
REKLÁMGAZDASÁG

DR. S. MOLNÁR EDIT¹

A RÁDIÓ ÉS A TELEVÍZIÓ MŰSORAI ÉS A KÖZÖNSÉG

A rádióhallgatás és a televíziónézés évek, sőt évtizedek óta többféle tudományos vizsgálatnak tárgya. Függetlenül attól, hogy ezek a kutatások pszichológiai vagy szociológiai jellegűek, vagy éppen a továbbított műsorok tartalmára vonatkoznak-e, céljuk végső soron mindenképpen a rádió, illetve a televízió hatásfokának megállapítása.

A rádiós, televíziós közvélemény-kutatásoknak is az a céljuk mindenütt a világon, hogy megállapítsák a rádió- és tv-műsorok, valamint a közönség közötti sokrétű kapcsolat jellegét, mérjék az emberek műsorokkal szemben tanúsított különböző magatartásait. A közvélemény-kutatás ezzel végső soron azt segíti elő, hogy a rádió és a televízió mind jobban megfeleljen funkciójának, vagyis hogy egyre színvonalasabban tájékoztassa, nevelje, szórakoztassa közönségét.

Nagyjából ezek voltak a célkitűzések, amikor 1963-ban létrejött a Magyar Rádió és Televízió közvélemény-kutató osztálya. Nem kell szakembernek lenni ahhoz, hogy belássuk: meglehetősen nehéz feladat tájékozódni a lakosság műsorokkal kapcsolatos százféle magatartásában. Hiszen magát azt felmérni, hogy a lakosság különböző rétegeinek mikor van egyáltalán lehetősége rádiózásra, illetve televíziónézésre, már elég komplikált. Pedig ez még viszonylag könnyebb számítás, hiszen, hogy az egyes műszakokban hányan dolgoznak, mennyi az állandóan rádiózó háziasszonyok vagy nyugdíjasok száma, hány 14 éven aluli gyermek van, az országos statisztikából is megállapítható. A közvélemény-kutatás számára a problémák ott jelentkeznek, amikor kiderül, hogy az ilyenformán valahogy besorolt emberek korántsem ily egyszerűek a rádiózást, illetve a televíziózást illetően, hiszen szinte mindegyikük ízlése, egyénisége, magatartása más és más, és természetes, hogy minden ember a neki megfelelőt keresi a műsorokban. Különösen fennáll ez a rádió esetében. (A televízió műsorait ma még jobbjára válogatás nélkül nézik.)

Az 1963-ban egy héten keresztül folytatott rádióhallgatottsági felmérésünkből például kiderül, hogy a műsorok hallgatottsága higanyszerűen változik: nagyon magas százaléku hallgatottság (egyes műsorokat a lakosság 40-50%-a is meghallgat) öt perc alatt leesik 5-6%-ra, ha nem kedvelt műsorszám következik, és a következő öt percben ismét visszaugrik 50%-ra, amint ez a nem kedvelt műsorszám véget ér. Persze ez az adat még mindig csak egyszerű statisztikai számítás eredménye, és a közvélemény-kutatók feladata, hogy tovább nyomozzák, mi az oka, mitől függ, hogy egyesek ilyen, mások olyan műsorokat kedvelnek, miért van az,

¹ A szerző a Magyar Rádió és Televízió közvélemény-kutató osztályának vezetője volt. Az itt közölt két tanulmány eredetileg a **RÁDIÓ ÉS TELEVÍZIÓ ÉVKÖNYV 1965** c. kötetben jelent meg (Magvető Könyvkiadó, 1965.)

hogy az egyik ember csak operettet és tánczenét hallgat a rádióban, a másik pedig kizárólag a rádiójátékokat és a színházi közvetítéseket kedveli, egyszóval a közvélemény-kutatóknak kell megállapítaniuk, milyen magatartás-típusok vannak a rádiózással és a tv-nézéssel kapcsolatban. Közvélemény-kutatással állapítható meg az is, hogy e különböző magatartás-típusok mennyire jellemezzek egy-egy életkori, foglalkozási vagy iskolai végzettségű csoportot. Mindezek az adatok nagyon fontosak a műsorok szerkesztői számára, akik lakosságunk valamennyi rétegének igényeit szeretnék kielégíteni.

A „hogyan” problémája volt az elsőrendű feladat, amit a közvélemény-kutató osztálynak meg kell oldania. *Hogyan* kérdezzük ki a rádióhallgatókat és tv-nézőket ízlésükről, igényükről? *Hogyan* biztosítsuk, hogy a különböző sajátosságokkal rendelkező rétegekhez egyaránt eljussunk? Annak ellenére, hogy a közvélemény-kutatásnak ma már klasszikus hagyományai vannak, s az e problémák megoldására alkalmazott módszerek, eljárások a közvélemény-kutatás szakirodalmából elolvashatók, megtanulhatók, mégis felmerül: *hogyan* alkalmazzuk ezeket a módszereket hazai viszonylatainkra, amikor Magyarországon sem a közönségnek, sem a kutatóknak nincsenek még a közvélemény-kutatásban tapasztalataik. Mindemellett *hogyan* végezzük úgy kísérleteinket, hogy azokból a televízióknak és a rádióknak már a kezdet kezdetén is gyakorlati haszna legyen?

Természetes az – bármilyen kis ország vagyunk –, hogy valamennyi rádióhallgatóhoz, valamennyi tv-nézőhöz egy felmérés során nem juthatunk el. Ezért tehát a felmérésekhez olyan csoportot kellett kiválasztanunk minden esetben, amely számszerűen is, összetételében is megfelelően reprezentálja a lakosságot, illetve a rádiózók, tv-nézők egészét. Ilyen „lekicsinyített lakosságnak”, az úgynevezett „mintának” a kiválasztása sokféle módon történhet, és – mivel kísérletről volt szó – az egyes felmérésekben mi is más és más mintavételi eljárást alkalmaztunk. Alapminta-sokaságunk általában 2500-3000 személyt jelent. Gondosan ügyelni kell arra, hogy ez a 3000 személy ugyanolyan összetételű legyen, mint az a sokaság, akikre a felmérést vonatkoztatni akarjuk. Egyik esetben például a rádióelőfizetők listájából véletlenszerűen választottunk mintát (pl. minden 425-ik előfizető címét kiemelve), s ez a felmérésünk a rádióelőfizetőkre vonatkozott. Egy másik felmérés során a lakosság nem, életkor, foglalkozás és iskolai végzettség szerinti arányát bontottuk le mintanagyságunkra, a megkérdezendőket nem címük, hanem ezen ismérvek alapján kerestük meg, és ezt a felmérést a lakosság egészére vonatkoztathattuk.

Azonban problémát jelentett, hogy a sok költséggel és munkával kiszámított mintákban szereplő személyek valóban válaszolnak-e majd kérdéseinkre. Magyarországon az emberek még nem szoktak hozzá ahhoz, hogy kérdőíveket kapnak, azt kitöltésük és postafordultával visszaküldjék a feladónak. Különösen így van ez a parasztság esetében, ahol – kivált bizonyos évszakokban – szinte egyáltalán nem lehet visszaküldésre számítani. Ezért felméréseinkbe úgynevezett adatgyűjtőket, kérdezőbiztosokat kellett bekapcsolnunk, akik kérdőíveinkkel fellekerik a mintában szereplő és általunk megadott személyeket, felteszik nekik a kérdőív kérdéseit, és a válaszokat ők jegyzik fel, így a kérdőívek visszaérkezése nagyjából biztosított, illetve pontos képet kaphatunk a közvélemény-kutatás egyik legérdekesebb problémájáról, az úgynevezett „non-response”-ról, vagyis megtudhatjuk, milyen rétegből adódik legnagyobb száma azoknak, akik nem szívesen vesznek részt közvélemény-kutatásban. Jelenleg a közvélemény-kutató osztálynak mintegy 1200 adatgyűjtője van, akik társadalmi munkában dolgoznak, és erre a Rádió hirdetése nyomán jelentkeztek.

Felmerül, hogy vajon miért kell ilyen bonyolult szervezkedést végrehajtani azért, hogy megismerjük a műsorokról alkotott véleményeket, amikor a rádióba és a televízióba ezerszám érkeznek a hallgatók és nézők levelei, és azok szinte mind a műsorokról szólnak?

Erre azt válaszolhatjuk, hogy a levelezők általában mindig a lakosság legaktívabb részéből kerülnek ki, akár dicsérő, akár elmarasztaló észrevételeket közölnek, így ha a leveleket mint közvéleményt fognánk fel, félrevezető képet kapnánk a műsorokról kialakult tényleges

véleményekről. Ugyanígy félrevezető lenne, ha csak úgy vaktában kérdeznénk meg akár tízezer embert is, hogy mi erről vagy arról a véleménye. Ilyen esetben előfordulhat, hogy egyes rétegek, egyes vélemény- vagy magatartás-típusok, egyes foglalkozások éppenséggel kimaradnak ebből a tízezres csoportból. Nem véletlen, hogy ma már világszerte igen kis, néhány ezres mintákkal dolgoznak a közvélemény-kutató intézmények, amelyek a jó mintavételből adódóan nagyon pontos eredményeket adnak. Pl. az amerikai nagy közvélemény-kutató intézetek az elnökválasztások eredményeit 1-2%-os eltéréssel is megjósolják előre ilyen módon.

Bár az osztály működésének első időszaka, legalábbis az első év „kísérleti évnek” számított, jó néhány olyan adatot sikerült szereznünk, amelyek a rádió- és tv-műsorok szerkesztőinek gyakorlatilag is segítséget nyújtottak.

Első felmérésünk során azt vizsgáltuk, hogyan felel meg a rádió tájékoztató funkciójának, elégedettek-e a hallgatók általában a rádió tájékoztatásával. Ezt a felmérést a Rádió aktuális főszerkesztőségével együtt végeztük. Ennek során adatokat kaptunk arról, hogy milyen szerepet tölt be a lakosság informálásában a rádió, elég gyorsnak tartják-e az emberek a rádió hírszolgáltatását, hogy milyen információkat tartanak a leghitelesebbnek és milyeneket a legkevésbé hihetőnek.

Második felmérésünkben azt vizsgáltuk, hogy hogyan hallgatják a rádió előfizetői egy héten keresztül a műsort, és hogyan nézik a televíziót. Ennek eredményeként tudtuk meg, hogy milyen napszakok a leghallgatottabbak, mikor kezdődik az úgynevezett esti „csúcshallgatás”. Adataink azt mutatták, hogy ma már a televíziózás jelentős időt vesz el a rádióhallgatásból, legtöbbször hétfő és péntek este hallgatnak rádiót, amikor a tv nem közvetít. Felmérésünk adataiból kiszámítottuk, mennyi rádióhallgatás, mennyi tv-nézés jut egy főre hetenként, és hogy melyek a leghallgatottabb műsортípusok. Összehasonlíthattuk a meghallgatott műsoridőt a ténylegesen sugárzott műsoridővel, és ebből kiszámíthattuk, hány százalékos műsoraink „kihasználtsága”.

Külön felmérést végeztünk *A Szabó-család* című folytatásos rádiójátékkal kapcsolatban. E felmérésünk szintén az egész lakosságra vonatkozott. Ezt azért tehettük meg, mert igen népszerű műsorról volt szó. Ebből a felmérésből megállapíthattuk, kikből tevődik össze a Szabó-család állandó hallgatóinak köre, és kik azok, akik nem szeretik ezt a műsort. Vizsgálni tudtuk, milyen hatása van a Szabó-családnak, és hogy állandó hallgatóságának mi az érdeklődési köre. Mindez nagyon fontos volt abból a szempontból, hogy a rádió egyik legközkedveltebb műsorának színvonalát hogyan lehessen emelni.

Nagyméretű országos felmérést végeztünk a tv előfizetők körében, ahol azt vizsgáltuk, milyen szerepet tölt be a televízió nézés az esti szabadidő kitöltésében. E felmérés során már nemcsak azt kérdeztük meg előfizetőinktől, hogy egy héten keresztül hogyan nézték a műsorokat, hanem azt is részletesen megvizsgáltuk, hogy ha a megkérdezett személyek nem tudták, vagy nem akarták megnézni a tv egy-egy műsorát – mit csináltak helyette. Ez a tv műsorszerkesztői számára azért nagyon fontos, mert megközelítően pontos adatokat kaphatnak arról, mikor van az úgynevezett „vacsoraidő”, hányan és milyen időpontban kerülnek haza munkából az esti órákban, mikor fejezik be a háziasszonyok az esti házimunkát, általában mikor fekszenek le a gyerekek stb.

1964-ben a televízió számára két faluban végeztünk vizsgálatokat, amelynek során érdeklődésünk kizárólag a falusi lakosság és a televízió kapcsolatának tanulmányozására irányult. Az egyik faluban szerzett tapasztalatokról e kötetben külön helyen számolunk be².

Mivel a rádióhallgatás és a televízió nézés szokásai a lakosság életszínvonalának emelkedésével, a szabadidő növekedésével, az ízlések és igények fejlődésével állandóan változnak, következő években is szükség lesz arra, hogy rendszeresen megállapítsuk, hányan hallgatják, illetve nézik a különböző műsorokat. Ezért megismételjük előző évi hallgatottsági vizs-

² Az említett tanulmány jelen számunk másik cikke. (H.B.)

gálatainkat mind a rádió, mind a tv számára. A közvélemény-kutató osztálynak ez azért is fontos, mert így lehetőség nyílik az évről évre változó adatok összehasonlítására, továbbá a felmérés módszereinek állandó tökéletesítésére.

Emellett ma már lehetőség nyílik arra, hogy a rádió-, illetve tv-műsorok hallgatottságának megállapításán kívül a rádiózást és a televíziózást általánosabb vonatkozásban érintő, de közvélemény-kutatással feltárható problémákat is megvizsgáljunk, így például megvizsgáljuk, milyen igényei vannak a lakosságnak a rádió és a televízió művészeti műsorait illetően, továbbá hogy milyen helyet foglal el a rádió és a televízió tájékoztatása az egyéb tájékoztató szervek (pl. sajtó, film) között, és hogy lakosságunk általában mennyire elégedett a televízió, a rádió, a sajtó, a film politikai tájékoztatásával.

A rádió és a televízió közvélemény-kutatása azonban nem töltené be *igazán* funkcióját, ha mindezekon túlmenően nem tartaná feladatának, hogy az egyes műsorok szerkesztőinek időről időre gyakorlatilag is segítséget nyújtson abban, hogy adatokat szolgáltasson az egyes műsorok visszhangjáról, hatásáról. Ez ugyan már nem a szó szoros értelmében vett közvélemény-kutatás, hiszen a rádió vagy a televízió egy-egy kiragadott műsoráról nem is alakul ki mindig közvélemény. De az ilyen kisebb felmérések gyakorlati hasznuk mellett a közvélemény-kutatók számára jó iskolát jelentenek, mert ezeken belül adódik számunkra lehetőség a gyakorlati műsormunka megismerésére, sőt ezen túlmenően a kérdezéstechnika, a különböző számítások stb. módszereinek csiszolására is. Ezért a közvélemény-kutató osztály mintegy „megrendelésre” is dolgozik, bármelyik műsorosztály fordulhat olyan kérdéssel a közvélemény-kutatókhoz., hogy egy-egy műsora visszhangjáról gyűjtsünk adatokat.

Végül, de fontossági sorrendben nem utoljára kell említenünk, hogy az ilyen jellegű közvélemény-kutató munkának egy sor tudományággal kell kapcsolatban lennie. A közvélemény-kutatáson belül alapvető helyet kell kapnia a statisztikának. Enélkül lehetetlen lenne elboldogulni az emberek csoportjainak sokféleségében és a tőlük szerzett adatok tengerében. A statisztikusoknak felméréseink minden fázisában akad munkájuk, ők számítják ki, mekkora mintával reprezentálhatjuk a megkérdezendő sokaságot. Ők szerkesztik a kérdőíveket abból a szempontból, hogy azok gépi feldolgozásra alkalmasak legyenek. Ők készítik el azokat a táblázatokat, amelyek adatai majd válaszolnak azokra a problémákra, amelyeket a megrendelők tettek fel nekünk. Végül a feldolgozásból nyert adatokból ők állapítják meg, melyek alkalmasak arra, hogy belőlük következtetéseket lehessen levonni.

A közvélemény-kutatás szociológiai munka is. A szociológia segítségével állapítható meg, hogy az adatainkkal kimutatható különböző embercsoportok, közösségek létét, egymásra hatását milyen törvények mozgatják, irányítják, szabják meg. A statisztikus számításai gyakran olyan jelenségre hívják fel a figyelmet, amelyet ő csak kimutatni tud, megmagyarázni pedig csak szociológia segítségével lehetséges.

Végül jelentős helye van a közvélemény-kutatásban a pszichológiának is. Mivel felméréseink az emberrel, az emberek véleményeivel, ízlésével, igényeivel, magatartásával, cselekvéseivel vannak kapcsolatban, egyszóval az ember személyiségével, szükséges volt, hogy osztályunkon a pszichológus is megfelelő szerephez jusson. Mind a szociológus, mind a pszichológus fontos munkát végez a kérdőívek és az instruáló levelek megfogalmazásában és a statisztikusok által csoportosított eredmények megfelelő értelmezésében. Enélkül megrendelőinket csupán egy meglehetősen kuszának tetsző adathalmazzal árasztanánk el, amelyben a kívülállóknak nem könnyű eligazodni.

Mindez azt is jelenti, hogy a közvélemény-kutatásban működő statisztikus, szociológus és pszichológus szakembereknek lépést kell tartaniuk saját tudományukkal, hisz tudományos munkájuk hazai hasonló tudományos kutatásaink eredményeit is gyarapíthatja.

Egy rövid ismertetés természetesen nem nyújt módot arra, hogy a közvélemény-kutató osztály munkájával tüzetesen megismerkedjen az olvasó, így célunk sem lehetett más, mint jelezni e – hazánkban ma még újszerű – kuctatómunka megindulását, első lépéseit.

DR. S. MOLNÁR EDIT
A TELEVÍZIÓ
CSANÁDAPÁCA TÁRSADALMI-KULTURÁLIS ÉLETÉBEN

A televízió-előfizetők száma hazánkban a hatszázezer fölé emelkedett. A több mint 600.000 készülék – legalábbis négyszer annyi nézőt jelent, és ez már megéri, hogy viták folyjanak, statisztikák készüljenek arról, mi a szerepe a televízió nézésnek a lakosság tájékoztatásában, kulturálódásában, szabadidejének kitöltésében.

Az erről szóló viták azonban gyakran túlságosan is „városi”, vagy még inkább „fővárosi” jelleget öltenek, abból az aggodalomból kiindulva, hogy csökken a színházak és a mozik látogatása, továbbá hogy a papucsban és házikabátban szórakozó emberek kispolgári életmódhoz szoknak. Nem kell túlzottan nagy távolságokat beutazni ahhoz, hogy meggyőződjünk róla, mennyel inkább elhagyjuk a főváros és a nagyvárosok határait, annál inkább érezhető, hogy a televízió ma már több ezer ember számára húsba-vérbe vágó dolog, hogy községeinkben a televízió egyértelműen és minden aggályoskodást elsöpörően pozitív jelenség.

Mivel lakosságunk még kevésbé szokott hozzá közvélemény-kutatási kérdőívek kitöltéséhez, és ezen belül is a parasztság körében legmagasabb a vissza-nem-küldés, a közvélemény-kutató osztály úgy döntött, hogy a televízió szerepéről falun először mintegy „életközéletről” tájékozódik. Ezért választottuk ki többek között Csanádapácát arra a célra, hogy február hónapban hosszabb időt ott töltve, mintegy együtt élve a község lakosságával, tájékozódjunk arról, mit jelent számukra a televízió. Természetesen az itt szerzett tapasztalatokból nem lehet minden esetben általánosítani, mivel a helyi sajátosságok erőteljesen befolyásolhatják a lakosság véleményét, magatartását, azonban sikerült olyan értékes adatokat szerezni, amelyek országos felméréseinkhez is segítséget nyújthatnak.

Csanádapáca az ország délkeleti részén, Békés megye közepén, az orosházi járásban fekszik. Lakóinak száma 4315 fő, ebből mezőgazdasági dolgozó 3274 személy, akik a község három termelőszövetkezetében dolgoznak. Békéscsabával és Orosházával vasút és autóbusz köti össze. A község üzlethálózata megfelelő, a szövetkezeti boltok mellett van húsbolt, háztartási bolt, vaskereskedés, kultúrcikk-bolt, ruhaüzlet, eszpresszó, vendéglő. Van a községnek egy 176 férőhelyes, normálfilm-vetítésre alkalmas mozija is.

A televízió 1960-ban „tört be” Csanádapácára. Ezt megelőzően 1957-től csak a községi pártbizottságnak volt készüléke. Ma már ezenkívül négy közületi tv van a községben, a három termelőszövetkezetnek és a KISZ-nek.

1960-ban történt az első egyéni előfizetés, ebben az évben egyszerre tíz család vásárolt televíziót. 1961-ben újabb tíz, 1962-ben 23, 1963-ban pedig 21 családdal szaporodott az előfizetők száma. 1964 január-februárban – még a zárszámadás előtt! – újabb hat család vásárolt készüléket. Így az egyéni előfizetők száma látogatásunkkor 70 volt, de a zárszámadások után mintegy 10-13 újabb család készült tv-vásárlásra.

Ugyanakkor meg kell jegyeznünk, hogy az egyéni előfizetők között még elég kicsit a mezőgazdasági fizikai dolgozók száma: felmérésünk idején mindössze 13 parasztcsaládnak volt televíziója. 33 előfizető nem mezőgazdasági fizikai dolgozó, a szellemi dolgozók közül pedig 24 családnak volt készüléke.

Mindemellett egy kis községben 75 készülék már elég sok ahhoz, hogy a tv erőteljesen befolyásolja a lakosság programját. Egyik legmeglepőbb tapasztalatunk éppen az volt, hogy amikor azt kutattuk, milyen időpont a legalkalmasabb paraszt nézőinknek a műsorkezdésre, azt láttuk, megszűnt a hagyományos késődélutáni, koraesti ház körüli tennivalók, az esti etetés időpontjának „szentsége”. Ezek az időpontok ma már csak az állattenyésztésben dolgozók számára állandóak. Akiknek tv-jük van, vagy akik a szomszédban akarják nézni a műsort,

azok – amint elmondták – egy-egy jó színház kedvéért már délutánra is elkészülhetnek az esti munkákkal.

A másik érdekes tapasztalat, hogy ma már falun sem mennek a „tyúkokkal aludni”, és ebben a tv-nek nagy szerepe van. Míg a televízió nézés városokban sok esetben valóban a lakásba zárkózást jelenti, falun éppen a mozgékonyabb társadalmi, közösségi életet. A tv-nézéssel függ össze, hogy növekedett a késő esti látogatások, szomszédolások száma, nem beszélve a közületi tv-k vonzó hatásáról, ahol – pl. a Haladás tsz képernyője előtt – néha még 70-80 személy is összegyűlik, de 10-15 szinte minden este. Így az utcák még a késő esti órákban sem kihaltak. Bár a tsz-ek szobáiban a televízió kívül természetesen másra is adódik alkalom, beszélgetésre, kártyapartira, biliárdcsatákra, a televízió elsőrendű szerepe van abban, hogy a lakosság „odaszokott”, és a korai lefekvés helyett a szórakozást, kulturálódást és a társaságot keresi.

E tapasztalatok mindenképpen cáfolják azt az aggályt, amely a kispolgárisodástól félti a tv-nézőket. Nem lehet ettől tartani azoknál a parasztoknál, akik az esti ház körüli munkákat, a lefekvés idejét ma már sokkal inkább a műsorokhoz, a társasági élethez igazítják.

A televízió kívül milyen más kulturálódási lehetőségek vannak Csanádapácán? Ezen belül csak az állandó kulturálódási lehetőségeket vizsgáltuk részletesebben, nem véve figyelembe azt, hogy meglehetősen ritkán és rendszertelenül műsoros estek, színházi előadások is vannak a faluban.

Az egyébként viszonylag új filmeket játszó moziban a látogatások száma 1960-tól kezdődően meglehetősen csökkent. 1960-ban összesen 57 133 volt a mozilátogatók száma, 1961-ben 53 841, 1962-ben 46 613 és 1963-ban 45 835. Ezzel együtt e négy év alatt az előadások számát is csökkenteni kellett, 1960-ban 445, 1963-ban 416 előadást tartottak.

Érdekesen alakul a több mint 4500 kötetet számláló községi könyvtár olvasóforgalma. 1961-től 1963-ig az olvasók száma 510-ről 801-re emelkedett, amiből azt a következtetést vonhatnánk le, hogy a televízió nem rontotta az olvasási kedvet. Látszólag emelkedett a kölcsönzések száma is, 1961-ben 21.000, 1963-ban pedig 29.000 kölcsönzés történt. Jobban utánaszámolva azonban az derül ki, hogy az olvasás mértéke csökkent ez idő alatt, mert kevesebb az egy főre jutó kölcsönzések száma. Ez azonban nem írható egyértelműen a tv rovására. Hiszen az az egyébként pozitív jelenség, hogy az olvasók száma emelkedett, többek között annak is következménye, hogy a ma már gondtalanabban élő, de nehézkesebben olvasó idősebbek közül sokan kerültek be az olvasók táborába. A tv javára írhatjuk viszont, hogy egy-egy műsor hatása olykor a könyvtári forgalmon is meglátszik, a Maupassant-sorozat után pl. sokan kérték azokat a novellákat, amelyekből a műsorok készültek!

Mindennek ellenére sem lehet azt mondani, hogy az olvasás túlzottan előkelő helyet foglalna el Csanádapáca lakosságának életében. Ezt mutatja az újság-előfizetések száma is. Legmagasabb a Szabad Föld előfizetése: 668, *Ezután legtöbben a Rádió-újságot fizetik elő*, összesen 158-an. Élen jár még a Békés megyei Népújság 138, a Népszabadság 103 és a Nők Lapja 105 előfizetővel. Az összes többi napi- és hetilap viszonylag kis számmal szerepel, így pl. a Népszavát 11 a Magyar Nemzetet 5, az Ország-Világot 8 személy fizeti elő. Az Élet és Irodalomnak, a Film-Színház-Muzsikának nincs előfizetője, csak néhány példány kerül árusításra.

Az a tény, hogy Csanádapácán mindössze 257 politikai napilapot fizetnek elő, azt jelenti, hogy a lakosság alapvető információforrása a rádió és növekvő mértékben a televízió. Ez mind a Rádió, mind a Televízió felelősségét növeli, nemcsak a falusi lakosság tájékoztatását illetően, hanem abban is, hogy hozzájáruljon a lakosság kulturáltabb életmódjának kialakításához. Az életmód kulturáltabbá tételében pedig az olvasásnak is jelentős szerepe van. Ma még a legtöbb lakásban igen kis, 15-ös, 25-as égőket használnak, azt is a mennyezeten és nem az asztal fölött, s ez semmiképp nem buzdíthat olvasásra. De maga az olvasás is nehézségeket

okoz, hiszen tapasztaltuk, hogy pl. a tv feliratos filmjeit a falusi lakosság nem annyira a betűk olvashatatlansága, mint inkább a saját olvasásuk ütemének lassúsága miatt kifogásolja.

Mindezen a rádió és a televízió is sokat változtathat. Számtalan jelét láttuk annak, hogy televízió befolyásolja a lakosság ízlését, életmódját. Találkoztunk olyan előfizetőkkel, akik a tv-bemondónők ruhafazonjait lerajzolták és megvarrják, frizurájukat utánozzák. Nemcsak a gyerekeknek, a mi számunkra is nagy élményt jelentett a látogatásunkkor először jelentkező iskolatelevízió, melyet az elsőosztályosokkal együtt néztünk végig. Sokan közülük akkor láttak életükben először televíziót, és – a test tisztántartásáról lévén szó – fürdőszobát is. (A községben összesen három vízvezetékes fürdőszoba van.) Lehetséges, hogy a csanádapácai gyerekek nem azt a konklúziót vonják le az órából, mint amit a pedagógusok megterveztek, vagy mint amit a budapesti hatévesek levonhattak, mégsem ítélnék negatívnak azt a hatást, amit ők sommásan így foglaltak össze: „Szép volt a fürdőszoba! Nálunk mikor lesz olyan?”

Ez már azt is jelenti, hogy a televízió képes beleszólni közönségének terveibe, irányítani tudja igényeit. Ezt támasztja alá az is, hogy a falusi lakosság a televíziótól is elvárja a saját ízlésének megfelelő adástípusok műsorra tűzését, így több magyar népi muzsikát és operettet. A falusi televízió nézőknek ezt az igényét a televízió már csak azért sem hagyhatja figyelmen kívül, mert ez mindenképpen útja lehet a ma még elmaradottabb falusi ízlés nevelésének, átalakításának.

Nem mondhatjuk ma még, hogy a televízió műsorával egyértelműen elégedett a falu népe. Csanádapácai tapasztalataink mégis arra utalnak, hogy a városi lehetőségektől elszakadva élő emberek sokkal hálásabbak a televíziónak, és sokkal komolyabban veszik azt, mint hinnénk, mert felismerték és tapasztalhatták, hogy ez is egyik módja életük, egész világképük szebbé, kulturáltabbá válásának.