internetezőkre vagy a szórakozás- és kommunikációközpontú használat vagy a nagyon gyenge használat jellemző.

A nemzetközi kutatási tapasztalatokat részben megerősítve az internet nem vette át teljesen a fiatalok között a többi médium szerepét. A szubjektív jelentősége kimagasló, ami feltehetően abból fakad, hogy a netet használók nélkülözhetetlenek élik meg az életükben a médiumot, mégis csak enyhe mértékben csökkenti a televíziózással töltött időt és nincs hatással a rádióhallgatás mennyiségére. A televízió előtt töltött időt annyira kevéssé csökkenti, hogy annak ellenére nincs a fiatalok és idősebbek között kimutatható különbség ebben a tekintetben, hogy a fiatalok jóval nagyobb arányban és gyakrabban is interneteznek, és a gyakori internetezők között az átlagos tévénézési idő valamivel alacsonyabb, mint a többi csoportban.

A médiafogyasztás szerkezetében nincs különbség a magyarországi és a határon túli fiatalok között az idősebbekhez képest vizsgált különbségeket tekintve. Magyarországon ugyancsak az interneten való nagyobb fokú aktivitás jellemző a fiatalokra, miközben nem néznek kevesebbet televíziót, nem hallgatnak kevésbé rádiót és nem olvasnak kevésbé újságot, mint az idősebbek.

13.2. A médiafogyasztás tartalmi kérdései

A televíziók és a rádiók esetében a tartalmi kérdéseket elsősorban a közszolgálati és a kereskedelmi médiumok elkülönítésével ragadtuk meg, ezen kívül a televíziónál a rendelkezésre álló műsortípus-preferenciák alapján. Az internethasználattal kapcsolatban csak a használat céljára vonatkozó adatok álltak rendelkezésünkre, a nyomtatott sajtó esetében pedig nem volt lehetőségünk a határon túli mintában tartalmi kérdések alapján vizsgálni a fogyasztást, erre vonatkozó információt csak a magyarországi kutatásból nyerhettünk.

A televíziózással kapcsolatban mindenekelőtt megállapíthatjuk, hogy a magyarországi kereskedelmi csatornákat kimagasló arányban nézik a határon túli magyarok, a fiatalok és az idősek egyaránt.

A magyarországi közszolgálati csatornák műsoraira láthatóan kevésbé fogékony a 18–30 éves korosztály, ahogy a tájékozódás is kevésbé jellemző rájuk mind a magyarországi, mind a többségi nyelvű, illetve helyi magyar nyelvű közszolgálati műsorokból.

A fiatalok alacsonyabb érdeklődése az idősebbekhez képest a közszolgálati tartalmak iránt a rádiótípusok hallgatásával kapcsolatban is megfigyelhető, bár nem mutatkozik meg annyira egyöntetűen, mint a televíziónál: a többségi nyelvű közszolgálati rádiót csak a Felvidéken hallgatják szignifikánsan alacsonyabb arányban a fiatalok, mint az idősek; a helyi közszolgálati rádió magyar nyelvű adását pedig csak Erdélyben és a Felvidéken követik kevésbé. A közszolgálati rádióknál a két korcsoportot csaknem következetesen (a Vajdaság kivétel) különbözteti meg egymástól a Kossuth rádió iránt megnyilvánuló érdeklődés: ez jelentősen alacsonyabb mértékű a fiatalok, mint az idősebbek között.

A rádióhallgatási szokásokkal kapcsolatban viszont megfigyelhető, hogy a fiatalok az idősebbeknél nagyobb arányban hallgatnak kereskedelmi rádiókat.

Az, hogy a közszolgálati és kereskedelmi adók választása a televíziótól eltérő mintázatot mutat a két korcsoport összehasonlításában, valószínűleg azzal magyarázható, hogy a kereskedelmi televíziók inkább tartalmaznak az idősebb korosztály érdeklődésére is számot tartó műsorokat, mint a kereskedelmi rádiók.

A magyarországi adatok a közszolgálati és a kereskedelmi tartalmak preferálása területén is azt igazolják vissza, hogy a határon túli fiatalokra jellemző sajátosságok általánosak: Magyarországra is az jellemző, hogy a fiatalok kevésbé néznek közszolgálati csatornákat, de az idősebb korosztályokkal azonos arányban nézik a kereskedelmi műsorokat; a közszolgálati rádiók terén alacsonyabb, a kereskedelmi rádiók terén pedig magasabb érdeklődést mutatnak.

A magyarországi adatok azt is lehetővé tették, hogy a nyomtatott sajtó termékeinek olvasását a tartalom alapján történő kategorizálás segítségével megvizsgáljuk. A napilapok két csoportját különböztettük meg: a közéleti tartalmak és a bulvártartalmak túlsúlyával jellemezhetőeket. Ily módon megállapíthattuk, hogy az újságok terén nincs különbség a fiatalok és az idősek preferenciái között, a nyomtatott sajtóhoz való viszony nem felel meg a televíziónál és a rádiónál tapasztalható mintázatoknak.

A közszolgálati tartalmak iránti érdeklődés hiányát többé-kevésbé magyarázhatjuk a politikai érdeklődés hiányával, amely a fiatalok között általánosan elterjedten alacsonyabb, mint a társadalom egészében, ennek az elképzelésnek az igazolására azonban csak közvetett lehetőségünk van. A határon túli magyarság sajátos helyzetéből fakadóan a politika iránti érdeklődés megnyilvánulhat a magyarországi politika, a többségi nemzet politikája, illetve a többségi nemzet kisebbségi politikája, illetve alacsonyabb szinten a helyi magyar politikai élet iránt

mutatott figyelemben egyaránt, és nem szükségképpen fordulnak az emberek egyforma érdeklődéssel mindegyik felé. Ezek mindegyikét megkíséreltük megragadni azáltal, hogy megállapítottuk, a fiatalok a magyarországi, a többségi és a többségi magyar nyelvű közszolgálati tartalmak iránt is alacsonyabb érdeklődést mutatnak. Ezzel azonban nem igazoltuk, hogy a közszolgálati tartalmak követése a politikai érdeklődés alapján működik. Közvetlen politikai tartalmakat csak a magyarországi politikai iránti érdeklődés alapján vizsgálhattunk: a kutatás mérte az ATV, az Echo TV és a Hír TV nézettségét. A politikai csatornák nézését meghatározó tényezők alapján azt gyaníthatjuk, hogy a közszolgálati tartalmak iránti érdeklődés csak részben hozható összefüggésbe a politikai érdeklődéssel: a fiatalok ezen csatornák esetén is, ahogy a közszolgálati televízióknál, az időseknél alacsonyabb arányban tartoznak a nézők közé, viszont míg a közszolgálati televíziók esetében az életkor a fogyasztást egyedülként meghatározó tényező, a magyarországi politika iránti nyitottságra a társadalmi törésvonalak is hatást gyakorolnak.

A politikai érdeklődésen kívül meghatározza a közszolgálati tartalmak iránti érdektelenségét a vizsgált korcsoportnak az, hogy milyen műsorokat kedvelnek: az idősebbeknél kevésbé érdeklődnek a hagyományörző, az irodalmi és a vallási műsorok iránt, és náluk jobban vonzóak őket a krimik, a könnyűzenei műsorok, valóságshow-k, zenei vetélkedők. Összességében tehát a közszolgálati tartalmak iránt mutatott érdektelenség kimutathatóan a politikai érdeklődés hiányából és a műsортípusokkal kapcsolatos preferenciából következik.

Ezzel együtt (nem feltétlenül ellentmondásban a fentiekkel) értelmezhetjük a fiatalok médiafogyasztásának jellegzetességeit úgy is, hogy a jelenleg létező közszolgálati tartalmak nem azon a nyelven szólalnak meg, amelyen felkelhetnék a korosztály érdeklődést a közösség ügyei iránt. Erre utal többek között, hogy az idősebbekhez hasonló módon pozitívan megélt kisebbségi nemzeti identitás, nemzeti büszkeség ellenére a határon túli magyarok számára szerkesztett tartalmak (Duna TV műsorai, Határok nélkül, helyi magyar nyelvű médiumok) nem kötik le a figyelmüket. Érvként hozhatjuk fel emellett azt is, hogy az újságolvasás terén nem tapasztalható különbség a fiatalok és az idősek között, és – legalábbis ha elfogadjuk, hogy ebben a tekintetben is egyformán viselkednek a magyarországi és a határon túli fiatalok – nem csak az újságolvasók arányában, hanem a közéleti, illetve bulvártartalmak választásában sem különböznek egymástól.

Abból, hogy a közszolgálati tartalmak kevésbé jutnak el a fiatalokhoz, a korcsoport alacsonyabb tájékozottsági szintjére következtethetünk a közügyekkel kapcsolatban. Azonban láttuk, hogy a médiafogyasztás strukturális átalakuláson ment keresztül az internet térnyerése útján, így felvetődik a kérdés, hogy a közéleti tájékozódás nem költözött-e át erre a fórumra, vagy más-hogy megközelítve, az online jelenlét nem teremti-e meg az ilyen információszerzés új formáját. A kérdés nem csak a nagyon aktív online jelenlét miatt kerülhet szóba, hanem azért is, mert az internet ideális esetben a közéleti tájékozódásnak a határon túli magyarságot érintő minden szintjén alkalmas terepet kínál a befogadó álláspontjához legközelebb eső megközelítésmódok megtalálására, sokkal inkább, mint a televízió, a rádió, vagy a nyomtatott sajtó.

A rendelkezésünkre álló adatok alapján erre a kérdésre sajnos csak közvetett információk útján felelhetünk. Megállapíthatjuk (magyarországi adatok alapján), hogy az internetező fiatalok nem aktívabbak a politikai tartalmak felkeresése terén, mint az internetező idősebbek, de mivel jóval nagyobb arányban interneteznek, összességében jelentősebb hányaduk keres fel ilyen tartalmakat, tehát csökken a közéleti tartalmakkal kapcsolatos tájékozottságbeli különbség. Azt is figyelembe kell vennünk viszont, hogy a televízióval és a rádióval ellentétben,

az internethez még jelenleg sem egyenlő a hozzáférés esélye, így ezt a kompenzáló hatást úgy értékelhetjük, hogy a fiatalok előnyösebb helyzetű csoportjai számára kínál elsősorban új teret a közéleti tájékozódás terén az internet, így éppen azoknak nem csökkenti a hátrányait, akik egyébként is a társadalom kevésbé informált csoportját alkotják.

Az elemzés a médiafogyasztás általános összetevői felől fokozatosan közelítette a médiafogyasztás és a nemzeti identitás összefüggésének kérdését. Ennek a közeledésnek a következő állomásaként a határon túli magyarok által a médiafogyasztás során preferált nyelvet vizsgáltuk. A magyar vagy többségi nyelvű televízió-, rádióműsorok, internetes oldalak választása nézetünk szerint egyaránt tükrözi és megerősíti a magyarsághoz való kötődést.

Azt állapítottuk meg, hogy sem a televízió, sem a rádió esetében nem találunk következetes, a négy régióban egyaránt jellemző eltéréseket a fiatalok és az idősebbek között abban a tekintetben, hogy inkább magyar, vagy inkább többségi nyelvű műsorokat választanak. A néhány kimutatott eltérés azt jelzi, hogy a fiatalok talán inkább hajlanak a többségi nyelven történő médiafogyasztásra. Az enyhe, nem általánosan jelen lévő különbségnél fontosabb, hogy a fiatalok kimagasló többsége is a magyar nyelvű televíziózást részesíti előnyben.

Az internetezőik csoportján belül nincs különbség a fiatalok és az idősek között abban a tekintetben, hogy elsősorban inkább magyar vagy többségi nyelvű honlapokat keresnek fel, és – ami talán ennél is sokatmondóbb – abban sincs, hogy milyen arányban látogatnak magyarországi, illetve helyi magyar nyelvű honlapokat.

A szinte teljes körű magyar nyelv-dominancia a médiafogyasztásban annyiban törik meg, hogy a munkához, az ügyintézéshez, a vásárláshoz kapcsolódó használat következtében a nagyobb településen élők, az internetet munkára használók és a vagyonosabbak között (akikre az ilyen használat jellemzőbb) nagyobb valószínűséggel találjuk meg az elsősorban többségi nyelvű honlapok látogatóit. A többi médium esetében nem mutatható ki ilyen különbség, így arra következtethetünk, hogy a magánszférában nagy mértékben a magyar a médiafogyasztás nyelve, még akkor is, ha praktikus szempontok alapján az interneten nagy arányban keresnek fel többségi nyelvű honlapokat a válaszadók.

13.3. Értékrend és nemzeti identitás

A fiatalok értékrendjére jellemzőbb az individuális értékek dominanciája, a siker, az érvényesülés, a szabadság fontosságának hangsúlyozása, míg az idősebbekre a hagyományosabb és a közösségi értékrend jellemzőbb. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy a fiatalok teljes mértékben önző módon az érvényesülésnek elkötelezett életet élnek és a közösségi értékek nem töltenek be szerepet az életükben, csak annyit jelent, hogy a fiatalok számára fontosabbak valamivel az individuális értékek, mint az idősebbek számára.

Az értékrend az életkorhoz hasonlóan elsősorban azt határozza meg a médiafogyasztás mikéntjén belül, hogy mennyire érdeklődik valaki a közszolgálati tartalmak iránt, arra nincs hatással, hogy néz-e valaki kereskedelmi televíziót. A magyarországi kutatás adatai is megerősítik, hogy a hagyományos értékeket fontosabbnak tartók jellemzőbben tájékozódnak közszolgálati televízióból, az individuális értékek dominanciájával jellemezhető válaszadók pedig kevésbé kapcsolnak ilyen csatornákra.

A közszolgálati műsorok iránti érdeklődésre az életkornak és az értékrendnek van hatása, a kettő közül pedig az előbbi hatás erősebb, vagyis a tradicionálisabb szemléletű fiatalok is kevésbé nézik ezeket a csatornákat, mint a hasonló értékrenddel rendelkező idősebbek.

A kisebbségi nemzeti identitással kapcsolatban mindenekelőtt fontos megállapítani, hogy akutatás alapján a határon túli magyarság tagjaira igen erős magyarságtudat jellemző. Ebben a tekintetben nem különböznek lényegesen a fiatalok sem az idősebbektől, bár Erdélyben és Kárpátalján a kisebbségi léthez való viszonyt leíró állításokból képzett attitűdmutató alapján a fiatalokra valamivel jellemzőbb a bizonytalan, az átlagosnál negatívabb viszonyulás a kérdéshez. Egyesével megvizsgálva ezeken a területeken az attitűd összetevőit leíró állításokat, annyit állapíthatunk meg mindössze, hogy a fiatalok körében jellemzőbb az identitástudat kiüresedése: a pozitív állításokkal kevésbé értenek egyet átlagosan, mint az idősebbek, de nem is utasítják el a magyarságukat.

A médiafogyasztás és a nemzeti identitás kapcsolatának megértését célzó vizsgálataink legfontosabb tanulsága, hogy a közélet iránti érdeklődés nincs szoros összefüggésben a kisebbségi lét megélésével. Ebből arra következtetünk, hogy a nemzeti identitás sokkal inkább megkérdőjelezhetetlen adottság az egyén számára és a hétköznapi élethez köthető, mint amennyire politikai kérdés. Másik fontos megállapításunk, hogy a nemzeti identitáshoz való viszonyt elsősorban az értékrend határozza meg: a hagyományos, közösségi értékek fontosságába vetett hit kedvezőbb terep a nemzeti büszkeség számára, mint az ilyen értékek dominanciájával nem jellemezhető világkép. Az összefüggés viszont gyenge, a sikerorientált, individualista értékeket fontosnak tartók többsége is erős pozitív viszonyulást mutat a nemzeti identitás kérdéséhez, így az értékrend változása (amennyiben ez folyamat) csak lassan tudja azt kikezdeni.

Egyúttal azt a következtetést is levonhatjuk az eredményekből, hogy a médiafogyasztás jellegzetességei, trendjei csak korlátozott mértékben értelmezhetők az asszimilációt előrevetítő folyamatokként, hiszen a magyarsághoz való viszony a határon túli magyarok körében nehezebben változik, mint ahogy a világkép többi eleme, illetve a viselkedésminták változnak.

A férfiak és a nők fogyasztási mintázata közötti különbségek

MEGYERI KLÁRA

1. Bevezető

Jelen tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a médiafogyasztás nyelvi, illetve a médiumok tartalmának vonatkozásaiban eltérően viselkednek-e a férfiak és a nők; illetve, ezzel összefüggésben, hogy a nemzeti identitás megőrzésében, illetve feladásában van-e különbség a nemek között.

Mivel a mintavétel háztartás-alapú volt, és a kérdések egy részének megfogalmazása alapján az egész háztartás jellemzőiről nyilatkoztak a válaszadók, több esetben elemzésünk csak azt tudja megvilágítani, hogy van-e különbség a válaszok mintázatában abban az esetben, ha férfi, illetve ha nő volt a válaszadó. Ennek a problémának a kiküszöbölése érdekében az összefüggéseket kontrolláljuk az egyedülálló vagy gyermeküket egyedül nevelő férfiak és nők válaszaival, hogy megerősítsük vagy megcáfoljuk, hogy a válaszadó neme tényleges hatással van az adott kérdés megítélésére, illetve meghatározó-e a vizsgált népesség viselkedésében.

Az egyedülállók meghatározása attól független, hogy voltak-e korábban házások, és nevelnek-e gyermeket, vagyis a közös bennük az, hogy nincs házastársuk; tehát az elemzés során azt feltételezzük, hogy a gyerekeiket vagy gyerekeiket egyedül nevelő felnőttek a háztartás médiafogyasztási szokásaira vonatkozó kérdésekre adott válaszaik ugyanúgy értelmezhetők nemek szerint, mint a ténylegesen egyedül élők.

Számos kérdés a megfogalmazása alapján nem a háztartásra, hanem magára a megkérdezettre vonatkozik (például: „Ha két héten keresztül csupán egyetlen hírforrást használhatna, melyiket választaná?”), ilyen esetekben a válaszok nemek szerinti összehasonlításának magától értetődő a jelentése, bár a médiafogyasztás egyes eseteiben az egyén viselkedése ugyancsak nem feltétlenül független a háztartásától: például a televíziónézésnél, de még az újságolvasás esetében is felvetődhet, hogy a válaszadók olyan sajtóterméket olvasnak, amelyet a háztartás valamely tagja megvásárol, ezért ezeknél a kérdéseknél is megvizsgáljuk az egyedülállók viselkedését.

Az egyedülálló férfiak és nők alacsony elemszáma és az a tény, hogy a mintavétel nem biztosította a minta családi állapot szerinti reprezentativitását azt várja el, hogy ezeket a kiegészítő adatokat óvatosan kezeljük, csak akkor vonjunk le belőlük következtetéseket, ha az egyéb demográfiai jellemzőkkel való összevetés alátámasztja az összefüggéseket. Előfordul, hogy az elemzés már eleve részcsoportokat vizsgál, például az internethasználati szokások esetében, ahol csak az otthon internettel rendelkezőket tudjuk alapsokaságnak tekinteni, ilyenkor az egyedülállók aránya olyan alacsony, hogy nincs lehetőség érdemben következtetéseket levonni a viselkedésükből.

1. táblázat**A minta megoszlása nemek szerint (a százalékos értékek után elemszámok)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Összes megkérdezett	N=1046	N=651	N=550	N=546
férfi	50%; N=524	48%; N=313	47%; N=255	48%; N=261
nő	50%; N=521	52%; N=337	53%; N=290	52%; N=284
egyedülálló férfi	21%; N=212	17%; N=109	11%; N=62	15%; N=75
egyedülálló nő	20%; N=204	21%; N=135	19%; N=102	16%; N=83

A férfiak és a nők médiafogyasztásában tapasztalható különbségek vizsgálata elvárja, hogy a két nem között a társadalmi státusz terén tapasztalható különbségeket figyelembe vegyük.

Kormegoszlás és a lakóhely településtípusa szempontjából mintánkban nincs különbség a férfiak és a nők között. A társadalmi státuszt erősen meghatározó iskolai végzettség terén találunk különbségeket: Erdélyben a nők a férfiaknál valamivel alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, nagyobb arányban találunk köztük legfeljebb 8 általánost végzeteket, mint a férfiaknál. A Felvidéken a helyzet fordított, a nők rendelkeznek valamivel magasabb végzettséggel; Kárpátalján a két nem között nincs különbség ebben a tekintetben; a Vajdaságban szignifikánsan magasabb a nők között a diplomások aránya, tehát összességében itt is valamivel magasabb végzettségű a nők csoportja. Az anyagi helyzetben nem találunk különbséget a női és a férfi válaszadók között egyik régióban sem.

2. táblázat**A nők és a férfiak iskolai végzettsége, százalék**

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő
általános	26	36	40	31	34	36	46	52
szakmunkás	28	15	25	18	12	12	28	13
érettségizett	33	36	22	33	38	38	15	18
diplomás	14	13	13	18	16	14	11	17

Mivel a nemek szerinti különbségeket az egyedülálló különböző neműek válaszaival ellenőrizzük a háztartásra vonatkozó kérdéseknél, fontos rögzíteni, hogy a részcsoporthoz – bár igen heterogén, hiszen a fiatal egyedülállókat, az elváltakat és az özvegyeket egyaránt tartalmazza –, összességében fiatalabb átlagosan a teljes mintánál; Erdélyben városiasabb csoport; Kárpátalján és a Vajdaságban pedig alacsonyabb végzettségű és szegényebb, mint a teljes vizsgált népesség. A csoport heterogenitását és az alappopulációtól való eltéréseit az összefüggések értelmezésénél figyelembe kell vennünk, szem előtt kell tartanunk, hogy a vizsgált kérdések szempontjából adott esetben fontos dimenziókban itt az átlagtól két irányba eltérő csoportot vizsgálunk egyben: fiatal egyedülállókat és idős egyedülállókat.

Az 3. táblázatban látható, hogy az egyedülálló nők között a Vajdaság kivételével mindenhol nagyobb arányban találunk időseket, mint az egyedülálló férfiak között. A Vajdaságban a két csoport kormegoszlása kiegyenlített, így ebben a régióban az egyedülálló férfiak és nők

között tapasztalható különbségeket a médiafogyasztásban nem magyarázza az eltérő demográfiai helyzetük.

3. táblázat

Az egyedülálló férfiak és nők korösszetétele, százalék

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	egyedülálló férfi	egyedülálló nő	egyedülálló férfi	egyedülálló nő	egyedülálló férfi	egyedülálló nő	egyedülálló férfi	egyedülálló nő
fiatal (18–34 éves)	47	37	62	54	74	36	35	37
középkorú (35–54 éves)	24	17	28	22	11	28	29	26
idős (55 éves vagy idősebb)	29	46	10	24	15	35	36	38

A férfiak és a nők médiafogyasztási mintázatai között különbséget mindezeknek megfelelően akkor regisztrálunk, ha 1. a válaszadóra, tehát nem a háztartásra vonatkozó kérdésnél különbséget figyelhetünk meg; vagy 2. amennyiben a háztartásra vonatkozó kérdéseknél különbség van az egyedülálló férfiak és nők viselkedése között és ezek a különbségek nem az eltérő társadalmi helyzetükből, kormegoszlásukból erednek. Mindemellett nem törekszünk arra, hogy a nemek szerinti összefüggések vizsgálatát átfordítsuk életkor szerinti összefüggések elemzésére, tehát ha nincs szignifikáns különbség az adott jelenségben a férfiak és a nők között, és ez igaz az egyedülállókra is, nem vizsgáljuk, hogy a fiatal egyedülállók és az idős egyedülállók egyformán viselkednek-e.

Az elemzés során az adatok bemutatásánál az olvasás és az összefüggések értelmezésének megkönnyítésére a táblázatokban a szignifikáns összefüggéseket félkövérrel szedve jelöltük. A táblázatokban kötőjel jelzi a cellában, ha nem volt olyan válaszadó a mintában, aki az adott választ adta, nulla érték pedig akkor szerepel, ha volt ilyen válasz, de egész számra kerekítve annak aránya nulla.

2. Értékrend és nemzeti identitás

Mivel a kutatás fókuszában a nemzeti identitás és a médiafogyasztás közötti összefüggés áll, és a médiafogyasztás mintázataiból a nemzeti identitással kapcsolatos konklúziók levonására törekszünk, szükséges a különböző neműek értékrendjének és nemzeti identitáshoz való viszonyának áttekintése.

A BFI által készített, a felmérés legfontosabb tanulságait tartalmazó kutatási jelentésben használt, az értékrendet és a nemzeti identitást leíró összetett mutatók¹ alapján a nőkre a férfiaknál kevésbé jellemző Erdélyben és a Felvidéken a fogyasztói/egyéniérdek-orientált értékrend, jellemzőbben konzervatívak az erdélyi, a felvidéki és a kárpátaljai minta szerint, illetve Kárpátalján inkább pénz, és munkaorientáltak. Mivel az értékrend alapvetően az egyénhez kötődik, inkább csak érdekesség, hogy a fenti képet a legtöbb esetben megerősíti az egyedülálló férfiak és nők összehasonlítása is, bár azt is észre lehet venni, hogy a csoport eltérő demográfiai jellemzői, elsősorban valószínűleg a fiatalabb életkora miatt a teljes népességtől

1 A mutatók leírása a függelékben található.

nemtől függetlenül eltérő értékpreferenciákkal rendelkeznek: valamivel jellemzőbb rájuk a fogyasztói/egyéniérdek-orientált értékrend és kevésbé jellemző a konzervatív, illetve a munkaorientált berendezkedés. Az, hogy ez a megállapítás nem minden esetben igaz, az első példája annak, hogy az egyedülálló válaszadók nem következetesen térnek el demográfiailag a teljes mintától: például Erdélyben az egyedülálló nőkre a nőknél általában még inkább jellemző a fogyasztói/egyéniérdek-orientált értékrend elutasítása, feltehetően abból fakadóan, hogy – bár az egyedülálló csoport átlagosan fiatalabb a teljes mintánál – az egyedülálló nők között átlagon felüli arányban találunk idős egyedülállókat.

4. táblázat

Az egyes értékrendtípusok (faktorok) átlagai (minél magasabb pozitív érték, annál fontosabb a válaszadó számára az adott érték)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
fogyasztói/egyéniérdek-orientált				
férfi	0,09	0,11	0,04	0,03
nő	-0,10	-0,11	-0,05	-0,02
egyedülálló férfi	0,25	0,24	-0,01	0,23
egyedülálló nő	-0,15	0,08	0,06	-0,02
toleráns/konzervatív				
férfi	-0,15	-0,18	0,21	-0,06
nő	0,15	0,17	-0,17	0,05
egyedülálló férfi	-0,32	-0,57	0,15	-0,06
egyedülálló nő	-0,06	0,04	-0,26	0,03
munka/pénzorientált				
férfi	-0,04	-0,06	-0,26	-0,09
nő	0,04	0,05	0,22	0,08
egyedülálló férfi	-0,26	-0,05	-0,80	-0,30
egyedülálló nő	-0,07	0,06	0,20	-0,13

A határon túli magyar férfiak és nők között nincs szignifikáns különbség a nemzeti identitásukhoz való szubjektív, különböző, a témával kapcsolatos állításokkal mért viszonyban, vagyis a két nem kisebbségi nemzeti identitáshoz való viszonya megegyezik². Ezt fontos hangsúlyozni, hiszen a médiafogyasztás során talált esetleges különbségek ennek fényében értelmezendők.

Az egyedülálló férfiak és nők között sincs különbség, bár azt ismét észre lehet venni, hogy a nem házastárssal élők az átlagtól eltérő attitűdökkel jellemezhetők a legtöbb régióban a nemzeti identitás tekintetében: Erdélyben, Kárpátalján és a Felvidéken kevésbé jellemző rájuk a szilárd nemzeti identitás. A két faktor (szilárd nemzeti identitás és a megtagadó, defenzív nemzeti identitás) nem működik mindenhol párhuzamosan, vagyis nem jelenti az egyik

2 A faktorok átlaga nulla, mivel a két nem nem különbözik egymástól, a férfiak és a nők faktorpontszám-átlaga is a nullához nagyon közeli értékeket mutat.

a másik ellentétét, ezért csak Kárpátalján áll ezzel szemben az, hogy az egyedülállók csoportjára az átlagosnál jellemzőbb a megtagadó, defenzív nemzeti identitás. Az eltérések mögött most is az áll egyrészt, hogy a különböző korosztályok máshogy viszonyulnak a kérdéshez (több régióban megfigyelhető, hogy az idősebbek erősebb nemzeti kötődéssel rendelkeznek); másrészt, hogy az egyedülállók csoportja nem egy irányba tér el az átlagtól az életkor és egyéb, ebből következő társadalmi tényezők tekintetében.

5. táblázat

A nemzeti identitást összefoglaló faktorok átlagai (minél magasabb pozitív érték, annál fontosabb a válaszadó számára az adott érték)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
szilárd nemzeti identitás				
férfi	-0,01	-0,02	-0,02	0,00
nő	0,00	0,02	0,00	0,00
egyedülálló férfi	-0,17	0,00	-0,16	-0,31
egyedülálló nő	-0,14	-0,03	-0,02	-0,24
megtagadó, defenzív nemzeti identitás				
férfi	0,00	-0,01	0,05	0,01
nő	0,00	0,01	-0,04	0,00
egyedülálló férfi	0,00	-0,01	0,28	-0,07
egyedülálló nő	0,00	0,04	0,11	0,01

A nemzeti identitás és a nemek összefüggését egészíti ki annak megállapítása, hogy nem jellemzőbb egyik nemre sem a másiknál, hogy magát nem magyarnak tartó házastársa van, és nem meghatározó a kérdezett neme abban a tekintetben sem, hogy gyermekeinek milyen tannyelvű iskolát választ (a gyermekeket egyedül nevelő egyedülállók esetében sem, bár ez az eredmény az alacsony elemszámok miatt fenntartással kezelendő).

6. táblázat

A homogén és vegyes házasságok, valamint a gyermeknek választott iskola típusa a két nem esetében (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Összes megkérdezett	homogén házasság	89	86	88	93
	vegyes házasság	11	14	12	7
férfi	homogén házasság	88	86	91	95
	vegyes házasság	12	14	9	5
nő	homogén házasság	90	85	87	92
	vegyes házasság	10	15	13	8
Összes megkérdezett	gyermeküket magyar iskolába járatják	73	81	81	89
	gyermeküket többségi iskolába járatják	27	19	19	11
férfi	gyermeküket magyar iskolába járatják	73	82	81	90
	gyermeküket többségi iskolába járatják	27	18	19	10
nő	gyermeküket magyar iskolába járatják	73	80	80	89
	gyermeküket többségi iskolába járatják	27	20	20	11
egyedülálló férfi	gyermeküket magyar iskolába járatják	67	80	100	76
	gyermeküket többségi iskolába járatják	33	20	-	24
egyedülálló nő	gyermeküket magyar iskolába járatják	65	69	85	92
	gyermeküket többségi iskolába járatják	35	31	15	8

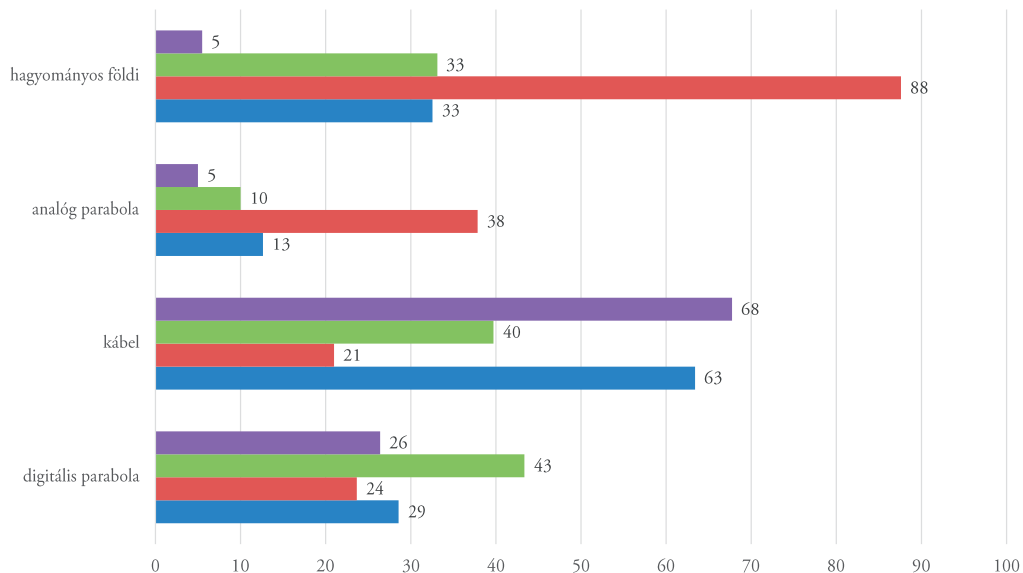
3. Hozzáférés – a médiafogyasztás technikai keretei

A határon túli magyar háztartások 99 százalékában van televíziókészülék (kizárólag Erdélyben haladja meg a két százalékot azon háztartások arány, ahol nincs), közel felükben egynél több; a televíziózás lehetősége tehát sem társadalmi helyzettől, sem egyéb demográfiai tényezőtől nem függ, így a férfiak és a nők között sem találunk különbséget. A televízióval való ellátottság jellegzetesen háztartás-központú kérdés, így az egyedül élők között is megvizsgáltuk, de mivel szinte teljes körű a tévével felszereltség, náluk sem találunk különbséget a két nem között ezen a téren.

A vételi módok tekintetében Kárpátalja kivételével sehol nem domináns a hagyományos földi vételi lehetőség; Erdélyben a háztartások 95, a Felvidéken 83, Kárpátalján 69, a Vajdaságban pedig 88 százalékuk éri el a televíziós műsorkínálatot valamilyen egyéb, nem hagyományos földi vétel révén³.

Ahogy a tévékészülékkel való ellátottságban, úgy a vételi lehetőségek tekintetében sincs különbség azon háztartások között, ahol férfi, illetve ahol nő volt a válaszadó, és az egyedülálló férfiak és nők háztartása is egyformán felszerelt ebben a tekintetben, így az esetleges különbségeket a médiafogyasztásban nem okozhatja a műsorok elérésének különbsége.

3 Mivel egy-egy háztartásban többféle vételi mód is előfordulhat egyidejűleg, a vételi módoknak ezen összegzése nem azonos az egyes vételi módokkal csatlakozó háztartások arányának összegével.

1. ábra**A vételi módok megoszlása, százalék**

Az egyes, nézettség szempontjából a kutatás során vizsgált csatornákat, illetve csatornatípusokat egy-egy kivételtől eltekintve a kimagasló többség tudja fogni a háztartásában. Az egyes csatornák elérhetőségében nincs különbség a férfi és a nő válaszadók háztartásai között és az egyedülállóknál sem különbözik a két nem abban a tekintetben, hogy milyen arányban tudják nézni a vizsgált csatornák műsorait.

7. táblázat

Az egyes tévécsatornák elérhetősége (százalék)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Magyarországi csatornák				
Duna TV	94	92	67	91
Duna Autonómia	50	73	55	69
m1	88	98	95	94
m2	88	95	61	91
RTL Klub	89	99	96	94
TV2	85	99	95	96
Echo TV	36	67	45	62
ATV	68	74	45	75
Hír TV	70	72	47	73
Adott országbeli csatornák				
többségi nyelvű közszolgálati tévé	96	97	n.a	98
legalább az egyik többségi nyelvű kereskedelmi tévé	97	96	88	97
regionális magyar nyelvű tévé	45	73	-	95
regionális többségi nyelvű tévé	45	72	75	86

4. A különböző médiumok jelentősége a tájékozódásban

A médiafogyasztás gyakorlatát nem feltétlenül határozza meg, de fontos kiegészítő információval szolgál az egyes médiumok szubjektív fontosságának értékelése a válaszadók által. A problémát a kutatás a „Ha két héten keresztül az alábbiak közül csak egyetlen hírforrást használhatna, melyiket választaná?” kérdéssel mérte, tehát a hírekhez való hozzájutás, a tájékozódás szempontjából kerültek megítélésre a médiumok. A televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó és az internet közül átlagosan mindenhol a televízió a legfontosabb médium a határon túli magyarok számára, legnagyobb előnye Erdélyben, a legkisebb a Felvidéken van az internettel szemben. Az internet szerepe a tájékozódásban a Felvidéken csaknem eléri a televízióét. Feltételezhetjük, hogy az internet jelentősége a jövőben tovább nő, a Felvidéken tehát hamarosan megelőzheti a televíziót. A rádió és a nyomtatott sajtó jelentősége a válaszadók szemében a televízióval és az internettel összehasonlítva elenyésző: a rádiót tíz, a nyomtatott sajtót öt százalék körüli arányban választották a megkérdezettek a számukra leginkább nélkülözhetetlen hírforrásnak. A férfiak és a nők között a médiumok fontosságának megítélésében csak Kárpátalján van szignifikáns különbség, a nők valamivel jobban kötődnek a televízióhoz, és – jelezve, hogy a televízió az elsőbbségért az internettel áll versenyben – mindez az internet jelentőségének alacsonyabbra értékelésével jár együtt náluk, a rádiót és a nyomtatott sajtót választók arányában nincs különbség a két nem között.

2. ábra

A médiumok tájékozódásban betöltött szerepének szubjektív értékelése: „Ha két héten keresztül az alábbiak közül csak egyetlen hírforrást használhatna, melyiket választaná?” (százalék)



5. Televíziózás

5.1. A tévézésre fordított idő

Összességében (hétköznap és hétvégén átlagosan) Erdélyben és a Vajdaságban körülbelül három órát, a Felvidéken és Kárpátalján valamivel kevesebb, mint három órát töltenek a válaszadók a tévé előtt. A hétköznapokon ez az idő 2,1 és 2,6 óra között alakul, hétvégén pedig 3,2 és 3,5 óra. Látható tehát, hogy a televíziózással töltött időben nincsenek jelentős regionális különbségek.

A tévézésre fordított időben nincs különbség a férfiak és a nők között a vizsgált határon túli magyar közösségekben. Az egyedülálló férfiak és nők között is mindössze a Felvidéken találunk eltérést: hétvégén a nők több időt töltenek a régióban tévézésrel, mint a férfiak (3,4 órát, míg a férfiak csak 2,9-et).

8. táblázat**A tévézésre fordított idő (átlag, óra)**

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Összes megkérdezett	hétköznap	2,5	2,1	2,3	2,6
	hétvégén	3,4	3,2	3,3	3,5
	hétköznap és hétvége átlaga	3,0	2,7	2,8	3,1
férfi	hétköznap	2,5	2,1	2,2	2,5
	hétvégén	3,5	3,1	3,2	3,5
	hétköznap és hétvége átlaga	3,0	2,7	2,7	3,0
nő	hétköznap	2,5	2,1	2,4	2,7
	hétvégén	3,3	3,2	3,3	3,5
	hétköznap és hétvége átlaga	2,9	2,7	2,9	3,1
egyedülálló férfi	hétköznap	2,6	2,2	2,4	2,7
	hétvégén	3,5	2,9	3,6	3,6
	hétköznap és hétvége átlaga	3,1	2,6	3,1	3,2
egyedülálló nő	hétköznap	2,8	2,4	2,5	3,0
	hétvégén	3,5	3,4	3,4	3,8
	hétköznap és hétvége átlaga	3,2	2,9	3,0	3,5

5.2. A magyarországi televíziócsatornák nézettsége

A magyarországi tévécsatornák közül a határon túli magyarok körében az RTL Klub és a TV2 nézettsége⁴ a legnagyobb: az előbbit 93 százalék, az utóbbit 90 százalék legalább néha nézi. Ezt követi az m1 és a Duna TV a rangsorban 85 és 82 százalékos nézettséggel, az m2-t a megkérdezettek 77 százaléka nézi, a Duna Autonómia, a Hír TV, az ATV és az Echo TV pedig nem éri el a határon túli magyarok felét. Régióként természetesen vannak különbségek, de a rangsor hasonlóan alakul: az RTL Klub és a TV2 közül az egyik minden régióban az első helyen van, Erdély kivételével az első két helyet elfoglalják a magyarországi csatornák közül. A Duna az erdélyiek számára a legfontosabb (88 százalékuk nézi és ezzel a második legnézettebb magyarországi csatorna), de itt is megelőzi az RTL Klub; a másik három régióban csak a negyedik legnézettebb a két kereskedelmi csatorna és az m1 után.

⁴ A nézettséget a „Tudja Ön lakásában fogni az alábbi tévéadók adásait? Ha igen, milyen gyakran nézi azokat?” „soha”, „ritkán” és „gyakran” válaszlehetőségekkel rendelkező kérdéssel mértük. Az elemzés során a nézettség alatt a nem „soha” választ adók arányát értjük. A két nem televíziózási szokásainak összehasonlítása során azonban azt is figyelembe vesszük, ha az így definiált nézettség nem különbözik, ugyanolyan mértékben nézik legalább néha, de az egyik nem esetében szignifikánsan nagyobb az adott csatornát gyakran nézők aránya. Erre a szövegben a nézettség valószínűsége és a nézettség gyakorisága megkülönböztetéssel utalunk.

9. táblázat

A fontosabb magyarországi tévécsatornák nézettségének rangsora a négy régióban

Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
RTL Klub	RTL Klub	TV2	TV2
Duna	TV2	RTL Klub	RTL Klub
TV2	m1	m1	m1
m2	Duna	Duna	Duna
m1	m2	m2	m2
Duna Autonómia	Duna Autonómia	Duna Autonómia	Duna Autonómia

A Felvidéken az m1-et a nők nagyobb arányban nézik gyakran, de összességében nem nézik inkább, mint a férfiak. Az egyedülálló nők és férfiak tekintetében ugyanez a helyzet: a nők között többen vannak azok, akik gyakran nézik, de a nézők aránya összességében nem tér el a férfiakétól. Az m2-nek viszont egyértelműen nagyobb a nézettsége az egyedülálló nők között, és ezt a különbséget nem foghatjuk kizárólag a különböző életkor hatására (a Felvidéken nincs szignifikáns különbség az egyedülálló férfiak és nők életkora között).

A felvidéki egyedülálló nők az RTL Klubra is nagyobb gyakorisággal kapcsolnak, bár a csatorna nézői összességében (a ritkán és a gyakran nézőket együtt kezelve) nincsenek szignifikánsan nagyobb arányban körükben. A Hír Tv-t viszont a férfiak nézik nagyobb valószínűséggel mind az összmintában, mind az egyedülállók között (összességében a férfiak 44, a nők 34 százaléka; az egyedülállók között pedig 43 és 24 százalék a nézettsége a két csoportban). Ez részben bizonyára a nők politika iránti alacsonyabb érdeklődéséből fakad, de ez az adatokból számos ponton kimutatható általános jelenség nem magyarázza, hogy miért a Felvidéken van különbség a két nem között, miközben ennyire következetesen más régiókban nincs; kizárólag Kárpátalján láthatunk hasonló eltérést (szintén a nők nézik kevésbé, mint a férfiak), de itt már az egyedülállók viselkedése sem támasztja alá az összefüggést.

A Vajdaságban az RTL Klubot és a TV2-t nézik nagyobb intenzitással a nők, mint a férfiak: mindkét csatorna esetében a férfiak 58, a nők 68 százaléka számolt be arról, hogy gyakran nézi a műsorait; viszont az egyedülálló nők és férfiak között egyik esetben sem látunk hasonló különbséget.

Összességében tehát elmondható, hogy a csatornák nézettsége tekintetében nincsenek következetes eltérések a két nem szokásai között, néhány régióban nagyobb érdeklődéssel követik a nők a magyarországi kereskedelmi csatornákat, de nem tekinthetjük ezt általános jelenségnek; és ugyancsak néhány régióban nagyobb a férfiak körében a Hír Tv nézettsége.

10. táblázat

Magyarországi televíziócsatornák nézettsége I., százalék (azok körében, akik fogni tudják az adott csatornát)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Magyarországi csatornák					
Duna TV					
férfi	soha	12	25	26	15
	ritkán	33	48	41	46
	gyakran	55	27	33	39
nő	soha	11	21	36	15
	ritkán	31	45	37	52
	gyakran	57	34	26	33
egyedülálló férfi	soha	20	33	35	20
	ritkán	37	48	48	54
	gyakran	43	19	18	25
egyedülálló nő	soha	13	25	31	16
	ritkán	32	43	33	56
	gyakran	54	32	35	27
Duna Autonómia					
férfi	soha	46	63	48	61
	ritkán	31	28	36	26
	gyakran	23	10	16	12
nő	soha	45	59	45	49
	ritkán	31	30	38	39
	gyakran	25	11	17	13
egyedülálló férfi	soha	55	76	65	65
	ritkán	21	12	26	27
	gyakran	24	12	10	8
egyedülálló nő	soha	53	68	57	42
	ritkán	30	21	21	45
	gyakran	16	11	21	13
m 1					
férfi	soha	22	9	13	12
	ritkán	39	55	38	52
	gyakran	39	36	49	36
nő	soha	21	13	10	14
	ritkán	41	44	43	50
	gyakran	38	43	46	35

m1					
egyedülálló férfi	soha	25	15	18	13
	ritkán	41	66	42	59
	gyakran	34	20	40	29
egyedülálló nő	soha	23	17	10	19
	ritkán	40	40	43	51
	gyakran	37	44	47	30
m2					
férfi	soha	18	24	35	17
	ritkán	45	49	43	50
	gyakran	37	27	22	33
nő	soha	19	25	44	20
	ritkán	42	44	38	48
	gyakran	39	31	18	32
egyedülálló férfi	soha	23	45	46	23
	ritkán	47	44	35	48
	gyakran	31	11	19	28
egyedülálló nő	soha	23	32	52	20
	ritkán	39	38	36	52
	gyakran	37	29	12	28

11. táblázat

Magyarországi televíziócsatornák nézettsége II., százalék (azok körében, akik fogni tudják az adott csatornát)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Magyarországi csatornák					
RTL Klub					
férfi	soha	8	4	7	8
	ritkán	23	27	35	34
	gyakran	69	69	58	58
nő	soha	7	5	8	7
	ritkán	23	21	32	25
	gyakran	70	73	60	68
egyedülálló férfi	soha	8	8	5	10
	ritkán	24	29	34	27
	gyakran	68	62	60	63
egyedülálló nő	soha	10	2	8	8
	ritkán	25	19	33	28
	gyakran	64	79	59	63

TV2					
férfi	soha	17	7	5	6
	ritkán	32	31	31	37
	gyakran	51	62	65	58
nő	soha	17	5	6	6
	ritkán	31	23	29	26
	gyakran	52	71	65	68
egyedülálló férfi	soha	17	10	2	6
	ritkán	34	32	33	41
	gyakran	49	57	66	53
egyedülálló nő	soha	20	2	3	7
	ritkán	31	22	21	28
	gyakran	49	75	76	65
Echo TV					
férfi	soha	79	82	62	79
	ritkán	16	17	26	16
	gyakran	5	1	13	6
nő	soha	80	84	73	76
	ritkán	14	13	20	20
	gyakran	6	3	7	4
egyedülálló férfi	soha	81	85	74	88
	ritkán	11	13	22	13
	gyakran	8	2	4	-
egyedülálló nő	soha	90	88	71	78
	ritkán	5	9	25	18
	gyakran	5	3	4	4
ATV					
férfi	soha	49	70	61	54
	ritkán	32	26	32	39
	gyakran	19	4	7	7
nő	soha	52	67	75	62
	ritkán	31	25	20	34
	gyakran	17	8	6	4
egyedülálló férfi	soha	64	74	84	56
	ritkán	23	24	16	38
	gyakran	13	3		6
egyedülálló nő	soha	58	64	75	71
	ritkán	27	24	21	28
	gyakran	15	12	4	2

12. táblázat

Magyarországi televíziócsatornák nézettsége III., százalék (azok körében, akik fogni tudják az adott csatornát)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Magyarországi csatornák					
Hír TV					
férfi	soha	42	56	40	43
	ritkán	35	36	33	40
	gyakran	23	8	27	16
nő	soha	50	66	63	51
	ritkán	31	24	28	39
	gyakran	19	9	9	10
egyedülálló férfi	soha	50	57	56	52
	ritkán	35	32	26	39
	gyakran	15	10	19	9
egyedülálló nő	soha	58	76	65	59
	ritkán	28	13	26	34
	gyakran	14	11	10	7

A többségi nyelvű közszolgálati csatornákat gyakrabban nézik a férfiak, mint a nők Erdélyben és a Vajdaságban. Erdélyben a férfiak 60, a nők 53 százaléka szokta valamilyen gyakorisággal nézni a román közszolgálati televízió műsorát. A Vajdaságban a szerb közszolgálati tévét a férfiak 65, a nők 53 százaléka nézi. Az utóbbi régióban az egyedülálló férfiak és nők viselkedése is megerősíti a két nem különbségét: a nem házasságban élő férfiak 64, az ugyanilyen helyzetű nők 50 százaléka néz közszolgálati tévét többségi nyelven.

Többségi nyelvű kereskedelmi csatornákat és regionális magyar nyelvű csatornákat egyaránt gyakrabban néznek az egyedülálló nők, mint az egyedülálló férfiak a Felvidéken. A szlovák kereskedelmi csatornák esetében a nézettség összességében nem különbözik, de az egyedülálló nők nagyobb gyakorisággal tartoznak a nézők közé: 50 százalék a 33-mal szemben; a regionális magyar nyelvű csatornáknál azonban a nők nagyobb valószínűséggel is tartoznak a nézők közé és nagyobb gyakorisággal is követik az ilyen csatornák műsorait.

A többi régióban nincsenek különbségek a két nem televíziózási szokásaiban az adott országbeli csatornák nézettségét illetően. A különbségeket összefoglalva azt lehet észrevenni, hogy amennyiben találunk eltérést a két nem televíziócsatorna-választási szokásai között, az a férfiak nagyobb mértékű tájékozódási igényét sejteti az adott országot érintő ügyekben.

13. táblázat

Az adott országbeli magyar és többségi nyelvű televíziócsatornák nézettsége I., százalék (azok körében, akik fogni tudják az adott csatornát)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Adott országbeli csatornák					
Többségi nyelvű közszolgálati					
férfi	soha	40	16	n.a.	35
	ritkán	42	59		51
	gyakran	18	25		14
nő	soha	47	22		47
	ritkán	40	55		43
	gyakran	13	22		10
egyedülálló férfi	soha	51	26		36
	ritkán	35	60		46
	gyakran	13	14		18
egyedülálló nő	soha	60	24	50	
	ritkán	31	50	44	
	gyakran	9	26	6	
Többségi nyelvű kereskedelmi¹					
férfi	soha	15	7	31	41
	ritkán	36	50	44	42
	gyakran	50	42	25	17
nő	soha	19	10	36	46
	ritkán	36	44	47	36
	gyakran	45	46	17	19
egyedülálló férfi	soha	20	15	38	42
	ritkán	35	52	40	42
	gyakran	45	33	23	16
egyedülálló nő	soha	25	14	35	43
	ritkán	40	36	46	34
	gyakran	35	50	20	23

Regionális magyar nyelvű ²					
férfi	soha	51	52	n.a.	18
	ritkán	31	37		48
	gyakran	18	12		34
nő	soha	46	54		23
	ritkán	35	30		48
	gyakran	19	16		29
egyedülálló férfi	soha	63	63		23
	ritkán	22	33		45
	gyakran	15	3		31
egyedülálló nő	soha	51	54	25	
	ritkán	35	25	51	
	gyakran	14	20	24	

14. táblázat

Az adott országbeli magyar és többségi nyelvű televíziócsatornák nézettsége II., százalék (azok körében, akik fogni tudják az adott csatornát)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Adott országbeli csatornák					
Regionális többségi nyelvű					
férfi	soha	70	66	44	55
	ritkán	27	27	40	31
	gyakran	3	6	15	14
nő	soha	71	68	59	59
	ritkán	22	23	31	33
	gyakran	7	9	10	8
egyedülálló férfi	soha	78	71	72	56
	ritkán	21	24	23	36
	gyakran	1	5	5	7
egyedülálló nő	soha	71	68	62	62
	ritkán	25	23	27	31
	gyakran	4	9	11	7

A csatornák nézettségére vonatkozó általános kérdést kiegészíti a tájékozódásban betöltött szerepük vizsgálata. Erre a kérdőív az „Ön melyik televíziócsatorna híreiből tájékozik (leginkább melyik forrásból szerzi a mindennapi információit?)” kérdéssel kérdez rá.

A különböző csatornák tájékozódásban betöltött szerepét vizsgáló kérdésre adott válaszok alapján megállapíthatjuk, hogy a többségi nyelvű közszolgálati csatornáknak a szerepe valóban nagyobb a férfiak, mint a nők számára, és itt mind a négy régióban jellemzőek a különbségek. Erdélyben és a Vajdaságban ugyanezt figyelhetjük meg a többségi nyelvű kereskedelmi csatornáknál is. Ezt azzal érdemes kiegészíteni, hogy bár a férfiak valamivel nagyobb gyakorisággal tájékoznak a többségi nyelvű televíziócsatornák műsoraiból, ám ez nem jár együtt a magyar nyelvű műsorok kisebb jelentőségével náluk, tehát nincs okunk a nemzeti identitás szempontjából értékelni ezeket a különbségeket, sőt arra sem következtethetünk belőlük, hogy jobban érdekelné őket az annak az országnak az ügyeivel kapcsolatos hírek, amelyben élnek, mint a kisebbségi lét kérdéseivel, vagy a magyarországi közélettel kapcsolatosak.

15. táblázat

Ön melyik televízió csatorna híreiből tájékozik I. (leginkább melyik forrásból szerzi a mindennapi információit)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Többségi nyelvű közszolgálati					
férfi	soha	47	26	54	41
	ritkán	36	51	39	44
	gyakran	17	23	7	15
nő	soha	53	29	68	50
	ritkán	35	55	26	41
	gyakran	12	16	7	9
egyedülálló férfi	soha	56	39	70	45
	ritkán	28	45	26	38
	gyakran	15	16	3	16
egyedülálló nő	soha	61	36	74	52
	ritkán	27	50	21	40
	gyakran	12	14	5	7
Többségi nyelvű kereskedelmi					
férfi	soha	20	12	40	44
	ritkán	34	40	44	37
	gyakran	46	47	15	19
nő	soha	26	14	57	50
	ritkán	29	36	28	34
	gyakran	45	50	15	16
egyedülálló férfi	soha	23	22	43	48
	ritkán	34	38	41	31
	gyakran	42	40	16	21
egyedülálló nő	soha	35	17	61	47
	ritkán	30	33	25	33
	gyakran	35	50	14	20

Többségi nyelvű közszolgálati csatorna magyar adása					
férfi	soha	59	57	64	24
	ritkán	30	32	29	43
	gyakran	10	11	6	33
nő	soha	60	51	68	26
	ritkán	30	37	27	39
	gyakran	10	12	5	35
egyedülálló férfi	soha	68	67	77	30
	ritkán	26	27	20	43
	gyakran	6	6	3	27
egyedülálló nő	soha	63	53	74	27
	ritkán	29	37	20	44
	gyakran	8	10	7	29
Magyarországi közszolgálati tévé					
férfi	soha	29	16	14	18
	ritkán	34	47	31	42
	gyakran	37	37	55	40
nő	soha	29	17	17	18
	ritkán	33	42	29	44
	gyakran	37	41	53	38
egyedülálló férfi	soha	32	24	21	28
	ritkán	34	55	35	44
	gyakran	34	21	44	28
egyedülálló nő	soha	28	21	20	21
	ritkán	32	46	27	44
	gyakran	40	33	53	35

16. táblázat

Őn melyik televízió csatorna híreiből tájékozik II. (leginkább melyik forrásból szerzi a mindennapi információit)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Duna TV					
férfi	soha	22	36	52	29
	ritkán	26	38	26	37
	gyakran	52	26	23	34
nő	soha	23	37	57	26
	ritkán	23	36	24	39
	gyakran	55	27	20	35
egyedülálló férfi	soha	31	43	57	42
	ritkán	26	42	25	35
	gyakran	43	16	18	23
egyedülálló nő	soha	26	42	64	32
	ritkán	21	41	14	32
	gyakran	53	17	22	37
Magyarországi kereskedelmi tévé					
férfi	soha	22	5	11	15
	ritkán	19	20	20	30
	gyakran	59	74	69	55
nő	soha	21	6	8	13
	ritkán	18	20	17	22
	gyakran	61	74	75	66
egyedülálló férfi	soha	24	10	10	22
	ritkán	18	23	23	26
	gyakran	58	67	68	53
egyedülálló nő	soha	24	6	11	20
	ritkán	21	22	15	20
	gyakran	56	72	75	61

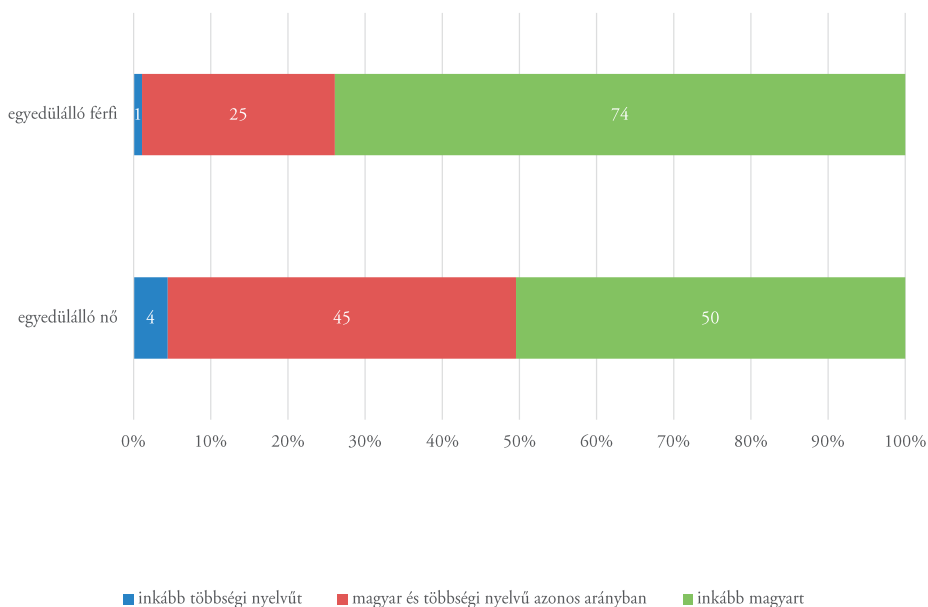
Abban, hogy általánosságban⁵ milyen nyelven televízióznak a válaszadók saját megítélésük szerint, a Felvidéken találunk különbséget a két nem között: az egyedülálló nők saját meglátásuk szerint jellemzőbben választanak többségi nyelvű televízióműsorokat, mint az egyedülálló férfiak; más régióban nincs különbség a nemek között abban a tekintetben, hogy meglátásuk szerint inkább többségi vagy inkább magyar nyelvű tévéműsört választanak. Ha a Felvidéken tapasztalható összefüggést megkíséreljük egybevetni a különböző csatornák nézettségének gyakoriságáról szóló információkkal, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy az egyedülálló nők műsorválasztásának eltérése a hasonló helyzetű férfiakétól valószínűleg a szlovák nyelvű

5 A válaszadó szubjektív összegzésére vonatkozó kérdés alapján: „Milyen nyelvű televíziót néz Ön?”

kereskedelmi tévék iránt megnyilvánuló nagyobb érdeklődésükből ered. Az életkor hatását is figyelembe véve pedig azt láthatjuk, hogy a két egyedülálló csoport között különbség a fiatal korosztályon belül van csak: vagyis Felvidéken a fiatal egyedülálló nők a hasonló helyzetű férfiaknál kevésbé választanak magyar nyelvű csatornákat saját bevallásuk szerint: a 34 éves vagy fiatalabb felvidéki nők 49 százaléka választ többnyire magyar nyelvű műsorokat, az ugyanilyen korcsoportba tartozó egyedülálló férfiaknál ez az arány 79 százalék. Mivel itt a kérdés nem a tájékozódási szokásokra, hanem általában a televíziózásra vonatkozik, az, hogy a nők körében látunk nagyobb mértékű többségi nyelvű televíziózást, nem cáfolja azt a megállapítást, hogy a helyi ügyekben többségi nyelven történő tájékozódás inkább a férfiakra jellemző a mintában.

3. ábra

Nyelvválasztás a televízió esetében a felvidéki mintában (Milyen nyelvű televíziót néz Ön?), százalék



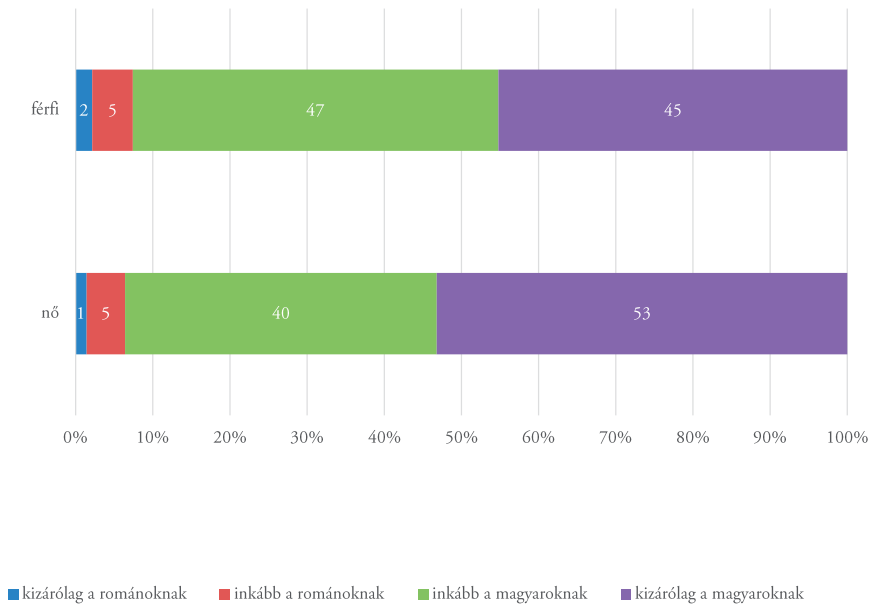
Egyik régióban sem különböznek a nők a férfiaktól jelentősen abban a tekintetben, hogy sportversenyeken vagy egyéb nemzetközi eseményeken a magyar, vagy az adott országbeli résztvevőnek szurkolnak. Erdélyben látunk egy kis eltérést a két nem között: a nők között nagyobb arányban vannak azok, akik számára nem lehet kérdés, hogy egy jelentős nemzetközi eseményen a magyar versenyzőnek szurkolnak (a válaszolni tudók nők 53 százaléka felelt így, a férfiaknak pedig csak 45 százaléka). Erdélyben az egyedülálló nők és férfiak összehasonlítása is megerősíti azt a képet, hogy a régióban a nők nagyobb arányban szurkolnak biztosan a magyar versenyzőnek, és – bár az életkor és az identitás összefügg – a különbség a különböző korcsoportokhoz tartozók között is fennáll. Mivel az erdélyi mintában sincs különbség a férfiak és a nők kisebbségi nemzeti identitásuk irányában való elkötelezettsége között, a sportversenyeken a magyar és a többségi nemzet sportolóival kapcsolatos eltérő viszonyulás valószínűleg a nők sport iránti alacsonyabb érdeklődéséből ered, nem írja felül a nemzeti

elkötelezettség alapján történő választást más szempont.

Az, hogy a felvidéki mintában nem találtunk különbséget a két nem (és a két nem egyedülálló tagjai) között abban a tekintetben, hogy kinek szurkolnának, arra utal, hogy az egyedülálló nők korábban, a televíziózás nyelvénél látott, férfiakétól eltérő viselkedése nem a nemzeti identitáshoz való viszony különbségére vezethető vissza, hanem az eltérő érdeklődésre és ennek megfelelő műsorválasztásra.

4. ábra

Kinek szurkol Ön, ha egyéb kiemelkedő nemzetközi eseményen (pl. eurovíziós dalfesztivál, kulturális vetélkedők) a magyarok és a románok is jelen vannak? (Erdély, a válaszolni tudók arányában, százalék)



5.3. Műsортípusok

Az egyes csatornák nézettsége terén és a csatornák, csatornatípusok tájékozódásban betöltött szerepében néhány régióban különbségeket találtunk a férfiak és a nők médiafogyasztási szokásai között. Egyes esetekben ezek a különbségek (például az, hogy a férfiak nagyobb intenzitással követik a többségi nyelvű közszolgálati csatornákat bizonyos régiókban), feltehetően abból erednek, hogy a két nemzet valamilyen mértékben eltérő tartalmak vonzzák. Jelen fejezetben a televíziózás tartalmi összefüggéseire koncentrálunk, azt vizsgáljuk meg, hogy az egyes műsортípusokat mennyire kedvelik a megkérdezettek, és ennek révén igyekszünk megérteni a férfiak és a nők médiafogyasztása közötti különbségeket, valamint kitérünk a tartalmak és a nemzeti identitás összefüggésére.

A kutatás a műsортípusok kedveltségét külön vizsgálta a magyar és külön a többségi nyelvű adott típusú műsorok tekintetében. Magyar nyelven mind a négy régióban az első három legkedveltebb műsor közé tartoznak a hírműsorok, és jellemzően elől szerepelnek még a ve-

télkedők, ismeretterjesztő filmek és a zenei vetélkedők. Abban sincs jelentős különbség a vizsgált területek között, hogy a reklámok, betelefonálás rejtvény- és jóslásműsorok, valamint a televíziós vásárlási műsorok a népszerűségi lista végén szerepelnek (négyes skálákból 100-as skálára átszámított átlagokon maximum 10 pont értékkel). Különbségek vannak viszont a régiók között több műsortípus rangsorbeli helyében. Ilyen például a hagyományőrző műsorok kedveltsége, amelyek a Vajdaságban a negyedik legnépszerűbb műsortípust jelentik, viszont a Felvidéken a kilencedik helyre sorolódnak; vagy a vallási műsorok, amelyek Erdélyben és Kárpátalján a 10. helyen szerepelnek, a Felvidéken viszont csak a 15. helyet érik el.

Más megközelítésben bemutatva a nemzeti identitás szempontjából valószínűleg legfontosabb, a politikai látásmód és a hagyományőrzés szempontjából jelentősnek vélt műsortípusokat: a hírműsorok a kárpátaljaiakat és az erdélyieket érdeklik a leginkább; a politikai vitaműsorok és a politikai tárgyú betelefonálás műsorok viszont a felvidékieket. A hagyományőrző műsorok a Vajdaságban élők számára a legfontosabbak és a legkevésbé a Felvidéken élőknek; a vallási műsorokat pedig a kárpátaljaiak és az erdélyiek kedvelik leginkább, legkevésbé szintén a Felvidéken élők. A Felvidéken tehát a többi régióban jellemzőtől elmarad a tradíciók ápolását középpontba állító műsorok nézettsége, a politikai témájú műsorok iránti érdeklődés viszont itt a legnagyobb.

17. táblázat

A műsortípusok népszerűségi sorrendje a négy régióban: magyar nyelvű műsortípusok

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
1	hírműsorok	vetélkedők	hírműsorok	ismeretterjesztő filmek
2	zenei vetélkedők	hírműsorok	ismeretterjesztő filmek	vetélkedők
3	ismeretterjesztő filmek	ismeretterjesztő filmek	vetélkedők	hírműsorok
4	vetélkedők	zenei vetélkedők	zenei vetélkedők	hagyományőrző műsorok
5	hagyományőrző műsorok	bűnügyi filmek	könnyűzenei műsorok	zenei vetélkedők
6	kívánságműsorok	sorozatok	bűnügyi filmek	bűnügyi filmek
7	sorozatok	könnyűzenei műsorok	sorozatok	sorozatok
8	könnyűzenei műsorok	sportközvetítések	hagyományőrző műsorok	könnyűzenei műsorok
9	bűnügyi filmek	hagyományőrző műsorok	kívánságműsorok	kívánságműsorok
10	vallási műsorok	kívánságműsorok	vallási műsorok	sportközvetítések
11	sportközvetítések	művészfilmek	művészfilmek	művészfilmek
12	valóságshow-k	irodalmi műsorok	sportközvetítések	valóságshow-k
13	művészfilmek	valóságshow-k	irodalmi műsorok	vallási műsorok
14	komolyzenei műsorok	politikai vitaműsorok	valóságshow-k	irodalmi műsorok
15	irodalmi műsorok	vallási műsorok	politikai vitaműsorok	kibeszélő műsorok
16	kibeszélő műsorok	kibeszélő műsorok	komolyzenei műsorok	komolyzenei műsorok
17	politikai vitaműsorok	komolyzenei műsorok	kibeszélő műsorok	politikai vitaműsorok
18	politikai betelefonálós műsorok	politikai betelefonálós műsorok	politikai betelefonálós műsorok	politikai betelefonálós műsorok
19	reklámok	betelefonálós rejtvenyműsorok	betelefonálós rejtvenyműsorok	betelefonálós rejtvenyműsorok
20	betelefonálós rejtvenyműsorok	reklámok	reklámok	reklámok
21	televíziós vásárlási műsorok	betelefonálós jóslásműsorok	betelefonálós jóslásműsorok	televíziós vásárlási műsorok
22	betelefonálós jóslásműsorok	televíziós vásárlási műsorok	televíziós vásárlási műsorok	betelefonálós jóslásműsorok

A férfiak és a nők között az egyes műsortípusok népszerűségében jóval nagyobb különbségeket találunk, mint a csatornaválasztás vagy a tévéműsorok nyelve terén. Régiótól függetlenül jobban kedvelik a nők a férfiaknál a magyar nyelvű vetélkedőket, sorozatokat, könnyűzenei műsorokat, irodalmi műsorokat, vallási műsorokat, valóságshow-kat, zenei vetélkedőket és kívánságműsorokat. Emellett találunk olyan régiót, ahol szívesebben nézik a művészfilmeket, a hagyományőrző, a kibeszélő, a komolyzenei és betelefonálós jóslásműsorokat, valamint a reklámokat is (22. táblázat).

A férfiak mindegyik régióban jobban kedvelik a nőknél a bűnügyi filmeket, a hírműsorokat, a politikai vitaműsorokat és a sportközvetítéseket. Néhány régióban még különbséget találunk a javukra az ismeretterjesztő műsorok és a betelefonálós politikai műsorok terén: az ismeretterjesztő filmeket a nőknél jobban kedvelik a férfiak a Felvidéken és Kárpátalján; a politikai betelefonálós műsorokat pedig Erdélyben, Kárpátalján és a Vajdaságban.

A két nem eltérő műsorpreferenciáiból a nőknek a politikai műsorokkal szemben való nagyobb fokú távolságtartását érdemes kiemelni, amely egy, a korábban már megfigyelt, de a kutatásban közvetlenül nem vizsgált jelenségre, a politika iránti érdeklődés alacsonyabb voltára utal feltehetően ebben a csoportban.

18. táblázat

A férfiak, illetve a nők által szignifikánsan jobban kedvelt műsортípusok (+ jelöli, ha az adott nemhez magasabb átlagérték tartozik; kérdés: Ön mennyire kedveli az alább felsorolt magyar nyelvű műsorokat?)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő
vetélkedők		+		+		+		+
sorozatfilmek		+		+		+		+
ismeretterjesztő filmek			+		+			
reklámok				+				
bűnügyi filmek	+		+		+		+	
művészfilmek				+				+
hagyományörző műsorok		+		+				
kibeszélő műsorok				+		+		+
könnyűzenei műsorok		+		+		+		+
komolyzenei műsorok				+				+
irodalmi műsorok		+		+		+		+
vallási műsorok		+		+		+		+
hírműsorok	+		+		+		+	
politikai vitaműsorok	+		+		+		+	
politikai betelefonálás műsorok	+				+		+	
sportközvetítések	+		+		+		+	
valóságshow		+		+		+		+
zenei vetélkedők		+		+		+		+
kívánságműsorok		+		+		+		+
betelefonálás jóslásműsorok				+				
betelefonálás rejtvenyműsorok								
televíziós vásárlási műsorok								

A többségi nyelvű műsorok népszerűségének mintázata néhány ponton eltér a magyar nyelvű műsorokétól: hátrébb sorolódnak például a vetélkedők és előtérbe kerülnek a sportközvetítések. Népszerűbbek többségi nyelven a politikai vitaműsorok és néhány régióban a politikai betelefonálás műsorok is. Közös viszont, hogy a hírműsorok itt is előkelő helyen szerepelnek, sőt, a többségi nyelvű hírműsorok mind a négy régióban az élen végeznek.

A magyar nyelvű változatok jóval (100-as skálán több, mint 20 ponttal) népszerűbbek egyrészt a szórakoztató műsorok (kívánságműsorok, vetélkedők, könnyűzenei műsorok, valóságshow-k és sorozatok) esetében, valamint a hagyományörző, ismeretterjesztő és vallási

műsoroknál. A nyelv szinte mindegynek számít (bár minden műsortípusnál a magyar nyelvű átlagos népszerűsége a magasabb) a legnépszerűtlenebb műsoroknál, amelyeket egyik nyelven sem kedvelnek (reklámok, betelefonálás rejtvény- és jóslásműsorok, vásárlási műsorok), valamint a politikai témájú műsoroknál (vitaműsorok, és politikai betelefonálás műsorok). A hírműsorok esetében régióként különböző képpel szembesülhetünk: Erdélyben és a Felvidéken kicsi a magyar nyelvű előnye ebben a műfajban (10 pont körül), míg Kárpátalján és a Vajdaságban jelentősen nagyobb, 20 pont feletti. Erdély esetében a magyarázat valószínűleg a nagyobb fokú tájékozódási igény a román politikai élet eseményei iránt, hiszen korábban is láthattuk, hogy itt a román nyelven történő tájékozódásnak nagy szerepe van; a Felvidéken viszont inkább az a magyarázat, hogy a legtöbb műsortípusnál közelebb áll egymáshoz a magyar és szlovák műsortípusok kedvelése, mint a többi régióban, az itt élők számára a nyelvnek nincs akkora jelentősége abban, hogy kedvelik-e az adott típust.

19. táblázat

A műsortípusok népszerűségi sorrendje a négy régióban: többségi nyelvű műsortípusok

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
1	hírműsorok	hírműsorok	hírműsorok	hírműsorok
2	sportközvetítések	ismeretterjesztő filmek	könnyűzenei műsorok	ismeretterjesztő filmek
3	ismeretterjesztő filmek	sorozatok	ismeretterjesztő filmek	bűnügyi filmek
4	sorozatok	sportközvetítések	sportközvetítések	sportközvetítések
5	bűnügyi filmek	bűnügyi filmek	bűnügyi filmek	vetélkedők
6	vetélkedők	vetélkedők	vetélkedők	sorozatok
7	könnyűzenei műsorok	könnyűzenei műsorok	sorozatok	könnyűzenei műsorok
8	politikai vitaműsorok	politikai vitaműsorok	politikai vitaműsorok	hagyományörző műsorok
9	művészfilmek	hagyományörző műsorok	művészfilmek	politikai vitaműsorok
10	komolyzenei műsorok	művészfilmek	kívánságműsorok	művészfilmek
11	hagyományörző műsorok	kívánságműsorok	hagyományörző műsorok	komolyzenei műsorok
12	valóságshow-k	politikai betelefonálás műsorok	vallási műsorok	valóságshow-k
13	kívánságműsorok	valóságshow-k	komolyzenei műsorok	kívánságműsorok
14	kibeszélő műsorok	komolyzenei műsorok	irodalmi műsorok	irodalmi műsorok
15	vallási műsorok	irodalmi műsorok	politikai betelefonálás műsorok	politikai betelefonálás műsorok
16	irodalmi műsorok	vallási műsorok	kibeszélő műsorok	kibeszélő műsorok
17	politikai betelefonálás műsorok	kibeszélő műsorok	valóságshow-k	vallási műsorok
18	reklámok	reklámok	reklámok	reklámok
19	betelefonálás rejtvény-műsorok	betelefonálás rejtvény-műsorok	betelefonálás rejtvény-műsorok	betelefonálás rejtvény-műsorok
20	televíziós vásárlási műsorok	betelefonálás jóslásműsorok	betelefonálás jóslásműsorok	televíziós vásárlási műsorok
21	betelefonálás jóslásműsorok	televíziós vásárlási műsorok	televíziós vásárlási műsorok	betelefonálás jóslásműsorok

Abban, hogy az egyes műsортípusokat a válaszadók jobban kedvelik magyar vagy többségi nyelven, több helyen találunk különbséget a nők és a férfiak között, és néhány felvidéki kivételtől eltekintve ez általában azt jelenti, hogy a nők nagyobb arányban kedvelik jobban ugyanazt a műsортípust magyar, mint idegen nyelven, mint a férfiak. Ez jellemző mind a szórakoztató, mind a kulturális műsorok esetében, viszont a férfiak preferálják jobban a magyar nyelvűt a politikai műsoroknál. Összességében azt lehet elmondani, hogy a nők által jobban kedvelt műsoroknál a nők nagyobb arányban részesítik előnyben a magyar nyelvűt, míg a férfiak által preferált műsoroknál a férfiak kedvelik jobban a magyart.

A férfiak és a nők által kedvelt műsортípusok további tanulmányozása érdekében a különböző magyar nyelvű műsортípusokból faktoranalízis segítségével csoportokat alkottunk⁶. A jellemző együttjárások (ha a válaszadók kedvelik az egyiket, valószínűleg a másikat is kedvelik) alapján a következő csoportok alakultak ki: 1. kulturális-ismeretterjesztő (ismeretterjesztő filmek, művészfilmek, hagyományörző, komolyzenei és irodalmi műsorok); 2. könnyű (sorozatok, kibeszélő műsorok, valóságshow-k és zenei vetélkedők); 3. politikai és sportműsorok; 4. vallási műsorok (egyetlen műsorfajta faktorszórja ugrik ki a többi közül); 5. betelefonálás jóslásműsorok.

A vallási és a betelefonálás jóslásműsorok láthatóan külön műfajt alkotnak, az ezeket kedvelő közönség elkülönül a többitől, ezért ezt a két kategóriát a továbbiakban nem vizsgáljuk, hiszen azt már láthattuk, hogy a vallási műsorokat minden régióban, a jóslásműsorokat pedig a Felvidéken jobban kedvelik a nők, mint a férfiak.

A faktorstruktúrában nem kaptak helyet a vallási és jóslásműsorok mellett rossz illeszkedés miatt a vetélkedők, a reklámok, a bűnügyi filmek, a könnyűzenei műsorok, a kívánság-műsorok és a rejtvenyműsorok. A rossz illeszkedés a faktorstruktúrában azt jelenti, hogy az adott műsортípus kedvelésének mértéke több, különböző, a faktorstruktúrában elkülönülő műsортípussal is együtt jár a válaszok alapján, például a vetélkedők magas értéket értek el a kulturális-ismeretterjesztő és a szórakoztató faktoron is, hiszen különböző típusú vetélkedőkre gondolhattak a válaszadók, amikor arra válaszoltak, hogy mennyire kedvelik az ilyen típusú műsorokat.

⁶ Annak érdekében, hogy az összefüggések részleteinek elemzésében elmélyedhessünk, a különböző régiókból származó eredményeket átmenetileg egyben kezeljük. A következtetések levonásánál és a régióspecifikumok bemutatásánál természetesen visszatérünk a régiónkénti elemzésre.

20. táblázat**A műsортípus-struktúrát leíró faktorok faktorszórájai a teljes, összevont mintán**

	kulturális-ismeretterjesztő	szórakoztató	politikai és sport
sorozatfilmek	0,068	0,464	0,006
ismeretterjesztő filmek	0,435	0,017	0,124
művészfilmek	0,642	0,029	0,081
hagyományőrző műsorok	0,600	0,089	0,107
kibeszélő műsorok	0,004	0,677	0,072
komolyzenei műsorok	0,643	0,052	0,098
irodalmi műsorok	0,764	-0,006	0,156
hírműsorokmagy	0,179	0,028	0,358
politikai vitaműsorok	0,148	-0,046	0,919
politikai betelefonálás műsorok	0,162	0,057	0,659
sportközvetítések	0,022	0,046	0,351
valóságshow-k	-0,090	0,831	0,027
zenei vetélkedők	0,132	0,597	0,038

A faktorokat összevetve a nemekkel azt láthatjuk, hogy minden régióban jobban kedvelik a nők mind a kulturális és ismeretterjesztő, mind a szórakoztató műsorokat; miközben – nem váratlan módon – a politikai és sportműsorok csoportját egyértelműen a férfiak kedvelik jobban. Mivel joggal gondolhatjuk a műsorpreferenciákról, hogy az egyénhez kötődnek, nem a háztartáshoz, ebben a kérdésben az egyedülállók véleményét nem vizsgáljuk, viszont érdemes vetni egy pillantást a műsортípusok kedvelése és a nemek összefüggésére a különböző életkori csoportokban, hiszen a két nem közötti demográfiai különbségek hatást gyakorolhatnak ennél a kérdéssel is. Az eredmények azt mutatják, hogy a férfiak és nők preferenciái közötti különbség néhány régióban csökken, hiszen a legfiatalabb korosztályban már nincs szignifikáns különbség a két nem között a Felvidéken a kulturális, ismeretterjesztő és a politikai műsorok; Kárpátalján a kulturális és ismeretterjesztő műsorok; és a Vajdaságban a szórakoztató műsorok kedvelésében. Erdélyben viszont minden műsортípus esetében fennáll a különbség a 18–35 évesek körében is a két nem között, és egyes műsортípusoknál a többi régióban is fennmaradtak a különbségek a fiataloknál is: csak a Felvidéken nem jellemzőbb a fiatal férfiakra a politikai és sportműsorok kedvelése, mint a fiatal nőkre.

21. táblázat

A műsortípusok átlagos kedvelése (faktorszókok, a nagyobb értékek nagyobb népszerűséget jelentenek)

	Erdély		Felvidék		Kárpátalja		Vajdaság	
	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő	férfi	nő
kulturális-ismeretterjesztő	-0,124	0,083	-0,209	0,072	-0,022	0,187	-0,152	0,173
szórakoztató	-0,034	0,184	-0,200	0,055	-0,219	0,187	-0,198	0,090
politikai és sport	0,108	-0,283	0,268	0,028	0,409	-0,193	0,170	-0,351

Mivel a kutatás tárgya a médiafogyasztás és a nemzeti identitás közötti viszony, és mivel az egyes műsortípusok kedvelése nincs olyan világos összefüggésben a nemzeti identitással, mint az a kérdés, hogy milyen nyelven televízióznak elsősorban a válaszadók, érdemes megvizsgálnunk a műsorpreferenciák és a nemzeti identitás közötti viszonyt.

A különböző műsortípusok kedvelése (magyar nyelven) és a nemzeti identitás közötti összefüggéseket lineáris regresszió módszerével vizsgálva, azt a megállapítást tehetjük, hogy a műsortípusokhoz való viszony a nemzeti identitás varianciájának viszonylag kis hányadát magyarázza: 4,6 százalék összességében a négy régiót együtt vizsgálva; a legnagyobb a megmagyarázott hányad a Kárpátalján (12 százalék), a legalacsonyabb a Vajdaságban, itt nincs is szignifikáns hatása a műsorpreferenciának. Ez azt jelenti, hogy az, hogy valaki milyen műsorokat kedvel valamennyire összefügg a nemzeti identitással, de ez az összefüggés nem erős. A szilárd nemzeti identitással a kulturális és ismeretterjesztő, valamint a politikai és sportműsorok kedvelése pozitív korrelációban van, a szórakoztató műsorokhoz való viszony pedig nincs szignifikáns hatással az így mért nemzeti identitásra, de régióként különböző összefüggések jönnek ki: Erdélyben és Kárpátalján a politikai műsorok kedvelése nincs szignifikáns kapcsolatban a nemzeti identitáshoz való viszonytal, viszont ezeken a helyeken a szórakoztató műsorok iránti érdeklődés áll vele összefüggésben, Erdélyben pozitív irányban (minél inkább kedveli valaki a magyar nyelvű szórakoztató műsorokat, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a nemzeti identitása szilárd), Kárpátalján pedig negatív irányban. Összességében a férfiak esetében a magyar nyelvű kulturális és ismeretterjesztő műsorok népszerűsége áll pozitív összefüggésben a vizsgált jelenséggel, a nőknél pedig mind a kulturális, mind a politikai műsorok iránti érdeklődés. Régióként itt is találunk eltéréseket: a férfiaknál ugyan azonos a helyzet minden régióban, minél inkább kedvelik a megkérdezettek a magyar nyelvű kulturális, ismeretterjesztő műsorokat, annál nagyobb valószínűséggel viszonyulnak pozitívan a magyarságukhoz, illetve a kisebbségi létükhöz; a nőknél viszont ez csak Erdélyben és a Kárpátalján igaz, miközben Kárpátalján a szórakoztató műsorok népszerűsége is negatív kapcsolatban van náluk a nemzeti identitással; a többi régióban, és a többi műsortípus esetén pedig nincs szignifikáns összefüggés.

A megmagyarázott hányad alapján pedig megfigyelhető, hogy a műsorpreferencia és a nemzeti identitás között Kárpátalja kivételével mindenhol a férfiaknál erősebb az összefüggés, tehát az ő nemzeti identitásuk jobban befolyásolja a műsorválasztásukat, vagy fordítva, mint a nőké. A férfiak körében még a Vajdaságban is szignifikáns a műsortípusok kedvelésének kapcsolata a magyarságtudattal, ahol pedig az Összes megkérdezett körében nem mutatható ki szignifikáns összefüggés.

22. táblázat

A különböző magyar nyelvű műsortípusok népszerűsége és a nemzeti identitás közötti összefüggések (regressziós modell, a modellben a műsortípusok egyszerre szerepeltek; megmagyarázott hányadok és standardizált regressziós együtthatók)

			kulturális ismeretterjesztő	szórakoztató	politikai és sport
Erdély	Összes megkérdezett	megmagyarázott hányad	4,9 százalék		
		béta	0,196	0,065	0,044
	férfi	megmagyarázott hányad	5,6 százalék		
		béta	0,182	0,084	0,073
	nő	megmagyarázott hányad	4,4 százalék		
		béta	0,204	0,051	0,002
Felvidék	Összes megkérdezett	megmagyarázott hányad	6,7 százalék		
		béta	0,205	-0,031	0,133
	férfi	megmagyarázott hányad	11,4 százalék		
		béta	0,327	-0,052	0,016
	nő	megmagyarázott hányad	7,4 százalék		
		béta	0,080	-0,026	0,248
Kárpátalja	Összes megkérdezett	megmagyarázott hányad	12 százalék		
		béta	0,277	-0,140	0,077
	férfi	megmagyarázott hányad	11,7 százalék		
		béta	0,309	-0,046	0,082
	nő	megmagyarázott hányad	14,2 százalék		
		béta	0,201	-0,244	0,084
Vajdaság	Összes megkérdezett	megmagyarázott hányad	0,9 százalék		
		béta	0,091	0,006	-0,014
	férfi	megmagyarázott hányad	4,4 százalék		
		béta	0,210	-0,033	0,002
	nő	megmagyarázott hányad	0,5 százalék		
		béta	-0,004	0,023	-0,067

A különböző műsortípusok kedvelése és a nemzeti identitás között nincs szükségképpen közvetlen hatás, ezért néhány olyan, a kutatás során mért dimenziót, amely kapocs lehet a nemzeti identitás és a műsortípus-választás között érdemes megvizsgálnunk: ilyen lehet a válaszadó értékrendje, életkora, iskolai végzettsége. Mivel ezek nem függetlenek egymástól, a továbbiakban a regressziós modell⁷ bővítése útján igyekszünk tisztázni az összefüggéseket.

Amennyiben tehát a nemzeti identitás és a műsorpreferenciák közötti összefüggést vizsgálva a modellben a műsortípusok mellett az értékeket is figyelembe vesszük, a megmagyarázott hányad 18 százalékra nő, vagyis ez alapján az értékrend erősebb összefüggésben van a nemzeti identitással, mint a műsorválasztás; ezt a standardizált regressziós együtthatók egymáshoz viszonyított értéke is megerősíti, legerősebben a munka és pénzorientált értékrend áll pozitív kapcsolatban a szilárd nemzeti identitással. Régióként továbbra is láthatunk különbségeket: a műsorpreferencia és az értékek együtt, az egymás közötti összefüggést kiszűrve Erdélyben 24, a Felvidéken 10, Kárpátalján 36, a Vajdaságban pedig 20 százalékát magyarázzák a szilárd nemzeti identitás varianciájának. Az iskolai végzettség és az életkor – mivel szoros kapcsolatban van mind az értékekkel, mind a műsorpreferenciával – nem tesz hozzá sokat a megmagyarázott hányadhoz: az összességében, a négy régióban együtt 19 százalékra nő. Amit érdemes leszögezni, hogy bár az értékek szignifikáns összefüggésben vannak a szilárd nemzeti identitással, akárcsak az életkor, akkor is, ha a köztük lévő hatást a regresszió módszerében kiszűrjük, a műsorpreferencia továbbra is rendelkezik ezektől független magyarázó erővel. Ez arra utal, hogy a kutatás során nem sikerült azonosítani azokat az értékeket, vagy attitűdöket, pszichológiai beállítódásokat, amelyeken keresztül az összefüggés érvényesül. Erre különösen az utal világosan, hogy egyes régiókban a szórakoztató műsorok kedvelése negatív korrelációt mutat a szilárd nemzeti identitással, miközben a kutatásban vizsgált minden érték pozitívan korrelál azzal, vagy semleges, nem mutat vele szignifikáns összefüggést. Tehát hiába feltételezzük, hogy a kereskedelmi csatornák műsorkínálatának követése esetleg növeli a közösségi értékektől való elfordulás esélyét és egyéniérdek-orientált beállítódáshoz vezet, hiszen maga az egyéniérdek-orientált beállítódás is pozitív viszonyban van a szilárd nemzeti identitással.

Jelen elemzés keretei között nincs lehetőség a nemzeti identitás és a műsortípusok népszerűsége közötti kapcsolat ennél részletesebb vizsgálatára, így az eredményeket a következőkben foglalhatjuk össze: nincs következetes, minden régióban megjelenő kapcsolat a műsortípusok kedvelése és a nemzeti identitás között, de néhány helyen találunk ilyen természetű összefüggést. A férfiak esetében a legtöbb helyen ezek az összefüggések erősebbek, mint a nőknél, bár ez alól is találunk kivételt. A férfiaknál minden régióban a magyar nyelvű kulturális és ismeretterjesztő műsorok kedvelése van pozitív összefüggésben a magyarságtudattal, a nőknél nem rajzolódik ki ilyen egyértelmű kép. A műsorválasztás és a nemzeti identitás közötti kapcsolatot megteremtő értékrendet sem sikerült tetten érni a kutatás értékekre vonatkozó kérdései között. Mindezekből kiindulva nem jelenthetjük ki, hogy egyértelmű összefüggés van a különböző típusú műsorok kedvelése és a nemzeti identitás között, de az összefüggések és az ezekkel kapcsolatban felvetődő kérdések további elemzést igényelnek.

7 A regressziós modell alkalmas arra, hogy a magyarázó változók közötti összefüggés kontroll alatt tartásával (kiszűrésével) mutassa meg a magyarázó változó és a megmagyarázni kívánt jelenség közötti összefüggéseket.

6. Rádiózás

A rádióhallgatással töltött idő tekintetében egyik régióban sincs szignifikáns különbség a férfiak és a nők között. Erdélyben átlagosan 1,6 órát rádióznak naponta saját becslésük alapján mindkét nem tagjai; a Felvidéken a férfiak 1,7, a nők 1,9 órát; Kárpátalján a férfiak 1,9, a nők 1,8 órát. Ezekhez az értékekhez képest kiugró a vajdasági megkérdezettekre jellemző rádiózásra fordított idő: mind a férfiaknál, mind a nőknél átlagosan 2,4 óra.

Az egyedülálló nők a Felvidéken valamivel több időt töltenek rádióhallgatással, mint az egyedülálló férfiak, de ha a két csoport közötti életkorbeli különbségeket is figyelembe vesszük, nem találunk ilyen összefüggést, vagyis a fiatalabb és középkorú egyedülálló nők nem hallgatnak többet rádiót a hasonló helyzetű férfiaknál, a nemek közötti különbség mindössze az idős egyedülállók eltérő viselkedéséből származik.

23. táblázat

Naponta mennyi időt szokott rádiót hallgatni? (óra, átlag)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
összesen	1,6	1,8	1,8	2,4
férfi	1,6	1,7	1,9	2,4
nő	1,6	1,9	1,8	2,4
egyedülálló férfi	1,6	1,7	1,8	2,6
egyedülálló nő	1,5	2,4	1,9	2,0

A rádióhallgatási szokásokról általában még érdemes megállapítani, hogy mind a három régióban az jellemző, hogy a nők a férfiaknál nagyobb intenzitással hallgatnak rádiót otthon: a Felvidéken például a nők 55, a férfiak 40 százaléka hallgat gyakran valamilyen rádióadót az otthonában. Közelebb kerülünk a rádiózási szokások megértéséhez, ha megvizsgáljuk, hogy a munkahellyel rendelkezők milyen gyakorisággal hallgatnak otthon rádiót. Egyrészt azt láthatjuk, hogy összességében jóval kevésbé jellemző ez a magatartásforma rájuk; Erdélyben például az Összes megkérdezett között tapasztalható 18 százalékhoz képest 31 százalék a munkahelyen dolgozók között azok aránya, akik otthon sosem hallgatnak rádiót. Másrészt megállapíthatjuk, hogy a nőkre, legalábbis Erdélyben és a Vajdaságban azért jellemző inkább az otthoni rádiózás, mint a férfiakra, mert kisebb arányban dolgoznak: a munkahellyel nem rendelkező férfiak és nők között ebben a két régióban nincs különbség az otthoni rádiózás mértékében. A Felvidéken nem jellemző, hogy a férfiak inkább dolgoznak, mint a nők; nincs a két nem között szignifikáns különbség ezen téren, így az otthoni rádiózás különbségét itt nem magyarázza ez a tényező. Ezzel szemben Kárpátalján, bár a nők kisebb arányban dolgoznak, mint a férfiak, még ettől függetlenül is jellemzőbb a nőkre az otthoni rádiózás: a munkahellyel nem rendelkező nők nagyobb gyakorisággal hallgatnak otthon rádiót, mint a hasonló helyzetű férfiak.

A Vajdaságban élőknel éppen a dolgozók között van különbség a két nem között otthoni rádióhallgatásban: a munkahellyel rendelkező nők valamivel nagyobb gyakorisággal hallgatnak rádiót otthon.

Az egyedülálló férfiak és nők között az otthoni rádiózás terén csak a Felvidéken és Kárpátalján van különbség, mindkét helyen az jellemző, hogy a nők hallgatnak gyakrabban otthon; de a foglalkoztatottság ebben az esetben mindkét régióban teljes mértékben magyarázza a

különbségeket: a munkahellyel rendelkező egyedülálló férfiak és nők ugyanolyan valószínűséggel és gyakorisággal rádióznak otthon.

A munkahelyi rádióhallgatásban egyedül a Kárpátalján van különbség a két nem között, itt az jellemző, hogy a munkahelyen (a munkahellyel rendelkezők közül) a férfiak gyakrabban és nagyobb valószínűséggel hallgatnak rádiót: a kárpátaljai férfiak 56 százaléka tesz ilyet kisebb-nagyobb gyakorisággal, míg a nőknél ez csak 26 százalékra jellemző.

24. táblázat

Leginkább hol szokott rádiózni? (óra, átlag)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
otthon					
összesen	soha	18	18	13	13
	ritkán	17	34	30	25
	gyakran	65	48	58	62
férfi	soha	22	22	14	17
	ritkán	17	38	36	26
	gyakran	61	40	51	57
nő	soha	14	15	11	9
	ritkán	17	30	24	25
	gyakran	69	55	65	66
egyedülálló férfi	soha	25	11	9	20
	ritkán	13	43	43	27
	gyakran	61	45	48	53
egyedülálló nő	soha	15	12	7	6
	ritkán	20	33	24	27
	gyakran	65	55	69	67
munkahelyen (munkahellyel rendelkezők)					
összesen	soha	66	51	61	58
	ritkán	18	19	17	23
	gyakran	16	30	22	19
férfi	soha	63	51	44	60
	ritkán	19	15	22	18
	gyakran	19	33	35	22
nő	soha	69	51	74	57
	ritkán	18	22	14	27
	gyakran	13	27	13	16
egyedülálló férfi	soha	48	32	65	67
	ritkán	28	13	24	23
	gyakran	24	55	12	10

munkahelyen (munkahellyel rendelkezők)					
egyedülálló nő	soha	61	41	76	53
	ritkán	22	22	14	34
	gyakran	17	37	10	13
otthon (munkahellyel rendelkezők)					
összesen	soha	8	10	8	8
	ritkán	13	23	19	19
	gyakran	79	66	74	72
férfi	soha	10	16	8	13
	ritkán	10	25	23	14
	gyakran	80	59	70	72
nő	soha	6	6	8	4
	ritkán	15	22	16	23
	gyakran	79	72	76	73
egyedülálló férfi	soha	18	8	5	20
	ritkán	9	32	30	13
	gyakran	73	61	65	67
egyedülálló nő	soha	9	7	5	5
	ritkán	23	20	17	26
	gyakran	69	73	79	69

Azon a téren, hogy a megkérdezettek milyen gyakran tájékozódnak az egyes rádiók (vagy rádiótípusok) műsoraiból néhány helyen látunk különbséget a férfiak és a nők viselkedése között. Jellemzően Kárpátalján tájékozódnak a férfiak a nőknél nagyobb intenzitással rádiók műsoraiból: a Kossuth rádiót, a magyarországi kereskedelmi rádiókat, a helyi közszolgálati rádió magyar adását, az ukrán közszolgálati rádiót és kereskedelmi rádió(ka)t is gyakrabban hallgatják ilyen célból.

Erdélyben a többségi nyelvű közszolgálati és kereskedelmi rádiókat hallgatják jellemzőbben a férfiak, mint a nők tájékozódás céljából, a magyar nyelvű adóknál nincs különbség a két nem között.

Láthattuk, hogy a rádióhallgatással töltött időben nem különbözik a két nem egymástól, tehát az, hogy az egyes rádióadók eltérő intenzitású hallgatásában mindig a férfiak javára tapasztalunk különbséget, arra utal, hogy a kérdésfeltevés módja (milyen gyakran tájékozódik) befolyásolta a válaszokat, tehát nem arról szereztünk információt, hogy milyen gyakran hallgatják a megkérdezettek az adott rádióállomást. A televízióműsorok iránti érdeklődésnél láthattuk, hogy a nők politikai műsorok iránti érdeklődése alacsonyabb, mint a férfiaké, valószínűleg ez köszön vissza a rádiók tájékozódásra való használatában is. Megfigyelhető az is, hogy – az elsősorban Kárpátalján tapasztalható – különbség a két nem között nagyobb a többségi nyelvű, mint a magyar nyelvű rádiók esetében. Összességében tehát Erdélyben és Kárpátalján jellemzően inkább tájékozódnak a többségi nyelvű rádiókból (is) a férfiak, mint a nők.

Mivel a rádióhallgatás nem feltétlenül független a háztartás egészének, a család többi tagjának viselkedésétől, a kérdést az egyedülállók körében is megvizsgáltuk. Az egyedülálló

férfiak és nők között jellemzően egyik régióban sincs különbség abban, hogy melyik rádió vagy rádiótípus műsoraiból tájékozódnak. A magyarországi kereskedelmi rádiók ilyen célú hallgatásánál a kárpátaljai különbség az egyedülállóak között is megmutatkozik: a férfiak ebben a csoportban is jellemzőbben tájékozódnak ebből a forrásból, mint a nők. A férfiak és a nők átlagához képest az egyedülállók viselkedése általában abban az irányban tér el, hogy nemtől függetlenül egyaránt kevésbé tájékozódnak rádióból.

25. táblázat

Az alábbi rádiók műsoraiból milyen gyakran tájékozódik? – magyar nyelvű rádióadók (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyarországi közszolgálati rádió (Kossuth)					
férfi	soha	62	53	36	61
	ritkán	19	28	24	24
	gyakran	19	19	40	15
nő	soha	67	58	47	61
	ritkán	15	27	24	23
	gyakran	18	14	29	15
egyedülálló férfi	soha	72	63	40	57
	ritkán	13	24	24	21
	gyakran	16	13	35	21
egyedülálló nő	soha	68	62	48	58
	ritkán	16	25	21	21
	gyakran	16	13	32	21
magyarországi kereskedelmi rádiók					
férfi	soha	75	24	35	65
	ritkán	14	29	28	18
	gyakran	11	47	37	18
nő	soha	76	29	46	61
	ritkán	13	28	21	17
	gyakran	12	43	33	22
egyedülálló férfi	soha	72	28	34	63
	ritkán	15	33	19	17
	gyakran	13	39	47	20
egyedülálló nő	soha	70	28	53	60
	ritkán	16	24	18	15
	gyakran	14	48	29	25
többségi nyelvű kereskedelmi rádió magyar adása					
férfi	soha	54	50	69	49
	ritkán	27	32	25	29
	gyakran	20	18	6	22

többségi nyelvű kereskedelmi rádió magyar adása					
nő	soha	54	49	81	52
	ritkán	25	29	17	27
	gyakran	21	22	2	22
egyedülálló férfi	soha	63	58	82	56
	ritkán	21	28	16	25
	gyakran	16	14	2	19
egyedülálló nő	soha	57	56	82	53
	ritkán	26	20	17	27
	gyakran	17	24	1	20
Bartók Rádió					
férfi	soha	86	77	77	90
	ritkán	10	20	19	8
	gyakran	4	3	4	2
nő	soha	85	80	79	88
	ritkán	9	18	17	9
	gyakran	5	2	4	3
egyedülálló férfi	soha	90	78	87	87
	ritkán	5	17	11	9
	gyakran	5	5	2	4
egyedülálló nő	soha	88	82	75	88
	ritkán	8	14	21	9
	gyakran	3	4	4	4

26. táblázat

Az alábbi rádiók műsoraiból milyen gyakran tájékozódik? – többségi nyelvű rádióadók (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
többségi nyelvű közszolgálati rádió					
férfi	soha	59	51	64	66
	ritkán	27	35	26	26
	gyakran	13	14	9	8
nő	soha	69	58	81	70
	ritkán	19	33	15	25
	gyakran	12	9	4	5
egyedülálló férfi	soha	63	62	73	69
	ritkán	28	27	21	21
	gyakran	10	11	6	9
egyedülálló nő	soha	63	63	81	76
	ritkán	22	27	15	21
	gyakran	15	10	4	3
többségi nyelvű kereskedelmi rádió					
férfi	soha	51	40	55	63
	ritkán	22	32	26	19
	gyakran	27	29	19	18
nő	soha	63	45	71	64
	ritkán	17	31	18	23
	gyakran	20	24	11	13
egyedülálló férfi	soha	43	41	63	63
	ritkán	21	28	21	17
	gyakran	36	31	16	20
egyedülálló nő	soha	60	46	76	66
	ritkán	16	26	15	18
	gyakran	24	28	9	16

Az egyes rádiók tájékozódásban betöltött szerepét kiegészítendő megvizsgáljuk a magyar, illetve többségi nyelvű rádiózást, a kereskedelmi és közszolgálati rádiók hallgatását, majd összességében a rádiózást, azt, hogy milyen arányban vannak azok, akik a rádiót általában nem vagy kevéssé használják tájékozódásra. Bár abból indultunk ki, hogy a rádióhallgatás nem feltétlenül a háztartás egészétől független tevékenység, mivel nem találtunk az egyedülállóak viselkedésében jellemző mintázatokat, a továbbiakban a rádióhallgatással kapcsolatban nem foglalkozunk a viselkedésükkel.

Az egyes rádiók, illetve rádiótípusok hallgatottságánál tapasztalt különbségek alapján nem meglepő, hogy a kárpátaljai férfiak összességében magyar nyelvű rádiókból és összességében többségi nyelvű rádiókból is nagyobb valószínűséggel és gyakrabban tájékozódnak, mint a kárpátaljai nők. A többségi nyelvű rádiók tájékozódásra való használatában pedig az erdélyi férfiak is megelőzik a nőket.

Összességében elmondható, hogy a többség (a Felvidéken relatív, máshol abszolút többség) mind a négy régióban a magyar nyelvű rádiókat preferálja a tájékozódásban. A többségi nyelvű rádiókat előnyben részesítők aránya egyik régióban sem haladja meg a tíz százalékot; régióként különböző mértékben jellemző viszont, hogy a megkérdezettek nagyobb hangsúllyal tájékozódnak magyar nyelvű műsorokból vagy egyformán használják mindkét nyelvet az információszerzésre. A férfiak és a nők között ezen a téren csak a Felvidéken van különbség, itt azt láthatjuk, hogy a nők a férfiaknál nagyobb arányban részesítik előnyben a magyar nyelvű műsorokat: a férfiak 44, a nők 53 százalékra jellemző, hogy inkább magyar nyelvűt hallgat. Ez ebben a régióban sem azzal jár, hogy a férfiak jellemzőbben hallgatnak többségi nyelvű csatornákat (ebben a tekintetben nincs különbség a két nem között), mindössze annyit jelent, hogy a felvidéki férfiak a nőknél jellemzőbben hallgatnak ugyanolyan mértékben magyar és többségi nyelvű műsorokat (47 százalék a 36-tal szemben).

27. táblázat

Az alábbi rádiók műsoraiból milyen gyakran tájékozódik? – a magyar és a többségi nyelvű rádiók összessége (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyar nyelvű rádiók					
férfi	soha	12	14	17	19
	ritkán	21	23	15	22
	gyakran	67	63	68	59
nő	soha	12	16	24	19
	ritkán	19	21	20	20
	gyakran	69	63	56	61
többségi nyelvű rádiók					
férfi	soha	43	33	49	54
	ritkán	24	33	28	24
	gyakran	34	34	22	22
nő	soha	55	39	68	59
	ritkán	20	33	20	26
	gyakran	25	27	12	15

A közszolgálati és a kereskedelmi rádiók választását a rádióadó nyelvétől függetlenül mutatjuk be. A közszolgálatihoz soroltuk értelemszerűen a magyarországi és a helyi közszolgálati rádiót; kereskedelmihez a magyarországi és a helyi kereskedelmi rádiókat. A helyi közszolgálati rádió magyar nyelvű adása ebben az összegző indexben nem szerepel, hiszen maga a rádióadó egyszer már megjelenik benne.

Közszolgálati rádiókból régiótól függően 53 és 64 százalék közötti arányban tájékozódnak a határon túli magyarok kisebb vagy nagyobb gyakorisággal. A legkevésbé a Vajdaságban jellemző ez (47 százalék soha nem tájékozódik ilyen forrásból), leginkább pedig Kárpátalján (ahol 36 százalék soha nem szerez információt közszolgálati rádióból). Kereskedelmi rádiókból 52 és 80 százalék közötti arányban tájékozódnak a megkérdezettek, legnagyobb szerepe a Felvidéken van (mindössze 20 százalék nem hallgatja ilyen célból), legkisebb pedig Erdélyen (48 százalék nem hallgat ilyet).

A férfiak és a nők között különbségek csak Erdélyben és Kárpátalján vannak, viszont a különbségek illeszkednek a korábban látott mintázatba: mindkét típust a férfiak hallgatják inkább, tehát az eredmények megint azt igazolják vissza, hogy ebben a két régióban a férfiak számára fontosabb a tájékozódás, mint a nőknek. Ezt a többször felbukkanó különbséget a férfiak és a nők magatartása között részben magyarázza a különböző neműek iskolai végzettsége közötti eltérés: az alacsony végzettségűek között a nők közszolgálati rádióból történő tájékozódása például nem marad el a férfiakétól; a különbség viszont nem csak ebből származik, Erdélyben az érettségizettek, Kárpátalján a diplomások között tapasztalhatjuk a férfiak intenzívebb tájékozódását közszolgálati rádióknál. A kereskedelmi rádióknál Kárpátalján éppen fordított a helyzet, az alacsony végzettségű nők tájékozódnak kevésbé ilyen forrásból. Összességében tehát Erdélyben az érettségizett nőkre jellemző kevésbé a közszolgálati adók műsoraiból való tájékozódás, Kárpátalján pedig az iskolai végzettség hatása a nőknél valamivel kisebb: az alacsonyabb végzettségűek kevésbé hallgatnak kereskedelmi, mint az ugyanilyen végzettségű férfiak, a magas végzettségűek pedig kevésbé tájékozódnak közszolgálatiból.

28. táblázat

Az alábbi rádiók műsoraiból milyen gyakran tájékozódik? – a közszolgálati és a kereskedelmi rádiók összességé (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyar nyelvű rádiók					
férfi	soha	38	35	28	44
	ritkán	31	38	25	34
	gyakran	31	27	46	21
nő	soha	49	40	41	50
	ritkán	24	38	26	31
	gyakran	27	22	32	19
többségi nyelvű rádiók					
férfi	soha	43	18	28	45
	ritkán	24	25	23	26
	gyakran	33	57	49	29
nő	soha	53	21	39	43
	ritkán	19	25	22	27
	gyakran	27	54	39	31

Összességében a rádióból való tájékozódásnak mind a négy régió magyar lakosságában nagy jelentősége van, Erdélyben mindössze öt százalék azok aránya, akik soha nem tájékozódnak egyik (típusú) rádióból sem, a Felvidéken 12, Kárpátalján 19, a Vajdaságban 17 százalék. Nem meglepő módon összességében a rádiózás a tájékozódásban Kárpátalján rendelkezik különböző jelentőséggel a nők és a férfiak számára: a férfiak 76, a nők 61 százaléka szerez gyakran információt a rádióból.

A rádióból való tájékozódás jelentősége láthatóan nem követi a rádiózással töltött idő re-

gionális mintázatát, utóbbi terén a Vajdaságban élők voltak a legaktívabbak, itt pedig Erdély emelkedik ki. A különbség abból származik, hogy a tájékozódásra vonatkozó kérdéssel a rádiózásnak csak az egyik aspektusát emeltük ki, a fenti megállapítások nem vonatkoznak a rádió szórakozási célú hallgatására, ami mindezekből következően Kárpátalján, ahol a férfiak jellemzőbben tájékozódnak rádióból, viszont nem különbözik a két nem között a rádióhallgatással töltött idő, a nőkre jellemző inkább.

Kiemelt szerepe van a kutatásban a Kossuth rádió Határok nélkül című műsorának, mivel annak a határokon túl élő magyar lakosság a célközönsége, és feltételezhető, hogy a műsor iránti érdeklődés nagymértékben követi a válaszadók kisebbségi létezésre való viszonyát; nem feledkezve meg arról, hogy mindez csak abban az esetben igaz, ha a műsor jól ragadja meg a nem az anyaországban élő magyarság problémáit és elégíti ki tagjainak érdeklődését. Ezt a feltételezést mindjárt megkérdőjelezi az, hogy Erdélyben és a Vajdaságban nincs szignifikáns összefüggés a szilárd és a megtagadó, defenzív nemzeti identitás, valamint a műsor hallgatásának valószínűsége között, és egyik régióban sem haladja meg a 15 százalékot azok aránya, akik gyakran hallgatják, miközben mindenhol abszolút többségben vannak azok, akik soha nem követik a műsort.

A férfiak és a nők között egyik régióban sincs különbség a Határok nélkül hallgatottságában, ahogy a jellemzően fiatalabb egyedülállóknál sincs, viszont náluk észre lehet venni, hogy az átlagnál még alacsonyabb arányban hallgatják a műsort.

29. táblázat

Milyen gyakran hallgatja a Kossuth rádió Határok nélkül című műsorát? (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyar nyelvű rádiók					
férfi	soha	65	63	50	71
	ritkán	22	29	32	21
	gyakran	13	8	18	8
nő	soha	71	67	58	72
	ritkán	17	26	30	22
	gyakran	12	7	12	6
többségi nyelvű rádiók					
férfi	soha	80	75	64	73
	ritkán	11	18	27	15
	gyakran	10	7	8	12
nő	soha	76	71	60	69
	ritkán	13	21	33	24
	gyakran	11	8	8	6

7. Nyomtatott sajtó

Régióként nagy eltérések vannak abban, hogy az egyes laptípusok milyen mértékben játszanak szerepet a válaszadók médiafogyasztásában.

Adott országbeli magyar nyelvű országos lapokat leginkább a kárpátaljaiak olvasnak (91 százalék), a legkevésbé pedig Erdélyben (47 százalék), ahol a regionális magyar nyelvű lapok szerepe fontosabb; a másik két régióban legalábbis abszolút többségben vannak azok, akik olvasnak ilyen lapokat. Regionális magyar nyelvű lapok olvasása tehát Erdélyben a legjellemzőbb (64 százalék olvas ilyen valamilyen gyakorisággal), és a Vajdaságban a legkevésbé jellemző, itt 47 százalék vesz legalább néha a kezébe regionális magyar nyelvű sajtóterméket. Magyarországi lapokat gyakran csak a Felvidéken élők olvasnak számottevő arányban bizonyára a földrajzi közelség, tehát a lapok hozzáférhetősége miatt. A kárpátaljaiak többsége is olvas anyaországi lapot, legalább ritkán, a Vajdaságban és Erdélyben viszont kisebbségben vannak azok, akik kezükbe vesznek ilyen terméket.

A férfiak és a nők között a magyarországi lapok olvasása terén látunk jellemzően különbségeket: Erdélyben, a Felvidéken és a Vajdaságban egyaránt jellemző, hogy a nők nagyobb arányban olvassák az anyaországbeli lapokat. A Felvidéken és a Vajdaságban az egyedülállók viselkedése is megerősíti ezt a képet: az előbbi régióban például az egyedülálló férfiak 40 százaléka sosem olvas ilyen sajtóterméket, az egyedülálló nőknek pedig csak 22 százalékára igaz ez.

30. táblázat

Milyen sajtótermékeket, újságokat szokott olvasni? – magyar nyelvű lapok (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyarországi lapok					
férfi	soha	80	40	48	70
	ritkán	17	38	47	25
	gyakran	4	22	5	5
nő	soha	71	27	46	53
	ritkán	21	45	46	36
	gyakran	8	27	8	10
egyedülálló férfi	soha	78	40	52	75
	ritkán	16	35	44	21
	gyakran	6	25	5	4
egyedülálló nő	soha	70	22	50	54
	ritkán	22	48	42	39
	gyakran	8	30	8	7
helyi (adott országbeli) magyar nyelvű lapok					
férfi	soha	53	12	9	8
	ritkán	23	35	20	36
	gyakran	24	53	71	55

helyi (adott országbeli) magyar nyelvű lapok					
nő	soha	54	12	8	6
	ritkán	18	38	22	34
	gyakran	27	50	70	60
egyedülálló férfi	soha	56	14	11	11
	ritkán	22	32	29	44
	gyakran	21	54	60	45
egyedülálló nő	soha	55	13	10	2
	ritkán	18	34	29	37
	gyakran	27	53	61	60
helyi (regionális) magyar nyelvű lapok					
férfi	soha	37	44	50	59
	ritkán	25	39	30	27
	gyakran	39	17	20	14
nő	soha	35	39	44	57
	ritkán	24	46	34	32
	gyakran	41	15	23	11
egyedülálló férfi	soha	41	48	61	63
	ritkán	22	33	24	27
	gyakran	37	19	15	11
egyedülálló nő	soha	41	39	45	55
	ritkán	27	42	36	37
	gyakran	33	19	20	7

Az adott országbeli, többségi nyelvű országos lapokat Erdélyben olvassák a legkevésbé (a megkérdezettek háromnegyede sosem tesz ilyet) és a Felvidéken a leginkább (csak 38 százalék nem olvas egyáltalán). A többségi nyelvű regionális lapoknál csak a Felvidék tér el érdemben a többi régiótól, itt valamivel magasabb arányban (52 százalékban) olvasnak regionális lapokat, a többi régióban 30 és 35 százalék közé esik azok aránya, akik fogyasztanak ilyen sajtótermékeket.

A férfiak és a nők magatartása a többségi nyelvű lapok olvasása terén még annyira sem tér el következetesen, mint ahogy az a magyar nyelvű lapoknál volt látható. Erdélyben és a Vajdaságban valamivel kevésbé jellemző a nőkre, hogy a többségi nyelvű országos napilapokat olvassák és Erdélyben ezt az egyedülálló vizsgálat is megerősíti; többségi nyelvű regionális lapokat pedig Kárpátalján olvasnak kevésbé a férfiak, mint a nők.

31. táblázat

Milyen sajtótermékeket, újságokat szokott olvasni? – többségi nyelvű lapok (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
többségi nyelvű országos napilapok					
férfi	soha	71	38	71	52
	ritkán	21	44	22	37
	gyakran	8	19	6	11
nő	soha	80	39	78	63
	ritkán	14	45	18	31
	gyakran	6	16	4	6
egyedülálló férfi	soha	72	41	85	52
	ritkán	21	41	13	40
	gyakran	7	17	2	8
egyedülálló nő	soha	81	38	79	65
	ritkán	11	42	17	29
	gyakran	8	20	4	6
többségi nyelvű regionális lapok					
férfi	soha	68	51	60	65
	ritkán	21	38	28	29
	gyakran	11	12	12	7
nő	soha	72	46	70	66
	ritkán	21	41	23	31
	gyakran	7	12	8	3
egyedülálló férfi	soha	68	58	73	60
	ritkán	21	32	21	33
	gyakran	11	10	6	7
egyedülálló nő	soha	74	51	67	67
	ritkán	20	39	24	30
	gyakran	6	11	10	2

Összességében a határon túli magyarok életében amagyar nyelvű lapoknak (függetlenül a származási helytől, illetve a regionális/országos jellegtől) minden régióban nagy jelentősége van az adatok alapján, a Felvidéken, Kárpátalján és a Vajdaságban hat-hét százalék körül alakul azok aránya, akik semmilyen magyar nyelvű nyomtatott sajtóterméket nem olvasnak. Egyedül Erdélyben kisebb ennek a szerepe, de itt sem éri el a 30 százalékot azok aránya, akik egyáltalán nem olvasnak magyar nyelvű lapot.

Jóval alacsonyabb a többségi nyelvű lapok olvasottsága a határon túli magyarok között: Kárpátalján és Erdélyben 61 és 65 százalék azok aránya, akik egyáltalán nem olvasnak az adott ország többségi nyelvén újságot, a Vajdaságban valamivel alacsonyabb, 50 százalék ez az arány; kizárólag a Felvidéken tapasztalhatjuk azt, hogy a többség legalább alkalmanként olvas szlovák nyelvű újságot (29 százalék azok aránya, akik egyáltalán nem olvasnak). A felvidékieket is inkább

az jellemzi mindemellett, hogy szlovákul és magyarul is olvasnak nyomtatott sajtótermékeket: mindössze 9 százaléukra jellemző, hogy inkább (kizárólag vagy gyakrabban) olvas szlovákul.

Sem általában a magyar nyelvű, sem a többségi nyelvű lapok olvasása terén nem találunk különbséget a nők és a férfiak között, tehát azok a különbségek, amelyeket az egyes lap típusok olvasottsága terén láttunk (például, hogy a Felvidéken a nők inkább olvasnak magyarországi lapokat, mint a férfiak) kiegyenlítődnek: a férfiak és a nők összességében ugyanolyan gyakran és ugyanolyan valószínűséggel olvasnak magyar, illetve többségi nyelvű lapokat.

Kizárólag a Vajdaságban, a magyar nyelvű nyomtatott sajtótermékek olvasása terén láthatunk némi különbséget az egyedülálló férfiak és nők között: a nők itt nagyobb valószínűséggel olvasnak magyarul újságot, mint a férfiak.

32. táblázat

Milyen sajtótermékeket, újságokat szokott olvasni? – magyar és többségi nyelvű lapok összességében (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyar nyelvű nyomtatott sajtótermékek					
férfi	soha	29	7	7	8
	ritkán	23	34	20	35
	gyakran	48	60	73	57
nő	soha	25	6	5	6
	ritkán	21	32	21	31
	gyakran	53	61	74	63
egyedülálló férfi	soha	33	12	8	11
	ritkán	20	29	27	43
	gyakran	47	59	65	47
egyedülálló nő	soha	33	5	7	2
	ritkán	22	31	28	35
	gyakran	45	64	65	63
többségi nyelvű nyomtatott sajtótermékek					
férfi	soha	61	29	56	46
	ritkán	23	47	30	40
	gyakran	15	24	14	14
nő	soha	68	29	66	53
	ritkán	21	49	26	40
	gyakran	11	22	9	7
egyedülálló férfi	soha	63	36	69	45
	ritkán	24	45	24	44
	gyakran	14	19	6	11
egyedülálló nő	soha	69	32	64	57
	ritkán	19	44	25	36
	gyakran	12	23	12	7

Összességében a nyomtatott sajtótermékek szerepe Kárpátalján a legfontosabb, a válaszadók 76 százaléka gyakran olvas valamilyen lapot. Nem sokban marad el ennek a médiumnak a jelentősége a felvidékiek és a vajdaságiak életében (88, illetve 64 százalék olvas gyakran); a legkisebb mértékben pedig Erdélyben olvasnak újságot a magyarok: 23 százalékuk soha nem tesz ilyet és 56 százalékuk olvas gyakran. A férfiak és a nők egyik régióban sem különböznek abban, hogy bármilyen nyomtatott sajtóterméket olvasnak-e, illetve, ha igen, milyen gyakran; viszont az egyedülálló nőkre a Felvidéken jobban jellemző az újságot olvasás, mint az egyedülálló férfiakra. Az alacsony elemszámok miatt ennek további vizsgálata nehézségekbe ütközik, de vannak arra utaló jelek, hogy a különbség abból származik, hogy az idős egyedülálló nők az idős egyedülálló férfiaknál nagyobb újságot olvasók, noha összességében sem a Felvidéken, sem a többi vizsgált régióban nem lehet elmondani, hogy az idős nők jellemzőbben olvasnának újságot, mint az idős férfiak.

33. táblázat

Milyen sajtótermékeket, újságokat szokott olvasni? – összes kérdezett típus együtt (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
férfi	soha	24	4	6	5
	ritkán	22	28	19	32
	gyakran	54	68	76	63
nő	soha	22	1	4	5
	ritkán	21	30	20	30
	gyakran	58	69	76	65
egyedülálló férfi	soha	28	9	6	5
	ritkán	21	28	29	43
	gyakran	51	63	65	52
egyedülálló nő	soha	29	-	6	2
	ritkán	22	30	26	33
	gyakran	50	70	68	65

8. Internet

Az eddig vizsgált médiumoktól eltérően az internet használatát a kérdőív jellemzően háztartás alapegységgel vizsgálja, a legtöbb kérdés többes számú (pl. „Milyen gyakran használják az internetet?”), vagy hangsúlyosan tartalmazza a házastársat is (pl. „Ön és házastársa milyen célra szokta használni az internetet?”). Ebből következően a férfiak és a nők internetezési szokásainak a különbségét elemző vizsgálat a korábbiaknál nagyobb nehézségekbe ütközik és az egyedülálló nők és férfiak viselkedésének összehasonlítása nagyobb jelentőségre tesz szert. Az internetezési szokások elemzése során abból indulunk ki, hogy ha van különbség a férfi és a nő válaszadók között, az valószínűleg abból származik, hogy a válaszadó mégis elsősorban magára vonatkoztatta a kérdést, ám ha a különbséget az egyedülállók magatartása nem erősíti meg, akkor nem vonunk le következtetést a két nem eltérő viselkedésére vonatkozóan.

Az internetezési szokások vizsgálatának keretében fontos megvizsgálunk, hogy milyen

internetelési lehetőségekkel rendelkeznek a válaszadók a vizsgált területeken. Összességében elmondható, hogy mind a négy régióban van a többségnek internetelése az otthonában, viszont az arányok ezen belül igen változatosak: legkevésbé Kárpátalján és Erdélyben rendelkeznek az emberek otthon internet-előfizetéssel (51, illetve 53 százalékuknál van); a Vajdaságban és a Felvidéken ezzel szemben 71 és 78 százalék tud az otthonában internetezni. Az eredmények alapján a határon túli magyarság körében a betárcsázós (nem szélessávú) internetnek még nagy jelentősége van: 19 és 32 százalék között mozog azon háztartások aránya, ahol ilyen módon lehet elérni a világhálót; az internetkapcsolattal rendelkező háztartások arányában ez 27–49 százalékot jelent. A betárcsázós internet legnagyobb arányban a Felvidéken jellemző (az összes háztartás 32 százalékában, az internettel rendelkező háztartások 41 százalékában ez a csatlakozás módja), a legkevésbé Kárpátalján gyakori (17 százalék, az internettel rendelkezők 34 százaléka).

Az internetelés tekintetében egyetlen régióban sincs különbség a férfi és a nő válaszadók háztartásai között. Erdélyben az egyedülálló férfiaknak nagyobb valószínűséggel van internet-hozzáférésük otthon, mint az egyedülálló nőknek.

34. táblázat

Otthoni internetelérés (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Összes megkérdezett	szélessávú	27	46	34	52
	betárcsázós	26	32	17	19
	nincs otthon internet	47	22	49	29
férfi	szélessávú	30	47	34	52
	betárcsázós	25	33	19	16
	nincs otthon internet	46	20	47	31
nő	szélessávú	24	45	34	51
	betárcsázós	27	32	17	21
	nincs otthon internet	48	23	50	27
egyedülálló férfi	szélessávú	34	51	37	47
	betárcsázós	24	30	10	16
	nincs otthon internet	42	18	53	37
egyedülálló nő	szélessávú	24	50	25	46
	betárcsázós	25	24	21	17
	nincs otthon internet	51	26	54	37

Mivel az adataink természeténél fogva másra nincs lehetőségünk, az internetezési szokásokat a továbbiakban azok körében vizsgáljuk, akiknek van otthon internet-előfizetésük. Nem állnak rendelkezésünkre tehát információk azzal kapcsolatban, hogy a kizárólag munkahelyen, illetve nyilvános helyen vagy valaki másnál internetezők hogyan használják a világháló.

Régiótól függően 7 és 19 százalék között van azok aránya, akik nem interneteznek annak ellenére, hogy volna otthon erre lehetőségük: a Felvidéken a legkevésbé és a Vajdaságban a leginkább jellemző ez. Ez a magatartás a háztartások idős tagjaira jellemző elsősorban, az otthoni interneteléréssel rendelkező 55 évesek vagy idősebbek 18–51 százaléka nem használja ki ezt a lehetőséget.

A férfiak és a nők között az internetezés gyakoriságában csak Kárpátalján mutatható ki szignifikáns különbség, ezt az egyedülállóak vizsgálata is megerősíti: a területen a nők kisebb arányban használják az internetet és akik használják, azok is ritkábban, mint a férfiak. A férfi válaszadók 8, a nő válaszadók 20 százaléka szerint nem interneteznek ők, illetve házasársuk azon háztartásokban, ahol van lehetőség az internetezésre; a különbség az egyedülállók között még nagyobb: a nők 28 százaléka soha nem internetezik, miközben a férfiak között ilyen választ adókat nem találunk.

A háztartásra vonatkozó kérdés Erdélyben is elfedett különbséget a férfiak és a nők viselkedése között: itt is azt láthatjuk, hogy a nők, legalábbis amennyiben egyedülállók kevésbé használják az internetet, mint a férfiak.

Kárpátalján a két nem közötti különbséget részben magyarázza, hogy az egyedülállókon belül a nők között magasabb az idősek aránya, mint a férfiak között, az idősekre pedig értelemszerűen kevésbé jellemző az internethasználat. Erdélyben a magasabb életkor mellett, azzal összefüggésben az egyedülálló nők alacsonyabb iskolai végzettsége is sejthető az összefüggés mögött, noha az alacsony elemszámok miatt erről nincs lehetőségünk bizonyosságot szerezni. Mindez összességében arra utal, hogy valószínűleg nem nemi szerepek vagy eltérő érdeklődés állnak az internetezés gyakoriságában tapasztalható különbségek mögött, hanem a két nem eltérő demográfiai megoszlása, amellyel az iskolai végzettség különbsége is összefügg.

35. táblázat

Ön (vagy házastársa) szokott-e internetezni? (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	16	7	14	19
	hetente néhányszor	24	23	25	19
	naponta legalább egyszer	22	25	23	25
	naponta többször	38	45	38	37
férfi	soha	15	7	8	23
	hetente néhányszor	26	24	20	16
	naponta legalább egyszer	19	21	26	22
	naponta többször	40	48	46	39
nő	soha	17	7	20	15
	hetente néhányszor	22	22	28	22
	naponta legalább egyszer	24	28	21	28
	naponta többször	37	42	31	36
egyedülálló férfi	soha	6	4	-	19
	hetente néhányszor	21	15	11	9
	naponta legalább egyszer	15	20	29	19
	naponta többször	57	61	61	53
egyedülálló nő	soha	16	7	28	6
	hetente néhányszor	11	12	20	18
	naponta legalább egyszer	23	22	18	22
	naponta többször	50	59	35	54

Az otthoni internetezésnek a munkahelyinél jelentősebb hangsúlyát jelzi, hogy azok közül, akiknek van otthon internetük és szoktak is internetezni és van emellett munkahelyük, a ki-magasló többség otthon internetezik inkább: Erdélyben 74, a Felvidéken 69, Kárpátalján 83 és a Vajdaságban 77 százalék. A férfiak és a nők között ebben a tekintetben nincs szignifikáns különbség. Az egyedülállók között viszont a többszörös szűrésből fakadó alacsony elemszám miatt el kell tekintenünk a nemek közötti különbségek feltárásától.

A kutatás alapkérdései szempontjából az internethasználattal kapcsolatban is a legfontosabb kérdés a látogatott internetes oldalak nyelve, habár bizonyos típusú használatnál ez a szempont nem releváns (lásd skype, internetes játékok, stb).

Az internethasználók kimagasló többsége legalább néha használja az internetet magyar nyelven: egyik régióban sem éri el az öt százalékot azok aránya, akik soha nem használják a világhálót magyar nyelvű tartalmak olvasására. Többségi nyelven ezzel szemben a Felvidék kivételével minden régióban jóval alacsonyabb az internethasználat. A felvidékieknek mindössze 8 százaléka nem használja soha szlovákul az internetet, a másik három régióban viszont a kérdezettek negyedét meghaladó arányban vannak az ilyen választ adók. A megkérdezett neme a válaszok mintázatában rendszerint nem okoz különbséget, kivételt képez Erdély, ahol a nők szignifikánsan nagyobb arányban választották azt, hogy az ő háztartásukban gyakran látogatnak magyar nyelvű oldalakat, viszont az egyedülállók viselkedése ezt a különbséget nem erősíti meg itt sem.

36. táblázat

Milyen nyelven használják az internetet? (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyarul					
Teljes részcsoport	soha	4	1	3	3
	ritkán	14	12	3	6
	gyakran	81	87	95	91
férfi	soha	3	0	2	3
	ritkán	19	11	2	7
	gyakran	78	89	97	91
nő	soha	6	2	3	3
	ritkán	9	13	4	6
	gyakran	85	85	92	91
egyedülálló férfi	soha	3	1	0	10
	ritkán	22	5	7	10
	gyakran	76	94	93	80
egyedülálló nő	soha	6	1	3	2
	ritkán	17	10	6	8
	gyakran	77	89	90	90
többségi nyelven					
Teljes részcsoport	soha	28	8	28	31
	ritkán	37	44	50	46
	gyakran	35	48	23	23
férfi	soha	29	8	23	28
	ritkán	35	42	51	48
	gyakran	37	50	26	24
nő	soha	28	8	32	34
	ritkán	39	46	47	44
	gyakran	33	46	20	23

többségi nyelven					
egyedülálló férfi	soha	34	12	18	38
	ritkán	34	38	46	43
	gyakran	33	50	36	20
egyedülálló nő	soha	28	6	27	23
	ritkán	35	37	43	52
	gyakran	38	57	30	25

A többi médiumnál tapasztalt nyelvválasztás és a fentiek alapján nem meglepő, hogy mind-egyik régióban tíz százalék alatti arányban találunk olyanokat, akik nagyobb valószínűséggel vagy gyakorisággal használják az internetet többségi nyelven, mint magyarul. A legmagasabb arányban a Felvidéken vannak azok, akik mindkét nyelven egyforma mértékben interneteznek (43 százalék), a legkevésbé pedig a kárpátaljaiakra jellemző ez (21 százalék). A férfiak és a nők között az internetezés nyelvét összefoglalva vizsgálva sem találunk különbségeket.

37. táblázat

Milyen nyelven használják az internetet? (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	inkább többségi nyelven	8	9	3	4
	magyar és többségi nyelven egyforma mértékben	36	43	21	23
	inkább magyarul	56	48	76	73
férfi	inkább többségi nyelven	8	8	2	2
	magyar és többségi nyelven egyforma mértékben	40	44	25	28
	inkább magyarul	52	48	73	70
nő	inkább többségi nyelven	7	9	4	6
	magyar és többségi nyelven egyforma mértékben	32	42	17	20
	inkább magyarul	61	49	79	74
egyedülálló férfi	inkább többségi nyelven	9	3	4	-
	magyar és többségi nyelven egyforma mértékben	36	49	36	38
	inkább magyarul	56	48	61	63
egyedülálló nő	inkább többségi nyelven	9	6	3	8
	magyar és többségi nyelven egyforma mértékben	37	54	27	19
	inkább magyarul	54	40	70	73

Érdekes módon a magyar nyelvű honlapokon belül a magyarországi honlapok látogatása jellemzőbb, mint az adott országbeli magyar nyelvű oldalaké. Erdélyben például az internethasználók 67 százaléka látogat gyakran magyarországi honlapokat, miközben erdélyi magyar nyelvű honlapokat csak 53 százalék. A magyar nyelvű honlapokon belüli megoszlás a többi régióban is hasonlóan alakul.

A férfi és a nő válaszadók között nincs különbség abban a tekintetben, hogy ők maguk és a háztartásuk a meglátásuk szerint milyen gyakran látogatnak magyarországi, illetve helyi magyar nyelvű oldalakat, ahogy az egyedülálló férfiak és nők is egyformán viselkednek ezen a téren.

38. táblázat

Melyik internetes honlapokat szokták nézni/használni? (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
magyarországi honlapokat					
Teljes részcsoport	soha	6	4	4	6
	ritkán	27	18	12	18
	gyakran	67	78	85	76
férfi	soha	4	4	3	6
	ritkán	27	18	9	21
	gyakran	69	78	87	73
nő	soha	8	4	4	6
	ritkán	27	19	14	16
	gyakran	65	77	81	78
egyedülálló férfi	soha	5	2	4	5
	ritkán	28	16	11	25
	gyakran	67	81	86	70
egyedülálló nő	soha	8	3	3	6
	ritkán	30	16	13	21
	gyakran	63	81	84	73
helyi magyar nyelvű honlapokat					
Teljes részcsoport	soha	13	17	18	17
	ritkán	34	41	45	43
	gyakran	53	43	36	40
férfi	soha	11	15	13	14
	ritkán	32	41	47	42
	gyakran	57	43	41	45
nő	soha	15	18	23	21
	ritkán	36	40	45	44
	gyakran	49	42	32	35
egyedülálló férfi	soha	15	14	18	13
	ritkán	29	49	39	48
	gyakran	56	36	43	40
egyedülálló nő	soha	9	23	26	19
	ritkán	46	43	48	51
	gyakran	46	34	26	30

A négy régió közül a helyi magyar nyelvű honlapoknak Erdélyben van a legnagyobb jelentőségük: a megkérdezettek 11 százaléka inkább olvas ilyen, mint magyarországi oldalakat és kimagaslóan magas, 62 százalék azok aránya, akik ugyanolyan mértékben látogatják az erdélyi magyar nyelvű oldalakat, mint a magyarországiakat. A többi régióban a helyi magyar nyelvű honlapok előnyben részesítése legfeljebb hat százalékra jellemző (Vajdaság) és többnyire 50 százalék alatt marad a mindkét típust egyaránt látogatók aránya. A nők és a férfiak között egyedül a Vajdaságban láthatunk különbséget a két típus használatának összehasonlítása során: a nőkre a férfiaknál jellemzőbb a magyarországi oldalak előnyben részesítése a helyi magyar nyelvűekkel szemben, viszont az egyedülállók preferenciái alapján nem tudjuk megerősíteni ezt az összefüggést.

39. táblázat

Melyik internetes honlapokat szokták nézni/használni? – az internethasználat nyelve alapján történő összegzés (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoporthoz	inkább helyi magyar nyelvűeket	11	4	3	6
	magyarországiakat és helyi magyar nyelvűeket egyforma mértékben	62	54	42	48
	inkább magyarországiakat	28	42	54	46
férfi	inkább helyi magyar nyelvűeket	10	5	3	9
	magyarországiakat és helyi magyar nyelvűeket egyforma mértékben	64	52	48	51
	inkább magyarországiakat	26	43	49	40
nő	inkább helyi magyar nyelvűeket	11	2	4	4
	magyarországiakat és helyi magyar nyelvűeket egyforma mértékben	59	56	37	45
	inkább magyarországiakat	30	42	59	51
egyedülálló férfi	inkább helyi magyar nyelvűeket	9	4	0	10
	magyarországiakat és helyi magyar nyelvűeket egyforma mértékben	67	47	54	45
	inkább magyarországiakat	24	49	46	45
egyedülálló nő	inkább helyi magyar nyelvűeket	11	3	6	2
	magyarországiakat és helyi magyar nyelvűeket egyforma mértékben	59	45	26	43
	inkább magyarországiakat	30	52	68	55

Az internethasználat célja alapján megfigyelhető, hogy a világhálónak nem a tájékozódásban, hanem a szórakozásban és a kapcsolattartásban van a legnagyobb szerepe a válaszadók körében. Régiótól függően 29 és 42 százalék közötti arányban olvasnak gyakran online újságot az internethasználók, miközben 40 és 50 százalék közötti arányban játszanak gyakran internetes játékokat, és 46 és 65 százalék közötti arányban használják gyakran kapcsolattartásra a netet. Az online médiafogyasztásnak, amennyiben azt az újságolvasással azonosítjuk a Felvidéken és a Vajdaságban van a legnagyobb jelentősége az internethasználók között: mindkét régióban a netezők 42 százaléka használja gyakran ilyen célra; az online rádióhallgatás, tévézés pedig Erdélyben és a Vajdaságban jellemző leginkább (26 és 27 százalék).

Összességében elmondható, hogy a vizsgált népességben a munka, szórakozás, tájékozódás és kapcsolattartás célú használat a meghatározó; a blogírás, fórumozás, bármilyen online vásárlás, netbank használata és saját honlap működtetése az internethasználókban belül is csak a kisebbségre jellemző.

A férfiak és a nők között a fontosabb felhasználási módok terén Kárpátalján van következetesen különbség: az internetező nők kisebb arányban használják az internetet mind szórakozásra, mind tájékozódásra, sőt ritkábban chat-elnek, mint a férfiak, viszont a közösségi hálózatokon aktívabbak. A többi régióban nem tapasztalunk jellemző eltéréseket; a jellemzőbb funkciók esetében annyit állapíthatunk meg meg, hogy Erdélyben a nők a férfiaknál gyakrabban neteznek munka, illetve szórakozás céljából, más használat esetén viszont nincs a régióban különbség a két nem között. Mivel a kérdés a háztartásra vonatkozik, az egyedülállók közötti különbségeknek itt nagy jelentőségük van, és azt láthatjuk, hogy csak részben erősíti meg a viselkedésük ezt a képet. Viszont itt – ahogy az internetezésre vonatkozó elemzések más helyein is tettük – szem előtt kell tartanunk, hogy az otthon internettel rendelkezőkre szelektált adatokban az egyedülálló férfiak és nők vizsgálata az alacsony elemszám miatt nehézségekbe ütközik.

Részleteiben vizsgálva az internethasználatot annak célja szerint, láthatjuk, hogy a munkájukhoz internetet a legnagyobb arányban a felvidéki magyar netezők használnak: nagyobb valószínűséggel használják, mint a többi régióban élők (84 százalék) és gyakrabban is teszik ezt minden más régió lakosainál. A munkavégzési célú internethasználat az erdélyi mintában a legkevésbé jellemző, az otthon internet-hozzáféréssel rendelkezők 37 százaléka soha nem használja ilyen okból és mindössze 43 százalékuk használja gyakran. Erdélyben és a Felvidéken jellemző az, hogy azok, akik a munkájuk során használnak internetet nagyobb valószínűséggel használják többségi nyelven, vagy többségi nyelven is ugyanolyan mértékben, mint magyarul a világhálót.

A férfiak és a nők különbségét vizsgálva megállapítható, hogy bár az erdélyi nők valamivel nagyobb valószínűséggel használják gyakran az internetet munkavégzés céljából, az egyedülállók közötti különbség nem erősíti meg ezt a képet, a táblázatban látható különbség nem szignifikáns. Tovább vizsgálva azonban a lehetséges különbségeket azt láthatjuk, hogy az eredeti (nem az egyedülállók között vizsgált) összefüggés az életkor hatását figyelembe véve csak a legfiatalabb (18–34 éves) korcsoportban áll fenn. Ebből adódik a kérdés, hogy a fiatalok között az egyedülállóknál is tapasztalható-e a férfiak és nők különbsége, és a megállapításunk az, hogy igen: az egyedülálló fiatal nők többsége, 57 százaléka használja az internetet a munkája során, miközben a hasonló helyzetű férfiaknak csak 35 százaléka teszi ezt. A különbség feltehetően a két nem eltérő típusú munkájából származik, ezt viszont az adatainkból egyedül a szakmunkás végzettségük jelentősen nagyobb aránya támasztja alá

a férfiak között; az iskolai végzettségben egyébként nincs szignifikáns különbség a két nem között, az pedig, hogy a szakmunkás végzettségűek a férfiaknál vannak nagyobb arányban a többi végzettségi csoportban, a többi régióban is igaz, tehát nem magyarázza meg tökéletesen a két nem közötti különbséget.

40. táblázat

Ön (és házastársa) milyen célra szokta használni az internetet? – MUNKÁJÁHOZ SZÜKSÉGES CÉLOKRA (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	37	16	23	26
	ritkán	19	24	29	28
	gyakran	43	60	49	46
férfi	soha	37	16	19	21
	ritkán	23	27	29	29
	gyakran	39	57	52	50
nő	soha	38	17	25	30
	ritkán	15	21	28	26
	gyakran	48	62	46	44
egyedülálló férfi	soha	41	15	29	22
	ritkán	19	32	21	32
	gyakran	41	54	50	46
egyedülálló nő	soha	34	17	17	18
	ritkán	14	18	31	27
	gyakran	53	64	52	55

Az internetes játék leginkább a felvidéki és a vajdasági internethasználók fogyasztási szokásait jellemzi: a Felvidéken vannak legalacsonyabb arányban (24 százalék) köztük azok, akik soha nem játszanak; a Vajdaságban pedig a legmagasabb (50 százalék) a gyakran játszó aránya.

A férfiak és a nők között Erdélyben és Kárpátalján láthatunk különbséget, mindkét esetben a férfiak javára: amennyiben nő válaszolt a háztartásban Erdélyben 37, Kárpátalján 33 százalék adott számot arról, hogy gyakran játszanak, míg ha férfi családtag válaszolt, a válaszok aránya 45 és 48 százalék volt. Az egyedülálló férfiak és nők között viszont nem találunk szignifikáns különbséget. Mivel az internethasználati szokások jellegzetes összefüggést mutatnak az életkorral, itt is érdemes egy pillantást vetni a férfiak és nők különbségére az életkort is figyelembe véve. Mind Erdélyben, mind Kárpátalján azt figyelhetjük meg, hogy a középkorú (35–54 éves) korosztályban tapasztalható különbség okozza a két nem eltérő válaszait a teljes, tehát a házasságban élőket is tartalmazó mintában. A szórakozás célú internethasználat esetében azonban, ha mindebből kiindulva korcsoportok szerint is megvizsgáljuk az egyedülálló férfiak és nők különbségét azt tapasztaljuk, hogy Erdélyben náluk is szignifikáns a különbség a két nem között, csak hogy az összefüggés iránya megfordul az eredetihez képest, vagyis az egyedülálló nők nagyobb gyakorisággal játszanak az interneten, mint az egyedülálló férfiak. Tehát összességében megállapíthatjuk, hogy az internetes játékok tekintetében csak Erdélyben és a Kárpátalján van különbség a két nem között; ez elsősorban

a középkorú nők alacsonyabb ilyen célú használatára vezethető vissza a házasságban élőknel, viszont az egyedülállók között éppen ebben a korosztályban nagyobb a nők aktivitása az internetes játékok tekintetében a férfiakénál.

41. táblázat

Őn (és házastársa) milyen célra szokta használni az internetet? – SZÓRAKOZÁSHOZ (PL. INTERNETES JÁTÉKOK) (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	33	24	31	30
	ritkán	26	35	29	21
	gyakran	41	41	40	50
férfi	soha	27	21	24	33
	ritkán	28	35	29	19
	gyakran	45	44	48	48
nő	soha	39	28	40	27
	ritkán	24	34	28	22
	gyakran	37	38	33	51
egyedülálló férfi	soha	18	13	7	24
	ritkán	23	26	29	18
	gyakran	59	61	64	58
egyedülálló nő	soha	22	24	29	17
	ritkán	20	23	26	19
	gyakran	58	52	45	64

A fájlcsereprogramok használata, zenék, filmek letöltése a Felvidéken a legkevésbé jellemző az internetezőkre, a másik három régióban közel azonos arányban alakul: a válaszadók több, mint kétharmada használja ilyen célra az internetet és közel felük gyakran teszi ezt. A férfiak és a nők ilyen jellegű internethasználata között különbséget Kárpátalján és a Felvidéken tapasztalunk: mindkét helyen az jellemző, hogy a férfiak aktívabbak a letöltések terén. Kárpátalján az összes internetező között is szignifikánsan eltér egymástól a két nem viselkedése, és ezt az egyedülállók összehasonlítása is megerősíti. A Felvidéken csak az egyedülállók között mutatható ki különbség, itt azt láthatjuk, hogy míg a férfiak 71 százaléka gyakran tölt le valamilyen zenét vagy filmet az internetről, a nőknél csak 45 százalékra jellemző ez.

42. táblázat

Ön (és házasátársa) milyen célra szokta használni az internetet? – ZENÉK, FILMEK, VIDEÓK LETÖLTÉSÉRE (FÁJLCSERÉLŐ PROGRAMOK) (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	28	30	26	28
	ritkán	21	33	26	27
	gyakran	50	37	48	45
férfi	soha	25	26	17	26
	ritkán	21	33	27	26
	gyakran	55	41	56	48
nő	soha	33	34	35	30
	ritkán	22	32	25	28
	gyakran	45	34	40	42
egyedülálló férfi	soha	15	8	4	13
	ritkán	16	21	14	26
	gyakran	69	71	82	62
egyedülálló nő	soha	19	31	23	19
	ritkán	21	24	39	26
	gyakran	60	45	39	55

Az internetes újságok olvasása régiótól függően a megkérdezettek 67–78 százalékára jellemző, gyakran pedig 34–42 százalékuk használja ilyen célra az internetet. A tájékozódás az interneten a Felvidéken a leginkább jellemző és a legkevésbé Erdélyben. Az online újságok olvasásának gyakorisága nem függ össze az internethasználat nyelvével, tehát az interneten tájékozódók között ugyanolyan arányban vannak az inkább magyarul, illetve inkább többségi nyelven netezők, mint a teljes mintában.

A nők és a férfiak között Kárpátalján láthatunk különbséget, de az egyedülállók nem mutatnak hasonló eltérést; a felvidéki egyedülálló nőkről viszont kiderül, hogy kevésbé jellemző rájuk az online újságok olvasása, mint a hasonló helyzetű férfiakra: előbbi csoportban 25 százalék azok aránya, akik soha nem tesznek ilyet, az utóbbiban 13.

43. táblázat

Ön (és házastársa) milyen célra szokta használni az internetet? – INTERNETES ÚJSÁGOKAT OLVAS (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	33	22	31	27
	ritkán	33	36	40	31
	gyakran	34	42	29	42
férfi	soha	31	20	24	26
	ritkán	34	38	42	28
	gyakran	35	43	34	45
nő	soha	36	25	38	28
	ritkán	31	34	38	33
	gyakran	32	40	24	39
egyedülálló férfi	soha	31	13	11	33
	ritkán	33	47	57	26
	gyakran	36	41	32	41
egyedülálló nő	soha	30	25	33	21
	ritkán	31	31	40	36
	gyakran	40	44	27	43

Az internetes tájékozódás másik lehetséges módja, az online rádióhallgatás, illetve tévézés csak a szűk többségre jellemző minden régióban, és csak az internethasználók negyede számolt be arról, hogy gyakran tesz ilyet. A négy régió között ebben a tekintetben alig van különbség, és az általában használt internetes oldalak nyelvével sem függ össze ez a használat, tehát nem szerezhettünk benyomást arról, hogy a tájékozódásnak ezen módja a magyar vagy az idegen nyelvű médiafogyasztást erősíti. A férfi és a nő válaszadók között csak Kárpátalján van különbség a netezés ezen formájában: a férfiakra inkább jellemző az online rádiózás, tévézés, mint a nőkre. Az egyedülállók megerősítik ezt képet, sőt náluk még erősebben kijön a két nem közötti különbség: Kárpátalján a nők 52 százaléka sosem tesz ilyet, miközben a férfiaknál ez csak 14 százalékra jellemző. Az egyedülálló férfiak és nők között Erdélyben és a Felvidéken is van különbség az internetezés ezen módjában: Erdélyben az egyedül élő nőkre jellemző inkább az online rádióhallgatás, tévézés; a Felvidéken pedig fordított a helyzet, ott inkább a férfiak használják ilyen célra az internetet.

44. táblázat

Ön (és házastársa) milyen célra szokta használni az internetet? – ONLINE RÁDIÓKAT HALLGAT ÉS TELEVÍZIO-MŰSOROKAT NÉZ (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	45	46	43	48
	ritkán	29	33	35	25
	gyakran	26	22	22	27
férfi	soha	42	45	30	47
	ritkán	31	34	44	26
	gyakran	27	21	26	27
nő	soha	49	46	57	49
	ritkán	26	31	26	24
	gyakran	25	22	17	27
egyedülálló férfi	soha	39	29	14	46
	ritkán	24	41	50	33
	gyakran	37	29	36	21
egyedülálló nő	soha	26	48	52	34
	ritkán	39	33	21	30
	gyakran	35	20	28	36

Ismerősökkel való kapcsolattartásra, chat-elésre az internethasználók kimagasló többsége használja a világhálót, legnagyobb mértékben az erdélyiek, náluk mindössze 12 százalék azok aránya, akik nem chat-elnek. A nők és a férfiak között csak Kárpátalján van különbség a kapcsolattartási célú használatban: a férfiak nagyobb arányára jellemző, hogy legalább ritkán használják az internet kínálta ilyen lehetőségeket: 92 százalék a 78-cal szemben. A különbség nem jellemző az egyedülállóknál, bár a férfiak és nők ilyen célú használatának eltérése ebben a részcsoportban még nagyobb, mint a teljes internethasználó mintában, az alacsony elemszámok miatt a különbség nem szignifikáns. A Kárpátalján a kapcsolattartási célú használatnál látható különbségről kiderül, ha az egyes életkori csoportokkal is összevetjük a kérdést, hogy csak a középkorú, 35–54 éves korosztályban áll fenn, vagyis a fiatal és az idős nők és férfiak ebben a régióban is ugyanolyan mértékben chat-elnek.

45. táblázat

Ön (és házastársa) milyen célra szokta használni az internetet? – ISMERŐSEIVEL VALÓ KAPCSOLATTARTÁS (webkamera, MSN, Skype) (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	12	20	14	23
	ritkán	23	34	29	23
	gyakran	65	46	56	54
férfi	soha	12	21	8	27
	ritkán	24	38	34	27
	gyakran	64	41	58	47
nő	soha	12	20	22	20
	ritkán	22	31	24	20
	gyakran	66	50	54	60
egyedülálló férfi	soha	9	13	4	11
	ritkán	17	27	25	32
	gyakran	75	60	71	58
egyedülálló nő	soha	6	14	19	13
	ritkán	16	20	23	17
	gyakran	78	66	58	70

A közösségi hálózatokban való részvétel minden régióban a kimagasló többségre jellemző, és Kárpátalja kivételével mindenhol az internethasználók felét teszik ki azok, akik gyakran mennek fel az általuk használt közösségi oldalra, oldalakra. A két nem között ebben az esetben is csak Kárpátalján találunk különbséget: a nők ugyan valamivel kisebb valószínűséggel vesznek részt közösségi hálózatban, viszont azok, akik részt vesznek, gyakrabban lépnek be. Az egyedülállóknál viszont csak azt tapasztalhatjuk, hogy kevésbé vannak jelen a nők az ilyen oldalakon. Életkor szerint is megvizsgálva a jelenséget, itt is azt tapasztalhatjuk, hogy különbség csak a középkorú férfiak és nők viselkedése között van, ebben a részcsoportban a nőknél már többségben vannak azok, akik egyáltalán nem használják ilyen célra az internetet, míg a férfiakon belül az a csoport még inkább a használókhoz sorolható.

46. táblázat

Őn (és házastársa) milyen célra szokta használni az internetet? – KÖZÖSSÉGI HÁLÓZATOKBAN VESZ RÉSZT (Az otthon internettel rendelkezők között, százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Teljes részcsoport	soha	24	22	36	30
	ritkán	24	28	23	16
	gyakran	51	50	41	54
férfi	soha	21	23	33	35
	ritkán	26	29	31	14
	gyakran	53	48	36	50
nő	soha	28	21	40	26
	ritkán	23	28	13	18
	gyakran	49	51	47	56
egyedülálló férfi	soha	13	13	11	28
	ritkán	16	21	26	8
	gyakran	71	65	63	64
egyedülálló nő	soha	13	16	29	13
	ritkán	18	17	6	9
	gyakran	70	67	65	79

9. A médiafogyasztás összegzése nyelv alapján

A médiafogyasztás nem jellemezhető jól az egyes médiumok iránt megnyilvánuló érdeklődés és az ezen belüli viselkedésformák (például nyelv választás) bemutatásával, sokkal inkább az egyén teljes, médiumtól független fogyasztási szokásainak bemutatásával írható le. Az adataink nem teszik lehetővé, hogy a médiumok közötti hangsúlyokat bemutassuk, hiszen a szubjektív „ritkán”, „gyakran” válaszkategóriák feltehetően éppen az adott médium vélt átlagos fogyasztásához képest soroltatják be saját viselkedésüket a válaszadókkal. Arra van lehetőségünk, hogy 1. megvizsgáljuk, hogy a nyelv választás hogyan összegezhető a különböző médiumokat együtt vizsgálva; 2. a szubjektív médium választással kiegészítve („Ha két héten keresztül az alábbiak közül csak egyetlen hírforrást használhatna, melyiket választaná?”) bemutassuk a hangsúlyokat.

A nyelvi szempontú összegzésénél azt vizsgáljuk, hogy az egyes médiumok esetében tapasztalt nyelv választások (inkább a többségi nyelvtől, ugyanolyan mértékben a kettőt, inkább a magyart fogyasztja) hogyan összegződnek a televíziót, a rádiót, a nyomtatott sajtót és az internetet egyaránt figyelembe véve. A nem internetezőket semlegesnek tekintjük, tehát a többi médium esetében mutatott nyelvpreferencia alapján soroljuk be.

Ez alapján arra a megállapításra juthatunk, hogy a Vajdaság kivételével egy százalék körül alakul mindenhol azok aránya, akik az összes médium esetében a többségi nyelven való tájékozódást, illetve médiahasználatot részesítik előnyben. A Vajdaságban ezzel szemben egyetlen válaszadót sem találunk a többségi nyelven való tájékozódást egyértelműen preferáló csoportjában. Régiótól függően öt és tíz százalék között alakul azok aránya, akik egyes médi-

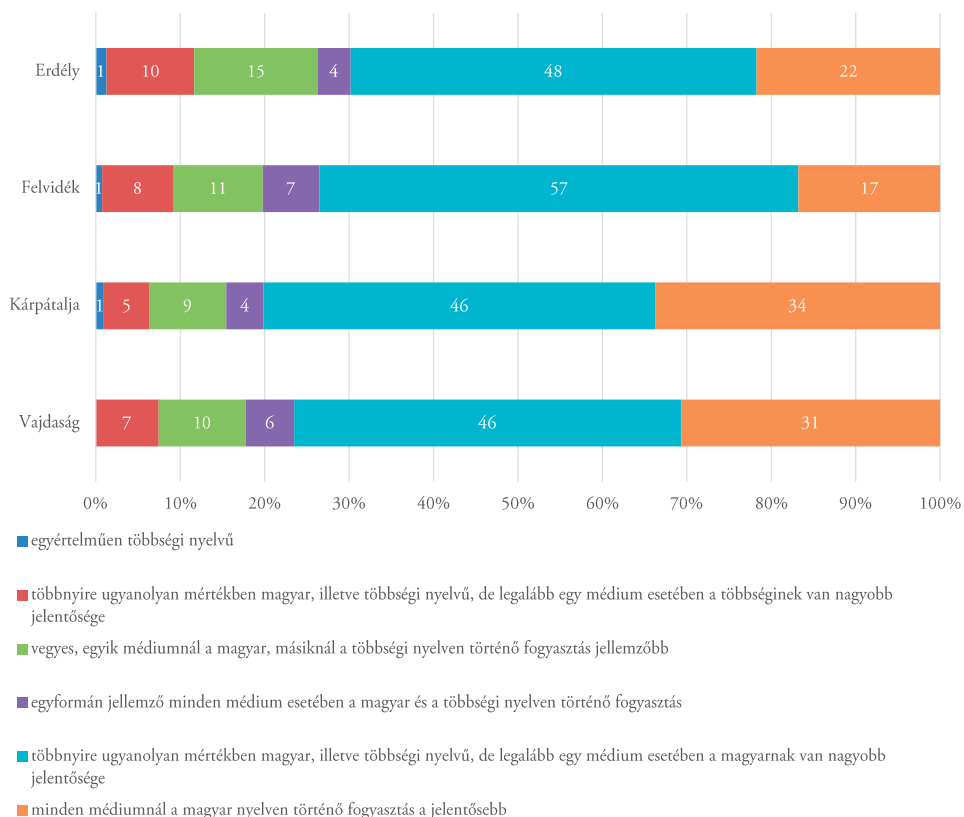
umok esetében ugyanolyan mértékben követik a többségi és a magyar nyelvűt, de legalább az egyik médiumnál a többségi felé mozdulnak el. Valamivel szélesebb, 9 és 15 százalék közötti az a réteg, amelynek tagjai a nyelvválasztás tekintetében nem követnek egységes mintázatot, az egyik médium esetében a válaszaik alapján inkább a többségi nyelvűt, a másik esetében pedig inkább a magyar nyelvűt választják. Annak, hogy valaki ebbe a csoportba tartozzon a feltétele az, hogy legalább az egyik médiumon a magyar nyelvű, és legalább az egyikben a többségi nyelvű felé legyen elkötelezett (gyakrabban vagy nagyobb valószínűséggel fogyasztja). Nem jellemző, hogy valaki következetesen ugyanolyan mértékben nézzen/hallgasson/olvasson minden médiumnál magyar és többségi nyelven, négy és hét százalék között alakul ennek a csoportnak az aránya. A legnagyobb csoport 46 és 57 százalék közötti aránnyal minden régióban azoké, akik néhány (legalább egy) médiumot ugyanolyan mértékben követnek magyarul és többségi nyelven, de néhány (legalább egy) médiumnál a magyar nyelvű nagyobb szerepet tölt be az életükben és nincs olyan, ahol a többségi nyelvűnek van nagyobb szerepe. Végül 17 és 34 százalék közé esik azok aránya, akik minden médium esetében a magyart preferálják (a nem internetezőök itt is részét képezhetik a csoportnak).

A nyelvválasztás alapján történő összegzés létjogosultságát támasztja alá a kutatási alapkérdése szempontjából az, hogy az így kialakult mintázatokhoz való tartozás szignifikáns összefüggésben van a nemzeti identitással.

Összességében tehát arra a megállapításra juthatunk, hogy a vizsgált határon túli magyar közösségekben a magyar nyelven történő médiafogyasztás nagyon nagy jelentőséggel bír, hiszen láthattuk, hogy a kimagasló többség számára jelentősebb tényező ez, mint annak az országnak a nyelvén történő tájékozódás, amelyben élnek. A többségi nyelvű, illetve vegyes (egyes médiumok esetében többségit, mások esetében a magyart preferáló) fogyasztás Erdélyben jellemzi legnagyobb arányban az ott élő magyarokat és még náluk is csak 26 százalék azok összaránya, akik valamelyik ilyen csoportba tartoznak. A minden médium esetében elsősorban magyar nyelven történő tájékozódás Kárpátalján a legjellemzőbb, az ott élő magyarok egyharmada viselkedik így; de a Vajdaságban is alig marad el a jellemzően magyarul tájékozódók aránya a Kárpátaljától. Talán leginkább kiegyensúlyozott kategóriája a nyelvválasztás alapján összegzett médiafogyasztásnak azoké, akik egyes médiumokat ugyanolyan mértékben használnak többségi, mint magyar nyelven, de mégis megjelenik a magyar nyelv hangsúlya valamelyiknél. Ezt a fogyasztói magatartást a felvidékiek körében találjuk legnagyobb arányban, az itt élők többsége, 57 százaléka követi ezt a mintázatot.

5. ábra

A médiafogyasztás összegzése a média nyelve alapján (százalék)



A férfiak és a nők között nincs különbség abban a tekintetben egyetlen régióban sem, hogy a nyelv választás alapján összességében inkább a magyart vagy inkább a többségi nyelvet preferálók táborához tartoznak a médiafogyasztásuk során. Ugyancsak nem találunk különbséget sehol az egyedülálló férfiak és az egyedülálló nők között. Mindez azt jelenti, hogy az egyes médiumoknál a nyelv választásban olykor megmutatkozó különbségek a két nem között el-tűnnek, ha a médiafogyasztás összképét vesszük szemügyre.

47. táblázat

A médiafogyasztás összegzése a média nyelve alapján (százalék)

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
férfi	egyértelműen többségi nyelvű	1	0	1	-
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a többséginek van nagyobb jelentősége	10	8	5	6
	vegyes, egyik médiumnál a magyar, másiknál a többségi nyelven történő fogyasztás jellemzőbb	15	12	8	10
	egyformán jellemző minden médium esetében a magyar és a többségi nyelven történő fogyasztás	4	7	6	6
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a magyarnak van nagyobb jelentősége	51	59	44	52
	minden médiumnál a magyar nyelven történő fogyasztás a jelentősebb	19	15	35	26
nő	egyértelműen többségi nyelvű	1	1	1	-
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a többséginek van nagyobb jelentősége	11	9	6	9
	vegyes, egyik médiumnál a magyar, másiknál a többségi nyelven történő fogyasztás jellemzőbb	15	10	10	10
	egyformán jellemző minden médium esetében a magyar és a többségi nyelven történő fogyasztás	3	7	2	6
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a magyarnak van nagyobb jelentősége	46	55	48	40
	minden médiumnál a magyar nyelven történő fogyasztás a jelentősebb	24	19	33	35

		Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
egyedülálló férfi	egyértelműen többségi nyelvű	2	-	3	-
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a többséginek van nagyobb jelentősége	13	6	-	10
	vegyes, egyik médiumnál a magyar, másíknál a többségi nyelven történő fogyasztás jellemzőbb	17	14	8	18
	egyformán jellemző minden médium esetében a magyar és a többségi nyelven történő fogyasztás	2	4	8	8
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a magyarnak van nagyobb jelentősége	52	64	44	48
	minden médiumnál a magyar nyelven történő fogyasztás a jelentősebb	13	11	36	16
egyedülálló nő	egyértelműen többségi nyelvű	1	1	-	-
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a többséginek van nagyobb jelentősége	13	13	2	3
	vegyes, egyik médiumnál a magyar, másíknál a többségi nyelven történő fogyasztás jellemzőbb	21	8	10	10
	egyformán jellemző minden médium esetében a magyar és a többségi nyelven történő fogyasztás	8	9	2	7
	többnyire ugyanolyan mértékben magyar, illetve többségi nyelvű, de legalább egy médium esetében a magyarnak van nagyobb jelentősége	44	51	59	40
	minden médiumnál a magyar nyelven történő fogyasztás a jelentősebb	14	17	27	40

A médiafogyasztás nyelv alapján történő összegzését a szubjektív médiapreferenciákkal összevetve alig figyelhetők meg különbségek az egyes médiumokat előnyben részesítők között a fogyasztás nyelve alapján megalkotott csoportokhoz tartozás tekintetében. Annyit lehet megállapítani, hogy a Felvidéken az internetet legfontosabbnak tartók csoportjában az átlagosnál magasabb az egyébként is legjellemzőbb fogyasztási mintázat: a médiát általában mindkét nyelven egyformán fogyasztó, de azért a magyar nyelvet előnyben részesítő. Erdélyben viszont az internetközpontú fogyasztás épp a vegyes, egyes esetekben magyar, egyes esetekben többségi nyelvet preferáló fogyasztást valószínűsíti. Nem lehet tehát általánosítani az internet szerepével kapcsolatban a magyar és többségi nyelvű fogyasztás kapcsán, de az a magyar nyelvű tájékozódás szempontjából kedvező hatást sejtet, hogy a leginkább internethasználó felvidékieknél ebbe az irányba húzza a fogyasztást.

Megfigyelhető még, hogy Erdélyben a televízió, Kárpátalján és a Vajdaságban pedig a rádió preferálása a magyar nyelvű fogyasztást valószínűsíti. Ez feltehetően abból származik, hogy a hagyományosabb médiumokhoz ragaszkodó idősebb réteg médiafogyasztásában a magyar nyelvnek nagyobb szerepe van az átlagosnál.

Médiahasználat-struktúrák és identitás

DOBOS FERENC

1. Módszertani megfontolások

A B-Fókusz Intézet (BFI) NMHH megbízása alapján Erdélyben, a Felvidéken, Kárpátalján és a Vajdaságban realizált médiakutatásának¹ eredményeiből készült összehasonlító elemzés² során terjedelmi okokból nem kerülhetett sor a választott témával kapcsolatos néhány fontos szakmai vonatkozás bemutatására. Ez tette szükségessé a tartalmilag igen bőséges, ám sok tekintetben még feldolgozatlan információhalmazokat rejtő adatbázisokból való utóelemzések elvégzését (például a határon túli magyar médiahasználati gyakorlat külön tanulmányokban való áttekintését nemek, korcsoportok, valamint a közösségi értékekhez való viszony szerint).

Jelen elemzésünkben, a tanulmánykötetben és az eddigi utóelemzéseinkben vázoltakhoz képest egy magasabb absztrakciós szinten vállalkozunk az érintett nemzeti közösségek tagjainak médiahasználatára és identitás-módosulásai terén tapasztalható kölcsönhatások vizsgálatára. Eleddig az elektronikus információforrások és médiafelületek használatát elkülönült kategóriák (változók) mentén – többek között anyanyelvi-többségi nyelvű, közszolgálati-kereskedelmi tévénézés, rádiózás stb. – vetettük össze a befogadók identitástípusai és asszimilációs érintettsége szerint. Ezúttal annak bemutatására kerül sor, hogy a már feltárt médiahasználati gyakorlat milyen – a hétköznapi tapasztalás szintjén „láthatatlan”, emellett feltételezésünk szerint egymástól eltérő – komplex struktúrákba rendeződik a válaszadók szociodemográfiai rétegződése, valamint különböző nemzeti identitástípusai szerint (szilárd nemzeti, megtagadó nemzeti stb.).

Tanulmányunkban az úgynevezett főkomponens-elemzés³ (faktoranalízis) segítségével a vizsgált elektronikus médiafelületek használatának intenzitására vonatkozó adatsorokat előbb egyetlen változóba rendezzük, melynek eredményeképpen bemutatásra kerül az elkülönülő identitástípusokba tartozók médiahasználati gyakorlatának eltérő (rejtett) strukturális szerkezete.

A főkomponens-elemzésbe bevont tematikai egységek a következők:

- anyanyelvi, illetve többségi nyelvű televízió csatornák és rádióadók;
- anyanyelvi és többségi nyelvű televíziós műsorpreferenciák;
- internethasználat az információszerzés célja szerint.

Ezek után annak bemutatására kerül sor, hogy a létrehozott regionális médiafelület használói típusok milyen mértékben jellemzik a vizsgált népesség gyakorlatát szociodemográfiai- és identitásváltozók szerint. Ekkor a regresszió-analízis⁴ segítségével arra keressük a választ, hogy a különböző társadalmi rétegek tagjainak viszonya milyen (pozitív/negatív) előjelűnek és mértékűnek bizonyul a régióban meglévő egyes médiafogyasztói faktortípusokhoz. Elemzésünk

1 A kutatás részletes paramétereit l. Melléklet 291-305. oldal.

2 Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999-2011*. Budapest, Médiatudományi Könyvtár 2., 2012.

3 A főkomponens-elemzés alkalmazásának módszertani leírását l. Melléklet 297. oldal.

4 A regresszió-analízis alkalmazásának módszertani leírását l. Melléklet 297. oldal.

harmadik fázisában újabb faktortáblázatok segítségével azt illusztráljuk – minimális értelmezési keretben –, hogy az asszimilációs érintettség különböző fokozatai szerint elkülönülő rétegek (a gyermekeik számára magyar, illetve többségi iskolát választók, valamint a homogén magyar, illetve vegyes házasságban élők) médiahasználatának struktúrája mennyiben tér el egymástól.

Jelen utóelemzésünk során célunk továbbra is annak bemutatása, hogy az említett vonatkozásokban (ezúttal a médiahasználat mélystruktúráiban) mekkora szegregációs távolságok jellemzik a határon túli magyar társadalmi rétegek médiafogyasztását. Módszereink – a BFI eddigi, mintegy két évtizedes kutatási gyakorlatának megfelelően – ezúttal is kvantitatív, leíró módon teszik lehetővé az adatfelvétel időpontjában meglévő állapot rögzítését és megismerését. Mindezt a jelenlegi médiafogyasztási gyakorlat feltárásán túl az indokolja, hogy kellő alapot teremtsünk egy következő médiakutatás során feltáráshoz kerülő információkkal való idősoros összehasonlításához.

2. Médiahasználat-struktúrák: anyanyelvi, illetve többségi nyelvű televízió csatornák és rádióadók

Tekintettel arra, hogy az elemzésünk súlypontját adó faktortáblázatokban megjelenő médiahasználói típusok nem primer mennyiségi mutatók lesznek, hanem egy komplex rejtett struktúra alapján tükrözik az érintettek médiafogyasztásának különböző típusait, ez utóbbi összefüggések bemutatása előtt röviden áttekintjük, hogy a határon túli magyarság körében a gyakorisági mutatók szerint milyen népszerűségnek örvendenek a hagyományos elektronikus információhordozó médiafelületek (a televízió csatornák és rádióadók). Az 1. táblázat ezzel kapcsolatos átlagskála mutatói⁵ a vizsgált régiók szerinti összehasonlításban egyaránt tartalmaznak mind nagyfokú egyezéseket, mind jelentős mértékű eltéréseket. Az előbbieket között említhető, hogy az összes régióban a magyarországi kereskedelmi televíziók nézettsége a legnagyobb (69,2 és 87,3 átlagpont között), amit azonban már csupán részben követ második helyen az anyaországi közszolgálati televíziók nézettsége. Ez a helyzet mindössze a kárpátaljai és a vajdasági helyzetet jellemzi, mert Erdélyben és a Felvidéken többségi nyelvű kereskedelmi televíziókat gyakrabban nézik, mint a Budapestről sugárzott közszolgálati műsorokat.⁶

A Duna TV nézettsége Erdélyben és a Vajdaságban a legnagyobb (65,8, illetve 53,8 átlagpont), ám Kárpátalján már csupán egyharmadnyi, a Felvidéken pedig kevesebb, mint 50 átlagpontot kitevő intenzitással követik a tárgyalt televízió műsorait. Utóbbiak erőteljes szlovák-orientált televízió nézési gyakorlatát jellemzi, hogy regionális összehasonlításban nem csupán körükben a legnépszerűbbek a többségi kereskedelmi televíziók adásai, de a felvidéki magyarok immáron szlovák közszolgálati televíziót is gyakrabban néznek, mint Duna TV-t.

A határon túli magyarság speciális helyzetére, ezen belül az identitás, valamint a közösségi értékrend és kohézió fenntartásához szükséges regionális/lokális információáramlása való

5 A vizsgált elektronikus médiafelületek használatának gyakoriságaira vonatkozó százalékos megoszlásokat l. Dobos i. m. (2. l.) 56. és 62.

6 Ugyancsak speciális kivételként említhető, hogy az erdélyi magyarok körében a Duna TV nézettsége több mint 10 átlagponttal meghaladja az M1 és M2 által sugárzott műsorokét, ám az előbbi is nagyságrendileg ugyanolyan intenzitással nézik, mint a román kereskedelmi televíziókat.

tekintettel az állami televíziók és rádiók magyar adásai, illetve a magyar nyelvű regionális rádióadók különös fontossággal bírnak. E téren azonban adataink döntően nyugtalanító – az anyanyelvi információszerzéstől számottevően elforduló – tendenciákat tükröznek.

Ami a román, szlovák stb. közszolgálati televíziók magyar adásainak nézettségét illeti, az három régióban sem éri el a 30, s csupán az újvidéki magyar nyelven sugárzó televízió esetében haladja meg az 50 átlagpontot. Mindez azt jelenti, hogy válaszadóink – a Vajdaságot kivéve – három régióban is gyakrabban tájékozódnak a többségi televíziók közszolgálati műsoraiból, mint a számukra, mint célközönség számára készült magyar nyelvű adásokból.

1. táblázat

A magyar és többségi nyelvű televízió csatornák nézettsége, valamint a rádióadók hallgatottsága* (2011)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Magyar nyelvű elektronikus médiafelületek				
Magyarországi közszolgálati televíziók	54,3	61,3	69,4	60,7
Duna TV	65,8	45,1	33,9	53,8
Magyarországi kereskedelmi televíziók	69,2	87,3	81,4	73,5
Az állami televíziók magyar adásai	25,8	29,6	20,3	54,7
ATV	17,7	10,3	8,7	14,6
Echo TV	1,0	6,9	9,5	7,8
Hír TV	24,4	19,0	14,5	24,3
Magyar nyelvű sportcsatorna	21,8	23,1	16,5	21,8
Magyarországi közszolgálati rádiók	27,7	31,1	46,2	27,7
Magyarországi kereskedelmi rádiók	18,8	59,3	47,5	29,2
Az állami rádiók magyar adásai	33,8	35,9	14,8	36,4
Regionális magyar nyelvű rádiók	55,7	20,2	12,3	44,6
Többségi nyelvű elektronikus médiafelületek				
Többségi nyelvű közszolgálati televíziók	32,8	46,1	23,0	33,7
Többségi nyelvű kereskedelmi televíziók	61,6	67,8	33,2	37,2
Többségi nyelvű sportcsatorna	21,4	15,9	12,8	16,3
Többségi nyelvű közszolgálati rádiók	25,0	28,9	17,2	19,9
Többségi nyelvű kereskedelmi rádiók	33,6	42,5	26,1	26,2

„Ön melyik televízió csatorna és rádióadó híreiből tájékozódik (leginkább melyik forrásból szerzi a mindennapi információit)?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-soha...100-gyakran)

Ez a negatív tendencia a regionális (állami és kereskedelmi) magyar nyelvű rádióadók esetében csupán Kárpátaljára és részben a Felvidékre érvényes. Előbbiek a magyarországi rádiókon kívül kárpátaljai magyar nyelvű rádiókat csupán elenyésző, 15 átlagpont alatti arányban hallgatnak, csakúgy, mint a felvidékiek, akiknek körében háromszor nagyobb gyakorisággal követik a magyarországi kereskedelmi rádiók műsorait, mint a lokális magyar nyelven sugárzó rádiókat. Az említett két régióban regisztrált rádióhallgatási szokás-

sok azonban alighanem a magyar rádióállomások tekintetében igen szűkös lokális kínálatra vezethetők vissza.

Erdélyben és a Vajdaságban ennél relatíve kedvezőbb a helyzet, különösen a regionális magyar nyelvű rádiók tekintetében. A rádióadásokból szerzett információk mindkét régióban a lokális magyar rádiók dominanciáját jelzik (55,7 és 44,6 átlagpont), ami azt jelenti, hogy a vizsgálatba bevont összes, mind anyanyelven, mind többségi nyelven sugárzó rádióadó-típus közül az erdélyiek és vajdaságiak leginkább a lakóhelyük körzetében fogható magyar regionális rádiók adataiból tájékozódnak.

A felvidékiek és kárpátaljaiak esetében említett, ennél sokkalta negatívabb rádióhallgatási gyakorlatot tovább súlyosbítja, hogy körükben a többségi nyelvű kereskedelmi rádiók adásait immáron kétszer akkora intenzitással követik, mint a – meglehetősen gyér kínálatot képviselő – magyar regionális rádióadókat.

Az anyanyelven való információszerezés terén tehát a rádiózással kapcsolatban – legalábbis két régióban – relatíve kedvező tendenciákat regisztráltunk. Mindez azonban amiatt nem mondható megnyugtatónak, mert a megkérdezettek legfőbb – a rádiózásnál nagyságrendekkel számottevőbb – információs bázisának a televízió nézés bizonyult, ahol már az identitás és értékrend megőrzés szempontjából jelentősen problematikusabb gyakorlatot regisztráltunk a mindkét nyelvű kereskedelmi csatornák dominanciájának, valamint a magyar nyelvű közszolgálati televíziók háttérbe szorulásának köszönhetően.

Az eddig tárgyalt elektronikus információforrások mellett kutatásunkban még két olyan televízió csatorna típus nézettségét is vizsgáltuk, melyekkel a következőkben nem foglalkozunk. Ezek közül az egyik a magyarországi politikai/közéleti-, a másik a magyar, illetve többségi nyelvű sportcsatornák nézettsége. Ami az utóbbiakat illeti, egyfelől egyik régióban sem tapasztaltunk említésre méltó eltéréseket a magyar, illetve többségi csatornák sportműsorainak – 13 és 23 átlagpont között mozgó – nézettségi mutatóinak tekintetében. A bemutatásra kerülő faktorstruktúrákból való kihagyásukat azonban elsősorban az indokolta, hogy miután a tárgyalt sportcsatornák dominánsan a népesség egyetlen rétegének (a férfiak) túlréprezentált érdeklődésére szorítkoznak, a médiahasználat egyébként is szerteágazó faktortípusait – több faktort generálva – feleslegesen áttekinthetetlené tennék anélkül, hogy érdemben plusz információt szolgáltatnának arról, amit a gyakorisági mutatók alapján már eddig is megtudtunk.

A politikai/közéleti televíziók faktorelemzésből való kihagyásának okai az előbbihez képest egészen más természetűek. Ez esetben ugyanis arról van szó, hogy nem rendelkezünk egzakt ismeretekkel arról: a kizárólag műholdas, illetve kábel előfizetéses csomagok részeként elérhető politikai/közéleti televízió csatornák a vizsgált határon túli magyar régiókban milyen arányban jutnak el a nézőközönséghez. Következésképpen nem tudhatjuk: vajon a tárgyalt három televízió csatorna (ATV, Echo TV, Hír TV) műsorait azért követik-e válaszadóink az adatsorokban látható – meglehetősen alacsony – intenzitással, mert mindez a valós érdeklődésük fokát tükrözi, vagy netán azért, mert a műsorokhoz való hozzáférés régióként, illetve műsorszolgáltatóként eltérő fokon korlátozott.⁷

7 „A jelzett kaotikus állapotot a felvidéki magyarság körében 45%-os részesedéssel piacvezető Digi TV kábelhálózat gyakorlata jellemzi leginkább, amelynek magyar előfizetőket megcélzó csomagjában ugyan az ATV kezdettől fogva szerepel, ám a Hír TV és az Echo TV hírcsatornák közül egyszerre csupán mindig az egyik, emellett pedig az ezekhez való hozzáférést a szolgáltató indoklás nélkül gyakorta cserélgeti.” Dobos Ferenc, „Médiahasználat és a közösségi értékekhez való viszony a határon túli magyarság körében” Utóelemzés, 40–41. /Értelmezhetetlen és hiányos hivatkozás/ AZ ELSŐ TANULMÁNY: 22. lábjegyzet, 43. oldal.

A közéleti/politikai kereskedelmi televízió csatornák jelen elemzésünkbe való bevonásának végeredményben leginkább az mond ellent, hogy ez esetben olyan médiafelületekkel kerülne nek közös halmazba, amelyek vétele a tárgyalat politikai televíziókkal szemben kivétel nélkül hozzáférhető az érintett határon túli magyar nézőközönség számára.⁸

A hagyományos elektronikus médiafelületek (televízió és rádió) használatának gyakorisági mutatók szerinti vázlatos áttekintése után⁹ rátérünk annak bemutatására, hogy az eddig külön-külön kategóriákban tükröződő médiahasználati gyakorlat milyen (faktor)strukturális egységekbe (típusokba) rendeződik, és ezek régióként, illetve társadalmi rétegenként milyen mértékben rejtenek konvergáló/divergáló tendenciákat.

A főkomponens-elemzés révén kialakult médiafogyasztói típusok részletes bemutatása előtt azonban még egy fontos módszertani megfontolás érdemel említést. Annak tisztázása, hogy a továbbiakban mely faktortípusokat tekintjük a határon túli magyarság identitásának és értékrendjének megőrzését/megerősítését, illetve gyengítését/roncsolódását szolgáló médiahasználati gyakorlatnak.

E tekintetben a magyar nyelven való televíziózást és rádiózást tükröző faktortípusokat természetesen a határon túli magyar identitás és értékrend szinten tartásaként, vagy megerősítéseként értékeljük, ám ezen belül elsősorban csupán a közszolgálati, valamint a regionális magyar nyelvű médiafelületek használatát.

A legnézettebbnek bizonyult magyar nyelvű kereskedelmi tévécsatornák használatára fókuszáló típusokat az identitás megőrzés szempontjából negatív tényezőként kezeljük. Ugyanez fokozottan érvényes a többségi nyelvű kereskedelmi csatornákkal kapcsolatban, különös tekintettel arra, hogy a vizsgált népesség asszimiláns rétegeinek román, szlovák stb., nyelvű televízió nézési gyakorlatát döntően ezek a tévéadások jellemzik, ráadásul – amint azt a következőkben látni fogjuk – nem egy esetben egy faktort alkotva a magyarországi kereskedelmi tévékkel.

Nem tekintjük viszont a válaszadók identitására és értékrendjére automatikusan negatív hatással lévőknek a többségi nyelvű közszolgálati műsorok nézettségét, miután az érintett magyar közösségek tagjai számára sok vonatkozásban napi szükséglet az adott országon belüli történésekkel, társadalmi-politikai fejleményekkel kapcsolatos információk figyelemmel kísérése. Következésképpen a szerb, ukrán stb., közszolgálati televíziók nézettségét és rádiók hallgatottságát csupán abban az esetben értelmezzük értékrend erodáló jelenségként, amennyiben mindez az anyanyelven való közszolgálati információkhoz képest domináns mértéket ölt.

A fentiekből következik, hogy a határon túli magyar identitásörzés és értékrend kohézió szempontjából egyértelműen pozitívnak a magyar nyelvű közszolgálati csatornák és adások nézettségét tekintjük, beleértve az adott országok közszolgálati adóinak magyar nyelven sugárzott műsorait is.

8 A közéleti/politikai profilú magyarországi kereskedelmi televíziók természetesen az elmondottak ellenére fontos részét képezik az érintett közösségek tagjai médiafogyasztásának. További elemzésük például egy pártpreferenciák szerinti külön médiaelemzésben kifejezetten hasznos lehetne, ám jelen kérdésfelvetésünk szempontjából nem lenne szerencsés.

9 Részletesen l. Dobos i. m. (2. l.) 52–80.

2.1. Regionális médiafelület használói típusok (faktorstruktúrák)

A határon túli magyarság médiafogyasztásának belső szerkezetét feltáró faktorstruktúrák bemutatását az egyes régiók össznépszerűsége (az összmintákra) vonatkozó adatsorok (médiahasználói típusok) vizsgálatával kezdjük. A 2/1–2/4. táblázatok azt mutatják, hogy a mindkét nyelvű televízió csatornák és rádióadók használata a főkomponens-elemzés szerint milyen típusokba rendeződik.

Ezekből mindenekelőtt az látható, hogy a vizsgált médiafelületek használói három régióban négy, Erdélyben pedig öt elkülönülő típusba sorolhatók.¹⁰ Ezen belül a magyar, illetve a többségi nyelvű műsorok nézettsége/hallgatottsága – ugyancsak Erdélyen kívül – külön típusokban jelenik meg, különösen a televízió csatornák tekintetében. Ennek bizonyítéka, hogy a Felvidéken, Kárpátalján és a Vajdaságban a többségi nyelvű televíziók mindkét típusa (közszolgálati és kereskedelmi) egyetlen faktorban jelenik meg. A többségi nyelvű médiahasználati típus a legtisztább formában a Vajdaságban jellemző, ahol az összes szerb nyelvű médiafelület (mind a televízió csatornák, mind a rádióadók, tekintet nélkül arra, hogy közszolgálati, vagy kereskedelmiek) egyetlen faktorba rendeződik.

A magyar nyelvű médiafelületek felhasználói típusok szerinti megoszlása az előbbinél számottevően differenciáltabb képet mutat. Egyfelől az anyanyelven való médiahasználat külön faktorokban jelenik meg, ami azonban a közszolgálati, illetve kereskedelmi altípusokban tovább differenciálódik. A magyarul sugárzó közszolgálati tévéket és rádiókat használók egy faktort alkotnak Erdélyben, a Felvidéken és Kárpátalján. Ezen belül azonban a Magyarországról sugárzott kereskedelmi médiafelületek használata több régióban is elkülönül. Így a Felvidéken és a Vajdaságban külön típust alkotnak az anyaországi kereskedelmi tévéket és rádiókat preferálók, Erdélyben pedig a magyar kereskedelmi televíziók (RTL, TV2) nézői.

A bemutatott regionális médiahasználati struktúrák végeredményben azt igazolják, hogy a nyelvi dimenzió mentén – különösképpen a televízió nézés esetében – számottevően megoszlik/elkülönül a határon túli magyarság médiafogyasztása.¹¹ Ez, a legtöbb esetben határozott töréspontok (kontúrok) mentén elkülönülő médiafogyasztási gyakorlat a most vizsgált mélystruktúrák szintjén önmagában egyaránt utalhat mind relatív kiegyensúlyozottságra, mind az identitás megőrzésének szempontjából negatív következménnyel járó egyensúlyhiányra. A faktortípusok alapján eddig megismert tendenciák további tisztázása indokolja, hogy a továbbiakban a regionális médiahasználati struktúrák egyes elemeihez (faktortípusaihoz) való viszonyulásokat társadalmi rétegek szerint is bemutassuk.

10 Az erdélyiek esetében mutatkozó strukturális Eltérés alighanem arra, az egyéb vonatkozásban is szerepet játszó speciális helyzetre vezethető vissza, hogy a távoli Székelyföldön az anyaországi médiumok egy részének (elsősorban az analóg sugárzású rádióadásoknak) elérhetőségére nincs lehetőség.

11 Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy a magyar nyelvű médiahasználói típusokba tartozók egyáltalán ne követnék a többségi médiumok műsorait, és fordítva. Adataink (faktortípusaink) pusztán azt jelzik, hogy a népesség bizonyos halmazai erősebben, illetve gyengébben kötődnek-e az anyanyelven való médiahasználathoz.

2/1. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – ERDÉLY (65,1%)					
	1/ magyarországi közszolgálati tévék (15,9%)	2/ román nyelvű közszolgálati és kereskedelmi tévé, az állami tévé magyar adása (13,8%)	3/ román nyelvű és magyarországi kereskedelmi rádiók (12,9%)	4/ a román rádió magyar adása és regionális magyar nyelvű rádiók (11,6%)	5/ magyarországi kereskedelmi tévék (10,9%)
magyarországi közszolgálati tv	,755	9,198E-02	5,237E-02	8,677E-02	,330
magyarországi közszolgálati rádiók	,719	-7,292E-02	6,886E-02	-,244	-,135
Duna tv	,674	,184	-,223	,270	9,041E-02
román közszolgálati tv	,161	,761	,124	2,939E-02	-5,165E-02
román kereskedelmi tv	-,247	,714	,169	-8,930E-02	,215
román tv magyar adás	,376	,541	-2,758E-03	,159	-,113
román kereskedelmi rádió	-,174	,217	,720	-8,936E-02	-1,468E-02
román közszolgálati rádió	,126	,331	,698	,208	-,211
magyarországi kereskedelmi rádiók	7,031E-02	-,260	,626	-1,400E-02	,430
román rádió magyar adás	,202	3,512E-02	,197	,769	-,227
magyar nyelvű regionális adók	-,144	1,018E-02	-,139	,765	,283
magyarországi kereskedelmi tv	,120	5,050E-02	-1,860E-02	3,944E-02	,867
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

2/2. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – FELVIDÉK (61,0%)				
	1/ magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (21,3%)	2/ szlovák közszolgálati és kereskedelmi rádiók (15,0%)	3/ szlovák kereskedelmi és közszolgálati tévék (13,4%)	4/ magyarországi kereskedelmi tévék és rádiók (11,2%)
Duna tv	,737	-,115	,148	,102
magyarországi közszolgálati tv	,697	-,148	,237	,269
az STV magyar adása	,684	9,563E-02	,194	5,396E-02
magyarországi közszolgálati rádió	,672	,278	-,242	-6,866E-02
Pátria rádió	,632	,457	-,131	-9,241E-02
szlovák közszolgálati rádió	,166	,759	,206	-7,767E-02
szlovák kereskedelmi rádió	-,121	,747	,257	,221
helyi magyar nyelvű adók	,222	,367	-,353	,360
szlovák kereskedelmi tv	2,227E-02	,193	,784	,102
szlovák közszolgálati tv	,343	,194	,725	3,069E-02
magyarország kereskedelmi tv	8,209E-02	-,197	,202	,740
magyarországi kereskedelmi rádió	3,858E-02	,303	-5,421E-02	,708
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

2/3. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – KÁRPÁTALJA (62,7%)				
	1/ukrán kereskedelmi és közszolgálati tévék (18,4%)	2/ ukrán nyelvű és magyarországi kereskedelmi rádiók (16,9%)	3/ magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádió (16,2%)	4/ magyarországi közszolgálati és kereskedelmi tévék (11,1%)
ukrán kereskedelmi tv	,868	3,794E-02	5,924E-03	-3,401E-03
ukrán közszolgálati tv	,826	,121	,146	1,691E-03
ukrán rádió magyar adása	,205	,662	,427	-2,864E-02
ukrán kereskedelmi rádió	,475	,659	-,125	5,755E-02
magyar nyelvű regionális rádió	8,938E-02	,633	,377	-,168
ukrán közszolgálati rádió	,486	,621	7,304E-02	-,159
magyarországi kereskedelmi rádió	-,197	,544	-6,370E-02	,183
Duna tv	6,075E-02	2,205E-02	,754	-,175
magyarországi közszolgálati rádió	-6,283E-02	,143	,703	,272
ukrán tv magyar adása	,454	,124	,562	-2,777E-02
M1, M2	8,494E-02	-,142	,356	,757
magyarországi kereskedelmi tv	-7,407E-02	,113	-,261	,753
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

2/4. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – VAJDASÁG (58,5%)				
	1/ szerb kereskedelmi és közszolgálati tévék és rádiók (16,7%)	2/ magyan nyelvű közszolgálati tévék (15,1%)	3/ magyar nyelvű közszolgálati rádiók(14,6%)	4/ magyarországi kereskedelmi rádiók és tévék (11,9%)
szerb kereskedelmi tv	,798	8,994E-02	-,105	-,102
szerb közszolgálati tv	,742	,171	7,695E-02	-,266
szerb kereskedelmi rádió	,581	-,122	,374	,379
szerb közszolgálati rádió	,581	-2,591E-02	,569	6,473E-02
magyarországi közszolgálati tv	-7,047E-03	,836	3,204E-02	,197
Duna tv	,109	,796	6,711E-02	9,249E-02
Újvidéki tv magyar adás	,214	,437	,244	-,239
a szerb rádió magyar adása	,208	,158	,781	-8,987E-02
magyar nyelvű kereskedelmi rádió	-9,914E-02	7,351E-02	,593	,355
magyarországi közszolgálati rádió	-,146	,460	,505	-,229
magyarországi kereskedelmi rádiók	-1,575E-02	4,028E-02	1,965E-02	,685
magyarországi kereskedelmi tv	-,114	6,175E-02	1,586E-02	,669
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

2.2. Regionális médiafelület használói típusok társadalmi rétegződés szerint (regresszió-analízis)

Az egyes régiók magyar népességét jellemző médiafogyasztási faktortípusokhoz természetesen rendkívül változatosnak bizonyult az érintettek viszonya szociodemográfiai rétegződésük, valamint a nemzeti identitáshoz való kötődésük (asszimilációs érintettségük) fokoza-

tainak függvényében. A 3/1–3/4. táblázatok adatsorai ebbe a szerteágazó viszonyrendszerbe engednek bepillantást.¹²

Elsőként az érdemel említést, hogy Korcsoportok szerint mindegyik régióban rendkívül megosztott az egyes médiahasználói típusokhoz való viszony. Jellemző, hogy a fiatalok (a 18–35 év közötti korosztály) szinte kivétel nélkül mélyen alulreprezentáltak mindegyik anyanyelvi médiahasználatra vonatkozó faktor – ezen belül pedig különösen a magyar közszolgálati információforrások – tekintetében. Mindez a regionális átlagokhoz képest krónikus szintű információs hiányra (homályra), s a magyar nyelven történő tájékozódástól való rendkívül nagyfokú elfordulásra utal. A legfiatalabb korosztály esetében tűnik tehát elsősorban érvényesnek kutatásunk egyik legfőbb tapasztalata, mely szerint

„az anyanyelven történő információszerezéstől való elfordulás mértéke megközelíteni – több társadalmi réteg esetében pedig meghaladni – látszik azt a határmezsgyét, amelyet átlépve a vizsgált határon túli népesség tagjainak számottevő hányada visszafordíthatatlanul képtelenné válhat a közösségi létet fenntartó kohéziós erőterhez szükséges közérdekű információk befogadására.”¹³

Mostani adataink ezt a súlyos, visszafordíthatatlan következményekkel járó negatív tendenciát a fiatalok esetében egyértelműen igazolják, ami egyben előre is vetíti az asszimilációs folyamatok közeljövőbeli felgyorsulásának valószínűségét, hiszen a mostani fiatalok gyerekei nagy valószínűséggel szüleik médiafogyasztási mintáit fogják követni.

A médiahasználat intergenerációs szempontból nagyfokú megosztottságát a fiatalokhoz képest leginkább az 55 éven felüli idős korosztályra vonatkozó adatsorok bizonyítják. Körükben ugyanis az anyanyelven való információszerezés mindegyik régióban szignifikáns bétaértékeket mutató, átlag fölötti arányúnak bizonyult, különösen a közszolgálati médiahasználatot jelölő faktortípusok esetében.

Miután a két szélső korcsoport médiahasználati gyakorlata a regionális faktortípusokhoz való viszony szerint egymással ellentétes tendenciákat tükröz, a kérdés az, hogy a 36–55 év közötti középkorosztály médiahasználati melyik pólushoz áll közelebb, ami egyben választ adhat arra, hogy a határon túli magyarság nagyobbik része az anyanyelvi vagy a többségi nyelvű információszerezést reprezentáló típusokba sorolható-e. Adataink azonban ezzel kapcsolatban azt mutatják, hogy a középkorúak médiahasználati gyakorlata közel sem képez kiegyensúlyozott átmenetet a két pólus között.

12 A bemutatásra kerülő adatsorok a társadalmi rétegek regionális faktortípusokhoz való viszonyulásait a regresszió-analízis révén létrejött béta-együtthatók alapján illusztrálják. Utóbbiakat a jobb áttekinthetőség kedvéért a táblázatok nem eredeti formájukban, hanem modellált formában tartalmazzák, melynek módszertani leírását l. Melléklet 297. oldal.

13 Dobos i. m. (2. l.) 205.

3/1. táblázat

Elektronikus médiafelület használói faktortípusok szociodemográfiai, valamint identitásváltozók szerint* (ERDÉLY – 65,1%)

	1	2	3	4	5
Korcsoportok szerint					
Fiatal	---	-	++++	-	++
Középkorú	--	0	+	0	0
Idős	++++	0	-----	+	--
Iskolai végzettség szerint					
Általános	++++	--	-----	+	--
Szaktunyas	0	0	-	+	+
Érettségi	---	+	++	-	++
Felsőfokú	0	+	+++	-	0
Vagyoni helyzet szerint					
Szegény	+++	0	-----	++	--
Alsó-közép	0	0	0	0	0
Felső-közép	--	0	+++	-	+++
Gazdag	0	0	++	0	0
Tömb-szórvány szerint					
Tömbben élők	-----	0	-----	++++	++
Szórványban élők	++++	0	++++	-----	--
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint					
Szilárd nemzeti identitás	++	0	-----	++++	+
Defenzív/megtagadó nemzeti identitás	-	++	++	0	-
Asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint					
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	--	---	0	++	+++
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	++	+++	0	--	---
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint					
Homogén magyar házasság	++	--	--	++++	++++
Vegyes házasság	--	++	++	-----	-----

*modellált béta-együtthatók

1-magyarországi közszolgálati tévék és rádiók (15,7%);

2-román közszolgálati/kereskedelmi tévék, és az állami tévé magyar adása (13,8%);

3-román és magyarországi kereskedelmi rádióadók (12,9%);

4-román rádió magyar adás és regionális magyar nyelvű rádiók (11,6%);

5-magyarországi kereskedelmi tévék (10,9%)

3/2. táblázat

Elektronikus médiafelület használói faktortípusok szociodemográfiai, valamint identitásváltozók szerint* (FELVIDÉK – 61,0%)

	1	2	3	4
Korcsoportok szerint				
Fiatal	-----	0	--	++
Középkorú	0	++	++	+
Idős	++++	--	0	----
Iskolai végzettség szerint				
Általános	+	--	0	0
Szakmunkás	0	++	-	+
Érettségi	0	0	+	+
Felsőfokú	0	0	0	-
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	0	0	-	--
Alsó-közép	+	-	-	0
Felső-közép	--	0	0	+
Gazdag	0	+	+	+
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	-	----	0	+
Szórványban élők	+	+++	0	-
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint				
Szilárd nemzeti	++++	--	--	+
Defenzív/megtagadó nemzeti	--	+++	0	0
Asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeüket magyar általános iskolába járatják	++++	--	--	++
Gyermeüket többségi nyelvű általános iskolába járatják	-----	++	++	--
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	+++	----	-	++
Vegyes házasság	----	+++	+	--

*modellált béta-együtthatók

1. faktor-magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (21,3%);
2. faktor-szlovák közszolgálati és kereskedelmi rádiók (15,0%)
3. faktor-szlovák közszolgálati és kereskedelmi tévék (13,4%)
4. faktor-magyarországi kereskedelmi tévék és rádiók (11,3%)

3/3. táblázat

Elektronikus médiafelület használói faktortípusok szociodemográfiai, valamint identitásváltozók szerint* (KÁRPÁTALJA – 62,7%)

	1	2	3	4
Korcsoportok szerint				
Fiatal	–	+++	-----	--
Középkorú	+++	–	+	+
Idős	--	--	++++	0
Iskolai végzettség szerint				
Általános	--	--	--	0
Szaktunyas	+	0	0	0
Érettségi	0	+	0	0
Felsőfokú	++	+	+++	0
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	0	---	0	0
Alsó-közép	0	0	--	0
Felső-közép	0	++	+	0
Gazdag	+	++	++	0
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	---	--	++++	++
Szórványban élők	+++	++	-----	--
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint				
Szilárd nemzeti	--	0	++	++
Defenzív/megtagadó nemzeti	+	+	---	0
Asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	-----	0	+	++
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	++++	0	–	--
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	-----	0	++	++
Vegyes házasság	++++	0	--	--

*modellált béta-együtthatók

1. faktor- ukrán közszolgálati és kereskedelmi tévék (18,4%)
2. faktor- ukrán és magyarországi kereskedelmi rádiók (16,9%)
3. faktor- magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (16,2%)
4. faktor-magyarországi közszolgálati és kereskedelmi tévék (11,2%)

3/4. táblázat

Elektronikus médiafelület használói faktortípusok szociodemográfiai, valamint identitásváltozók szerint* (VAJDASÁG – 58,5%)

	1	2	3	4
Korcsoportok szerint				
Fiatal	+	--	0	++++
Középkorú	0	-	--	++
Idős	--	+++	++	-----
Iskolai végzettség szerint				
Általános	-	--	+	-
Szaktunok	+	0	0	0
Érettségi	0	0	-	+
Felsőfokú	0	++	0	-
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	-	0	0	----
Alsó-közép	0	-	0	----
Felső-közép	0	+	0	++++
Gazdag	+	+	+	+
Tömb-szórvány szerint				
Tömbben élők	-----	0	++	++++
Szórványban élők	++++	0	--	-----
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint				
Szilárd nemzeti	--	++	+	-
Defenzív/megtagadó nemzeti	++	--	+++	0
A sszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	-----	++	0	++++
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	++++	--	0	-----
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	-----	+++	+	++
Vegyes házasság	++++	---	-	--

*modellált béta-együtthatók

1. faktor-serb nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (16,7%);
2. faktor-magyar nyelvű közszolgálati tévék (15,1%)
3. faktor-magyar nyelvű közszolgálati rádiók (14,6%)
4. faktor-magyarországi kereskedelmi tévék és rádiók (11,9%)

Ennek bizonyítékát láthatjuk abban, hogy a középkorosztályhoz tartozók egyes médiafogyasztói típusokhoz való viszonya sokkal közelebb áll a fiatal korosztály esetében látott markánsan gyengülő anyanyelvi és közszolgálati, valamint az átlag fölötti többségi nyelvű, illetve kereskedelmi típusokhoz. A középkorúak körében ugyanis a magyar nyelvű közszol-

gálati tévék és rádiók használata egyik régióban sem mutat pozitív béta-értékeket, szemben a többségi nyelven sugárzó médiumokkal.

Összességében tehát elmondható, hogy Korcsoportok szerint olyan számottevő törésvonalak tapasztalhatók a médiahasználat strukturális vonatkozásai tekintetében, melyek az elemzés korábbi szintjein kevésbé, vagy egyáltalán nem voltak érzékelhetők. Ezek a törésvonalak ugyanis egyértelműen arra utalnak, hogy a felnőtt korú határon túli magyar népesség mintegy kétharmadának (fiatalok és középkorúak együtt) esetében annak ellenére komoly „szakadások” mutatkoznak az anyanyelven való tájékozódás szempontjából, hogy az összehasonlító tanulmánykötetünkben bemutatott százalékos gyakoriságok, valamint átlagskálák – ugyan idősorosan gyengülő mértékben – egyelőre még az anyanyelvi médiahasználat dominanciáját jelzik.

Az egyéb szociodemográfiai változók szerint az előbbihez hasonló éles töréspontok egyik régióban sem jellemzőek, ám említésre érdemes tendenciák igen. Iskolai végzettség szerint a két alsó kategóriába tartozók (általános iskolai és szakmunkás végzettségűek) a regionális átlagokat meghaladó intenzitással inkább a magyar nyelvű médiumokat használják, az érettségizettek, illetve a diplomások viszont átlag fölött követik a többségi nyelven sugárzott tévé- és rádióműsorokat. Utóbbiak intenzívebb kötődése a többségi faktortípusokhoz anynyival nyomatékosabb, hogy emellett az anyanyelvi médiafelületeket reprezentáló számos faktortípus iránt egyik régióban sem mutatnak átlagot meghaladó szintű kötődést (pozitív béta-értékeket). Különösen ez utóbbi tendencia mondható aggályosnak, hiszen a diplomával rendelkezők esetében olyan mintaadó rétegről van szó, amely a határon túli magyarság identitásának megőrzése szempontjából meghatározó befolyással van/lehet az érintett közösségek körében zajló asszimilációs folyamatok alakulására.

Nagyvonalakban ugyanez mondható el a vagyoni helyzet szerinti tendenciákról is. A ranglétra alsó fokain lévők médiahasználati gyakorlata többnyire a regionális átlagoknak megfelelő kötődést mutat a vizsgált faktortípusokhoz, a magyar nyelvű közszolgálati médiafelület típusokhoz való relatíve intenzívebb kötődéssel. Hozzájuk képest a felső-közép és gazdag kategóriába tartozókat sokkal inkább jellemzi a többségi nyelvű faktorokhoz való pozitív viszony, amit még inkább hangsúlyossá tesz, hogy az előbbieket két régióban is (Erdélyben és a Felvidéken) negatív kapcsolat fűzi a magyar nyelvű közszolgálati faktortípushoz.

A tömb-szórvány alrégiók szerinti megoszlásokat ezúttal is főként a vizsgált médiafelületek területi elérhetősége határozza meg. Ez a helyzet Erdélyben a leginkább szembeszökő, hiszen az ottani első faktorhoz (magyarországi közszolgálati tévék és rádiók) a székelyföldieket igen erőteljes negatív kapcsolat jellemzi (mint említettük, alighanem a földfelszíni sugárzású rádióadók elérhetetlenségének köszönhetően), míg a határmenti szórvány alrégiók lakosai rendkívül nagy intenzitással követik a tárgyalt faktortípus által reprezentált médiumok adásait.

Ettől eltekintve tömb-szórvány megoszlás szerint általánosan érvényes az a tendencia, hogy a magyar határhoz közeli alrégiók tömbben élő népessége szignifikánsan a magyar, az attól távolabbi területek szórványlakosai pedig a többségi nyelvű médiafelületeket tartalmazó faktortípusokhoz kötődnek.

Az előzőekhez képest – korábbi kutatási tapasztalatainkra alapozott várakozásainknak megfelelően – még inkább diametrálisan eltérő médiahasználati gyakorlat tükröződik az elemzésbe bevont identitásváltozók szerint. Az asszimilációs érintettségre vonatkozó alminták a médiahasználati faktortípusokhoz való viszony szempontjából is igazi rétegtípú változóknak bizonyultak.

Néhány szabályt erősítő kivételtől eltekintve¹⁴ ugyanis mind az eltérő iskolaválasztás, mind a különböző házasságtípusok esetében az összes faktortípus szerint azt találtuk, hogy amíg az asszimiláns almintákba tartozókat a többségi nyelvű, a nemzeti identitásukat megőrzőket az anyanyelvi médiafelületeket tartalmazó típusokhoz köti igen erős pozitív kapcsolat, és fordítva. Ez a nyelvi dimenzió mentén alapjaiban eltérő médiahasználati gyakorlat igen szemléletes és pontos bizonyítéka annak, hogy az identitás megőrzésének szempontjából mekkora jelentősége van mind az iskola-, mind a párválasztásnak. Mindezen túl a többségi iskolát választók, illetve a vegyes házasságban élők médiahasználati szokásainak most tárgyalt vonatkozásai egyben azt is egyértelműen bizonyítják, hogy a határon túli magyarság igen jelentős – és sajnálatosan egyre gyarapodó – rétegei esetében¹⁵ a nyelvváltást és a többségi társadalmi-kulturális közegbe való beolvadást immáron visszafordíthatatlan állapotként/folyamatként kell elfogadnunk.

Noha az eddig bemutatott adatsorok kellő bepillantást engedtek az asszimilációs érintettséggel kapcsolatban alminták szerint rétegződő határon túli magyarok egyértelműen ellentétes tendenciát mutató médiafogyasztási gyakorlatába, nem minden tanulság nélkül való egy további szinten is megvizsgálni a jelenséget. Ennek oka, hogy az eddig bemutatott tendenciák a különböző faktortípusokhoz való viszonyulásokat (béta-értékeket) az elemzésbe bevont dichotóm változók (vegyes házasság – homogén magyar házasság stb.) természeténél fogva egymás tükörképeként jelenítették meg. Ezek ugyan a tárgyalt almintákba tartozók médiahasználatával kapcsolatos alaptendenciákat világos és releváns kontúrok mentén illusztrálták, ám a vizsgált folyamatok teljesebb megértése érdekében a továbbiakban – minimális magyarázat kíséretében – az érintettek médiahasználati faktorstruktúráit identitásrétegződés szerint is közzé tesszük.

14 Ilyen például a már említett erdélyi első faktor (magyar közszolgálati tévék és rádiók), amellyel kapcsolatban azt tapasztaltuk, hogy a gyermekük számára magyar iskolát választók is (akiknek túlnyomó többsége a Székelyföldön él) a regionális átlagnál kevésbé kötődnek az említett magyar nyelvű faktortípushoz.

15 Statisztikai becslések szerint a nem anyanyelvi általános iskolában tanuló határon túli magyar gyerekek részaránya immáron 25–35% tesz ki.

2.3. Regionális médiafelület használói típusok alminták (identitásváltozók) szerint (faktorstruktúrák)

Az identitásváltozók szerinti faktorstruktúrák közül előbb a nemzeti identitás megőrzésének szempontjából pozitív almintákra vonatkozókat mutatjuk be a következő sorrendben: gyermekeiket magyar iskolába járatják és homogén magyar házasságban élők. Ezt követően az asszimiláns alminták, a gyermekeik számára többségi nyelvű általános iskolát választók, valamint a vegyes házasságban élők médiahasználó faktortípusait ismertetjük.

2.3.1. Identitásörző alminták

A 4/1/1–4/2/4. számú táblázatok tehát az identitásörző rétegek médiahasználat struktúráit tükrözik, melyek főbb tanulságai – igen vázlatosan – a következők.

A leginkább letisztult struktúra az identitásuk mellett kitartó felvidéki alminta tagjait jellemzi (4/1/2 és 4/2/2. táblázat), akiknek információforrásul masszívan a magyar nyelvű közszolgálati adások szolgálnak, miközben a mindkét nyelvű kereskedelmi tévék és rádiók az utolsó két faktort alkotják. Ez a médiahasználati faktorstruktúra tekinthető az identitás megőrzés szempontjából a leginkább szerencsésnek, amely azonban a többi régióban ilyen tiszta formában nem jelenik meg.

Az erdélyi identitásörző rétegek esetében (4/1/1–4/2/1. táblázat) ugyancsak a magyar nyelvű közszolgálati tévék (Duna TV, MTV 1,2) dominanciája érvényesül (első faktor), emellett pedig a magyarországi kereskedelmi televíziók és rádiók hasonlóképpen az utolsó faktorba rendeződtek. Az erdélyi magyar iskolát választó és homogén magyar házasságban élő rétegekkel kapcsolatban külön figyelmet érdemel, hogy a magyar nyelvű közszolgálati állami, illetve regionális rádiók külön faktort alkotnak. Mindez arra utaló jel, hogy az adott régióban élő identitásörző almintákba tartozók médiahasználatában kiemelt szerep jut a regionális/lokális információknak, ami a közösségi kohézió szempontjából rendkívül hasznos gyakorlatra utal.

A vajdasági identitásörző almintákra vonatkozó faktorstruktúra közel hasonló tendenciát tükröz (4/1/4–4/2/4. táblázat), azzal a különbséggel, hogy az első faktorban szereplő regionális/lokális rádióadók nem különülnek el a nyelvi dimenzió szerint.

A kárpátaljai identitásörző rétegek médiahasználatának struktúrája első látásra ugyan atipikus a többi régióban látottakhoz képest (4/1/3–4/3/3. táblázat), miután az első két faktor vegyes nyelvű rádió és televízió használatot tükröz, ám valójában ez esetben is ugyanúgy a közszolgálati információk dominanciája érvényesül. Ennek bizonyítéka, hogy a magyarországi kereskedelmi rádiók és televíziók használatát jelző faktor egyaránt az utolsó helyet foglalja el.

Az eredeti identitásukat megőrző határon túli magyar rétegek médiahasználatára vonatkozó most bemutatott faktortípusok a regionális különbözőségek ellenére végeredményben azt igazolják, hogy az organikus értékek eróziója leginkább a magyar nyelvű közszolgálati és lokális információk használata révén előzhető meg. Az érintett alminták esetében tehát ezek az információforrások bizonyultak a leginkább dominánsnak, amelyek mellett a kereskedelmi médiafelület típusok mindegyik régióban a struktúra legkevésbé domináns faktoraiban kaptak csupán helyet.

4/1/1. táblázat

Elektronikus médiamédiafelület használói típusok – ERDÉLY – gyermeküket magyar iskolába járatók (64,5%)					
	1/ magyarországi közszolgálati tévék (14,6%)	2/ román nyelvű rádiók (14,3%)	3/ román nyelvű tévék és az állami tévé magyar adása (12,8%)	4/ magyar nyelvű regionális és állami rádiók (11,5%)	5/ magyarországi kereskedelmi tévék és rádiók (11,0%)
Duna tv	,748	-,144	,162	1,644E-02	9,967E-05
magyarországi közszolgálati tv	,700	,122	7,317E-02	-,149	,412
román közszolgálati rádió	,162	,801	,215	3,964E-02	-7,694E-02
román kereskedelmi rádió	-,170	,711	,203	-4,799E-02	9,197E-02
román közszolgálati tv	,109	,114	,792	-3,366E-03	-4,436E-02
román tv magyar adás	,337	6,970E-02	,624	-3,574E-02	-6,916E-02
román kereskedelmi tv	-,286	,243	,614	,101	,242
magyar nyelvű regionális adók	4,799E-02	7,664E-03	4,145E-03	,792	7,958E-02
magyarországi közszolgálati rádiók	,449	,133	-5,819E-02	-,651	-7,102E-03
román rádió magyar adás	,446	,449	-8,835E-02	,485	-,255
magyarországi kereskedelmi tv	,190	-9,200E-02	6,078E-02	,161	,844
magyarországi kereskedelmi rádiók	-,110	,490	-,138	-,195	,538
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/1/2. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – FELVIDÉK – gyermeküket magyar iskolába járatók (60,8%)				
	1/ magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (20,1%)	2/ szlovák közszolgálati és mindkét nyelvű kereskedelmi rádiók (15,4%)	3/ szlovák kereskedelmi és közszolgálati tévék (14,8%)	4/ magyarországi kereskedelmi tévék (10,4%)
Duna tv	,727	-4,297E-02	7,340E-02	,186
magyarországi közszolgálati rádió	,702	,138	-,139	-,274
az STV magyar adása	,665	5,568E-02	,238	,131
Pátria rádió	,652	,264	,114	-,308
magyarországi közszolgálati tv	,608	3,601E-02	,123	,411
szlovák kereskedelmi rádió	1,816E-02	,777	,367	-,197
magyarországi kereskedelmi rádió	-2,473E-03	,731	4,267E-03	,257
szlovák közszolgálati rádió	,233	,571	,415	-,318
helyi magyar nyelvű adók	,164	,519	-,247	,164
szlovák kereskedelmi tv	-4,173E-03	6,836E-02	,833	6,361E-02
szlovák közszolgálati tv	,273	3,471E-02	,773	,131
magyarország kereskedelmi tv	5,778E-02	,128	,113	,780
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

4/1/3. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – KÁRPÁTALJA – gyermeküket magyar iskolába járatók (70,0%)					
	1/ ukrán nyelvű és magyar regionális rádiók (19,6%)	2 / ukrán nyelvű tévék és az ukrán tévé magyar adása (17,4%)	3/ magyarországi közszolgálati tévék és rádió (12,5%)	4/ Duna TV (11,4%)	5/ magyarországi kereskedelmi rádiók (9,0%)
ukrán rádió magyar adása	,827	8,692E-02	,254	-2,100E-02	3,780E-02
magyar nyelvű regionális rádió	,800	2,729E-02	-1,169E-02	,169	-6,916E-02
ukrán közszolgálati rádió	,669	,409	8,477E-03	-1,540E-02	,137
ukrán kereskedelmi rádió	,572	,454	-6,626E-02	-6,905E-02	,354
ukrán kereskedelmi tv	9,597E-02	,864	-1,502E-02	-4,486E-03	-3,857E-02
ukrán közszolgálati tv	,142	,842	,120	,143	5,492E-02
ukrán tv magyar adása	,324	,478	,371	,150	-,209
M1, M2	-,121	,121	,781	-,257	,119
magyarországi közszolgálati rádió	,272	-1,137E-02	,693	,268	-5,731E-02
magyarországi kereskedelmi tv	5,120E-02	-7,013E-02	,208	-,825	-3,810E-02
Duna tv	,174	9,606E-02	,380	,685	1,053E-02
magyarországi kereskedelmi rádió	7,254E-02	-2,302E-02	4,402E-02	5,175E-02	,932
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/1/4. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – VAJDASÁG – gyermeküket magyar iskolába járatók (66,0%)					
	1/ vegyes nyelvű rádiók (17,7%)	2/ magyarországi közszolgálati tévék és rádiók (15,1%)	3/ szerb kereskedelmi és közszolgálati tévék (13,7%)	4/ magyarországi kereskedelmi rádiók (9,7%)	5/ magyarországi kereskedelmi tévék (9,6%)
a szerb rádió magyar adása	,790	,145	8,927E-02	-,133	6,199E-02
szerb közszolgálati rádió	,709	4,364E-02	,335	,212	-,155
szerb kereskedelmi rádió	,596	-8,550E-02	,324	,476	-5,583E-02
magyar nyelvű kereskedelmi rádió	,575	1,364E-02	-,157	-3,008E-02	,454
magyarországi közszolgálati tv	-1,742E-02	,842	,112	-3,697E-03	7,758E-02
Duna tv	6,294E-02	,827	6,761E-02	9,090E-02	-5,248E-02
magyarországi közszolgálati rádió	,440	,509	-,169	-,181	-8,758E-02
szerb kereskedelmi tv	2,839E-02	-5,222E-03	,848	-7,286E-02	,118
szerb közszolgálati tv	,180	,141	,729	-5,720E-02	-,199
magyarországi kereskedelmi rádiók	5,804E-02	,113	-,101	,772	,212
Újvidéki tv magyar adás	,291	,330	,297	-,466	,257
magyarországi kereskedelmi tv	-2,927E-02	-1,296E-02	-4,768E-03	,129	,859
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/2/1. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – ERDÉLY – homogén magyar házaságban élők (64,7%)					
	1/ magyarországi közszolgálati tévék és rádiók (15,6%)	2/ román közszolgálati és kereskedelmi tévék (13,8%)	3/ román nyelvű rádiók és magyarországi kereskedelmi rádió (13,4%)	4/ román rádió magyar adás és regionális magyar rádiók (11,0%)	5/ magyarországi kereskedelmi tévék (10,8%)
magyarországi közszolgálati tv	,752	,141	5,272E-02	-1,115E-02	,316
magyarországi közszolgálati rádiók	,684	-4,378E-02	,140	-,227	-,125
Duna tv	,621	,280	-,271	,230	,133
román közszolgálati tv	9,191E-02	,756	,185	3,373E-02	-2,655E-02
román tv magyar adás	,323	,590	6,634E-02	,132	-3,912E-02
román kereskedelmi tv	-,398	,574	,256	-,120	,307
román kereskedelmi rádió	-,110	,250	,720	-6,398E-02	-3,452E-02
román közszolgálati rádió	,124	,328	,703	,241	-,121
magyarországi kereskedelmi rádiók	,140	-,364	,580	2,929E-02	,445
román rádió magyar adás	,172	7,851E-02	,233	,777	-,188
magyar nyelvű regionális adók	-,305	1,406E-02	-,119	,722	,215
magyarországi kereskedelmi tv	,112	3,488E-02	-6,059E-02	9,200E-03	,879
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/2/2. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – FELVIDÉK – homogén magyar házaságban élők (60,4%)				
	1/ magyar közszolgálati tévék (19,2%)	2/ szlovák kereskedelmi és közszolgálati tévék (15,6%)	3/ magyar és szlovák kereskedelmi rádió (14,4)	4/ magyar közszolgálati rádiók (11,1%)
Duna tv	,747	7,986E-02	-5,923E-02	9,435E-02
magyarországi közszolgálati tv	,721	,107	7,211E-02	-,133
az STV magyar adása	,698	,226	5,972E-02	-2,660E-03
szlovák kereskedelmi tv	,107	,795	-6,207E-02	-,107
szlovák közszolgálati tv	,379	,734	-2,844E-02	-3,751E-02
szlovák közszolgálati rádió	3,893E-02	,566	,416	,387
magyarországi kereskedelmi rádió	-1,551E-02	5,370E-02	,727	-8,629E-02
szlovák kereskedelmi rádió	-,142	,521	,637	,195
helyi magyar nyelvű adók	,153	-,113	,575	-2,140E-02
magyarországi kereskedelmi tv	,221	1,712E-03	,325	-,741
magyarországi közszolgálati rádió	,530	-,160	,208	,537
Pátria rádió	,463	6,874E-02	,366	,510
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

4/2/3. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – KÁRPÁTALJA – homogén magyar házásságban élők (64,3%)				
	1/ magyar és ukrán nyelvű közszolgálati rádiók (19,6%)	2/ ukrán közszolgálati és kereskedelmi tévék (18,4%)	3/ magyarországi közszolgálati rádió, Duna TV és helyi regionális magyar nyelvű tévé (15,8%)	4/ magyarországi kereskedelmi és közszolgálati tévék (10,3%)
ukrán rádió magyar adása	,777	,157	,330	-4,608E-02
magyar nyelvű regionális rádió	,705	,102	,272	-,221
ukrán közszolgálati rádió	,687	,431	8,327E-02	-8,065E-02
ukrán kereskedelmi rádió	,644	,464	-8,801E-02	,153
magyarországi kereskedelmi rádió	,468	-,182	-2,517E-02	,208
ukrán közszolgálati tv	,136	,874	,150	-8,514E-02
ukrán kereskedelmi tv	8,416E-02	,868	7,689E-02	-4,633E-03
magyarországi közszolgálati rádió	,174	1,130E-02	,748	,121
Duna tv	8,890E-02	6,570E-02	,715	-,264
ukrán tv magyar adása	,241	,426	,544	-4,069E-02
magyarországi kereskedelmi tv	7,521E-02	-,106	-,159	,816
M1, M2	-,166	,158	,537	,603
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

4/2/4. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – VAJDASÁG – homogén magyar házásságban élők (66,7%)					
	1/ vegyes nyelvű közszolgálati rádiók (16,6%)	2/ szerb kereskedelmi és közszolgálati tévék (15,3%)	3/ magyarországi közszolgálati tévék (13,8%)	4/ magyarországi kereskedelmi tévék és regionális magyar nyelvű rádiók (10,4%)	5/ mindkét nyelvű kereskedelmi rádiók (10,3%)
a szerb rádió magyar adása	,796	,171	2,037E-02	6,143E-02	-4,403E-02
szerb közszolgálati rádió	,612	,445	1,315E-02	-9,636E-02	,349
magyarországi közszolgálati rádió	,604	-,183	,383	-,212	-,149
szerb kereskedelmi tv	-4,544E-03	,838	4,683E-02	7,612E-02	-,105
szerb közszolgálati tv	,183	,754	7,933E-02	-,204	-5,801E-02
magyarországi közszolgálati tv	5,004E-02	1,989E-02	,852	,103	6,630E-03
Duna tv	,108	,119	,831	-6,276E-02	5,984E-02
magyarországi kereskedelmi tv	-,120	-4,508E-02	1,963E-02	,827	8,612E-02
magyar nyelvű kereskedelmi rádió	,488	-,111	-2,323E-03	,572	6,422E-02
magyarországi kereskedelmi rádiók	3,638E-03	-,158	,164	,239	,687
szerb kereskedelmi rádió	,438	,424	-6,111E-02	4,042E-02	,569
Újvidéki tv magyar adás	,369	,281	,236	,252	-,524
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

2.3.2. Asszimiláns alminták

A gyerekeik számára többségi iskolát választók és a vegyes házasságokban élők médiahasználat struktúrája mindegyik régióban alapvetően különbözik az értékörző rétegek esetében látottaktól, melyben a domináns típusok több szempontból is az anyanyelvi információforrásoktól való elfordulást bizonyítják.

A 4/3/1–4/4/4. táblázatokban megjelenő médiahasználói típusok mindenképp azt tükrözik, hogy ez esetben a domináns faktorokat egyfelől a többségi nyelven való tévzés és rádiózás alkotja, emellett pedig számottevően több olyan típus is megjelenik, amely a nyelvi dimenzió szerint vegyes médiahasználatra utal.

Az előbbi tendenciát igazolja, hogy a szerb és román iskolát választók, valamint a szerb-magyar, illetve ukrán-magyar vegyes házasságban élők esetében az első faktor a többségi nyelvű médiumok dominanciáját mutatja, ráadásul ezen belül a nemzeti identitás fenntartása szempontjából legkevésbé kívánatos szerb, ukrán, román kereskedelmi tévé- és rádióadókét.

A nyelvi szempontból vegyes médiahasználati típusok is elsősorban a kereskedelmi médiafelületek esetében gyakoriak, ami ugyancsak a fokozott asszimilációs érintettség jele, és leginkább az erdélyi és a vajdasági vegyes házasságban élőkre jellemző.

A magyar nyelvű információforrásoktól való elfordulás mintapéldáját a gyerekeik számára szerb iskolát választók esetében figyelhetjük meg (4/3/4. táblázat), akik első helyen nem csupán a szerb nyelvű kereskedelmi és közszolgálati tévéket nézik, de ugyanebben a faktorban a magyar televíziók használata már negatív faktorsúlyokban jelenik meg. Mindez azt jelenti, hogy esetükben a többségi nyelven történő televíziózás kizárja az anyanyelvi csatornák nézettségét. Következésképpen az ebbe a típusba tartozó vajdasági asszimiláns rétegek mutatják a legnagyobb fokú elzárkózást a magyarországi televízió csatornáktól. Ez a tendencia egyrészt arra utal, hogy a legnagyobb fokú szegregációs távolság regionális összehasonlításban a vajdasági identitásörző és asszimiláns típusok között húzódik, emellett pedig egy újabb – a BFI előző kutatásai által több vonatkozásban is feltárt – összefüggésre is rávilágít.

Ez alatt azt értjük, hogy az asszimilációs érintettség tekintetében sok szempontból nem a vegyes házasságban élők gyakorlata bizonyul a leginkább identitástagadónak, hanem a gyermekeiknek többségi nyelvű iskolát választóké. Utóbbiak esetében – akik között a homogén magyar házasságban élők vannak többségben – az önként, vagy egyéb okokból vállalt asszimilációs magatartás túlkompenzálása figyelhető meg, amit az iménti vajdasági példánk is igazol.

Az idézett tendenciát mutatják a többi régióban élő vegyes házasságot kötők faktorstruktúrái is, melyek a többségi iskolákat választókhoz képest számos olyan faktort tartalmaznak, melyek különböző nyelvű médiahasználatra utalnak. Az erdélyi vegyes házasságban élők esetében ilyen a 2. és 3. faktor (mindkét nyelvű kereskedelmi tévék és rádiók), a felvidéki szlovák-magyar házasságban élők körében az 1. faktor (állami rádió magyar adása és szlovák közszolgálati rádió) stb. Ezek a faktorok ugyan úgyszintén az anyanyelvi médiahasználatból való elfordulást bizonyítják, ám esetükben mindez egyelőre kevésbé szegregált fokozatokban nyilvánul meg, mint azt a többségi iskolát választókkal kapcsolatban láttuk.

4/3/1. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – ERDÉLY – gyermeküket román iskolába járatók (69,9%)					
	1/ román közszolgálati és kereskedelmi tévék (15,1%)	2/ magyarországi közszolgálati tévék és az állami tévé magyar adása (15,0%)	3/ román nyelvű és magyarországi kereskedelmi rádiók (14,8%)	4/ magyar regionális rádiók és az állami rádió magyar adása (12,8%)	5/ magyarországi kereskedelmi tévék (12,1%)
román kereskedelmi tv	,860	-,152	,103	-8,450E-02	,197
román közszolgálati tv	,704	5,107E-02	,211	,157	-,111
magyarországi közszolgálati tv	-,228	,705	,100	8,635E-03	,354
Duna tv	-4,832E-02	,694	-3,606E-02	,302	,331
magyarországi közszolgálati rádiók	5,583E-02	,692	-,156	-,179	-,149
román tv magyar adás	,435	,493	4,997E-02	,202	-,329
román kereskedelmi rádió	,332	-,118	,760	-,120	-6,417E-02
román közszolgálati rádió	,353	-3,469E-03	,753	1,284E-02	-,276
magyarországi kereskedelmi rádiók	-,264	3,865E-03	,634	,204	,354
magyar nyelvű regionális adók	1,128E-03	-8,255E-02	-,170	,878	,114
román rádió magyar adás	,144	,184	,324	,719	-,238
magyarországi kereskedelmi tv	7,822E-02	,144	-7,593E-02	-3,668E-02	,873
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/3/2. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – FELVIDÉK – gyermeküket szlovák iskolába járatók (70,3%)					
	1/ magyarországi és szlovák közszolgálati tévék (18,2%)	2/ magyar nyelvű közszolgálati rádiók (15,3%)	3/ szlovák kereskedelmi tévék (12,7%)	4/ szlovák kereskedelmi és közszolgálati rádiók (12,4%)	5/ magyarországi kereskedelmi tévék és rádiók (11,5%)
Duna tv	,780	7,865E-02	,197	-,105	-8,802E-02
az STV magyar adása	,730	6,845E-02	-,335	2,571E-02	-,131
magyarországi közszolgálati tv	,726	,216	1,005E-02	-,123	,348
szlovák közszolgálati tv	,666	-4,754E-02	,282	,420	-4,147E-02
magyarországi közszolgálati rádió	,106	,880	7,777E-02	-7,913E-02	6,514E-02
Pátria rádió	,109	,846	-,158	,118	-,120
szlovák kereskedelmi tv	2,815E-02	3,862E-02	,875	,165	6,369E-02
helyi magyar nyelvű adók	-,122	,343	-,567	,352	,162
szlovák kereskedelmi rádió	-,112	-,119	4,496E-02	,832	8,914E-02
szlovák közszolgálati rádió	,162	,384	-4,317E-02	,645	-,263
magyarország kereskedelmi tv	-1,150E-02	-1,312E-03	,246	-7,978E-02	,804
magyarországi kereskedelmi rádió	-1,213E-03	-6,637E-02	-,348	6,906E-02	,683
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/3/3. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – KÁRPÁTALJA – gyermeküket ukrán iskolába járatók (68,3%)				
	1/ vegyes nyelvű rádiók (18,6%)	2/ ukrán kereskedelmi és közszolgálati tévék (18,1%)	3/ magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (16,3%)	4/ magyarországi közszolgálati és kereskedelmi tévék (15,2%)
ukrán kereskedelmi rádió	,784	,377	2,173E-02	,117
magyar nyelvű regionális rádió	,658	3,573E-02	,345	-,217
magyarországi kereskedelmi rádió	,609	-,334	-,109	,287
ukrán közszolgálati rádió	,588	,373	,219	-,397
ukrán rádió magyar adása	,588	,248	,440	-,241
ukrán kereskedelmi tv	,143	,891	-2,380E-02	7,997E-03
ukrán közszolgálati tv	9,897E-02	,872	3,642E-02	-,157
Duna tv	,115	6,765E-03	,848	-6,261E-02
magyarországi közszolgálati rádió	-2,241E-02	-,209	,720	,274
ukrán tv magyar adása	,259	,276	,589	-7,076E-02
M1, M2	-,119	6,919E-02	4,561E-02	,850
magyarországi kereskedelmi tv	5,900E-02	-,194	2,168E-02	,796
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

4/3/4. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – VAJDASÁG – gyermeküket szerb iskolába járatók (73,8%)					
	1/ szerb kereskedelmi és közszolgálati tévék (19,6%)	2/ szerb kereskedelmi és közszolgálati rádiók és Duna TV (18,3%)	3/ magyarországi közszolgálati és kereskedelmi rádiók (13,9%)	4/ vajdasági magyar állami tévé és rádió (11,0%)	5/ magyar nyelvű regionális rádió (10,7%)
szerb kereskedelmi tv	,883	,205	-4,425E-02	-7,010E-02	,135
magyarországi közszolgálati tv	-,761	,350	,285	1,788E-02	2,577E-02
szerb közszolgálati tv	,688	,154	-,314	,235	-,244
magyarországi kereskedelmi tv	-,466	,408	-,424	-,176	,393
szerb kereskedelmi rádió	-,127	,750	-,278	,326	-,227
Duna tv	-3,665E-02	,744	,310	-,101	,243
szerb közszolgálati rádió	,422	,724	-3,511E-02	-6,464E-03	-,183
magyarországi közszolgálati rádió	-,109	,149	,874	-6,343E-02	-,112
magyarországi kereskedelmi rádiók	-,291	-,103	,606	,111	6,690E-02
Újvidéki tv magyar adás	,105	-,153	5,547E-02	,854	-1,904E-02
a szerb rádió magyar adása	-6,220E-02	,385	-4,809E-03	,613	6,046E-02
magyar nyelvű kereskedelmi rádió	-1,293E-02	-5,891E-02	-3,828E-02	4,591E-02	,947
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/4/1. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – ERDÉLY – vegyes házasságban élők (74,3%)					
	1/ magyar nyelvű közszolgálati tévék és rádiók (20,3%)	2/ mindkét nyelvű kereskedelmi tévék (14,9%)	3/ mindkét nyelvű kereskedelmi rádiók (13,4%)	4/ román közszolgálati tévé és magyar nyelvű regionális rádiók (13,2%)	5/ román közszolgálati rádió (12,2%)
román tv magyar adás	,831	-5,260E-02	,177	,174	-,161
magyarországi közszolgálati rádiók	,809	-,254	-,163	-5,134E-02	-6,126E-02
Duna tv	,662	,356	-,439	,152	,106
román rádió magyar adás	,604	4,916E-03	3,166E-02	1,929E-02	,540
magyarországi kereskedelmi tv	-,224	,805	9,595E-02	,230	5,863E-02
román kereskedelmi tv	3,798E-02	,734	-,172	-,238	-,202
magyarországi kereskedelmi rádiók	3,032E-02	-4,000E-02	,838	,162	4,697E-02
román kereskedelmi rádió	-1,403E-03	,390	,575	-,282	,421
magyarországi közszolgálati tv	,373	,378	-,535	,253	,230
román közszolgálati tv	-4,780E-02	-,177	-3,206E-02	,846	,128
magyar nyelvű regionális adók	,298	,270	5,615E-02	,727	-6,569E-02
román közszolgálati rádió	-,123	-,108	2,611E-02	9,241E-02	,919
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/4/2. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – FELVIDÉK – vegyes házasságban élők (63,7%)				
	1/ állami rádió magyar adása és szlovák közszolgálati rádió (17,8%)	2/ magyar közszolgálati tévék (16,5%)	3/ magyarországi kereskedelmi és közszolgálati rádiók (15,6%)	4/ szlovák közszolgálati és kereskedelmi tévék és szlovák kereskedelmi rádiók (13,7%)
Pátria rádió	,775	8,568E-02	3,563E-02	-1,941E-02
szlovák közszolgálati rádió	,703	-,130	-,351	,274
helyi magyar nyelvű adók	,689	,161	5,873E-02	-,290
Duna tv	-3,844E-03	,855	4,038E-02	-5,435E-02
magyarországi közszolgálati tv	6,234E-02	,700	,477	,117
az STV magyar adása	,404	,617	2,713E-03	-,176
magyarország kereskedelmi tv	-7,256E-02	,182	,766	,193
magyarországi kereskedelmi rádió	-2,708E-02	1,446E-02	,719	-4,178E-02
magyarországi közszolgálati rádió	,545	8,614E-02	,565	-8,886E-02
szlovák közszolgálati tv	-8,634E-02	,431	4,584E-02	,717
szlovák kereskedelmi tv	-,270	-,101	,270	,670
szlovák kereskedelmi rádió	,160	-,307	-,146	,658
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

4/4/3. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – KÁRPÁTALJA – vegyes házasságban élők (72,5%)					
	1/ ukrán nyelvű rádiók és a magyar adás (19,0%)	2/ magyar nyelvű közszolgálati tévék (15,5%)	3/ ukrán kereskedelmi és közszolgálati tévék (13,3%)	4/ magyarországi kereskedelmi és közszolgálati tévék (12,4%)	5/ magyarországi kereskedelmi rádiók (12,1%)
ukrán közszolgálati rádió	,882	,138	-1,103E-02	-,102	-,135
ukrán kereskedelmi rádió	,794	3,080E-04	,194	-,106	,261
ukrán rádió magyar adása	,660	,404	4,599E-02	,108	-,433
ukrán tv magyar adása	,116	,856	,146	-9,993E-02	-,188
Duna tv	,126	,699	-2,700E-02	5,485E-02	,377
magyar nyelvű regionális rádió	,477	,488	,204	-,116	,323
ukrán kereskedelmi tv	8,782E-02	,253	,819	,122	6,281E-03
magyarországi közszolgálati rádió	5,526E-02	,372	-,643	,323	,261
ukrán közszolgálati tv	,393	,119	,568	-,136	,278
magyarországi kereskedelmi tv	-,104	-1,630E-03	,129	,826	-,117
M1, M2	-6,334E-02	-7,212E-02	-,276	,784	,237
magyarországi kereskedelmi rádió	2,054E-03	8,218E-02	2,072E-03	7,578E-02	,828
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

4/4/4. táblázat

Elektronikus médiafelület használói típusok – VAJDASÁG – vegyes házasságban élők (71,8%)				
	1/ szerb kereskedelmi tévék és közszolgálati rádiók (21,2%)	2/ magyar nyelvű regionális rádiók és Duna Tv (19,0%)	3/ mindkét nyelvű kereskedelmi tévék és rádiók (17,8%)	4/ mindkét nyelvű vajdasági közszolgálati tévék (13,7%)
szerb kereskedelmi tv	,842	2,528E-02	-1,011E-02	,265
magyarországi közszolgálati tv	-,799	,392	7,473E-02	,289
szerb közszolgálati rádió	,733	,391	,310	-1,549E-03
magyar nyelvű kereskedelmi rádió	-1,425E-02	,846	,220	-,248
a szerb rádió magyar adása	,160	,768	5,076E-02	,241
Duna tv	-,295	,637	-,305	,275
szerb kereskedelmi rádió	,184	,157	,829	3,247E-02
magyarországi kereskedelmi tv	-,339	,116	,797	4,903E-03
magyarországi közszolgálati rádió	-,311	,321	-,673	-3,417E-02
magyarországi kereskedelmi rádiók	-7,897E-02	,262	,299	-,263
Újvidéki tv magyar adás	-,129	,213	,136	,841
szerb közszolgálati tv	,530	-,109	-,134	,719
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

3. Médiahasználat-struktúrák: anyanyelvi, illetve többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia típusok

Az eddigiek során a televízió csatornák és a rádióadók határon túli magyarok általi használatának strukturális elemeit vizsgáltuk, ám anélkül, hogy az általuk közvetített információk tartalmi vonatkozásait érintettük volna, noha az ezekhez való viszony legalább annyira árulkodik a befogadók identitásának alakulásáról, mint maga a csatornaválasztás. Ezért a továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy a televíziók által sugárzott különböző műsortípusok milyen faktorokba rendeződnek és a kialakult faktorstruktúrák milyen pozitív, vagy negatív hatással lehetnek az egyes befogadói rétegek értékrendjére, valamint nemzeti identitásának alakulására, végeredményben a vizsgált közösségek tagjainak asszimilációs érintettségére.

Kutatási módszerünkben ezúttal is kizárólag gyakorlati szempontokat tartottunk szem előtt. Összességében 22–22 magyar, illetve többségi nyelvű műsortípus nézettségi gyakoriságát regisztráltuk, majd ezeket 5–5 összesítő kategóriába soroltuk az alábbiak szerint:

- 1) Értéktörző műsorok: ismeretterjesztő filmek, művészfilmek, hagyományörző műsorok, komolyzenei műsorok, irodalmi műsorok, vallási műsorok;
- 2) Tömegkulturális műsorok: vetélkedők, sorozatfilmek, bűnügyi filmek, kibeszélő műsorok, könnyűzenei műsorok, valóságshow-k, zenei vetélkedők, kíváncságműsorok;
- 3) Politikai/közéleti műsorok: hírműsorok, politikai vitaműsorok (stúdióbeszélgetések), politikai interaktív (betelefonálós) véleményműsorok;
- 4) Sportközvetítések;
- 5) Konzum-orientált műsorok: reklámok, betelefonálós jóslásműsorok, televíziós vásárlás műsorok.

A televíziós műsorpreferencia faktortípusok és struktúra bemutatása előtt – hasonlóan a tévécsatornák és rádióadók esetében látottakhoz – annak vázlatos meghatározása szükséges, hogy a kialakított műsorpreferencia kategóriák (amelyek a faktorstruktúrákban is tükröződni fognak) milyen előjelű hatással bírnak a nemzeti identitás alakulására.

Kérdésselvetésünk szempontjából aligha kétséges, hogy az értéktörző típusba sorolt műsorok hordozzák leginkább azokat a tartalmakat, amelyek alkalmasak az organikus értékek megőrzésére és a nemzeti identitás szinten tartására vagy megerősítésére. Ilyen értelemben a szóban forgó magyar nyelvű tévéműsorok nézettségét a továbbiakban pozitív, a többségi nyelveket viszont negatív tényezőként kezeljük az asszimilációs folyamatok szempontjából.

Feltételezzük továbbá, hogy a tömegkulturális kategóriába sorolt műsortípusok uniformizált jellegüknél fogva kevésbé alkalmasak a nemzeti identitás megerősítésére, mint az értéktörző műsorok. Bár ez tartalmaz némi leegyszerűsítést, talán nem követünk el nagy hibát, ha az ilyen típusú műsorok iránt megnövekedő érdeklődést a nemzeti identitás megőrzése szempontjából nem tekintjük pozitív folyamatnak. Ismerve a kereskedelmi csatornák műsorpolitikáját, valamint egyéb műfaji jellegzetességeit, az ezeken látható tömegfogyasztási, illetve tömegkulturális információs és szórakoztató célzatú tartalmak véleményünk szerint aligha alkalmasak a nemzeti identitás, valamint az össznemzeti közösségi kohézió megerősítésének elősegítésére és ösztönzésére.

Következésképpen a tömegkulturális kategóriába került műsorok hatását a nyelvi dimenziótól függetlenül mind tartalmi, mind formai szempontból negatív tényezőnek tekintjük az identitás megőrzése szempontjából, elsősorban uniformizált, az organikus értékrendet negligáló, avagy romboló alapmeghatározottsága miatt.

Ugyancsak az identitás gyengítése és az értékrend-erózió irányában ható műsorokként kezeljük a kizárólagos fogyasztás-célzatú konzum-orientált kategóriába sorolt műsorszámokat. Elsősorban a reklámokat és a közvetlen vásárlási ajánlatokat tartalmazó műsorokat, ám ide sorolhatók a nyereménnyel kecsegtető interaktív rejtvényműsorok, valamint a különböző ezoterikus és egyéb jóslásműsorok is.

Az identitás- és értékörzés szempontjából köztes kategóriaként kezeljük viszont a politikai/közéleti műsorokat, amelyek nézettsége akár magyar, akár többségi nyelven egyaránt lehet pozitív és negatív, elsősorban aszerint, hogy az általános, hétköznapi információkon túl milyen előjelű (ideológiai) tartalmakat hordoznak a határon túli magyar léttel és közösségi élettel kapcsolatban.

A regionális műsorpreferenciák alapján kialakult faktorstruktúra bemutatása előtt röviden áttekintjük az ezzel kapcsolatos gyakoriságokat¹⁶, amelyeket nyelvi dimenziók szerint az 5/1–5/2. táblázatok megoszlásai illusztrálnak.¹⁷

Eszerint a legnézettebbnek/legnépszerűbbnek mindegyik régióban a tömegkulturális műsorszám típus bizonyult. Ezeket a nézők magyar nyelven 50, többségi nyelven pedig 20 átlagpont körüli arányban követik.¹⁸ A nézettség szempontjából a második helyen az anyanyelvi értékörző műsorok szerepelnek (40–51 átlagpont), míg többségi nyelven ezeket a műsorokat a román, szerb stb. politikai műsorokhoz képest már kevésbé nézik. A magyar műsorpreferenciák terén tehát a regionális nézettségi sorrend tömegkulturális-értékörző-politikai/közéleti-sport¹⁹ és konzum-orientált, addig ugyanez a megoszlás a többségi műsorok esetében a következő: tömegkulturális-közéleti/politikai-sport-értékörző és konzum-orientált.

A mindkét nyelvű műsorpreferenciák terén tehát a gyakorisági mutatók szintjén regionálisan egymáshoz meglehetősen hasonló megoszlásokat tapasztaltunk, ami ugyan a magyar nyelvű műsorok dominanciáját jelzi, ám néhány esetben a nyelvi dimenzió szerint nagyságrendileg igen közeli értékeket mértünk. Elsősorban a politikai műsorokkal kapcsolatban, hiszen az erdélyiek és a felvidékiek már csupán alig 6–7 átlagponttal nézik inkább ezeket a műsorokat magyarul mint többségi nyelven.

16 Noha a táblázatok az egyes műsorok nézettségének intenzitását részleteiben is tartalmazzák, az e téren tapasztalható tendenciákat most csupán a regionális átlagok alapján értékeljük. A kérdéskörre vonatkozó részletes adatsorokat és elemzést l. Dobos i. m. (2. l.) 85–95.

17 A különböző típusú műsorszámok népszerűségét („Ön mennyire kedveli a felsorolt televízió műsorokat?”) egy skálával mértük (egyáltalán nem-inkább nem-inkább igen-nagyon), amelynek alapján azt feltételezzük, hogy a műsorszámok kedveltsége és nézettsége között szoros korreláció létezik.

18 Utóbbi esetben a felvidékiek gyakorlata képez kivételt, akik szlovák nyelvű tömegkulturális műsorokat immáron 27 átlagpontnyi arányban néznek, bizonyítékul annak, hogy az asszimiláció szempontjából ebben a régióban a leginkább válságos a helyzet.

19 A sportközvetítéseket külön kategóriaként ez esetben besoroltuk a faktoranalízis elemei közé, éppen a relatíve magas nézettségi mutatóknak köszönhetően.

5/1. táblázat

Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia gyakoriságok* (2011)

	Erdély		Felvidék	
Értékkörző műsorok				
	magyar	román	magyar	szlovák
Regionális átlag	43	16	40	22
Ismeretterjesztő filmek	59	29	63	42
Művészfilmek	36	17	37	20
Hagyományörző műsorok	54	15	46	20
Komolyzenei műsorok	34	15	27	17
Irodalmi műsorok	32	9	37	16
Vallási műsorok	45	10	31	16
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Regionális átlag	51	17	44	17
Ismeretterjesztő filmek	68	33	74	36
Művészfilmek	58	17	36	16
Hagyományörző műsorok	56	16	62	18
Komolyzenei műsorok	28	12	26	12
Irodalmi műsorok	38	10	32	10
Vallási műsorok	55	12	33	9
Tömegkulturális műsorok				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Regionális átlag	49	18	48	27
Vetélkedők	59	22	65	34
Sorozatfilmek	53	25	53	39
Bűnügyi filmek	45	24	54	37
Kibeszélő műsorok	32	10	28	14
Könnyűzenei műsorok	52	22	50	30
Valóságshow-k	41	12	34	17
Zenei vetélkedők	60	–	58	–
Kívánságműsorok	53	11	42	19
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Regionális átlag	53	20	47	19
Vetélkedők	66	23	66	26

	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Sorozatfilmek	57	21	51	25
Bűnügyi filmek	58	26	57	27
Kibeszélő műsorok	27	9	27	9
Könnyműsorok	61	34	49	23
Valóságshow-k	35	9	34	10
Zenei vetélkedők	64	–	58	–
Kívánságműsorok	56	16	38	10

5/2. táblázat

Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia gyakoriságok* (2011)

	Erdély		Felvidék	
Konzum-orientált műsorok				
	magyar	román	magyar	szlovák
Regionális átlag	8	4	9	6
Reklámok	12	6	10	7
Betelefonálós jóslásműsorok	6	3	8	5
Betelefonálós rejtvényműsorok	7	4	10	5
Televíziós vásárlás műsorok	6	3	6	5
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Regionális átlag	8	4	8	4
Reklámok	10	5	9	5
Betelefonálós jóslásműsorok	6	3	5	3
Betelefonálós rejtvényműsorok	13	4	12	5
Televíziós vásárlás műsorok	4	3	5	3
Politikai/közéleti műsorok				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Regionális átlag	36	29	39	33
Hírműsorok	71	59	63	54
Politikai vitaműsorok (stúdióbeszélgetések)	25	20	33	30
Politikai (nézői) betelefonálós véleményműsorok	13	9	20	14
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Regionális átlag	41	24	34	22
Hírműsorok	73	42	62	39
Politikai vitaműsorok (stúdióbeszélgetések)	32	20	25	17
Politikai (nézői) betelefonálós véleményműsorok	17	10	15	9
Sportműsorok				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Sportközvetítések	42	31	48	37
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Sportközvetítések	41	27	37	26

„Ön mennyire kedveli a felsorolt televízió műsorokat?”

*100-as skálára transzponált átlagok (1-egyáltalán nem...100-nagyon)

3.1. Regionális műsorpreferencia típusok (faktorstruktúrák)

3.1.1. Magyar nyelvű műsorpreferencia faktortípusok

A főkomponens-elemzés révén létrejött magyar nyelvű televíziós műsorpreferenciákra vonatkozó faktorstruktúra nagyvonalaiiban követi az eddig alkalmazott kategorizálást.²⁰ A kialakult struktúra ugyan mindegyik régióban több, 5–7 nézői típust tartalmaz, a fontosabb kategóriák azonban ezúttal is világosan külön típusokba rendeződnek.

A 6/1/1–6/1/4. táblázatok a magyar nyelvű műsorpreferencia típusokat tartalmazzák, amelyek az alábbi főbb tendenciákat tükrözik. Három régióban az első faktort az értékőrző műsorok alkotják, s csupán a kárpátaljaiak esetében került az első helyre a tömegkulturális műsorszámokat tartalmazó faktor. A tömegkulturális és konzum-orientált típusok több faktorba rendeződve a második-harmadik helyet foglalják el, ezzel is igazolva az érintettek médiahasználatában betöltött kiemelkedően fontos szerepüket. A magyar nyelvű közéleti/politikai típus ezzel szemben a negyedik-ötödik faktorokban ölt testet, s csupán a vajdaságiak esetében került a harmadik helyre. Mindez indirekt módon jelzi azt, a BFI értékrendkutatásai által több vonatkozásban is bizonyított negatív fejleményt, hogy a határon túli magyarság körében a közösséget érintő közéleti kérdések iránt az eltelt egy–másfél évtizedben drasztikus mértékben csökkent az érdeklődés.

A főkomponens-elemzés által kialakított műsorpreferencia típusokkal kapcsolatban az elmondottakon túl említést érdemelnek még azok a kategóriák, melyek a főbb nézői típusokat tovább differenciálják, rámutatva a megkérdezettek médiahasználati szokásainak komplexitására.²¹ Ezek között elsőként arra hívjuk fel a figyelmet, hogy a masszívan vezető tömegkulturális műsorok csaknem mindegyik régióban több altípusban jelennek meg.²² Egy részük többnyire a magyar nyelvű kereskedelmi televíziók „keményebb műfajait” tartalmazó kibeszélő műsorok, valóság-show-k és vetélkedők nézőtípusait tömörítik, míg további tömegkulturális faktorok a „szelídebb” kereskedelmi műsorkínálatokat, a sorozat- és bűnügyi filmeket tartalmazzák, nem ritkán a sportközvetítésekkel egyetemben.

A fentiekén kívül ugyancsak figyelemre méltó, hogy a magyar nyelvű műsorstruktúra faktorok között „vegyes” tartalmúak is megjelennek, ami az értékalapú és tömegkulturális információszerzés közötti határok elmosódását bizonyítja. Az ezzel kapcsolatos példák között idézhetjük, hogy a kárpátaljaiak körében a vetélkedők, könnyűzenei- és kívánságműsorok szerepelnek egy faktorban a hagyományőrző műsorokkal, valamint ismeretterjesztő filmekkel, az erdélyiek esetében pedig a vallási műsorok a kívánságműsorokkal alkotnak egy faktort.

20 A kérdéssorok igen nagy terjedelme miatt (mindkét nyelvet számítva összességében 44 műsor) a faktoranalízist külön-külön végeztük a magyar és a többségi nyelvű műsorok esetében.

21 Ez képezi egyébként a faktorelemzés lényegét, hiszen az említésre kerülő differenciált médiahasználati metszéspontok és összefonódások egyéb elemzési módszerrel nem érzékelhetők.

22 Erdélyt kivéve, ahol egyetlen faktorba rendeződnek, hasonlóan az értékőrző műsorokat tartalmazó faktorhoz.

6/1/1. táblázat

Nézői típusok a magyar nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – ERDÉLY (56,2%)					
	1/ értékörző műsorok (13,6%)	2/ tömegkulturális műsorok (13,2%)	3 konzum-orientált műsorok (11,1%)	4/ politikai/ közéleti műsorok és sportközvetítések (9,1%)	5/ vallási és kívánságműsorok (9,0%)
művészfilmek	,780	2,398E-02	6,747E-02	7,437E-02	-8,467E-02
irodalmi műsorok	,736	-4,762E-02	,151	,125	,279
ismeretterjesztő filmek	,681	,191	-,102	,196	-4,932E-02
komolyzenei műsorok	,680	3,826E-02	,155	-1,984E-02	,278
hagyományörző műsorok	,543	,175	4,038E-02	,121	,509
valóságshowk	-9,946E-02	,788	,157	,116	-3,862E-03
zenei vetélkedők	,210	,749	1,037E-02	7,510E-02	-2,090E-02
kibeszélő műsorok	-1,720E-02	,652	,321	6,396E-02	,208
vetélkedők	,366	,578	4,572E-02	,130	-7,267E-02
sorozatfilmek	-5,115E-02	,564	,188	-9,677E-02	,252
könnyűzenei műsorok	,404	,459	1,895E-02	-1,273E-02	,143
betelefonálós rejtvényműsorok	,121	9,046E-02	,760	,125	-2,028E-02
betelefonálós jóslásműsorok	-8,692E-03	,115	,750	8,803E-02	6,329E-02
televíziós vásárlás műsorok	6,310E-02	7,527E-02	,740	6,290E-02	2,456E-02
reklámok	5,351E-02	,183	,530	2,661E-03	8,990E-02
politikai vitaműsorok	,142	-5,203E-02	,196	,802	,108
betelefonálós véleményműsorok	7,070E-02	9,797E-03	,399	,671	,116
sportközvetítések	,153	,162	-3,355E-02	,611	-,267
magy hírműsorok	3,932E-02	,153	-9,312E-02	,570	,361
vallási műsorok	,247	6,100E-02	,118	,103	,786
kívánságműsorok	,136	,396	,154	,104	,636
bűnügyi	,350	,326	,135	,206	-,411

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6/1/2. táblázat

Nézői típusok a magyar nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – FELVIDÉK (59,8%)						
	1/ értékőrző műsorok (14,3%)	2/ konzum- orientált műsorok (10,9%)	3/ tömegkulturális műsorok 1. (10,7%)	4/ politikai/ közéleti műsorok és sportközvetítések (10,0%)	5/ tömegkulturális műsorok 2. (6,9%)	6/ bűnügyi és ismeretterjesztő műsorok (6,8%)
irodalmi műsorok	,777	5,807E-02	-1,402E-02	,189	,159	-1,328E-02
hagyományőrző műsorok	,773	-7,074E-03	-2,846E-02	,144	,168	6,531E-02
komolyzenei műsorok	,735	,106	,181	8,637E-02	-,135	-6,673E-02
művészfilmek	,711	8,869E-02	-5,063E-02	-3,005E-02	5,275E-02	,128
vallási műsorok	,540	,144	-,142	,190	,464	-,195
televíziós vásárlás műsorok	1,266E-02	,829	9,953E-02	2,271E-02	-5,499E-02	2,801E-02
betelefonálós jóslásműsorok	9,872E-02	,781	,108	5,951E-02	6,619E-02	-,138
betelefonálós rejtvényműsorok	,190	,662	7,004E-02	,129	6,582E-02	,117
reklámok	-6,011E-03	,537	,117	-4,363E-02	,192	9,034E-02
zenei vetélkedők	-9,064E-04	6,980E-03	,754	2,892E-02	,196	4,924E-02
valóságshow-k	-,190	,245	,710	-5,488E-02	5,067E-02	1,983E-02
könnyűzenei műsorok	,402	-2,819E-02	,665	6,849E-02	-,225	7,476E-02
kibeszélő műsorok	-6,524E-02	,357	,634	-3,277E-02	,226	-,173
politikai vitaműsorok	,161	2,479E-02	4,766E-03	,865	7,716E-02	-5,762E-02
politikai betelefonálós műsorok	,168	,180	-7,360E-02	,767	,130	-9,393E-02
hírműsorokmagy	,109	-5,252E-02	7,315E-02	,635	3,250E-02	,248
sportközvetítések	-,108	3,146E-02	4,920E-02	,543	-,264	,492
sorozatfilmek	-2,648E-02	,197	,382	-2,136E-02	,626	2,040E-02
vetélkedők	,260	4,367E-02	7,140E-02	,133	,608	,366
kívánságműsorok	,289	,154	,405	,130	,423	5,674E-02
bűnügyi filmek	-,134	,170	6,914E-02	-2,884E-03	,107	,686
ismeretterjesztő filmek	,349	-,127	-,106	9,791E-02	,102	,658
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

6/1/3. táblázat

Nézői típusok a magyar nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – KÁRPÁTALJA (59,5%)						
	1/ tömegkultúrális műsorok (11,7%)	2/ értékörző műsorok (11,0%)	3/ tömegkultúrális 2. és értékörző műsorok (11,0%)	4/ konzum- orientált műsorok (9,0%)	5/ politikai/ közszolgálati műsorok (8,8%)	6/ sportműsorok és bűnügyi filmek (7,7%)
kibeszélő műsorok	,808	-5,678E-02	4,085E-02	6,061E-02	-8,492E-03	1,793E-02
valóságshowk	,755	-,159	,135	8,952E-02	-,107	,124
sorozatfilmek	,690	-3,785E-02	,157	4,614E-02	1,869E-02	-,260
reklámok	,534	,303	-,140	,213	8,196E-02	,188
művészfilmek	6,279E-02	,786	6,305E-02	-2,198E-02	5,794E-02	,157
komolyzenei műsorok	-8,172E-02	,765	9,097E-02	8,711E-02	8,532E-02	-9,675E-02
irodalmi műsorok	-,164	,696	,258	5,347E-02	,191	-,297
vetélkedők	1,375E-02	,102	,663	3,782E-02	8,792E-02	-7,896E-02
kívánságműsorok	,286	3,555E-02	,600	,169	,101	-,123
könnyűzenei műsorok	,193	,301	,578	-5,481E-02	-,196	,297
zenei vetélkedők	,473	-8,266E-02	,576	4,369E-03	-6,679E-02	,155
hagyományörző műsorok	-3,906E-02	,484	,515	,121	,202	-,147
ismeretterjesztő filmek	-,193	,324	,508	2,548E-02	,146	,272
televíziós vásárlás műsorok	,103	-2,825E-03	3,522E-03	,833	6,290E-02	4,502E-02
betelefonálás jóslásműsorok	,205	2,216E-02	-3,419E-02	,791	6,862E-02	8,331E-03
betelefonálás rejtvényműsorok	-3,603E-02	,118	,225	,708	9,849E-02	-6,788E-03
politikai vitaműsorok	-3,331E-02	,143	2,424E-02	7,404E-02	,841	,152
betelefonálás véleményműsorok	,147	,181	3,470E-03	,202	,737	,114
hírműsorokmagy	-,247	2,054E-02	,378	-2,645E-02	,543	1,366E-02
sportközvetítések	-,104	4,232E-02	-4,482E-04	6,747E-02	,354	,634
bűnügyi filmek	,157	5,244E-03	,215	6,012E-02	,193	,628
vallási műsorok	2,742E-02	,334	,257	8,138E-02	,183	-,626
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						

6/1/4. táblázat

Nézői típusok a magyar nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – VAJDASÁG (62,3%)							
	1/ értékörzű műsorok 1. (11,9%)	2/ megkulturális műsorok 1. (11,1%)	3/ politikai/közéleti műsorok (9,4%)	4/ konzumorientált műsorok (9,2%)	5/ értékörzű műsorok 2. (7,8%)	6/ ismeretterjesztő filmek és vetélkedők (6,6%)	7/ bűnügyi és sorozatfilmek (6,0%)
komolyzenei műsorok	,826	1,981E-02	,140	5,540E-02	7,563E-02	6,948E-02	-3,099E-02
irodalmi műsorok	,760	-4,621E-02	,101	,102	,263	,135	-3,909E-02
művészfilmek	,698	-,107	-1,240E-03	,102	-5,031E-03	,329	,184
könnyűzenei műsorok	,565	,304	9,603E-02	-2,463E-02	,165	-1,544E-02	1,813E-02
valóságshow-k	-4,488E-02	,806	-5,009E-02	,152	-6,124E-02	-2,194E-02	,106
zenei vetélkedők	,135	,784	-2,615E-02	3,749E-02	5,348E-02	,229	-2,620E-02
kibeszélő műsorok	-5,167E-02	,684	3,934E-02	,259	,192	-,188	,161
politikai vitaműsorok	,174	-7,815E-02	,817	7,516E-02	9,623E-03	5,787E-02	-,103
politikai betelefonálós műsorok	,158	-3,288E-02	,748	,258	4,476E-02	-5,461E-02	-3,309E-02
sportműsorok	7,914E-04	,103	,617	-9,770E-02	-,142	1,648E-02	,339
hírműsorokmagy	-1,541E-02	-1,605E-02	,612	-,103	,450	,148	4,071E-02
betelefonálós jóslásműsorok	,118	,148	6,241E-02	,810	8,822E-02	-7,788E-02	5,513E-02
televíziós vásárlás műsorok	,139	,121	5,590E-02	,762	-6,139E-02	-,141	9,793E-02
betelefonálós rejtvényműsorok	-9,769E-02	,172	3,531E-02	,657	,183	,348	-4,892E-03
vallási műsorok	,369	5,957E-02	8,144E-02	9,226E-02	,685	-,191	3,289E-02
hagyományörző műsorok	,258	-,103	-7,238E-02	-1,481E-02	,646	,400	8,428E-02
kíváncsáműsorok	4,908E-02	,425	5,708E-02	,192	,615	-3,193E-02	5,210E-02
ismertetterjesztő filmek	,254	-6,562E-02	9,258E-02	-3,048E-02	9,518E-02	,575	,136
vetélkedők	,215	,379	5,169E-02	2,968E-02	-,107	,574	8,051E-02
reklámok	,354	,134	6,379E-02	,288	2,876E-02	-,427	,380
bűnügyi filmek	7,438E-03	2,314E-02	9,579E-02	4,226E-02	4,313E-02	,163	,799
sorozatfilmek	5,189E-02	,417	-9,110E-02	,138	,125	-9,860E-04	,543

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

3.1.2. Többségi nyelvű műsorpreferencia faktortípusok

A többségi nyelvű²³ televíziós műsorpreferencia faktorstruktúra a magyarhoz képest kevésbé mondható megosztottnak: három régióban öt, Kárpátalján pedig mindössze négy típust tartalmaz. (6/2/1–6/2/4. táblázat) Némiképpen meglepő, hogy ugyancsak három régióban (Erdély, Felvidék, Kárpátalja) a többségi nyelvű értékőrző műsorok kerültek az első faktorba, még akkor is, ha tudjuk: ez nem mennyiségi mutató, hanem pusztán arra utal, hogy az ezeket a műsorokat nézők (mint látni fogjuk, elsősorban az asszimiláns rétegek) televízió nézési szokásai a vizsgált vonatkozásban nagyfokú koherenciát mutatnak.

A többségi nyelvű tömegkulturális műsorokat tartalmazó faktorok ezzel szemben régióként jóval változatosabb összképről árulkodnak. A Vajdaságban az első faktor a szolidabb tömegkulturális műsorokat (bűnügyi- és sorozatfilmek, vetélkedők stb.), a harmadik pedig a „keményebbeket” (valóság-showk, kibeszélő műsorok stb.) tartalmazza. Ugyanez a helyzet a felvidékiek esetében is, azzal a különbséggel, hogy a kétféle tömegkulturális faktor a struktúra utolsó két helyén szerepel. A másik két régióban (Erdély és Kárpátalja) viszont az összes többségi nyelvű tömegkulturális műsor egyetlen faktorban jelenik meg, ami letisztultabb és egyben nagyobb szegregációs távolságokat igazoló médiahasználatra utal a többségi nyelven való televízió nézés szempontjából.

A szlovák, román stb. nyelvű közéleti/politikai műsorpreferenciák (hírműsorok, politikai vita- és véleményműsorok) faktorális elrendeződése tartalmilag egyáltalán nem mutat regionális Eltéréseket. Amellett, hogy mindegyik régióban elkülönült faktorként jelenik meg (az adott struktúrák harmadik-negyedik helyén), ehhez a faktorhoz mindenütt társul a sportközvetítések nézettsége. Ennek okai – amint azt a határon túli magyarság médiahasználatával kapcsolatos korábbi elemzéseink során már jeleztük –, arra vezethetők vissza, hogy a tárgyalt televíziós műfajok döntően a férfiak körében népszerűek.

A többségi nyelvű műsorpreferencia struktúrákkal kapcsolatban végezetül említést érdemel, hogy esetükben – szemben azzal, amint azt a magyar nyelvű műsorpreferenciák esetében tapasztaltuk – nem jellemző az egyes faktorokon belüli műfaji keveredés. Mindez olyannyira érvényes, hogy nemcsak az egymással nehezen összeegyeztethető tömegkulturális, illetve értékőrző faktorok között nem találtunk átmenetet, de a tartalmilag egymáshoz sokkal inkább közel álló konzum-orientált (reklámok, vásárlási műsorok stb.) és tömegkulturális faktorok esetében sem.

Az elmondottak végeredményben arra utalnak, hogy a többségi nyelvű televíziós műsorpreferenciák az anyanyelvinél letisztultabb faktortípusokban jelennek meg. Mindez alighanem arra vezethető vissza, hogy miután a román, ukrán stb. nyelvű műsorokat lényegesen kevesebben nézik, a preferenciák struktúrája kevésbé rétegzett, mint a szélesebb rétegek által követett magyar nyelvű televízió műsorok esetében.

23 A szerb, ukrán stb. nyelvű televízió műsorok alatt természetesen nem csupán az adott országban készült produkciók értendők, hanem a globális szórakoztatóipar többségi nyelvre fordított termékei is. Különösen érvényes mindez a tömegkulturális műsorokra, így például a sorozatfilmekre, melyekkel kapcsolatban nem ritka jelenség, hogy válaszdóink ugyanazt a sorozatot a különböző időpontban történő sugárzásnak köszönhetően mindkét nyelven, tehát kétszer is végignézik.

6.2.1. táblázat

Nézői típusok a román nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – ERDÉLY (57,7%)					
	1/ értékőrző műsorok (14,8%)	2/ tömegkulturális műsorok (13,6%)	3/ konzum-orientált műsorok (11,7%)	4/ politikai/közéleti műsorok (9,3%)	5/ vallási műsorok és reklámok (8,2%)
román irodalmi műsorok	,750	3,871E-02	,168	,125	,225
román komolyzenei műsorok	,746	,166	8,227E-02	5,963E-02	,234
román művészfilmek	,742	,235	7,890E-02	,148	-,132
román hagyományörző műsorok	,567	,328	6,602E-02	,106	,355
román ismeretterjesztő filmek	,557	,419	1,731E-02	,291	-,125
román könnyűzenei műsorok	,475	,401	9,102E-02	9,965E-02	,152
román sorozatfilmek	,156	,733	3,181E-02	4,582E-02	,178
román vetélkedők	,261	,609	7,480E-02	,206	,214
román bűnügyi	,372	,581	8,405E-02	,195	-,188
román valóságshowk	,120	,548	,385	2,941E-02	,110
román kibeszélő műsorok	,129	,542	,196	5,444E-02	,481
román kívánságműsorok	,214	,439	,364	4,951E-02	,330
román betelefonálós jóslásműsorok	9,505E-02	7,332E-02	,851	3,767E-02	,129
román televíziós vásárlás műsorok	7,076E-02	8,270E-02	,790	9,559E-02	4,846E-02
román betelefonálós rejtvényműsorok	,106	,135	,786	1,650E-02	,143
román politikai vitaműsorok	,150	6,325E-03	4,463E-02	,821	,160
román betelefonálós véleményműsorok	8,091E-02	-3,310E-02	,198	,687	,400
román hírműsorok	7,360E-02	,351	-8,110E-02	,541	-,136
román sportközvetítések	,227	,293	8,606E-02	,496	-,193
román vallási műsorok	,410	3,702E-02	,141	-9,060E-02	,591
román reklámok	3,345E-02	,236	,179	,160	,587

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6/2/2. táblázat

Nézői típusok a szlovák nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – FELVIDÉK (59,4%%)					
	1/ értékőrző és vallási műsorok (18,5%)	2/ konzum-orientált műsorok (11,7%)	3/ politikai/közéleti műsorok (10,5%)	4/ tömegkulturális műsorok 1. (6,9%)	5/ tömegkulturális műsorok 2. (6,8%)
szlovák irodalmi műsorok	,835	,135	7,369E-02	,119	2,625E-02
szlovák hagyományőrző műsorok	,792	,119	4,815E-02	,162	3,524E-02
szlovák komolyzenei műsorok	,762	5,410E-02	9,079E-02	2,383E-02	,250
szlovák művészfilmek	,715	,114	6,522E-02	,231	,116
szlovák vallási műsorok	,637	,280	1,244E-03	,169	-,167
szlovák könnyűzenei műsorok	,597	-8,074E-02	,206	8,246E-02	,462
szlovák betelefonálás jóslás műsorok	,215	,804	9,780E-02	-3,298E-03	,129
szlovák televíziós vásárlás műsorok	9,683E-02	,791	7,675E-02	-5,512E-04	,181
szlovák betelefonálás rejtvényműsorok	,197	,762	,129	8,737E-02	-1,415E-02
szlovák reklámok	-2,075E-02	,465	-,101	,177	,334
szlovákpolitikai vitaműsorok	,108	6,555E-02	,846	8,372E-02	2,153E-02
szlovák politikai betelefonálás műsorok	,211	,192	,761	-4,371E-02	7,752E-02
szlovák sportközvetítések	-3,104E-02	-1,132E-02	,654	9,179E-02	4,123E-02
szlovák hírműsorok	3,823E-02	1,731E-02	,553	,456	-9,307E-02
szlovák vetélkedők	,261	,129	4,815E-02	,674	,119
szlovák sorozatfilmek	9,045E-02	,103	-3,812E-02	,634	,331
szlovák ismeretterjesztő filmek	,349	1,767E-02	,180	,614	-,181
szlovák bűnügyi filmek	7,561E-02	-1,990E-02	,173	,586	,299
szlovák valóságshow-k	7,921E-03	,230	4,915E-02	,199	,759
szlovák kibeszélő műsorok	,475	,262	-5,213E-03	,110	,615
szlovák kívánságműsorok	,373	,280	5,562E-02	,195	,393

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6/2/3. táblázat

Nézői típusok az ukrán nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – KÁRPÁTALJA (61,7%)				
	1/ értékőrző műsorok (16,8%)	2/ konzum-orientált műsorok (15,9%)	3/ politikai/ közéleti műsorok és sportközvetítések (15,0%)	4/ tömegkulturális műsorok (13,8%)
ukrán irodalmi műsorok	,775	,252	,198	,166
ukrán komolyzenei műsorok	,765	,133	,139	9,364E-02
ukrán hagyományőrző műsorok	,672	,129	,214	,337
ukrán művészfilmek	,652	2,005E-03	,300	,293
ukrán vallási műsorok	,642	,319	,165	,143
ukrán televíziós vásárlás műsorok	,194	,846	7,356E-02	6,806E-02
ukrán betelefonálás jóslás műsorok	,231	,827	9,931E-02	5,061E-02
ukrán betelefonálás rejtvény műsorok	,404	,717	5,743E-02	4,967E-02
ukrán reklámok	-7,074E-02	,602	,141	,274
ukrán politikai vitaműsorok	,231	,177	,826	2,102E-02
ukrán hírműsorok	,271	-8,089E-02	,693	,273
ukrán betelefonálás véleménymű- sorok	7,579E-02	,460	,686	4,306E-02
ukrán sportközvetítések	,103	9,778E-02	,681	,153
ukrán ismeretterjesztő filmek	,401	-,142	,520	,436
ukrán sorozatfilmek	5,500E-02	,288	,211	,668
ukrán könnyűzenei műsorok	,281	-6,486E-02	,238	,601
ukrán kívánságműsorok	,399	,192	3,618E-02	,592
ukrán valóságshowk	1,708E-03	,546	-3,889E-02	,550
ukrán kibeszélő műsorok	,269	,398	6,896E-02	,530
ukrán vetélkedők	,356	8,727E-02	,406	,522
ukrán bűnügyi filmek	,226	3,131E-02	,517	,519

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

6/2/4. táblázat

Nézői típusok a szerb nyelvű televíziós műsorpreferencia struktúrához való viszony szerint – VAJDASÁG (61,4%)					
	1/ tömegkulturális műsorok 1. (15,7%)	2/ értékörző műsorok (13,7%)	3/ tömegkulturális műsorok (13,1%)	4/ politikai/közéleti és sportműsorok (10,4%)	5/ konzum-orientált műsorok (8,2%)
szerb bűnügyi filmek	,723	,105	,167	,240	2,976E-02
szerb sorozatfilmek	,712	9,478E-02	,360	3,153E-02	1,827E-02
szerb vetélkedők	,712	,157	,156	,146	,112
szerb ismertetterjesztő filmek	,682	,302	6,371E-03	,256	4,559E-02
szerb könnyűzenei műsorok	,559	,390	,207	,110	3,663E-02
szerb komolyzenei műsorok	,182	,819	7,689E-02	3,364E-02	,165
szerb irodalmi műsorok	8,989E-02	,809	,225	,198	5,219E-02
szerb művészfilmek	,380	,656	3,239E-02	7,811E-02	6,057E-02
szerb hagyományörző műsorok	,390	,558	,299	6,033E-02	-1,134E-02
szerb vallási műsorok	3,172E-03	,539	,421	,277	2,298E-03
szerb valóságshow-k	,317	5,615E-02	,747	4,547E-02	,186
szerb kibeszélő műsorok	,177	,280	,719	,172	-1,284E-03
kívánságműsorok	,363	,141	,655	-2,546E-02	,239
szerb reklámok	3,898E-02	,282	,553	,180	,268
szerb politikai vitaműsorok	,146	,143	,164	,827	-4,783E-03
szerb politikai telefonálós műsorok	6,795E-02	,138	,286	,735	,126
szerb hírműsorok	,491	5,417E-02	-4,397E-02	,571	2,072E-02
szerb sportműsorok	,294	,104	-5,766E-02	,525	,180
szerb telefonálós rejtvenyműsorok	,197	9,083E-02	4,850E-02	3,707E-02	,766
szerb televíziós vásárlás műsorok	-2,000E-02	5,444E-02	,188	,109	,735
szerb telefonálós jóslás műsorok	-5,156E-02	5,101E-02	,505	,116	,586

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

3.2. Regionális műsorpreferencia típusok társadalmi rétegződés szerint (regresszió-analízis)

A teljes népességekre vonatkozó mindkét nyelvű regionális műsorpreferencia faktorstruktúrák megismerése után eddigi gyakorlatunknak megfelelően azt vizsgáljuk, hogy a különböző faktortípusok milyen mértékben jellemzők az egyes társadalmi rétegek médiahasználatára. A jobb áttekinthetőség kedvéért csak a mindegyik régióban előforduló legfőbb típusokhoz való viszonyulást mutatjuk be szociodemográfiai változók szerint a regresszió-analízis segítségével. (7/1/1–7/3/2. táblázat)

Elsőként a mindkét nyelvű faktorstruktúrában – két kivételtől eltekintve – vezető helyen álló értékörző faktorhoz való viszonyt tekintjük át. (7/1/1–7/1/2. táblázat) Ez esetben is jelentős szóródást tapasztaltunk Korcsoportok szerint, amivel kapcsolatban visszatérő negatív tendenciaként újra azt látjuk, hogy a fiatal korosztály tagjait egyetlen régióban sem fűzi pozitív viszony az anyanyelven sugárzott értékörző televízió műsorokhoz (a legkevésbé a Vajdaságban). Miután a középkorúak is csupán Erdélyben mutatnak pozitív értékeket az említett magyar nyelvű faktortípussal kapcsolatban, viszonyuk az anyanyelvi értékörző televíziós

tartalmakhoz inkább a fiatalok imént idézett médiahasználati gyakorlatához áll közelebb. Az idős korosztály már sokkal inkább mondható a tárgyalt műsortípust átlagon felüli arányban nézőknek: leginkább a Vajdaságban és a Felvidéken. Atipikus és egyben nehezen értelmezhető értékeket kaptunk viszont Erdélyben, mely szerint ott az idősek a magyar értékőrző műsortípusokhoz enyhén negatív, a román nyelven sugárzottakhoz viszont ugyanilyen arányban pozitív módon viszonyulnak. Noha mindez természetesen nem azt jelenti, hogy több román nyelvű értékőrző műsort néznének, mint magyart, a tárgyalt faktortípushoz való viszonyuk mindenképpen meglepőnek mondható.

A társadalmi ranglétra alsóbb fokozatainak elhelyezkedők ugyancsak negatív összképről tanúskodnak a magyar nyelvű értékőrző műsortípussal kapcsolatban. Az általános és szakmunkás végzettségűek között egyetlen régióban sem találunk pozitív viszonyulást, és egyetlen kivételtől eltekintve²⁴ ugyanez vonatkozik a szegények, illetve az alsó-közép anyagi helyzetűekre is.

Meglepően nem sokkal jobb a helyzet az iskolázottabb és jobb anyagi helyzetű rétegek esetében sem. A diplomával rendelkezők ugyan három régióban is pozitív viszonyulást mutatnak a magyar értékőrző műsortípushoz, ám esetükben emellett Kárpátalján és a Vajdaságban ennél sokkal szorosabb kapcsolatot mértünk az ukrán, illetve szerb hasonló műsorok tekintetében.

Ezek az igen jelentős megosztottságról tanúskodó adatsorok arra utalnak, hogy a magyar értékőrző műsorok – a mindenütt aránylag magas nézettségük ellenére – már igen számottevő társadalmi rétegek esetében egyre inkább veszítenek fontosságukból.

Ugyanez mondható el a tömb-szórvány alrégiók esetében is. A régióként rendkívül szóródó adatok szerint a magyar nyelvű értékőrző műsorok átlagosnál intenzívebb nézettsége csupán az erdélyi és felvidéki tömb területek lakóit jellemzi, míg Kárpátalján és a Vajdaságban a szórványban élőkét.

24 Csúpan a vajdasági szegény kategóriába tartozókra jellemző, hogy a regionális átlagnál intenzívebben néznek magyar nyelvű értékőrző műsorokat.

Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia-típusok szociodemográfiai és identitásváltozók szerint*

7/1/1. táblázat

Értéktörző műsorok

	Erdély		Felvidék	
Korcsoportok szerint				
	magyar	román	magyar	szlovák
Fiatal	0	–	–	+
Középkorú	++	–	–	0
Idős	--	++	++	–
Kárpátalja				
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Fiatal	0	--	-----	0
Középkorú	0	++	0	0
Idős	0	0	++++	0
Iskolai végzettség szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Általános	-----	0	0	–
Szakmunkás	0	--	--	+
Érettségi	++	0	0	+
Felsőfokú	++	+	+++	–
Kárpátalja				
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Általános	---	--	+	--
Szakmunkás	0	0	0	0
Érettségi	0	–	0	0
Felsőfokú	++	+++	–	++++
Erdély				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Szegény	---	+	---	+
Alsó-közép	0	--	0	–
Felső-közép	+++	0	++	+
Gazdag	+	+	0	–

	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Szegény	0	--	++++	--
Alsó-közép	-	0	-	-
Felső-közép	++	+	-	+
Gazdag	0	++	--	+++

* *modellált béta-együtthatók*

7/1/2. táblázat

Értékkörző műsorok

Tömb-szórvány szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Tömbben élők	++	---	+	0
Szórványban élők	---	++	-	0
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Tömbben élők	--	---	--	++
Szórványban élők	++	+++	++	--
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Szilárd nemzeti	++++	0	++++	--
Defenzív/megtagadó nemzeti	-	0	-----	+
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Szilárd nemzeti	+++	0	++++	0
Defenzív/megtagadó nemzeti	---	0	-	+
Asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	+++	--	++++	---
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	---	++	-----	+++
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	++	--	0	0
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	--	++	0	0
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Homogén magyar házasság	+++	---	++++	--
Vegyes házasság	---	+++	-----	++

	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Homogén magyar házasság	0	--	++	-
Vegyes házasság	0	++	--	+

* *modellált béta-együtthatók*

Az előbbihez hasonló meglepetéssel nem szolgálnak az identitásváltozókra vonatkozó megoszlások, mellyel kapcsolatban ismét egymástól diametrálisan eltérő médiahasználati gyakorlatot tapasztaltunk a faktortípusokhoz való viszony szerint is. (7/1/2. táblázat) Ez esetben regionális Eltéréseket egyáltalán nem tapasztaltunk, így általánosan érvényes szabályként megállapítható: a nemzeti identitásukhoz ragaszkodó rétegek tagjait kiugróan erős pozitív kapcsolat fűzi az anyanyelvi, és ugyanolyan fokú negatív viszony jellemzi a többségi nyelvű értékörző műsorokhoz, amely tendencia az asszimiláns almintákba tartozók esetében pont fordított.

Noha az értékörző műsортípusokhoz kötődő eddig bemutatott tendenciák is tanulságosak voltak a médiahasználat asszimilációt érintő hatásai szempontjából, az egyes társadalmi rétegeknek a leginkább nézett tömegkulturális műsorokkal kapcsolatos faktorokhoz való viszonya nem kevésbé érdekes összefüggések megismerését teszi lehetővé, amely – elemzési célkitűzésünknek megfelelően – komplex betekintést enged a határon túli magyarok médiafogyasztásának rejtett dimenzióiba. (7/2/1–7/2/2. táblázat)

A tömegkulturális faktortípusok esetében Korcsoportok szerint azt látjuk, hogy a fiatalokat az összes régióban mind a magyar, mind a többségi nyelvű faktorokhoz pozitív viszony fűzi. Ez azt jelenti, hogy amíg az értékörző típusok esetében egyetlen pozitív béta-értéket sem találtunk, ezúttal a fiatalok körében nem akadt negatív példa arra, hogy a regionális átlagoknál kevésbé intenzívebben követnék a tömegkulturális televíziós műsorokat. Aligha kétséges tehát, hogy a bemutatott médiahasználati gyakorlat – a kétféle műsортípushoz való ellentétes előjelű viszonyulás – együttesen generál fokozott asszimilációs érintettséget a fiatal korosztály körében.

A középkorúak, illetve idősek esetében hasonlóan egyirányú tendenciáról egyelőre nem beszélhetünk, hiszen viszonyuk a tömegkulturális faktorokhoz néhány kivételtől eltekintve a regionális átlagoknak megfelelően alakult. Ez inkább a magyar nyelvű faktorokra érvényes, mert a többségi nyelvű tömegkulturális típusokhoz mindegyik régióban negatív, vagy semleges (nem szignifikáns) kapcsolat fűzi őket.

Meglepően csekély mértékben szóródó adatsorokat találtunk viszont iskolai végzettség és vagyoni helyzet szerint. A magyar nyelvű tömegkulturális faktortípushoz kötődő pozitív viszony inkább az általános iskolát végzettek körében jellemző, ám a szegényekre már csupán Erdélyben. A köztes kategóriák (szakmunkás, érettségizett) még kevésbé mutatnak számottevően eltérő gyakorlatot a regionális átlagokhoz képest, a diplomások és gazdagok pedig a nyelvi dimenziótól függetlenül a legkevésbé kötődnek a tömegkulturális faktortípusokhoz.

Az identitáshoz való viszony szempontjából különböző almintákba tartozók tévénézési gyakorlata ezúttal is a nyelvi dimenzió mentén oszlik meg, hiszen a magyar nyelvű tömegkulturális faktortípushoz kizárólag az identitásörző, a többségi nyelvűhöz pedig az asszimiláns rétegek kötődnek pozitívan (és fordítva), ami különösen érvényes a vegyes házasságban élők esetében.

Összességében elmondható, hogy az értékörző faktorokkal kapcsolatban vázolt negatív tendenciákat a tömegkulturális típusokhoz való kötődések igen sok vonatkozásban felerősíteni látszanak. Elsősorban a fiatalok körében, következképpen valószínű, hogy közép- és hosszú távon a tömegkulturális műsortípusok mainál is számottevően erőteljesebb dominanciája érvényesül majd a határon túli magyarság televíziós fogyasztásában, és alighanem az értékörző műsortartalmak rovására.

Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia-típusok szociodemográfiai és identitásváltozók szerint*

7/2/1. táblázat – Tömegkulturális műsorok

	Erdély		Felvidék	
Korcsoportok szerint				
	magyar	román	magyar	szlovák
Fiatal	++	0	+	++
Középkorú	0	++	0	0
Idős	--	0	0	--
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Fiatal	0	++	+	+
Középkorú	-	0	-	0
Idős	+	----	0	-
Iskolai végzettség szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Általános	0	-	++	0
Szakmunkás	+	0	-	+
Érettségi	0	++	0	0
Felsőfokú	-----	0	-	-
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Általános	++++	0	++	+++
Szakmunkás	0	+	0	0
Érettségi	0	0	0	0
Felsőfokú	-----	-	--	--

	Erdély		Felvidék	
Vagyoni helyzet szerint				
	magyar	román	magyar	szlovák
Szegény	--	-	0	++
Alsó-közép	++	0	+	-
Felső-közép	0	+	0	0
Gazdag	-	0	--	+
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Szegény	++++	0	--	+
Alsó-közép	0	0	++	0
Felső-közép	---	+	0	0
Gazdag	-	+	--	0

* *modellált béta-együtthatók*

7/2/2. táblázat – Tömegkulturális műsorok

Tömb-szórvány szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Tömbben élők	+	–	--	+
Szórványban élők	–	+	++	–
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Tömbben élők	+	----	++	
Szórványban élők	–	++++	–	–
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	+++	---	++	----
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	0	++	++	+
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Gyermeküket magyar általános iskolába járatják	---	--	++++	0
Gyermeküket többségi nyelvű általános iskolába járatják	++++	–	++++	++
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Homogén magyar házasság	++	---	++++	----
Vegyes házasság	--	+++	-----	++++
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Homogén magyar házasság	++	----	++	--
Vegyes házasság	--	++++	--	++

* modellált béta-együtthatók

Rátérve végezetül a televíziós műsorpreferencia faktorok harmadik – az összes régióban tiszta formában meglévő, elkülönülő – típusára, a közéleti/politikai faktorokhoz való viszony szociodemográfiai változók szerint megerősíti az eddig bemutatott tendenciákat. (7/3/1–7/3/2. táblázat) Ennek csupán némileg mond ellent, hogy több fontos független változó szerint számottevő szóródást nem tapasztaltunk a faktortípusokhoz való kötődések terén. Ez vonatkozik például a különböző vagyoni helyzetben lévőkre, részben pedig az eltérő iskolai végzettségűekre is, mely rétegek tagjait a hír- és egyéb politikai műsorokat tartalmazó faktorokhoz – ezen belül a magyar nyelvűekhez – többnyire semleges, azaz a

regionális átlagoknak megfelelő viszony fűzi. Ennek alapján elmondható, hogy elsősorban az anyanyelven sugárzott politikai műsorok nézettségével kapcsolatban regisztrált igen számottevő visszaesés a vizsgált határon túli magyar közösségek csaknem teljes spektrumát ugyanolyan mértékben jellemzi.

Ennek legpregnansabb bizonyítéka, hogy ezúttal a határon túli magyarság médiahasználata tekintetében eddig minden esetben szilárd rétegtépzőnek bizonyult magyar-többségi iskolaválasztás almintá szerint sem különül el számottevően a magyar nyelven sugárzott közéleti/politikai műsorok nézettségének intenzitása.

Házasságtípusok szerint azonban – a Vajdaságon kívül – már erőteljesen megoszló gyakorlatot regisztráltunk, mely szerint a homogén magyar házasságban élők a magyar, a vegyesházasságot kötők pedig a többségi nyelvű közéleti/politikai televíziós műsorokat követik a regionális átlagoknál intenzívebben.

Az értékörző, illetve tömegkulturális műsorpreferencia típusokkal kapcsolatban korábban vázolt negatív tendenciák igazi megerősítését azonban leginkább a korcsoportok közéleti/politikai faktorhoz való viszonya bizonyítja. Ezen belül a fiatalok politikai információktól való brutális mértékű elfordulása említhető az első helyen, amit – egyetlen esetet leszámítva²⁵ – csaknem kizárólag negatív béta értékek jeleznek a tárgyalt műsorokat tömörítő faktorról kapcsolatban. A fiatalok tehát a politikai/közéleti műsorokat mindegyik régióban csupán mélyen – az egyébként is kritikus szint alá csökkent – átlag alatti mértékben követik. Ezt a korosztályt végeredményben – összhangban az egyéb műsортípusokhoz való negatív viszonyokkal – mindegyik régióban fokozottan a közügyekkel kapcsolatos információktól való kategorikus elfordulás, illetve az egyre növekvő érdektelenség jellemzi, mely gyakorlat mind az identitás megőrzése, mind az asszimiláció további eszkalációja szempontjából is több mint figyelmeztető adat.

Az idősök esetében fordított tendencia érvényesül, akik magasan átlag fölötti mértékben kötődnek a magyar, és enyhén negatívan a többségi nyelvű politikai/közéleti faktortípusokhoz. Mindez azonban a fiatalok krónikus arányú apolitikus műsorpreferenciáit hosszú távon nyilvánvalóan nem ellensúlyozhatja. Következésképpen a tárgyalt faktortípussal kapcsolatos adataink egyértelműen azt jelzik: igen nagy az esélye annak, hogy a határon túli magyarság közélettel kapcsolatos információs bázisa akár már a közeljövőben a jelenleginél is sokkal inkább megrendülhet.

25 Ez sem a magyar nyelven való információszerzés iránti átlagosnál intenzívebb érdeklődést igazolja, hiszen a vajdasági fiatalok szerb nyelven sugárzott politikai műsorokhoz való enyhén pozitív viszonyáról van szó.

Magyar és többségi nyelvű televíziós műsorpreferencia-típusok szociodemográfiai és identitásváltozók szerint*

7/3/1. táblázat – Politikai/közéleti műsorok

	Erdély		Felvidék	
Korcsoportok szerint				
	magyar	román	magyar	szlovák
Fiatal	--	0	---	0
Középkorú	-	+	0	++
Idős	+++	--	+++	--
Kárpátalja				
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Fiatal	-----	-	---	++
Középkorú	0	+++	-	0
Idős	++++	-	+++	-
Vajdaság				
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Fiatal	-----	-	---	++
Középkorú	0	+++	-	0
Idős	++++	-	+++	-
Iskolai végzettség szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Általános	0	--	--	0
Szakmunkás	++	+	0	0
Érettségi	0	0	+	-
Felsőfokú	0	++	0	++
Kárpátalja				
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Általános	+	--	0	--
Szakmunkás	0	++	0	++
Érettségi	-	0	0	0
Felsőfokú	0	++	0	+
Vajdaság				
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Általános	+	--	0	--
Szakmunkás	0	++	0	++
Érettségi	-	0	0	0
Felsőfokú	0	++	0	+
Vagyoni helyzet szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Szegény	+	-	-	0
Alsó-közép	-	+	0	0
Felső-közép	0	0	0	+
Gazdag	0	0	+	0

	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Szegény	++	0	+	--
Alsó-közép	0	0	0	0
Felső-közép	-	0	-	++
Gazdag	0	0	+	0

* modellált béta-együtthatók

7/3/2. táblázat – Politikai/közéleti műsorok

Tömb-szórvány szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Tömbben élők	0	0	0	-
Szórványban élők	0	0	0	+
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Tömbben élők	-	++	++	--
Szórványban élők	+	--	--	++
Asszimilációs érintettség (identitástípusok) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Gyermeüket magyar általános iskolába járatják	++	--	++++	--
Gyermeüket többségi nyelvű általános iskolába járatják	0	++	----	0
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Gyermeüket magyar általános iskolába járatják	++++	--	0	--
Gyermeüket többségi nyelvű általános iskolába járatják	0	0	-	++
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
	Erdély		Felvidék	
	magyar	román	magyar	szlovák
Homogén magyar házasság	+++	--	++	-
Vegyes házasság	---	++	--	+
	Kárpátalja		Vajdaság	
	magyar	ukrán	magyar	szerb
Homogén magyar házasság	+	--	0	0
Vegyes házasság	-	++	0	0

* modellált béta-együtthatók

A határon túli magyarság médiafogyasztásának vázlatosan bemutatott strukturális dimenziói első ízben engedtek betekintést abba a komplex információs térbe, amely meghatározó – és egyre fokozódó – hatással bír az érintett nemzeti közösségek tagjainak identitás- és értékrend változásaira. A szerteágazó tendenciák magasabb absztrakciós szinten is visszaigazolták kutatásunk eddig publikált eredményeit. Mindenekelőtt azt, hogy a médiahasználattal kapcsolatban feltárt sokrétű, egymást átfedő (identitás-erősítő, vagy gyengítő) befogadói gyakorlat végső soron mind az explicit mutatók, mind a rejtett struktúrák mentén igen számottevő aggodalomra ad okot a határon túli magyarság organikus értékeinek megőrzése és közösségként való megmaradása szempontjából. Ez az empirikus adatok által beigazolódott, döntően negatív öszkép teszi szükségessé a határon túli magyarság médiafogyasztásának további monitorozását.

A BFI határon túli magyarok körében megvalósított médiakutatása immáron egzakt adatokra alapozott médiahasználati-diagnózisa segítségével kíván ehhez a célhoz hozzájárulni annak tudatában, hogy az érintett magyar közösségek jövője és fennmaradása egyre inkább az őket körülvevő komplex információs tér által meghatározott – következésképpen a különböző médiafelületek által folyamatosan alakított, befolyásolt – identitás- és értékrend-tudatformálás síkján fog eldőlni.

Noha az ezzel kapcsolatos mostani látletünk a legkevésbé sem mondható reménykeltőnek, újabb – és remélhetően rendszeres időközönként ismétlődő – médiakutatások feladata lesz a jelen látleteinkben megismert médiahasználati gyakorlat/folyamat nyomon követése.

4. Mellékletek

M.1. A kutatás paramétereit

A B-Fókusz Intézet (BFI) az NMHH Médiatudományi Intézete megbízásából 2011. november 10. és december 10. között szociológiai adatfelvételt végzett a határon túli magyarság körében. A vizsgálat több elemében folytatása annak, a BFI által 1994 és 2011 között végzett kutatássorozatnak, melynek során a négy legnagyobb határon túli magyar közösség körében (Erdélyben, a Felvidéken, Kárpátalján és a Vajdaságban) vizsgáltuk a határon túli magyar társadalmi lét (értékrend, identitás, életfeltételek, asszimilációs és migrációs folyamatok stb.) különböző aspektusait.

Kutatásunk számos vonatkozásban első ízben tette vizsgálat tárgyává reprezentatív mintákon a határon túli magyarság médiafogyasztási szokásait, melynek keretei között a televízió, a rádió és a nyomtatott sajtó használat mellett kiemelt figyelmet szenteltünk az internethasználat legkülönbözőbb aspektusainak is.

Jelen kutatás során a kérdezőbiztosaink által otthonukban személyesen felkeresett megkérdezettek körét felnőtt korú, magukat magyar nemzetiségűnek valló erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági, 18 éven felüli válaszadók alkották, akiknek a kutatási mintán belüli részaránya szociodemográfiai változók szerint megegyezik a legutóbbi népszámláláskor regisztrált alapsokasággal.²⁶

Mintavételi módszerként az úgynevezett kvótás mintaalakítást használtuk. Ez a módszer biztosítja, hogy a felnőtt korú erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyaroknak szociodemográfiai változók szerint csaknem 100%-os esélyük legyen a megkérdezettek körébe való bekerülésre. Következésképpen a mintasokaságot alkotó válaszadók megoszlása mind a négy vizsgált régióban nemek, korcsoportok, iskolai végzettség, településnagyság és területi/közigazgatási egységek (regionális kutatási körzetek) szerint a statisztikai hibahatáron belüli pontossággal követi az érintett országok legutóbbi népszámlálásainak ottani magyarságra vonatkozó arányait. Következésképpen a bemutatásra kerülő adatok a felsorolt szociodemográfiai változók szerint minősülnek reprezentatívnak.

A kutatási pontok (települések) száma:

Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság	Összesen
46	140	32	79	297

A feldolgozás kritériumainak megfelelt kérdőívek száma:

Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság	Összesen
978	654	550	551	2733

26 L. a mintasokaságok reprezentativitásait bemutató táblázatokat.

A kutatás mintasokaságainak reprezentativitása (százalékban)

Erdély

Kérdőívszám: 978

Kutatási pontok (települések) száma: 46

Szociodemográfiai változók	Alapsokaság	Mintasokaság	Eltérés	Súlyozott mintasokaság	Eltérés
Nemek szerint					
férfiak	47,3	47,4	0,1	47,3	0
nők	52,7	52,6	-0,1	52,7	0
Korcsoportok szerint					
18-34 évesek	32,3	30,3	-2,0	32,5	0,2
35-54 évesek	32,1	30,7	-1,4	32,1	0
55 év fölöttiek	35,5	38,7	3,2	35,4	-0,1
Iskolai végzettség szerint					
általános	31,6	36,1	-4,5	34,6	3,0
szakmunkás	21,3	20,4	0,9	20,2	-1,1
érettségi	33,5	32,3	1,2	33,5	0
felsőfokú	13,6	11,1	2,5	11,7	-1,9
Településtípusok szerint					
2000 alatt	32,2	29,7	2,5	29,4	-2,8
2-10.000	21,6	25,3	-3,7	25,1	3,5
10-100.000	23,1	23,4	-0,3	23,7	0,6
100.000 fölött	23,1	21,7	1,4	21,8	-1,3
Régiók szerint					
Székelyföld	47,3	48,0	-0,7	46,9	-0,4
Közép-Erdély	13,1	14,0	-0,9	13,8	0,7
Partium	24,2	26,0	-1,8	24,3	0,1
Dél-Erdély/Bánság	15,3	12,0	3,3	15,0	-0,3

A mintaalakítás forrása: a 2002-es romániai népszámlálási adatok alapján ("Recensământul populației și locuitorilor 2002, 18-27 martie 2002 – Structura etnică și confesională, Volumul 4., Institutul National de Statistica, București, 2003") továbbfejlesztett adatok.

Felvidék

Kérdőívszám: 654

Kutatási pontok (települések) száma: 140

Szociodemográfiai változók	Alapsokaság	Mintasokaság	Eltérés	Súlyozott mintasokaság	Eltérés
Nemek szerint					
férfiak	48,1	48,1	0	50,3	+2,2
nők	51,9	51,9	0	49,7	-2,2
Korcsoportok szerint					
18-34 évesek	28,6	31,9	+3,3	29,4	+0,8
35-54 évesek	36,7	39,1	+2,4	40,3	+3,6
55 év fölöttiek	34,7	29,0	-5,7	30,3	-4,4
Iskolai végzettség szerint					
általános	37,2	38,1	+0,9	37,2	0
szakmunkás	31,3	20,6	-10,7	31,3	0
érettségi	26,1	27,8	+1,7	26,1	0
felsőfokú	5,4	13,6	+8,1	5,4	0
Települések nagyságrendje szerint					
falu	42,9	38,9	-4,0	39,5	-3,4
nagyfalu/ kisváros	51,7	54,0	+2,3	53,8	+2,1
nagyváros	5,4	7,1	+1,7	6,7	+1,3

A mintaalakítás forrása:

Sčítanie ľudu, domov a bytov 2001, Štatistický úrad SR, 2002, www.statistics.sk/webdata/slov/scitanie

Kárpátalja

Kérdőívszám: 550

Kutatási pontok (települések) száma: 32

Szociodemográfiai változók	Alapsokaság	Mintasokaság	Eltérés	Súlyozott mintasokaság	Eltérés
Nemek szerint					
férfiak	47,0	46,4	-0,6	46,7	-0,3
nők	53,0	53,6	+0,6	53,3	+0,3
Korcsoportok szerint					
18-34 évesek	41,0	43,0	+2,0	42,8	+1,8
35-54 évesek	26,0	25,0	-1,0	24,0	-1,0
55 év fölöttiek	33,0	32,0	-1,0	33,2	-0,8
Iskolai végzettség szerint					
általános	43,0	35,9	-7,1	43,0	0
szakmunkás	12,0	11,5	-0,5	12,0	0
érettségi	40,0	37,9	-2,1	40,0	0
felsőfokú	5,0	14,7	+9,7	5,0	0
Településtípusok szerint					
falu	72	72,9	+0,9	75,1	+3,1
város	28	27,1	-0,9	24,9	-3,1

A mintaalakítás forrása:

„A Kárpátaljai Statisztikai Hivatal közleményei az 2001. évi népszámlálásról.”

Ungvár, 2002

Vajdaság

Kérdőívszám: 551

Kutatási pontok (települések) száma: 79

Szociodemográfiai változók	Alapsokaság	Mintasokaság	Eltérés	Súlyozott mintasokaság	Eltérés
Nemek szerint					
férfiak	46,5	48,2	+1,7	48,5	+2,0
nők	53,5	51,8	-1,7	51,5	-2,0
Korcsoportok szerint					
18-34 évesek	18,8	18,8	–	19,6	+0,8
35-54 évesek	39,2	38,9	-0,3	37,7	-1,5
55 év fölöttiek	42,0	42,3	+0,3	42,7	+0,7
Iskolai végzettség szerint					
általános	54,0	49,1	-4,9	54,0	0
szakmunkás	21,2	19,9	-1,3	21,2	0
érettségi	17,8	16,3	-1,5	17,8	0
felsőfokú	7,0	14,7	+7,7	7,0	0
Településtípusok szerint					
falu	21,0	20,5	-0,5	20,2	-0,8
nagyközség/ kisváros	57,3	55,9	-1,4	56,8	-0,5
nagyváros	21,7	23,6	+1,9	23,0	+1,3

A mintaalkítás forrása:

„Popis stanovništva, domaćinstava, stanova i poljoprivrednih gazdinstava”

Statistički bilten, Novi Sad, 2002. godine

A mintasokaságokban nem jelölt, ám az elemzés során alkalmazott egyéb változók szerinti regionális megoszlások

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
Vagyoni helyzet szerint				
Szegény	34,9%	10,1%	21,1%	12,3%
Alsó-közép	35,5%	29,8%	49,5%	35,9%
Felső-közép	26,9%	53,0%	27,3%	47,3%
Gazdag	2,7%	7,1%	2,2%	4,6%
Az asszimilációs érintettség (iskolaválasztás) szerint				
Gyermekeiket magyar általános iskolába járatják	73,1%	80,8%	80,6%	89,3%
Gyermekeiket többségi nyelvű általános iskolába járatják	26,9%	19,2%	19,4%	10,7%
Asszimilációs érintettség (házasságtípusok) szerint				
Homogén magyar házasság	88,9%	85,8%	88,5%	93,2%
Vegyes házasság	11,1%	14,2%	11,5%	6,8%

M.2. Nemzeti identitástípusok (főkomponens-elemzés)

Elemzésünkben a határon túli magyarok információforrásokhoz való viszonyát a főbb szociodemográfiai változók mellett (nemek, korcsoportok, iskolai végzettség, településtípusok, tömb-szórvány, anyagi és szociális helyzet) egyéb rétegtképző típusok szerint is megvizsgáltuk, melyeket főkomponens-elemzéssel hoztunk létre.

A faktorsúlyok tekintetében régióként előfordulnak ugyan kisebb eltérések, ám az alaptípusok mindegyik esetben és mindenütt azonosak. Következésképpen a régiók szerinti nemzeti identitás faktorstruktúra táblázatok részletes bemutatásától terjedelmi okokból eltekintünk.

Nemzeti identitástípusok

Nemzeti identitás típusok	Nemzeti identitás elemek
Szilárd nemzeti identitás	Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok. Magyarnak lenni Romániában, Szlovákiában stb. számomra természetes dolog, mert magyar az anyanyelvem és a magyar kultúrán nőtem fel. Magyarnak lenni Ukrajnában, Szerbiában stb. számomra felelősséget jelent, mert fontos, hogy megőrizzük kultúránkat, ezen múlik a fennmaradásunk. Magyarnak lenni Romániában, Szlovákiában számomra politikai kihívás, mert fontos, hogy a magyarság Romániában, Szlovákiában stb. szervezett közösségként éljen.
Defenzív/megtagadó identitás	Magyarnak lenni Ukrajnában, Szerbiában stb. számomra inkább hátrányt jelent, mert kisebbségi magyarként nehezebben tudok érvényesülni. Magyarnak lenni Romániában, Szlovákiában stb. számomra nem jelent semmi különöset, olyan, mint románnak, szlováknak, vagy más nemzetiségűnek lenni. Engem nem foglalkoztat a nemzetiségem, ez számomra nem érdekes. Szerintem veszélyes dolog ilyen kérdésekkel foglalkozni, mert ebből semmi jó nem származik.

M.3. Adatelemzési módszerek

A regisztrált adatok elemzése során olyan módszereket alkalmaztunk, melyek biztosítják, hogy mind a regionális, mind az idősoros adatok azonos paraméterek („mérce”) alapján kerülhessenek összehasonlításra.

Következésképpen a gyakorisági (százalékos) megoszlások bemutatásán túl elsősorban ezért döntöttünk a 100-as skálára transzponált átlagértékek használata, valamint az alábbi elemzési módszerek mellett:

Faktoranalízis – olyan komplex algebrai módszer, amely alkalmas egy konkrét megfigyeléssor mögötti általános dimenziók – például identitás-, illetve értékrendtípusok – meghatározására. Ezek az általános dimenziók – úgynevezett faktorok – számított dimenziók, melyek úgy jönnek létre, hogy bizonyos tapasztalati változók (például kijelentésekkel való egyetértés vagy egyet nem értés) egymás között különböző szinten korrelálnak. A faktorok meghatározására a főkomponens-elemzést alkalmaztuk. Az eredményeket Varimax módszerrel forgattuk. A vonatkozó táblázatok a forgatás révén kiválasztott, 1-nél nagyobb saját értékkel rendelkező faktorokat tartalmazzák. Ez a statisztikai módszer az egyes faktorértékeket az úgynevezett főkomponenshez (a legmagasabb értéket mutató faktorhoz) viszonyítja, s ezek szerint sorolja be a válaszadókat az egyes identitás- és értékrendtípusokba. Ez az oka annak, hogy az analízis nem fedi le a megkérdézettek (vagy esetünkben azok al csoportjainak) teljes körét, hiszen az egyes kialakított faktoroknak nem megfelelő (azokkal nem koherens) véleményeket a tárgyalt elemzési módszer nem veszi figyelembe. Mintáinkban azonban a válaszok besorolásának mértéke mindegyik vizsgált al csoport esetében magasnak mondható (50-70% közötti), így a kialakult különböző értékrend- és identitástípusok mennyiségileg is megfelelnek az elemzés követelményeinek.

Regressióanalízis – olyan adatelemzési módszer, amely a változók közötti kapcsolatot egyenletek formájában fejezi ki (regressziós egyenlet). Felhasználható arra, hogy egy függő változó értékét egy vagy több független változó értéke alapján megbecsüljünk. A bevont változók közötti kapcsolat nem jelent ok-okozati viszonyt, csupán azt mutatja meg, hogy a vizsgált tényezőkre az adott relációban jellemző-e az összefüggés, vagy sem. Az említett ösz-

szefüggés kifejezésére leggyakrabban a béta értékét jelölik meg, ami egy standardizált regressziós együttható. A béta mínusz 1 és plusz 1 közötti értéket vehet fel, az előjel a függőként és a függetlenként meghatározott változó összefüggésére, vagy egymástól való függetlenségére utal. A táblázatokban adatainkat a jobb áttekinthetőség kedvéért nem a konkrét lineáris béta-együtthatók formájában, hanem modellált formában közöljük az alábbi (pozitív és negatív előjelű) kategóriák szerint:

- 0 = béta: 0,001–0,039; (nem szignifikáns összefüggés)
 ± = béta: 0,040–0,079; (csak az esetek kis részében szignifikáns összefüggés)
 ± ± = béta: 0,080–0,149; (az esetek nagy részében szignifikáns összefüggés)
 ± ± ± = béta: 0,150–0,199; (szignifikáns összefüggés)
 ± ± ± ± = béta: 0,200 fölött. (szignifikáns összefüggés).

A vizsgált tematikai egységek elemzése során külön figyelmet szenteltünk a válaszadók anyagi-szociális helyzetének, melyet 21 item alapján aszerint vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen ingatlannal, valamint háztartásukban hányféle tartós fogyasztási cikkel rendelkeznek. A kapott értékeket – „van” válaszokat – összeadva a megkérdezetteket egy új változóban négyfokozatú ordinális skálába soroltuk az alábbi csoportosítás szerint:

- 0–6 = szegény,
 7–11 = alsó-közép,
 12–16 = felső-közép
 17–21 = gazdag.

M.4. Gyakorisági táblázatok

A médiafelületek használatával kapcsolatos gyakoriságok

Televízió csatornatípusok használata

Magyar nyelvű televízió csatornatípusok

Magyarországi közszolgálati televíziók (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	37,1	39,0	54,3	39,1
ritkán	33,9	44,3	30,0	42,9
soha	29,0	16,7	15,7	18,0
Regionális átlagok*	54,3	61,3	69,4	60,7

* 100-as skálára transzponált átlagok

Duna TV (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	53,5	26,4	21,1	34,6
ritkán	24,4	36,9	24,8	38,1
soha	22,1	36,7	54,2	27,3
Regionális átlagok*	65,8	45,1	33,9	53,8

* 100-as skálára transzponált átlagok

Magyarországi kereskedelmi televíziók (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	59,8	74,3	72,1	60,7
ritkán	18,5	20,0	18,6	25,3
soha	21,7	5,7	9,3	14,0
Regionális átlagok*	69,3	84,3	81,4	73,5

* 100-as skálára transzponált átlagok

A román, szlovák stb. közszolgálati televíziók magyar adásai (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	10,1	12,0	5,7	34,1
ritkán	30,4	34,3	27,9	40,7
soha	59,5	53,7	66,4	25,2
Regionális átlagok*	25,8	29,6	20,3	54,7

* 100-as skálára transzponált átlagok

ATV (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	8,3	1,4	2,0	3,0
ritkán	17,4	16,2	11,7	21,9
soha	74,3	82,4	86,3	75,1
Regionális átlagok*	17,5	10,3	8,7	14,7

* 100-as skálára transzponált átlagok

HÍR TV (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	13,3	6,5	5,9	11,2
ritkán	21,0	23,6	18,8	25,1
soha	65,7	69,9	78,3	63,7
Regionális átlagok*	24,5	19,0	14,5	24,3

* 100-as skálára transzponált átlagok

ECHO TV (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	1,5	0,9	3,9	3,0
ritkán	5,0	10,2	9,7	8,0
soha	93,5	88,8	86,4	89,0
Regionális átlagok*	1,1	6,9	9,5	7,8

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű televízió csatornatípusok**Többségi nyelvű közszolgálati televízió (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	14,6	19,4	6,6	12,1
ritkán	35,4	53,0	31,7	42,4
soha	50,0	27,6	61,7	45,5
Regionális átlagok*	32,8	46,1	23,8	33,7

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű kereskedelmi televízió (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	45,8	48,7	15,0	17,1
ritkán	31,2	38,1	35,5	35,4
soha	23,0	13,2	49,5	47,5
Regionális átlagok*	61,6	67,8	33,2	35,2

* 100-as skálára transzponált átlagok

Televíziós műsorpreferenciák**Magyar nyelvű televíziós műsorpreferenciák****Magyar nyelvű hírműsorok (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon	47,8	30,0	47,0	30,0
inkább igen	29,4	40,6	34,7	39,7
nem nagyon	12,1	19,8	11,0	18,4
egyáltalán nem	10,7	9,7	7,3	11,9
Regionális átlagok*	71,3	63,3	73,6	62,3

* 100-as skálára transzponált átlagok

Magyar nyelvű politikai vitaműsorok (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon	8,3	11,2	12,8	8,0
inkább igen	15,1	19,0	15,9	14,6
nem nagyon	20,3	28,4	24,7	22,2
egyáltalán nem	56,3	41,4	46,5	55,2
Regionális átlagok*	25,5	33,5	31,9	25,5

* 100-as skálára transzponált átlagok

Magyar nyelvű betelefonálós közéleti/politikai vitaműsorok (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon	3,9	3,8	3,5	3,2
inkább igen	6,7	11,4	7,3	6,7
nem nagyon	13,5	24,9	24,4	21,5
egyáltalán nem	75,9	59,8	64,8	68,7
Regionális átlagok*	13,5	20,1	17,0	15,3

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű televíziós műsorpreferenciák**Többségi nyelvű hírműsorok (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon	38,7	25,5	19,2	12,9
inkább igen	24,4	32,3	27,4	29,2
nem nagyon	10,7	20,6	12,9	18,7
egyáltalán nem	26,2	21,7	40,5	39,1
Regionális átlagok*	58,6	53,7	41,9	38,7

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű politikai vitaműsorok (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon	8,3	10,1	8,4	4,3
inkább igen	11,0	18,7	9,2	10,9
nem nagyon	12,9	21,8	15,1	15,0
egyáltalán nem	67,9	49,3	67,3	59,9
Regionális átlagok*	20,4	30,2	20,0	17,1

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű betelefonálás közéleti/politikai vitaműsorok (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
nagyon	2,4	3,2	3,1	1,5
inkább igen	4,4	10,0	3,9	4,5
nem nagyon	8,2	19,7	10,5	12,0
egyáltalán nem	85,0	67,1	82,5	82,0
Regionális átlagok*	8,8	18,9	9,9	9,2

100-as skálára transzponált átlagok

Rádióállomások hallgatottságának gyakoriságai**Magyar nyelvű rádiók használata****Magyarországi közszolgálati rádiók (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	17,3	16,8	34,0	15,2
ritkán	17,9	27,5	23,7	23,9
soha	65,8	55,7	42,3	60,9
Regionális átlagok*	26,8	31,1	46,2	27,7

** 100-as skálára transzponált átlagok*

Magyarországi kereskedelmi rádiók (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	12,0	44,7	35,1	19,7
ritkán	15,0	28,7	24,1	17,8
soha	73,0	26,6	40,8	62,5
Regionális átlagok*	20,1	59,3	47,5	29,2

** 100-as skálára transzponált átlagok*

A többségi közszolgálati rádiók magyar adásai (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	19,8	20,4	3,7	22,1
ritkán	26,9	30,1	20,8	27,6
soha	53,3	49,5	75,5	50,3
Regionális átlagok*	33,8	35,9	14,8	36,4

** 100-as skálára transzponált átlagok*

Regionális magyar nyelvű kereskedelmi és egyéb rádiók (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	45,7	8,7	3,2	30,4
ritkán	19,3	21,6	16,7	27,6
soha	35,0	69,7	80,1	42,0
Regionális átlagok*	55,7	20,2	12,3	44,6

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű rádiók használata**Többségi közszolgálati rádiók (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	13,2	11,4	6,5	6,6
ritkán	24,3	34,1	20,0	25,4
soha	62,5	54,5	73,5	68,0
Regionális átlagok*	25,9	28,9	17,2	19,9

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi kereskedelmi rádiók (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	24,3	26,4	14,6	15,2
ritkán	21,1	31,4	21,9	20,9
soha	54,6	42,2	63,5	63,9
Regionális átlagok*	35,1	42,5	26,1	26,2

* 100-as skálára transzponált átlagok

Internethasználat gyakoriságok**Milyen gyakran szokott internetezni? (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
soha	46,6	19,1	34,8	34,6
csak hetente néhányszor	16,3	20,5	22,7	16,0
naponta legalább egyszer	13,5	21,4	17,3	20,3
naponta többször	23,6	39,0	25,2	29,1
Regionális átlagok*	34,1	56,4	34,9	44,1

* 100-as skálára transzponált átlagok

Milyen gyakran szokott internetes újságokat olvasni? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	33,2	40,7	25,4	42,1
ritkán	31,8	35,5	41,1	31,3
soha	35,0	23,8	33,5	26,6
Regionális átlagok*	49,3	58,7	46,3	58,0

* 100-as skálára transzponált átlagok

Milyen gyakran szokott internetes online rádiókat hallgatni és televíziókat nézni? (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	25,4	22,0	20,1	26,0
ritkán	28,1	32,9	33,2	25,7
soha	46,6	45,1	46,7	48,3
Regionális átlagok*	39,8	38,8	37,1	58,0

* 100-as skálára transzponált átlagok

Internethasználat gyakoriságok a honlapok nyelve szerint**Magyar nyelvű honlapok (százalékban)**

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	80,9	86,8	92,8	89,4
ritkán	14,9	11,2	4,1	6,1
soha	4,2	2,0	3,1	4,5
Regionális átlagok*	88,4	92,3	94,8	92,4

* 100-as skálára transzponált átlagok

Többségi nyelvű honlapok (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	34,3	48,0	21,9	21,8
ritkán	37,1	43,8	46,9	44,1
soha	28,6	8,2	31,3	34,1
Regionális átlagok*	53,1	69,9	45,6	44,1

* 100-as skálára transzponált átlagok

Egyéb idegen nyelvű honlapok (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	34,1	25,3	11,0	22,0
ritkán	32,5	36,8	24,9	38,7
soha	33,4	17,9	64,1	39,3
Regionális átlagok*	50,6	44,1	24,1	41,7

* 100-as skálára transzponált átlagok

Internethasználat gyakoriságok az internetes újságok szerint

(százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	33,1	40,7	25,4	42,1
ritkán	31,8	35,5	41,2	31,3
soha	35,1	23,8	33,4	26,6
Regionális átlagok*	49,3	58,7	46,3	58,0

* 100-as skálára transzponált átlagok

f) Internethasználat gyakoriságok az online rádiók és televíziók szerint (százalékban)

	Erdély	Felvidék	Kárpátalja	Vajdaság
gyakran	25,4	22,0	20,1	26,0
ritkán	28,0	32,9	33,2	25,7
soha	46,6	45,1	46,7	48,3
Regionális átlagok*	39,8	38,8	37,1	39,3

* 100-as skálára transzponált átlagok

5. Függelék

Az általános értékrendtípusok kialakítása az alábbi kérdés alapján történt faktoranalízis használatával:

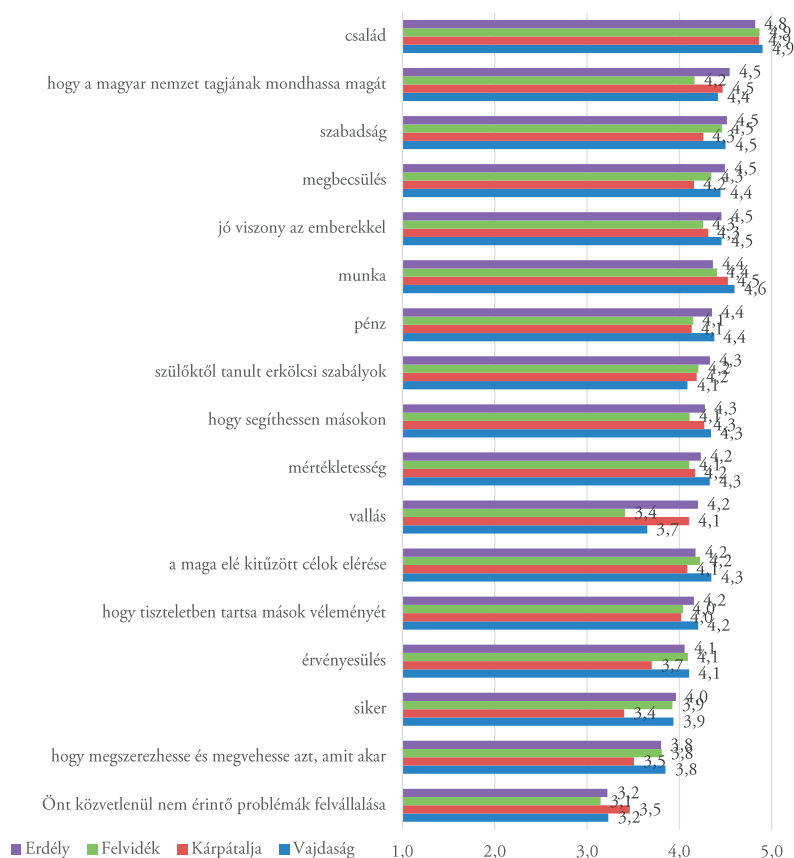
Az alábbiakban felsorolunk néhány olyan dolgot, amit az emberek általában fontosnak tartanak az életükben. Kérjük, értékelje aszerint, hogy Ön mennyire tartja fontosnak ezeket!

(5 – nagyon fontos; 1 – egyáltalán nem fontos)

- a pénz
- a munka
- a vallás
- a család
- hogy sikeres ember legyen
- a szabadság (hogy kötetlenül éljen, azt tegye, amit jónak lát)
- hogy olyan erkölcsi szabályok szerint éljen, ahogyan azt szüleitől tanulta
- a megbecsülés (hogy felnézzenek Önre azok, akiknek ad a véleményére)
- hogy minél több emberrel jó viszonyban legyen
- az érvényesülés (hogy szakmájában, munkahelyén előre jusson)
- a mértékletesség (hogy tetteiben a józan középútat kövesse)
- hogy tiszteletben tartsa mások véleményét
- hogy mindenkor megszerezhesse és megvehesse azt, amit akar
- hogy mindig elérje azokat a célokat, amelyeket maga elé tűzött
- hogy segíthessen másokon
- hogy a környezetében felmerülő olyan problémákat is felvállalja, amelyek Önt közvetlenül nem érintik
- hogy a magyar nemzet tagjának mondhatta magát

6. ábra

Az egyes értékek fontosságát leíró átlagok egytől ötig terjedő skálán



A nemzeti identitást mérő mutatók az alábbi kérdésekre adott válaszok alapján alakultak ki faktoranalízis segítségével:

Arról, hogy mit jelent magyarnak lenni Romániában, sokféleképpen vélekednek az emberek. Ön milyen mértékben ért egyet az alábbi kijelentésekkel?

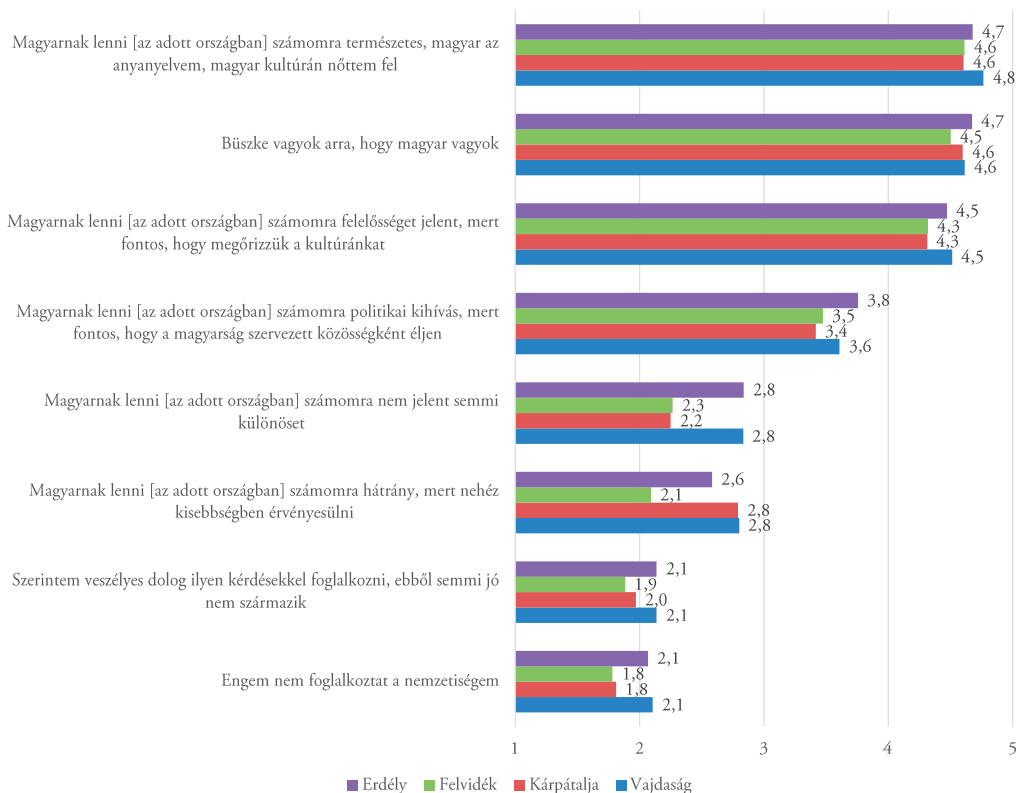
(5 – teljes mértékben egyetért; 1 – egyáltalán nem ért egyet)

- Büszke vagyok arra, hogy magyar vagyok.
- Magyarnak lenni [az adott országban] számomra természetes, magyar az anyanyelvem, magyar kultúrán nőttem fel.
- Magyarnak lenni [az adott országban] számomra felelősséget jelent, mert fontos, hogy megőrizzük a kultúránkat.
- Magyarnak lenni [az adott országban] számomra politikai kihívás, mert fontos, hogy a magyarság szervezett közösségként éljen.
- Magyarnak lenni [az adott országban] számomra hátrány, mert nehéz kisebbségben érvényesülni.

- Magyarnak lenni [az adott országban] számomra nem jelent semmi különöset.
- Engem nem foglalkoztat a nemzetiségem.
- Szerintem veszélyes dolog ilyen kérdésekkel foglalkozni, ebből semmi jó nem származik.

7. ábra

A nemzeti identitással kapcsolatos állítások értékelése egytől ötig terjedő skálán



6. Irodalomjegyzék

Boulianne, SHELLEY (2009): Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, Vol. 26. 193–211.

DIMAGGIO, PAUL, HARGITTAI Eszter (2001): From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use As Penetration Increases Working Paper Series # 15 Summer 2001.

Festinger, LEON (2000): *A kognitív disszonancia elmélete*. Budapest, Osiris, 2000.

GÁBOR Kálmán (2008): Az ifjúsági korszakváltás és középosztályosodás. A média és internet szerepe a fiatalok értékorientációjának, politikai cselekvési mintáinak átalakulásában (p. 7–28.) In: *Média és kultúra. Média szakos doktori hallgatók IV. konferenciája*. Kolozsvár, 2008. május 24. [Szerk.]: Botházi Mária. Kolozsvár, Medea Egyes. Művelődés, 2008.

Gerbner, GEORGE (2000): *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris, 2000.

GEREBEN Ferenc (2001): Az identitástudat és a vallásosság kapcsolata. In Gereben Ferenc – Tomka Miklós: *Vallásosság és nemzettudat. Vizsgálódások Erdélyben*. Budapest, 2001.

HARGITTAI Eszter (2010): Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the Net Generation. *Sociological Inquiry*, Vol. 80., 92–113.

Klapper, JOSEPH (1960): *The Effects of Mass Communication*, Free Press, 1960.

Price, MONROE E. (1998): *A televízió, a nyilvános szféra és a nemzeti identitás*. Budapest, Magvető, 1998.

TOMKA Miklós (2001): Jelentés a vallásosságról – Erdély, az Úr 2000. évében. In Gereben Ferenc – Tomka Miklós: *Vallásosság és nemzettudat. Vizsgálódások Erdélyben*, Budapest, 2001.

7. Felhasznált kutatási eredmények

Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds”. Kaiser Family Foundation, January 2010: http://www.americanpressinstitute.org/docs/foundation/research/fitting_into_their_lives.pdf

“HowTeensUseMedia”. TheNielsenCompany, June2009:http://www.americanpressinstitute.org/docs/foundation/research/fitting_into_their_lives.pdf

Internetes célcsoportok tévénézési szokásai. Nielsen, 2011: http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/res_nielsen_PPT_2011_09_26.pdf

Havi riportok, Nielsen, 2013

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?father=106&lang=local&id=107&country=Hungary>

Internet use in households and by individuals in 2012 – One third of Europeans used the internet on mobile devices away from home or work: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF

European Social Survey: <http://www.europeansocialsurvey.org/>

A sorozatban eddig megjelent kötetek

1. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011* (2012)
2. Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011* (2012)
3. Csink Lóránt – Mayer Annamária: *Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban* (2012)
4. Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai* (2012)
5. Koltay András (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)* (2013)
6. Paál Vince (szerk.): *Magyar sajtószabadság és -szabályozás 1914–1989* (2013)
7. Horváth Attila: *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején* (2013)
8. Koltay András – Nyakas Levente: *Összehasonlító médiajogi tanulmányok A „közös európai minimum” azonosítása felé* (2014)

Médiatudományi Intézet, Budapest
A kiadásért felel Nyakas Levente
Tördelő: Varga Ákos
Megjelent 19,5 (B/5) ív terjedelemben, 400 példányban.
Médiatudományi Könyvtár: ISSN 2063-5222
Médiatudományi Könyvtár 9.: ISBN 978-615-5302-05-3