

*Dobai Éva*

***A médiafogyasztás egyes jelenségei a sepsiszentgyörgyi Selectronik kábelhálózat bérlőinek körében***

*Media audience behavior in Sepsiszentgyörgy (Sfântu Gheorghe)*

**A kutatási keretről**

A vizsgálat egy alkalmazott keresztmetszeti kutatás, amely a sepsiszentgyörgyi Selectronik Kábeltelevíziós Társaság megrendelésére készült 1997-ben. Az adatgyűjtés ideje 1997 január vége és február eleje.

A kutatás célja volt leírni:

1. a Selectronik kábeltelevíziós társaság bérlőinek a cég szolgáltatásaihoz való viszonyulását
2. a kábelrendszer, ezen belül az STV (a sepsiszentgyörgyi helyi televízió) közönségének körét
3. hogy milyen fogadtatásra számíthatnak azok a tervezett beruházások, szolgáltatások, amelyek megvalósítását a vizsgálat utáni hónapokra tervezték.

A vizsgálat kerete a kábelrendszer szolgáltatásának élvezői (mintegy 12 500 bérleti díjat fizető család). Ebből a keretből választott ezres reprezentatív mintával dolgoztunk, amelyet a cég nyilvántartása alapján véletlen kezdőpontú valószínűségi mintavételi módszerrel választottunk ki. (Technikailag mintavételi keretet a cég előfizetőinek számítógépes nyilvántartása képezte. A 21 kérdezőbiztos csak a mintába eső 14 éven felüli személyeket kérdezte meg. Az ennél fiatalabb tévénezőkről közvetett adatokat kaptunk a családtagok révén.) Az elsődleges elemzési egységek így az egyes 14 éven felüli interjúalanyok, másodlagosak a családok.

**A kérdőív koncepciója**

A cég szolgáltatásai a következők: kábelrendszeren való műsorsugárzás, illetve (nagyreszt) műsorközvetítés. Összesen 28

tévéadóról van szó, amelyek között kiemelkedően fontos az STV, továbbá 5 rádióadóról, amelynek adását a kábelen lehet fogni.

A tervezett beruházások a cég szolgáltatásait bővítenék; ilyen az STV teletextje, illetve a kutatás eredményeitől is függően a kábelrendszeren működő Internet szolgáltatás, végül pedig a havi bérleti díj takarékpénztári, vagy bankszámláról történő utalása. Az új szolgáltatásokhoz való viszonyulást a bérlők demográfiájának és médiafogyasztásának függvényében is vizsgáltuk, azaz aszerint, hogy milyen tévéadókat néznek, milyen rádióadókat hallgatnak, milyen újságokat olvasnak. A cég a kutatás kezdetekor tervezte a másik helyi televízió, az Antena 1 működésének átvállalását, ugyanis ez anyagi válsága miatt beszüntette adásait. Emiatt az Antena 1-hez való viszonyulás és annak audienciája különösen fontos a megrendelő számára. Az STV mellett Sepsiszentgyörgyön létezik egy másik helyi tévéadó is, a HTV, amelyik a Romtelecom RT (a romániai, akkor még állami tulajdonban levő, távközlési vállalat), a másik kábeltévés szolgáltató hálózatán sugároz. Mivel a HTV adásait a Selectronik bérlői nem fogják, erről nem kérdeztük meg a mintába eső populációt.

A városban, mint már említettem, két kábeltélevíziós társaság működik, az egyik a Selectronik, a másik a Romtelecom tulajdona. A Selectronik bérlőinek száma 12 500 körül van, a Romtelecom-éről nem tudunk pontos adatokat, számuk a kérdőívezés időpontjában körülbelül 6000-re becsülhető. Ez az arány azért alakulhatott ki, mert sokan felbontották a Romtelecom-mal kötött szerződésüket, és a Selectronik-ot választották. Így egy másik igen fontos vizsgálati téma az, hogy miért nagyobb a Selectronik vonzereje a Romtelecom-mal szemben.

### **A minta és reprezentativitása**

A 953 interjúból a kiválasztásra kerülő személyek közül 410 férfi és 543 nő volt (42,8 illetve 57,2 százalék). A nemzetiségi megoszlás: 91 román (9,6 százalék), 849 magyar (89,2 százalék), 12(1 százalék) más. A román nemzetiségűek a mintában az összpopulációban becsült arányukhoz képest alulreprezentáltak. Kis számuk azzal magyarázható, hogy inkább a másik kábeltévés társasághoz tömörülnek. Számadatokkal azonban ezt nem lehet igazolni, mivel az egyetlen hozzáférhető adatbázis a Selectroniké, abban pedig nincs meg a bérlők nemzetiség szerinti nyilvántartása.

A családi állapot szerinti megoszlás: nőtlen, hajadon 17 százalék, házas 69 százalék, elvált 6 százalék, özvegy 7 százalék, együtt élő 1

százalék. Az életkor szerinti megoszlás: 14–18 év között 6 százalék, 19–25 év között 8 százalék, 26–35 év között 24 százalék, 36–45 év között 23 százalék, 46–55 év között 16 százalék, 56–65 év között 14 százalék, 65 év fölött 9 százalék.

A családtagok átlagos száma 3, ha egész pontosak akarunk lenni, 3,05. Így az állandó potenciális nézők aránya 95 százalékos valószínűségi szinten  $37500 \pm 3,2$  százalékra becsülhető. A tényleges tévénezők száma alig valamivel kevesebb. Szintén 95 százalékos valószínűségi szinten  $36800 \pm 3,2$  százalék. A város lakossága az 1992-es népszámlálási adatok szerint 68359. Tehát a Selectronik hatóköre a városnak több mint a felére kiterjed (55 százalék). A kábeltévé hatóköre azonban ennél nagyobbá vált, ugyanis az STV most már napi egy órán át frekvencián is sugároz, így műsorait nemcsak a városban, hanem a környező falvakban is foghatják.

Az STV nézők száma alig valamivel alacsonyabb, mint a rendszeres tévénezőké. A városlakók  $54 \pm 3,2$  százaléka nézte az STV-t a felmérés időpontjában, ez abszolút számokban  $34200 \pm 3,2$  százalékot jelent.

A közönség 91 százaléka naponta tévézik, s csak 1 százalékon aluli azok aránya, akik azt vallják, hogy soha nem televízióznak.

A nemek szerinti tévézés gyakoriságának vizsgálatokor nem tapasztaltunk szignifikáns különbséget, a férfiak és nők 90–90 százaléka naponta nézi a tévét.

A napi tévézés átlagos időtartama az alábbi (1. számú) táblázatban látható.

	<b>Nézi (átlag)</b>
<b>Hétfő</b>	1 óra 49 perc
<b>Kedd</b>	1 óra 49 perc
<b>Szerda</b>	1 óra 50 perc
<b>Csütörtök</b>	1 óra 52 perc
<b>Péntek</b>	2 óra 1 perc
<b>Szombat</b>	2 óra 38 perc
<b>Vasárnap</b>	2 óra 39 perc
<b>Átlagosan hétköznap</b>	1 óra 52 perc
<b>Átlagosan hétvégén</b>	2 óra 38 perc

1. táblázat. A napi tévézés átlagos időtartama

Tehát a tévézés gyakorisága hétköznap átlagosan majdnem két óra, míg hétvégén több mint két és fél óra és a hétvége közeledtével egyre nő.

A Selectronik vonzereje nem csak a helyi műsorszolgáltatás meglétének köszönhető. A legfontosabb tényező az alacsonyabb előfizetési díj, majd a helyi tévé (műsorszolgáltatás) léte, harmadszor az, hogy több magyar nyelvű (magyarországi) csatornát közvetít. A kérdezettek 21 százaléka volt a Romtelecom szolgáltatásának előfizetője, és választotta utólag a Selectronic-ot. Ezzel szemben mindössze 1 százalék azoknak az aránya, akik elégedetlenek a Selectronikkal, és szerződésük felbontásával a Romtelecomhoz mennének.

A tévéadókhöz való viszonyulás elemzésekor három dologra voltunk kíváncsiak: egyrészt arra, hogy mennyire tartják „érdekesnek” a különböző tévéadókat, másrészt arra, hogy melyek a legnézettebbek csatornák, harmadrészt pedig a tévéadók közti (a kérdezettek által állított) rangsorra. E három kritérium alapján alapul a hierarchikus csoportosítási módszert használva készült el egy végső rangsor a különböző adókról (a nézettséget az adatfelvétel előtti 3 nap tévénézettsége alapján vizsgáltuk).

Tévéadó	Érdekes	Tévéadó	Nézett	Tévéadó	Rang-sor
Pro Tv	833	STV	701	Duna Tv	2611
STV	813	Tv3	695	Tv3	2598
Duna Tv	757	Pro Tv	689	Pro Tv	2466
TV3	750	Duna Tv	674	STV	2411
Antena 1	375	Antena 1	342	Antena 1	732
Eurosport	372	Tvr1	337	Tvr1	635
Tvr2	328	Tvr2	277	Tvr2	408
Tvr1	306	Eurosport	232	Eurosport	399
Pro7	258	RTT	132	Mcm	183
RTT	254	Cartoon Network	120	Cartoon Network	148

2. táblázat. Az első tíz legnézettebb és legérdekesebb tévéadó adatai

A táblázatba, az „érdekes” rovat alatti oszlop pontszámai úgy alakultak ki, hogy 1-est kapott az a tévéadó, amelyet érdekesnek gondoltak, –1-est pedig az, amelyiket unalmasnak minősítettek a kérdezettek. A nézettség oszlopában a számok azt mutatják, hogy hányan nézték az adót a kérdezés előtti 3 napban. A rangsor oszlopában az adatok összesített adatok, öt kedvenc tévéadót kellett választani, az első 5 pontot, a második 4-et, a harmadik 3 pontot kapott.

## A híradók nézettsége

A kérdezettek 78 százaléka néz híradót naponta, mintegy 96,3 százaléka pedig hetente legalább egyszer nézi valamelyik tévéadó híradóját. A felmérés időpontjában a **legnézettebb híradó a PRO TV és a DUNA TV híradója**. A felmérés időpontjában az STV-nek mindössze heti két alkalommal volt egy-egy 15 perces hírösszefoglalója.

Tévéadó	Z- „érdekes”	Z-„nézett”	Z-„rangsor”	Z-összeg
Pro tv	2,19	2,15	2,23	6,57
STV	2,12	2,2	2,17	6,49
Tv3	1,9	2,17	2,38	6,45
Duna tv	1,93	2,08	2,39	6,4
Antena 1	0,6	0,65	0,26	1,51
Rtv1	0,36	0,63	0,15	1,14
Rtv2	0,43	0,38	-0,09	0,72
Eurosport	0,59	0,18	-0,1	0,67
Pro7	0,19	-0,32	-0,42	-0,55
Rai uno	-0,77	-0,71	-0,53	-2,01

3. táblázat. A hierarchikus csoportosítás eredményei alapján keletkezett végső rangsor (z-score-ral relativizálva az értékeket).

## A volt helyi csatorna, az Antena 1 nézettsége

A volt helyi televízió a kérdés időpontjában már szüneteltette adását. A nézettséget vizsgáló kérdések alapján arra próbáltunk visszakövetkeztetni, hogy működése idején milyen volt a helyi Antena 1 (amit azért nevezünk ismételten „helyinek”, hogy megkülönböztessük az országos, román Antena 1-től) nézettsége, kik alkották a közönségét. Az adatok alapján a városlakó kérdezetteknek mindössze 18,6 százaléka nézte naponta, közel 30 százaléka heti egy alkalomnál is ritkábban 25,8 százaléka pedig soha. A demográfiai bontásban vizsgálva a nézettséget, szignifikáns különbség van a nézettségben nemzetiség szerint, **inkább a román nemzetiségűek nézték az adást** (67 százaléka, a szignifikancia szint 0,001). A magyaroknak 42 százaléka nézte az adást (nézettség **alatt** itt a heti legalább két alkalommal történő tévénezést értjük). Az iskolázottságot vizsgálva is szignifikánsak a különbségek. **Az Antena 1 nézőtáborát inkább a szakiskolát végzettek képezték (49 százalék)**, míg a közép- és felsőfokú végzettségűeknek 45 százaléka nézte. Még

szignifikánsabb az összefüggés, ha tovább bontjuk a demográfiai változókat. **A 8 osztályt vagy ennél kevesebbet végzett román nemzetiségűeknek 69,2 százaléka nézte** (ugyanaz az arány a magyar nemzetiségűeknél 34,3 százalék), **a szakiskolát végzett román nemzetiségűek 87,5 százaléka nézte, a magyar nemzetiségűeknél ez az arány a fele: 43 százalék.** A jövedelemszintek közti különbség nem járt – adataink szerint – szignifikáns különbséggel a nézettség terén.

### **Az STV nézettsége**

A médiapiacra a nézettségért folyó versenynek és az előfizetői kör megtartásának egyik legfontosabb eszköze olyan szolgáltatások biztosítása, amit a versenytársak nem nyújtanak. A Selectronik vezetősége egy olyan igényt ismert fel (időben) és teremtett meg, amely nagy szerepet játszott a versenytársakkal szembeni nagyobb vonzerő kialakításában. Ez a helyi televízió nézettségi adataiból egyértelműen kiderül. Míg az Antena 1 adását a kérdezettek 43 százaléka nézte, addig **az STV-t nézők aránya 92 százalék.**

Az STV legjobb adásáról készült statisztikák alapján **a tíz legnézettebb adás** sorban az esti film, a Friderikusz-Show, a szerencsejátékok, Bokréta (zenés üzenetek), dokumentumfilmek, Kábel-info, Hírek, Zene, Autó2 és a rajzfilmek (amelyek között nyilván vannak nem saját készítésű műsorok) Az Antena 1 legérdekesebb és legnézettebb adása **a rendőrségi adás** (az Antena 1 nem sugárzott filmeket).

### **A teletextről**

A mintába került háztartások 23,4 százaléka rendelkezik teletext-dekóderezes készülékkel. Ezeknek a kérdezetteknek 58 százaléka igényelne híreket, 34,5 százalék az orvosok fogadónapjairól szóló információkat, 20 százalék a lapszemlét, 32 százalék sporthíreket olvasna szívesen a teletexten.

### **Az Internetről**

A Selectronik vezetősége egy olyan szolgáltatás bevezetését tervezte, amely újdonságnak számít. (Magyarországon 1998-as, áprilisi adatok szerint 5 városban volt kábeltévés Internet szolgáltatás: Budapesten (5 kerületben), Nyíregyházán, Gyöngyösön, Pécsen és Szekszárdon.

Megbízható romániai adatok sajnos nem állnak rendelkezésre, de Marosvásárhelyen, Nagyváradon, Kolozsváron, Brassóban, Csíkszeredában és Konstancán már létezik ez a szolgáltatás). Azt sem lehet tudni, hogy hány embernek van Internet-hozzáférése (Erdélyben kb. 5000 az Internetto című elektronikus lap 1998. október 28-i kiadása szerint).

Sepsiszentgyörgyön a 953 kérdezettből 43 személynek (4,5 százalék) van személyi számítógépe, közülük 22-en igényelnének internetes szolgáltatást a kábelhálózaton, 4 dolláros órabérért.

Míg a magyarországi előfizetés havi átalánydíja 10 000 Forint (kb. 40 dollár) (ez korlátlan használatot jelent), addig ugyanezért az árért a Selectronik havi 10 órás Internet-használatot biztosítana. Ezeket a tényezőket is figyelembe véve levonható az a következtetés, hogy létezik reális igény a számítógép-használók körében az Internet-szolgáltatásra, különösen ha figyelembe vesszük, hogy a kérdezettek magánszemélyek, és az igazi keresletet valószínűleg a cégek jelentenék.

### **A fizetés módjáról**

A kutatás idején a bérleti díj befizetése díjbeszedők által történt. Idő- és költségmegtakarítás, illetve a készpénzforgalom csökkentése miatt célszerű lenne banki átutalással törleszteni a havi díjat. A kérdőív választ keresett arra is, hogy ilyen típusú szolgáltatásra mekkora igény van. A 953 kérdezettből 106-an (11,1 százalék) válaszolták, hogy átutalással fizetnék a bérleti díjat.

### **A lapok olvasottsága**

A kérdezettek 61 százaléka olvas naponta újságot, 19 százaléka hetente többször, 5 százaléka pedig soha. Nemzetiség szerinti bontásban vizsgálva az újságolvasást szignifikáns különbségek mutatkoznak. **Míg a magyar nemzetiségűeknek 63 százaléka olvas naponta újságot, a román nemzetiségűeknek csak 40 százaléka.** Míg a soha nem olvasók aránya a románok között 10 százalék, a magyarok esetében 3,5 százalék. Az életkor szerinti bontás szintén szignifikáns összefüggésre mutatott rá. **Az újságolvasás gyakorisága arányosan növekszik az életkorral.** A 14–18 éveseknek 23,7 százaléka, a 19–34 éveseknek 50,7 százaléka, a 35–49 éveseknek 67,3 százaléka, az 50 év fölöttieknek 71 százaléka olvas naponta újságot.

## A rádióadók hallgatottsága

Míg a tévénézés jelensége olyan nagyméretű, hogy szinte teljesen elhanyagolható azoknak a száma, akik egyáltalán nem néznek a tévét, addig azoknak a száma, akik egyáltalán nem hallgatnak rádiót, nagyon jelentős. Míg a kérdezettek 90 százaléka naponta néz tévét, addig még 50 százalékuuk sem hallgat naponta rádiót, és míg a soha nem tévénézők aránya 0,1 százalék, addig a soha rádiót nem hallgatók aránya majdnem 30 százalék. A demográfiai jellemzők nagyon meghatározzák, hogy ki milyen rádiót hallgat. A Brassói Rádiót inkább hallgatják a román nemzetiségűek, körükben a hallgatottság aránya 30,8 százalék, míg a magyarok körében 21,3 százalék. Az életkor szerinti bontásban azt kaptuk, hogy a 19–35 év közöttieknek több mint 30 százaléka hallgatja az adást, a 19–34 év közöttieknek 35,0 százaléka, a 35–49 év közöttieknek 20,6 százaléka, míg az 50 év fölöttieknek alig 7,7 százaléka hallgatja az adást. A Radio 1 FM adását inkább a 14–18 év közötti fiatalok hallgatják, a Siculus rádiót hallgatók aránya a középkorúak közt a legmagasabb (9,9 százalék). A többi Siculus Rádió hallgató esetén az arány átlagosan 5 százalék. A Radio România Actualități (a Román Rádió hírsatornája) adását is inkább a román nemzetiségűek hallgatják (27,5 százalék szemben a 12,5 százalékos magyar hallgatósággal). Az életkor növekedésének függvényében nő a hallgatottság aránya is: a 14–18 évesek 5,1 százaléka, a 19–34 évesek 7,8 százaléka, a 35–49 évesek 17,5 százaléka, az 50 éve fölöttieknek 17,6 százaléka hallgatja az adást. A többi rádióadás hallgatottságát is figyelembe véve az a következtetés, hogy **a fiatalabbak, azaz a 14–35 évesek, de ezen belül is a 14–18 évesek a zenés kereskedelmi rádióadókat hallgatják leginkább**, még ha az román nyelvű is. Az öregebb korosztálynak már sokkal fontosabb az, hogy milyen nyelvű az adás. **A magyar nemzetiségű idősök, különösen a nyugdíjasok leginkább a Román Rádió marosvásárhelyi, területi magyar nyelvű adását, míg az idősebb román nemzetiségűek inkább a Radio România Actualități, azaz a román közszolgálati rádiót hallgatják.**

## A médiafogyasztásról, összegezve

Az alábbi hisztogram a mintán belüli médiafogyasztást ábrázolja. Amint látható, a tévénézés áll az első helyen, a rádiózás pedig az újságolvasás után. A sepsiszentgyörgyi rádióknak még nem volt adása a felmérés időpontjában.



A mintán belül, rendszeres médiafogyasztóknak definiáltam azokat a személyeket, akik legalább hetente többször olvasnak újságot, néznek tévét és hallgatnak rádiót. Ezek aránya magas, 46 százalék. A demográfiai adatokra lebontva **szignifikáns különbségek mutatkoztak a nem, az életkor, a nemzetiség, az iskolázottsági szint és a háztartás jövedelme szerint** (az egyéni jövedelem szerint nem!). A férfiaknak 50, a nőknek 42,5 százaléka rendszeres médiafogyasztó.



A román nemzetiségűeknek 31,9 százaléka, míg a magyar nemzetiségűeknek 47,7 százaléka használja rendszeresen a médiákat. A „legjobb” médiafogyasztók a 35–49 év közöttiek, de a médiafogyasztás az életkor függvényében növekvő tendenciát mutat: a 14–18 év közöttiek 28,8 százaléka, a 19–34 év közöttieknek 42 százaléka, a 35–49 év közöttiek

54,8 százaléka került ebbe a kategóriába. Az 50 éven felülieknél már csökken az arány, de még így is magasabb, mint a 19–34 év közöttieknél. A legnagyobb szignifikáns különbség azonban az iskolai végzettség szerint van. **A 8 osztályt vagy kevesebbet végzetteknek 31,4 százaléka, a befejezett szakiskolával bírónak 45,7 százaléka az érettségizetteknek 51,6 százaléka, míg a felsőfokú végzetteknek 58 százaléka rendszeres médiafogyasztó.** Míg az egyéni jövedelem nem eredményezett szignifikáns különbségeket, a háztartás jövedelme annál inkább. A családonkénti 50 000 lej alatti havi átlagos jövedelműeknek 28,6 százaléka, a 100 001–200 000 lej közöttieknek 44,6 százaléka, a

200 001–300 000 lejes jövedelműeknek 47,4 százaléka, a 300 000–500 000 lej közöttieknek 50,3 százaléka, az 500 001–1 000 000 lej közötti jövedelműeknek 64,7 százaléka, az 1 000 000 lej fölötti jövedelmű háztartásokból származó kérdezetteknek 62,5 százaléka néz tévét, olvas újságot és hallgat rádiót rendszeresen.

Végkövetkeztetésként elmondható, hogy a médiafogyasztást Sepsiszentgyörgyön, a Selectronic társaság szolgáltatásait használók körében meghatározza a nemzetiség, az életkor, az iskolai végzettség és a jövedelem. Az STV egy létező igényt próbál kielégíteni, és szükség van rá; a Selectronic kábeltelevízió vonzerejét is nagymértékben neki köszönheti. A nagyméretű beruházásokra igény lenne, de bár az arány nagyinak mondható, abszolút számban véve túl kevés az az olyan fogyasztó, amely igénybe venné a tervezett szolgáltatásokat. A volt helyi Antena 1 műsorstruktúrája a nézők számára nem annyira vonzó, hogy azt érdemes legyen tartani. Bár az STV-vel szembeni elvárások inkább a közszolgálati televízió felé irányítanák az STV-t, a nézettségi mutatók arra engednek következtetni, hogy a kereskedelmi tévéadók nézettebbek és egyre inkább elhódítják a jelenlegi közszolgálati tévék nézőit. További jelek arra mutatnak, hogy egyre nehezebb lesz egy olyan arculatot tervezni, amely felveheti a versenyt az országos kereskedelmi adókkal, nem beszélve a technikai feltételek biztosításáról, melyek egy kis televízió esetén önerőből alig megoldhatók.