

Juhász Erika - Kenyeres Attila Zoltán: A kulturális tanulás esetei



Bevezetés

Tanulmányunkban a televízió felnőttek tanulásában betöltött szerepét kívánjuk elemezni egy speciális terület, a kulturális tanulás aspektusában. Vizsgálódásunk során tartalomelemzéssel analizáltuk a szabadon fogható, tehát a lakosság számára előfizetés nélkül elérhető, földfelszíni sugárzású televíziós csatornák kínálatát. Az elemzéssel arra kerestük a választ, milyen lehetőségek vannak a televízióból történő kulturális tanulásra a bárki számára ingyenesen elérhető televíziós csatornák programkínálatából. Milyen különbségek vannak az egyes csatornák között a kínált tartalom menysége, illetve témája között, valamint az ismeretterjesztésre fordított adásidőt tekintve milyen eltérések mutathatók ki. Vannak-e olyan témák, amelyek csatornaspecifikusak, és csak bizonyos adókon hozzáférhetőek, illetve vannak-e általános ismeretterjesztő témák, amelyek minden csatorna kínálatában megjelennek.

A televíziós tartalom kulturális tanulásban játszott szerepének vizsgálatát az indokolta, hogy bár az egyre több funkcióval rendelkező okostelefonok alkalmasak a televíziónézésre is, és az interneten is elérhető számos ismeretterjesztő tartalom, az ismeretterjesztő filmek megtekintésére a legtöbben továbbra is a hagyományos televíziót részesítik előnyben. A debreceni egyetemisták 100 fős csoportja körében végzett 2013-as próbakutatás adatai szerint a megkérdezettek 77 százaléka közvetlenül a televízióban néz ismeretterjesztő filmeket, nem pedig interneten, vagy okostelefonon. A Nemzeti Művelődési Intézet IV. Kulturális Közfoglalkoztatotti Program résztvevőinek körében 2016-ban végzett országos kutatás saját kutatási eredményei alapján pedig arra az eredményre jutottunk, hogy a megkérdezett 3934 ember 76,7 százaléka néz televíziós ismeretterjesztő filmeket, és közülük 85,2 százalék közvetlenül a televízióban tekinti meg ezeket, 11 százalék az internetről és mindössze 2 százalék okostelefonról.

Hasonló arányokat mutatnak a Nielsen Közönségmérés Kft. eredményei is. A médiakutató 2016 tavaszán végzett országos elemzése szerint a televíziós tartalmak interestes fogyasztása jelenleg még nem mindennapos, a nézők 34 százaléka tekint meg interneten tévéműsort, közülük 3 százalék naponta. Az okostelefonos megtekintések aránya 10 százalék körül mozog, amelynek oka, hogy a nézők inkább a nagyképernyős megtekintést preferálják (Nielsen 2016).

A televízió kulturális tanulásban betöltött szerepét amiatt is érdemes vizsgálni, mert az országos nézettségi adatok továbbra is azt mutatják, hogy a TV a mai napig a legfontosabb információforrások egyike. A Nielsen adatai szerint a hazai lakosság 2016 júliusában naponta átlagosan 4 óra 13 percet töltött a televízió előtt, a nők ennél valamivel többet, míg a férfiak kevesebbet. A felmérésből kiderült, hogy napi átlagban a legkevesebbet a 18-29 éves korosztály,

míg a legtöbbet a 60 év felettiak tévézett (Nielsen 2016). A Nielsen médiakutató 2015 első negyedére vonatkozó felmérése szerint a televíziós ismeretterjesztő csatornák 5,8 százalékos nézettséggel rendelkeznek országosan, ami 0,7 százalékos emelkedést jelent az előző évi adatokhoz képest. Az adatok magukba foglalják a valós időben megtekintett, és a felvételtől visszanezett műsorokat is. A médiakutató összesen 21 ismeretterjesztő csatorna nézettségét vizsgálta. A legnagyobb közönségaránnyal (27 százalék) a két nagy kereskedelmi TV, az RTL Klub és a TV2 rendelkezett. Érdekesség, hogy a tudományos és ismeretterjesztő műsorok a teljes műsorfogyasztás 4,7 százalékát tették ki az említett időszakban (Nielsen 2015).

Kulturális tanulás és a média

A kulturális tanulás, mint a kultúra széleskörű intézményrendszere és eszközrendszere által megvalósuló nonformális és informális tanulási forma már régóta képezi tudományos elméletek és kutatások tárgyát, ha nem is pontosan ezzel a terminussal. Durkó Mátyás a permanens művelődésben ragadta meg ezt a fogalmat. Ő a felnőttnevelést a permanens művelődés rendszerén belül helyezte el. Permanens művelődésen a kulturális javak olyan elsajátítását értette, amely különböző célú, aktív tevékenységekhez (spontán módon, járulékosan, vagy céltudatosan) kapcsolódik, és amely által a személyiség formálódik, fejlődik, vagy akár gazdagodik (Durkó 1980).

Ennek szerinte két formája lehetséges: a spontán formálódás és az intézményesített kulturális szolgáltatás révén történő formálódás. A spontán formálódás az ő értelmezési keretében a munkához, baráti, közösségi tevékenységekhez, családi, privát élettevékenységekhez kapcsolódóan történik. Az ember megfelelő életfeltételeinek, megélhetésének kialakításához, a társas kapcsolatok és a családfenntartó tevékenységekhez kötődik sok esetben spontán módon, nem tudatosan. Ez jelenti a közvetlen szocializációt, amely során a személyiség formálódik, de ez mintegy mellékesen történik, mert a tevékenységnek nem ez a direkt célja. Ugyanakkor az intézményesített kulturális szolgáltatás révén történő permanens művelődésben már közvetlen célként jelenik meg a kulturális javak elsajátítása. Ennek egyik területe a céltudatos permanens nevelés (antropagógia), amelyben nevelők és tanulók vesznek részt, a társadalom fejlődése szempontjából kívánatos nevelési célok elérése érdekében. A másik terület az úgynevezett regeneratív művelődés, amely célja az egyén feltöltődése, a rekreáció, a szórakozás, a szórakozva-művelődés és a tájékoztatás (Durkó 1999). A médiát, azon belül is a televíziót a Durkó-féle felosztásban a regeneratív művelődési eszközök közé sorolhatjuk.

A kulturális tanulás fogalma a Tanuló Régiók Magyarországon kutatás során is megjelenik. A hazai kutatók a Német Tanulási Atlaszban (Deutscher Lernatlas: DLA) használt meghatározást vették alapul, amely a „Persönliches Lernen” (Személyes tanulás) fogalmát használja. A német modell szerint ez a fajta tanulási aktivitás az informális tanulás és a nonformális tanulás egy speciális dimenziója. Ennek megfelelően elkülönül mind a formális (pl. köz- és felsőoktatás), mind a nonformális (pl. szakképzés és felnőttképzés) tanulás területeitől. Csakúgy, mint Durkónál, a fogalom itt is köthető a médiához, hiszen a német kutatók a személyes tanulás során négy fő területet vizsgáltak: az általános (tovább) képzéseket, a kulturális életben történő részvételt, a sporttevékenységeket, illetve a média eszközeivel megvalósuló személyes tanulást (Juhász et al 2015). Az UNESCO dokumentumaiban is megjelenik a média, mint a kultúrához kapcsolódó tanulás egyik területe. A szervezet Statisztikai Intézetének jelentése szerint a kultúra a következő elemekből áll:

- „otthoni használatú” (Home-based) (pl. tévénézés, olvasás, internet használata)
- „látogatáshoz kötött” (Going-out) (pl. mozi, színház, múzeum látogatása)
- „öntudatformálás” (Identity building) (pl. amatőr kulturális tevékenységek, egyesületi tagság).

(UNESCO Institute for Statistics 2009)

A média kultúráközvetítési és tanulási folyamatban betöltött szerepére több elméleti tanulmány és empirikus kutatás is rámutat. A televízió ismeretterjesztő funkciójára már a kezdetekben felfigyeltek a kutatók és a médiában dolgozó szerkesztők. Harangi az 1960-as években megfogalmazta: „a televízió a legalkalmasabb eszköz az emberek tájékoztatására, állásfoglalásuk kialakítására, a világnézeti, nemzetközi kérdésektől, az országos problémákon keresztül, a helyi közösség, sőt az egyén mindennapi életének kérdéseiig” (Harangi-Vitár 1967:12). Ezzel összhangban az 1957-ben indult állami Magyar Televízió műsorpolitikájának egyik legfontosabb alapelve az volt, hogy a televízió elsősorban kultúráközvetítő intézmény, és legfontosabb feladata a magyar kultúra különféle területeinek, értékeinek bemutatása. Ennek megfelelően igyekeztek a nézőket olvasásra buzdítani, de a tudomány népszerűsítése is fontos elv volt, ennek alapján kerülhettek képernyőre például Öveges József professzor fizikát népszerűsítő műsorai (Sándor 2008). Crisell a televíziós ismeretterjesztéssel kapcsolatban megjegyzi, hogy a tévé nemcsak vizuális élményt nyújt -hasonlóan a mozihoz-, hanem sokkal több emberhez juthat el, ráadásul az otthonában. Ugyanakkor a televíziós ismeretterjesztés a szórakoztatás és a tanítás egyfajta elegye, amelyben nem feltétlenül a tanításon van a hangsúly. Persze megtanulhatja a „leckét” a néző, ha éppen úgy akarja, de a műsor tisztán szórakoztató is tud lenni, ha az egyén ilyen céllal nézi (Crisell 2006). Több kutató szerint a tömegkommunikációs eszközök, benne a televízió elsősorban szórakoztató, nem pedig ismeretterjesztő eszközök. Pintér szerint a tévének sem az oktatás és a felvilágosítás a fő funkciója, hanem a szórakoztatás (Pintér, 2008). Giovanni úgy véli, a nézők hajlamosabbak a televíziót inkább szórakoztató eszköznek, semmint informáló, kulturális funkciót betöltőnek tekinteni. Egy izraeli kutatást hoz fel példának, amely rámutatott, hogy az öt legfontosabb média (rádió, tévé, újság, könyv, film) 35 variábilis szükséglet közül a televízió csak háromban volt első: a családi együttlét, a szórakozás, és az idő „agyonütése” tekintetében (Giovanni, 1998). Barbier és Lavenir a francia nemzeti statisztikai intézet felmérését idézik, amely szerint a közönség a munka utáni felüdülést keresi a televíziózásban (Barber-Lavenir, 2004). Metzger és Flanagin szintén azt állapították meg, hogy a televízió primer módon a relaxáció és a szórakozás eszköze (Metzger & Flanagin, 2002). Ezzel szemben Gerbner úgy véli: nemcsak hogy jelentős a televízió kultúráközvetítő funkciója, de a tévé át is formálta a kultúrát azzal, hogy nem az embereket mozdította ki az otthonaikból, hanem az ő otthonaikba hatolt be, és vitte helybe a kultúrát. A televízió által kreált, megváltozott kulturális környezet ugyanakkor egyre inkább a marketing melléktermékévé silányult, egyre több a televíziós csatorna, melyeken egyre hasonlóbb tartalmakat, standardizált, futószalagon gyártott műsorokat láthatunk (Gerbner 2000). T. Kiss szerint napjaink valamennyi civilizációjában –főképp a nyugati civilizációban a média az emberi élet centrumává, szervező meghatározó tényezőjévé vált, és sokak számára ez az egyetlen kulturális, tájékozódási és művelődési lehetőség (T. Kiss 2008). Kapitány úgy véli, hogy a tömegkommunikációs intézmények a kultúraalakítás egyik fő forrását jelentik, amennyiben szimbolikus formákat, divatot, szokásokat, életmódot, normákat, értékeket, művészetet közvetítenek (Kapitány – Kapitány 1998). Benedek szerint az új technológiák révén a tanulás és

ismeretszerzés mediatiszálódott, melynek fő terepévé az elektornikus média vált, köztük a televízió, az internet és a mobiltelefonok, melyek potenciális tanulási feltételeket jelentenek (Benedek 2006). Csoma a televíziót az „elektronikus tanulás” fogalomkörébe sorolja, amely kiterjedt tanulási potenciált hordoz magában, kiépítve a tanulás kötetlen és kötött formáit (Csoma 2006).

A televízió ismeretterjesztésben betöltött funkcióját az 1960-as évekig nem vizsgálták Magyarországon. 1965 előtt csak statisztikai jellegű vizsgálatok voltak általában a televízióról, amelyek nem foglalkoztak a televízió népművelésre, szabadidőre, családi életre, közösségi aktivitásokra gyakorolt hatásaival. 1965-ben azonban a Bratislavai Népművelési Intézet javaslatára a Magyar Népművelési Intézettel közösen elvégeztek egy kutatást a két ország határán fekvő falvakban a televízió művelődési hatásairól. A kutatás szerint már akkor a televíziózás állt a szabadidő eltöltésben az első helyen az olvasás és a kedvtelés-pihenés előtt. A televízióban akkor közölt műsorok 27,3 százaléka a művelődést szolgálta, és nagyjából ugyanennyi volt a tájékoztató és a szórakoztató műsorok aránya is. A legtöbben (61,7 százalék) szórakozási céllal nézték a tévét, 16,6 százalék művelődési célzattal, 3,6 százalék pedig kifejezetten a tudományos ismeretterjesztő filmekre volt kíváncsi (Harangi-Vitár 1967). A már idézet 2013-as, a Debreceni Egyetem 100 hallgatója körében végzett próbakutatás eddig nem publikált eredménye szerint a megkérdezettek 48 százaléka az ismeretterjesztő filmeket is elsősorban szórakozási céllal nézi, további 41 százalék pedig részben tanulási, részben szórakozási céllal.

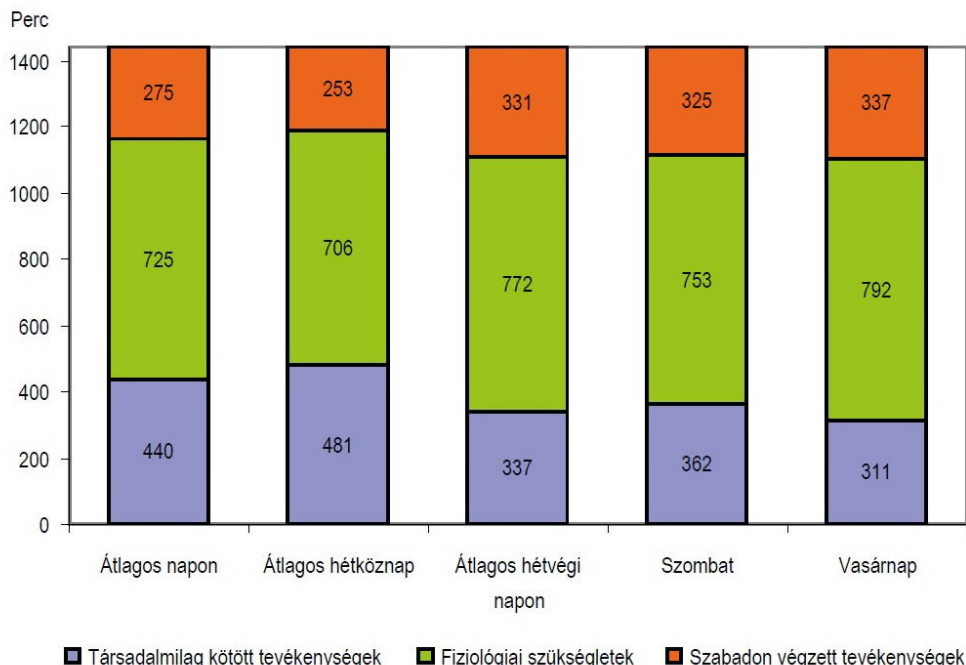
A fenti kutatások azokat az elméleteket támasztották alá, amelyek szerint a televíziót elsődlegesen a szórakozás eszköznek tekintik a lakosság. Ez viszont nem zárja ki annak kulturaközvetítő és ismeretáadó szerepét. A magyar felnőttek televízióból történő tanulási szokásait a Forray és Juhász vezetésével zajlott „A felnőttkori autonóm tanulás és tudáskorrekciók elköteleződés” című kutatás is vizsgálta. Az OTKA által finanszírozott tudományos felmérés 2006 és 2008 között zajlott. Ennek során egy Internetre épülő országos kérdőíves adatgyűjtéssel 1200 felnőtt (25-64 évesek) önálló tanulással kapcsolatos szokásait és experimentációit vizsgálták. A felmérésben részt vettek 17 százaléka úgy nyilatkozott, hogy leginkább a TV segítségével végzett önálló tanulást. 54 százalékuk pedig többé-kevésbé szerzett ismereteket tévéműsorokból, így összességében elmondható, hogy a kutatásban részt vettek csaknem 70 százaléka variábilis mértékben, de tanulási eszköznek is tartotta a televíziót (Forray – Juhász 2009).

A kutatás és hipotézisek

A jelenlegi kutatásunk során a földi sugárzásban Magyarországon szabadon fogható, ismeretterjesztő tartalmat is közvetítő három közszolgálati és két kereskedelmi televízió kínálatát elemeztük beavatkozás mentes, tartalomelemzés jellegű vizsgálattal. A kiválasztott televízió csatornák a következők voltak: Duna TV, M2, M3 Anno, TV2, RTL Klub. Ezen televíziók műsorain kifejezetten az ismeretterjesztő tartalmakat kerestük. Fontos megjegyezni, hogy az elemzésünk időpontjában még nem létezett az M5, a Magyar Televízió kifejezetten ismeretterjesztésre és oktatásra szakosodott tematikus televíziója, így ezen csatorna kínálata még nem képezhette az elemzésünk tárgyát. A tartalomelemzés során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt felhasználtunk. A csatornák programkínálatának elemzését a heti műsorújság segítségével végeztük, így számszerűsíthető adatokat kaptunk egyrészt az ismeretterjesztő műsorok számáról, illetve azok műsoridejéről. Ahol a címből nem derült ki egyértelműen a tartalom, ott kvalitatív elemzéssel, a műsor leírásából állapítottuk meg, szerepel-e benne ismeretterjesztő elem. Ugyancsak kvalitatív elemzést igényelt az egyes műsorszámok témakörökbe sorolása. A kutatás

időkeretét egy kiválasztott hónap, 2016 áprilisa jelentette. Ezen hónapon belül a fent említett televíziók szombati és vasárnapi műsorkínálatát elemeztük, összefüggésben azzal, hogy a felnőttek szabadidőben történő, televízió segítségével végzett kulturális tanulási lehetőségeit kívántuk vizsgálni. A hétfégi időpont kiválasztását a KSH szabadidő kutatásainak eredménye adta.

A különböző tevékenységtípusokra fordított idő hossza hétköznap, 1. illetve hétféjén, 2009/2010 (napi átlagos időráfordítás, perc, „A” mutató) zve.



Amint az 1. ábrából látszik a 2013-as országos vizsgálat szerint a lakosság számára a két hétvégi napon áll rendelkezésre a legtöbb idő a szabadon végzett tevékenységekre (átlagosan 331 perc) a fiziológiai szükségletek és a társadalmilag kötött tevékenységek mellett. A szabadon végzett tevékenységek közül pedig kimagaslóan vezet a televíziózásra fordított idő - napi átlagban 152 perccel (KSH 2013). Így egy átlagos felnőtt számára vélhetően a hétvégi napokon áll a legtöbb idő rendelkezésre a televízióhasználatra, és az onnan származó ismeretterjesztő tartalmak befogadására. Ennek megfelelően elemzésünkben a kiválasztott hónap szombati és vasárnapi televíziós programkínálatát vizsgáltuk meg az ismeretterjesztő tartalom dimenziójában. Mivel 2016 áprilisában öt hétvége volt (bár május elseje vasárnapra esett, ezt is beleszámítottuk), így összesen tíz nap programkínálatát elemeztük az említett öt TV csatornán. A vizsgálat előtt a következő hipotéziseket állítottuk fel:

1. Az ismeretterjesztő tartalmak megjelenése gyakoribb lesz a közszolgálati televíziós csatornákon (Duna TV, M3, M2).

Ezt a fentebb ismertetett a közszolgálati Magyar Televízió műsorkészítési elveire alapozzuk, amely szerint a tévé elsősorban kultúraközvetítő intézmény. Természetesen az azóta eltelt csaknem 60 évben módosulhattak ezen elvek, de úgy véljük, a közszolgálati televíziók esetében a mai napig

hangsúlyosabb az ismeretterjesztő funkció, mint a kereskedelmi tévéknél. Feltételezve, hogy a komolyabb, fajsúlyosabb, tudományosabb jellegű ismeretterjesztő műsorok nézettsége kisebb, mint a pusztán szórakoztató műsorszámoké, így feltételezzük, hogy a minél magasabb nézettségben, és az ebből fakadó reklámbevételekben érdekelt kereskedelmi televíziók kínálatában kisebb arányban jelennek meg a kifejezetten ismeretterjesztő tartalmak, és nagyobb arányban kínálnak magasabb nézettséggel kecsegtető, kifejezetten szórakoztató tartalmakat.

2. Különbségek mutathatók ki az egyes televíziós csatornákon sugárzott ismeretterjesztő műsorok témakörei között, illetve a kereskedelmi és a közszolgálati adókon megjelenő témák között.

Azt feltételeztük, hogy az egyes csatornákon megjelenő ismeretterjesztő tartalmak témakörei nem fedik egymást. Ennek megfelelően másféle témakörökre koncentrálnak az egyes csatornák, így például az M3 Anno kínálatában vélhetően a történelmi témájú műsorok lesznek a dominánsak. Azt is feltételezzük, hogy különbség lesz kimutatható a kereskedelmi és a közszolgálati televíziók ismeretterjesztő kínálata között,

3. A kereskedelmi televíziók nem sugároznak ismeretterjesztő tartalmat a legnézettebb időszavokban, ezzel szemben a közszolgálati televíziók igen

Ezt abból kiindulva feltételezzük, hogy a reklámbevétel-orientált kereskedelmi televízióknak a legnézettebb időszavokban olyan műsorokat kell sugározniuk, amelyek magas nézettséggel járnak. A fent említett kutatások alapján az ismeretterjesztő műsorok -bár szórakoztatóak- nem tartoznak a legnézettebb műsorszavok közé. Ezért a nagyobb hirdetési bevételben érdekelt kereskedelmi csatornák a főműsoridőben nem sugároznak ilyen tartalmat. A főműsoridőnek egyrészt a Médiaörvényben rögzített 18.30 és 21.30 közötti esti időszavot (Médiaörvény 2010), illetve a hétvégi órákban a legnézettebb délelőtti gyerekszavakat (amely nagyjából 7 és 10 óra közé tehető) értettük (NMHH 2014). Mivel a közszolgálati televíziókat kevésbé szorítja a hirdetők utáni verseny, így feltételezzük, hogy ezek a csatornák az említett főműsoridőben is közvetítenek ismeretterjesztő tartalmakat.

A kutatás eredményei

Elsőként azt vizsgáltuk meg, milyen mértékben jelennek meg ismeretterjesztő tartalmak a szabadon fogható televíziós csatornákon, és ezekben a műsorszavokban hányféle témakört jelenítenek meg.

1. ábra: ismeretterjesztő tartalmak megjelenése az egyes csatornákon, azok adásidőn belüli aránya
(Forrás: saját készítés)

Csatorna	Adásidő (perc)	Adásidőn belüli arány	Témakörök száma
----------	----------------	-----------------------	-----------------

Duna TV	6055	42	11
M3 Anno	5750	40	9
TV2	2065	14,3	7
RTL Klub	1765	12,3	7
M2	1575	11	5

Az 1. ábrán feltüntetett eredményekből látszik, hogy a szabadon fogható televíziós csatornák közül két közszolgálati csatornán, a Duna TV-n és a nosztalgia tévéként működő, főképp régi filmeket és televíziós showműsorokat sugárzó adón, az M3 Anno csatornán jelent meg a legtöbb ismeretterjesztő tartalom. Mindkét televízió esetében az adásidő legalább 40 százalékát tették ki ismeretterjesztő filmek és/vagy ilyen jellegű műsorok (pl. műveltségi vetélkedők). Érdekes, hogy az ugyancsak közszolgálati M2-n az adásidő mindössze 11 százaléka volt ismeretterjesztő jellegű, itt a képet árnyalja, hogy ez a TV a nap túlnyomó részében gyerekcsatornaként működik, és csak a hajnali, valamint az esti és éjszakai órákban jelennek meg ismeretterjesztő jellegű adások. Ennek ismeretében az elért 11 százalék már közel sem számít annyira alacsony értéknek. A két szabadon fogható kereskedelmi televízió, a TV2 és az RTL Klub elemzett hétvégi kínálataiban nagyjából azonos mértékben, az adásidő 12-14 százalékában szerepeltek ismeretterjesztő tartalmak. Érdekesség, hogy ezek főképp a hajnali (4 és 6 óra közötti), valamint a reggeli-délelőtti időszávokban (8 és 12 óra között) jelentek meg a leggyakrabban. A megjelenített témaköröket vizsgálva elmondható, hogy a Duna TV ismeretterjesztő kínálata terjedt ki a legtöbb témakörre (11), ezt követte az M3 Anno 9 témakörrel. A két kereskedelmi TV egyaránt 7-7 témában sugárzott ismeretterjesztő tartalmakat, míg az M2-n 5 féle témakört tudtunk beazonosítani az elemzett napokon.

Elemzésünkben az ismeretterjesztő témakörök megjelenítését is megvizsgáltuk, elemezve, melyik téma összességében milyen adásidővel jelent meg a kutatásba bevont televíziók hétvégi programjain.

2. ábra: összességében a leggyakoribb megjelenített témák percben kifejezett adásidőben, és az azokat közlő csatornák száma
(Forrás: saját készítés)

Témakör	Adásidő (percben)	Csatornák száma
Történelem	2965	3

Irodalom, képzőművészet, filmművészet, kortárs művészet, kultúra	1665	3
Színház, komolyzene, jazz, zenetanítás	1665	4
Gasztronómia	1645	4
Általános műveltség (pl. műveltségi vetélkedő)	1219	3
Baba-mama, családi élet	1175	2
Könnyűzenei koncertek, zenészportrék	1130	2
Földrajz, néprajz	1110	3

A 2. ábra adataiból kitűnik, hogy az elemzet csatornákon összességében a történelem témaköre jelent meg legnagyobb adásidővel. Három csatorna közölt ilyen témájú ismeretterjesztő műsorszámokat. Szintén három csatorna sugározott irodalommal, képzőművészettel, filmművészettel, kortárs művészettel és kultúrával kapcsolatos adásokat. Ezek összesített adásideje azonban már jóval elmarad a történelemhez képest. Érdekes, hogy ez a kategória csak a közszolgálati televíziók kínálatában volt jelen. Percre pontosan megegyezett a színház, komolyzene, jazz és zenetanítás témakörre fordított adásidő, amely téma a TV2 kivételével mindegyik elemzett csatornán megjelent különböző mértékben. Népszerű volt a gasztronómia témaköre is, amely szintén négy elemzett csatornán jelent meg, csak az M2-n nem találtunk ilyen témájú ismeretterjesztő műsort az elemzett napokon. Érdekes, hogy a vallási és egyházi műsorok csak a Duna TV-n szerepeltek, a háztartás, lakberendezés, kertészkedés témakör csak a TV2-n, a marketing ismeretek pedig csak az RTL Klubon jelentek meg. Megvizsgáltuk azt is, hogy az egyes csatornákon melyek voltak a legnagyobb adásidővel szereplő ismeretterjesztő témakörök.

3. ábra: Az egyes csatornákon leggyakrabban megjelent ismeretterjesztő témakörök
(Forrás: saját készítés)

Csatorna	Leggyakoribb témakör	Adásidő (percben)
M3 Anno	Történelem	2555
M2	Könnyűzenei koncertek, zenészportrék	1000
Duna TV	Gasztronómia	940
RTL Klub	Általános műveltség	614
TV2	Háztartás, lakberendezés, kertészkedés	590

A 3. ábrát elemezve elmondható, hogy minden elemzett csatornán más- és más témakör szerepelt legnagyobb adásidővel. Az M3 Anno csatornán a történelmi témájú ismeretterjesztő adások jelentek meg a legnagyobb arányban, ami illeszkedik a csatorna profiljához, amely elsősorban a Magyar Televízió archív műsorszámait sugározza. Szintén tematikus csatornának tekinthető az M2, amely napközben gyermekműsorokat, éjszaka pedig kulturális, elsősorban zenei műsorokat közvetít, így a kortárs könnyűzene ismertetésében játszik kultúrákövetítő szerepet. A Duna TV-n, mint közszolgálati TV-n érdekes módon egy könyvedebb műfaj, a gasztronómia jelent meg a műsoridő legnagyobb arányában az ismeretterjesztő tartalékok közül. Az RTL Klub különböző, az általános műveltséget emelő témájú ismeretterjesztő műsorokat sugárzott legnagyobb arányban, míg a TV2-n a háztartással, lakberendezéssel és kertészkedéssel kapcsolatos ismeretterjesztő műsorszámok jelentek meg leginkább, és csak ezen a tévén találtunk ilyen témájú műsorokat az elemzett időszak elemzett csatornáinak között. Érdekes, hogy az egészség és életmód, valamint az autó-motor kategóriák kizárólag az elemzett kereskedelmi tévék kínálataiban szerepeltek. Így bizonyos fokú különbség volt kimutatható a kereskedelmi és a közszolgálati televíziók ismeretterjesztő kínálata között.

Ezt követően áttekintettük, hogy a szabadon fogható csatornák milyen időszakokban közvetítettek ismeretterjesztő tartalmakat. ismeretterjesztő tartalmaiban konkrétan milyen témakörök jelentek meg az elemzett időszakban, és azok összesen hány percet tettek ki. Ennek ismeretében sorrendbe tudtuk rakni a leggyakrabban érintett témaköröket.

4. ábra: az ismeretterjesztő tartalmak megjelenítési időszakai az elemzett csatornákon
(Forrás: saját készítés)

Időszakok	RTL Klub	TV2	M2	M3 Anno	Duna TV
04-06					
06-08					
08-10					
10-12					
12-14					
14-16					
16-18					
18-20					
20-22					
22-00					
00-02					
02-04					

Ahogy a 4. ábrából kitűnik, a két kereskedelmi csatorna, a TV2 és az RTL Klub a kevésbé nézett hajnali-reggeli időszakban sugárzott ilyen ismeretterjesztő műsorokat, ugyanakkor az is látszik, hogy a délelőtti, gyereksáv idején is voltak ilyen műsorszámok. Az RTL Klub pedig az esti főműsoridőben is közvetített ismeretterjesztő tartalmakat. Az M2 csak az esti-éjszakai időszakban

sugárzott ilyen jellegű műsorokat, összhangban azzal, hogy napközben gyerekcsatornaként üzemel. Érdekes, hogy az M3 Anno kínálatán az esti főműsoridőben nem szerepeltek ismeretterjesztő műsorszámok. A Duna TV viszont mind este, mind reggel és délelőtt, illetve a kora délutáni időszokban is műsorra tűzött ismeretterjesztő tartalmakat az elemzett napokon. Ugyanakkor a 14 és 18 óra közötti műsorszámokban egyik elemzett televízió nem sugárzott ilyen tartalmakat.

Összegzés

Az adatokat elemezve azt láthatjuk, hogy az elemzett, szabadon fogható televíziós csatornákon szignifikáns mértékben voltak jelen az ismeretterjesztő jellegű műsorszámok. Ez elsősorban a közszolgálati televíziókra, azon belül is kiemelkedő módon a Duna TV-re és az M3 Anno csatornákra volt jellemző. Főképp a történelemmel, a kortárs kultúra alkotásaival (zene, képzőművészet), irodalommal, színházzal és a gasztronómiával foglalkozó műsorszámok szerepeltek legnagyobb műsoridővel az elemzett csatornák ismeretterjesztő programkínálatában.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy az első hipotézisünk, amely szerint az ismeretterjesztő tartalmak megjelenése gyakoribb lesz a közszolgálati televíziós csatornákon (Duna TV, M3, M2) teljesen beigazolódott. Bár a Magyar Televízió műsorkészítési elveit az 1950-es években határozták meg, a mai napig hangsúlyosan megjenik a csatornák kínálatában az ismeret-és kultúraterjesztő funkció. Feltételezésünknek megfelelően kimutattuk, hogy a minél magasabb nézettségben, és az ebből fakadó reklámbevételekben érdekelt kereskedelmi televíziók kínálatában jóval kisebb arányban jelentek meg a kifejezetten ismeretterjesztő tartalmak.

Ugyancsak teljesen beigazolódott a második hipotézisünk, amely alapján különbségek vannak az egyes televíziós csatornákon sugárzott ismeretterjesztő műsorok témakörei között, illetve a kereskedelmi és a közszolgálati adókon megjelenő témák között. Az egyetlen, kifejezetten témaspecifikus csatornát, az M3 Anno-t kivéve mindenhol több téma jelent meg, és az átfedések mellett akadtak olyanok is, amelyek csak egy-egy csatornára voltak jellemzőek. Így vallási és egyházi műsorok csak a Duna TV-n szerepeltek, a háztartás, lakberendezés, kertészkedés témakör csak a TV2-n, a marketing ismeretek pedig csak az RTL Klubon jelentek meg. Az egészség és életmód, valamint az autó-motor kategóriák kizárólag az elemzett kereskedelmi tévék kínálataiban szerepeltek az elemzett napokon. Így bizonyos fokú különbség volt kimutatható a kereskedelmi és a közszolgálati televíziók ismeretterjesztő kínálata között.

Harmadik hipotézisünk viszont csak részben igazolódott be, így nem mondhatjuk azt, hogy a kereskedelmi televíziók nem sugároznak ismeretterjesztő tartalmat a legnézettebb időszakokban, míg a közszolgálati televíziók igen. Az elemzésünk ugyanis azt mutatta, hogy mindkét két kereskedelmi csatorna sugárzott ismeretterjesztő tartalmakat a délelőtti, nagyobb nézettségű gyereksáv idején is, sőt az RTL Klub a legnézettebb esti főműsoridőben is közvetített ismeretterjesztő tartalmakat. Ugyanakkor a közszolgálati M3 Anno kínálatán pont az esti főműsoridőben nem szerepeltek ismeretterjesztő műsorszámok.

Összességében az eredmények alapján elmondható, hogy a televízió potenciális szerepet tölthet be a felnőttek kulturális tanulásában, igazolva azokat az elméleteket, amelyek ezt állítják, illetve megerősítve a korábbi kutatások eredményeit, amelyek szerint a televízió betölt ismeretterjesztő szerepet is. Ugyanakkor az elemzésünk csak a felkínált tartalmat tekintve állíthatja azt, hogy a televízió szerepet játszik a kulturális tanulásban. Annak megállapítása, hogy a felnőttek élnek-e a tévé által felkínált lehetőséggel, és használják-e ezen csatornákat kulturális tanulásra, újabb kutatás tárgyát képezheti, ezúttal a befogadó szempontjából.

Felhasznált irodalom:

- BARBIER, F. – LAVENIR, C.B. (2004): A média története – Diderot-tól az Internetig. Budapest, Osiris Kiadó.
- BENEDEK András (2006): A TÉT és a technológiai fejlődés összefüggései. In: Benedek András (szerk.): Tanulás egy életen át (TÉT) Magyarországon. Budapest, Tempus Közalapítvány. 66-105.pp.
- CRISELL, Andrew (2006): A Study of Modern Television – Thinking inside the Box. New York. Palgrave Macmillan.
- CSOMA Gyula (2006): Szempontok az egész életen át tartó tanuláshoz kapcsolódó oktatáspolitikai programok értékeléséhez. In: Benedek András (szerk.): Tanulás egy életen át (TÉT) Magyarországon. Budapest, Tempus Közalapítvány. 66-104.pp.
- GERBNER, George (2000): A média rejtett üzenete – Válogatott tanulmányok. Budapest, Osiris Kiadó.
- GIOVANNI, G. (szerk.) (1998): A kovakőtől a szilíciumig – A tömegkommunikációs eszközök története. Budapest, Püski Kiadó.
- HARANGI László – VITÁR Zoltán (1967): Televízió falun (Egy kutatás tapasztalatai). Budapest, Népművelési és propaganda iroda.
- KAPITÁNY Ágnes – KAPITÁNY Gábor (1998): Tömegkommunikáció. Budapest, MÚOSZ Bálint György Újságíró Iskola.
- Média törvény (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról)
- In: https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV
- Letöltési idő: 2017.01.22.
- METZGER, M. J. – FLANAGIN, A. J. (2002): Audience orientations toward new media. Communication Research Reports 19, p. 338-351.
- NEMZETI MÉDIA-ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG (2014): Az RTL Klub, a TV2, illetve az m2 által sugárzott gyermekműsorok vizsgálata, különös tekintettel az Mttv. 9. §-ának rendelkezéseire.
- In: <http://mediatorveny.hu/dokumentum/783/2014gyereksav.pdf>
- Letöltési idő: 2017.01.22.
- SÁNDOR György (2008): Egy „közművelő” számvetése. In: Magyar Edit – Maróti Andor (szerk.): Elbeszélések a magyar felnőttoktatás legutóbbi fél évszázadáról. Budapest, ELTE Eötvös Kiadó.
- T. KISS Tamás (2008): Civilizációk – kultúrák – közösségek. Szeged, Szegedi Egyetemi Kiadó, Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó
- DURKÓ Mátyás (1980): A permanens nevelés felnőttnevelési szakaszának szocializációs és individualizációs funkciói. In: DURKÓ Mátyás, MARCZUK, Mieczyslaw (szerk.): A permanens művelődés és felnőttnevelés rendszertani és funkcionális kérdései. Debrecen: KLTE. 90-128.

p.

- DURKÓ Mátyás (1999): Andragógia (A felnőttnevelés és közművelődés új útjai). Budapest, Magyar Művelődési Intézet.
- FORRAY R. Katalin – JUHÁSZ Erika (2009): A felnőttkori autonóm tanulás és tudáskorrekció elköteleződés. In: FORRAY R. Katalin – JUHÁSZ Erika (szerk.): Nonformális – informális – autonóm tanulás. Debrecen, Debreceni Egyetem. p. 12-37.p.
- JUHÁSZ Erika – HERCZEGH Judit – KENYERES Attila Zoltán – KOVÁCS Klára – SZABÓ József – SZÜCS Tímea (2015): Kulturális tanulás. In: KOZMA Tamás (szerk.): Tanuló régiók Magyarországon - Az elmélettől a valóságig [Régió és Oktatás XI.] Debrecen, CHERD Hungary
- KSH – Központi Statisztikai Hivatal (2013): Kulturálódási szokásaink A lakosság televíziózási, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével. Budapest, Központi Statisztikai Hivatal.
- In: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf
- Letöltési idő: 2016. 09.25.
- Nielsen Közönségmérés Kft. (2015): Adatok az ismeretterjesztő televíziós csatornák 2014. évi nézettségéről. (Emailen bekért adatbázis)
- Nielsen Közönségmérés Kft. (2016): Havi statisztikák 2016. július. NIELSEN Közönségmérés.
- In: http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/Honlap_havi_statist_201607.pdf Letöltési idő: 2016. 09.25.
- Nielsen Közönségmérés Kft. (2016): TV Plusz 2016. NIELSEN Közönségmérés.
- In: http://www.nielsentam.tv/Uploads/Hungary/res_TVplusz_2016_snapshot_hun.pdf Letöltési idő: 2016. 09.25.
- PINTÉR Róbert (2008): Életfogytig, vagy élethosszig? In: Szalai Piroska – Gajda Mária (szerk.): A média szerepe az egész életen keresztül tartó tanulásban – Miért nincsenek ma Öveges professzorok a médiában? Budapest, Quality Training Studio Kft. 13-17.p.
- UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS (2009): The 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics (FCS). Montreal.
- In: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>
- Letöltési idő: 2017. 01. 22.