

**XII. Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia – Kolozsvár, 2009.
május 15-17**

**Színes diákság
A fiatalság színházhoz való viszonya, színházról való elképzelése a
szülők és a média hatásának tükrében**

**Szerzők: Ardelean Gyöngyvér Mónika
Szász Melinda
Szekrényes László**

**Babes-Bolyai Tudományegyetem, Szociológia és Szociális munka kar, Szociális
munka szak, Mentalhigiéné Mesterképzés, I. Év**

Témavezető: dr. Antal Imola, egyetemi adjunktus, Babes-Bolyai Tudományegyetem, Szociológia és Szociális munka kar, Szociális munka szak

Tartalomjegyzék

Bevezető.....	3
A kutatás elméleti megalapozása.....	4
A kultúra.....	4
Magas- illetve populáris kultúra.....	5
Színház.....	6
Média.....	7
Televízió hatása.....	7
A kutatás módszertanáról.....	9
Alapsokaság.....	9
Mintavétel.....	9
Mintanagyság, mérőeszköz, az adatfelvétel menete.....	10
Hipotézisek.....	11

Eredmények bemutatása.....	12
----------------------------	----

Összegzés.....	20
----------------	----

Bevezető

Napjainkban a kultúra illetve kultúrálódás – a szó eredeti értelmében – háttérbe szorul a tömegkultúra fogyasztásához képest. Mindez az emberek értékekhez való viszonyaiban nyilvánul meg. Dolgozatunkban a színházat a magaskultúra egyik szegmensként kezeljük.

Kutatásunkban a Sepsiszentgyörgyi fiatalok színházról alkotott képét fogjuk vizsgálni. Érdekel, hogy mit gondolnak a fiatalok, hogy miként tudná figyelmüket felkelteni a színház napjainkban – a média hatása ezen kép kialakítására – és kitérnénk a szülők hatásának vizsgálatára is.

A kutatás alapsokaságát a sepsiszentgyörgyi középiskolás fiatalok képezik. Azért választottuk ezt a célpopulációt, mert jelen kérdés vizsgálatában ők a legaktívabb szereplők. Önálló akarattal és ízlésvilággal rendelkeznek és arra vagyunk kíváncsiak, hogy mi az ő véleményük, mi tenné számukra fontosabbá a színházat.

Mintanagyság: 302 elem. Mérőeszköz: önkitöltős kérdőív.

A kutatás két részre tagolódik: egyrészt a fiatalok színházigényének bemutatása, majd a szülők szerepének színházlátogatásukra gyakorolt hatásának érintőleges vizsgálatára.

A dolgozatban meghatározzuk a kultúra fogalmát, megkülönböztetjük a magas- illetve a tömegkultúrát. Aztán mélyebben érintjük a színház illetve média – televízió – fogalmát, hatásának és hasznának vizsgálatát. Ismertetjük kutatásunk módszertanát, bemutatjuk hipotéziseinket valamint eredményeinket.

A kutatás elméleti megalapozása

A kultúra

Raymond Williams a kultúra közvetlen előzményeként a latin *cultura*-t nevezi meg, ami a latin *colere* szóból ered. Kezdetben a *colere* ige igen sok jelentéssel bírt. Ilyen jelentése volt például a: lakik, művel, védelmez, vallásos tiszteletben részesít. A *colere* szóból képzett főnevek idővel elkülönülnek egymástól. A *cultura* szó fő jelentése a művelés, ápolás lett. A XV század elején az elsődleges jelentése a mezőgazdaságban, a természet növekedésének a gondozásában volt használatos. Az idők folyamán azonban számos jelentést fölvelt és hordozott magában. A kultúra fogalma nagyon sok diszciplína tárgyát képezi ma is, azonban mindenik diszciplína sajátos meghatározása értelmében használja a szót. (Williams, 2003)

Valószínűleg erre a dinamikus, állandóan – akár lényegesen is – változó múltra lehet visszavezetni a kultúra fogalmának megfoghatatlanságát. Herder például azt írja „Eszmék az emberiség történetének filozófiájából” című befejezetlen művében, hogy: „semmi sem annyira meghatározatlan, mint e szó, és semmi sem megtévesztőbb annál, mint amikor minden nemzetre és minden korszakra alkalmazzák” (Herder, 1791 idézi Williams 2003: 30)

Az emberek fejében tehát feltehetően nem egy letisztult jelentéssel teli fogalmat jelölhet a kultúra, hanem sokkal inkább egy kaotikusabb természetű gondolatot. Ez nagy valószínűséggel annak tudható be, hogy különböző tanulmányai, ismeretei, illetve bármilyen – akár felszínes – információi alapján, a szó különböző meghatározása értelmében nem egyetlen meghatározás alakult ki, hanem a különböző meghatározások és értelmezések foszlányai.

A kultúra szavunk mai jelentésének három fő kategóriáját különböztethetjük meg: „(1) önálló, elvont főnév, amely a 18. század óta a szellemi, lelki és esztétikai fejlődés általános folyamatát írja le; (2) önálló főnév, Herder és Klemm óta, amely mind általános, mind egyedi értelemben egy-egy nép, korszak, csoport vagy általában az emberiség

sajátos életmódját jelöli; (3) önálló, elvont főnév, amely a szellemi és különösen a művészi tevékenység gyakorlatát és alkotásait jelöli.” (Williams, 2003: 30)

Jelen munka értelmében legfontosabb a fent említett első és harmadik jelentés, ami a szellemi fejlődés és művészi gyakorlatot jelöli.

Magas- illetve populáris kultúra

A tömegkultúra, ahogy azt a megnevezése is érzékelteti a tömegekre való hatás gyakorlását célozza meg. A tömegkultúra az, amit a legtöbbször kedvelnek. Ezen kultúra „művelése” ugyanúgy időigényes, mint bármely másik tevékenység, sőt, talán még időigényesebb is, ha azt vesszük alapul, hogy a legkézenfekvőbb és a leginkább adott, már csak a média által is, hiszen ahogy Gans is leírja: a tömegkultúra legnagyobb részét a médiában találjuk. Ő például a következőket mondja a tömegkultúráról, amit annak egy lehetséges, bár nem teljes meghatározásaként is kezelhetünk.

A tömegkultúra: a profitszerzésért létrejött iparág, ami pont ezért tömegeket akar meghódítani, szabványosított termékeket állít elő, és az alkotótól megköveteli, hogy futószalagon dolgozó munkás legyen. (Gans, 2003)

Elmondható tehát, hogy a populáris-kultúra termelésének fő hajtóereje egyfajta hasznossági elv, természetesen azok részéről, akik az előnyeiből részesülhetnek. Ezek az előnyök pedig pusztán gazdaságiak. „Minden cselekvést egy bizonyos célból hajtanak végre, és természetszerűnek tűnik azt feltételezni, hogy a cselekvési szabályokra rányomja bélyegét az a cél, amelyet szolgálnak” (Mill, 2003: 90) Ez az utilitarista gondolkodásmód pedig hiányzik egy magaskultúrát képviselő alkotás létrejötténél. A magaskultúra – a tömegkultúrával ellentétben – nem kommerciális, heterogén, nem a szabványos termékek létrehozását ösztönzi valamint alkotói is inkább egyedi alkotók, a maguk egyediségével, személyes céljaikkal, akik elsősorban nem a közönség széleskörű meghódítását célozzák. (Gans, 2003)

Valóban nem a közönségnek való megfelelés és a közönség kiszolgálása az elsődleges, azonban meg sem lehet feledkezni róla. Hiszen az alkotáshoz ugyanúgy szükségeltetik a közönség, mint maga az alkotó. (Gans, 2003). Következésképpen: nem

létezik az a – bármilynemű – műalkotás, amely mögött nem áll közönség – akár megszületésekor akár később.

Arisztotelész: „Nikomakhoszi etika” című művében egyetlen mondatával kifejezi mindazt, ami lényeges az igazi értékalkotás szempontjából. Hiszen az érték, valóban önmagáért az értékalkotásért és az érzelmek manifesztálódásaként születik. Ugyanakkor azonban értékesebb, ha mások is részesülhetnek az érték gyönyöreiből. De elveszti értékét minden olyan alkotás, amely a megfelelni akarásból vagy a mások kiszolgálásából fogan. „amit önmagáért igyekezünk elérni, azt mindig tökéletesebbnek nevezünk, mint azt, amire csak másért törekszünk; viszont amit sohasem másért választunk, azt feltétlenül tökéletesebbnek nevezünk, mint azt, amit nemcsak magáért, hanem másért is választunk; egyetemes értelemben tökéletesnek pedig azt nevezünk, amit mindig csupán önmagáért és sohasem másért választunk...” (Arisztotelész, 1971: 15)

A magaskultúra egyik jellemzője a tömegkultúrával ellentétben, hogy a mű önmagáért születik. Hadd idézzem Tadeusz Kántort, századunk autentikus színházalkotóinak egyikét, aki azt mondja, hogy ”önmagamat akarom megváltani, nem egoista módon, de valamiféle hittel a személyes értékek iránt!” (Tadeusz, 198?)

Nem feledkezhetünk meg arról, hogy a kultúra fogyasztói között különbségek vannak. Bourdieu azt mondja, hogy „a művelt emberek a magaskultúra bennszülöttjei” (Bourdieu, 1978:177). A művelt ember eleve rendelkezik azokkal a kompetenciákkal, melyek lehetővé teszik számára az alkotások dekódolását. Egyeseknek „megadatik” ez a kezdeti előny – az által, hogy előnyösebb környezetbe születnek bele és nőnek fel – másoknak pedig nem.

Színház

Bár a színház nézőkre gyakorolt hatásáról sokáig egyáltalán nem is beszéltek – és a diskurzusok is csak elméleti és esztétikai alapon folytak – de mára nagyon sok céllal kutatják is a közönséget. Az empirikus közönség-kutatások csak az 1920-as, 30-as években kezdődtek. Ezeket a kutatásokat nevezik közönség-felmérésnek. A közönség-

felméréseket általában hasznossági szempontok vezérlik, ami főleg azzal magyarázható, hogy inkább azokat a munkákat támogatják anyagilag. (Imre, 2005: 111 – 112).

A színház arra hivatott, hogy megmutassa, létezik a cselekvések mögött valami más is, feladata, hogy a cselekvés eszközével műveljen. A színház „kultúrája abban érdekelt, hogy a mentalitások bonyolultabbá váljanak” (Meldolesi, 2005: 45).

A színház egy olyan művészeti ág, amely a mindennapot emeli a művészet szintjére, azzal a feladattal, hogy tanítsa, művelje nézőjét. Hiszen, ahogy egy igazi színházi ember, Georges Banu mondja: „a művészet tapasztalattá alakul át” (Banu, 2007: 12), olyan tapasztalattá, mely által az ember élete szerves részévé nyilvánítja a kultúrát.

Föltevődik azonban a kérdés, hogy vajon mi haszna van a magaskulturának, a színháznak? Popper Péter kiválóan megválaszolja e kérdést, amikor azt mondja, hogy:” szerintem az ember valódi erkölcsi és szellemi fejlődése semmiféle gyakorlati hasznot nem hoz az ember életében: Nem tanít meg arra, hogy kell karriert csinálni, sok pénzt keresni, vagy sikereket elérni a szerelemben; nem véd meg a betegségektől, nem teszi könnyebbé az életet. Sőt, nehezíti az ember életútját, nemegyszer megmosolyogni való „balekot” formál az emberből, igaz, Assisi Szent Ferenc valami olyasmit mondott, hogy a balek a leggazdagabb: százszor is ki lehet fosztani és még mindig van miből.” (Popper: 7)

Média

A médiát úgy kezeljük jelen dolgozat során, mint a populáris kultúra egy alkotóelemét. De hogy mit is foglal magában a média, a következőkben meghatározzuk: „médiának nevezzük a kommunikáció bármely eszközét, amely biztosítja egy közlemény eljuttatását egy közlőtől a fogadóig, függetlenül attól, hogy a kommunikációban résztvevők egyének vagy csoportok. Ilyen értelemben bármilyen eszköz, amely egy információt téren és időn át juttat el egy forrástól a fogadóhoz, a kommunikáció médiumának tekinthető.”(www.tarstudsztar.ro)

Egy másik meghatározás szerint: „médiának szokás nevezni a tömegtájékoztatási eszközök összességét, mint például a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió illetve az

internet. Tágabb értelemben pedig minden társadalmilag létrejött kommunikációs struktúrát, illetve ezek hordozóit.”(www. ktnye.akti.hu)

A televízió hatása

A társadalomtudományok alakulásával egyre több elmélet jött létre a médiahatás megítélését illetően. Ezek alapján három főbb irányzat bontakozott ki. „Az első két paradigma a nagy hatás és a korlátozott hatás tézise. Előbbi szerint a média könnyedén manipulálja az embereket. Ezt a nézetet azonban az empirikus kutatások nem támasztották alá meggyőzően, a korlátozott hatás tézisének jóval több tudományos adat igazolja. A korlátozott hatás tézisének hívei arra is felhívják a figyelmet, hogy ma már nincs értelme egyirányú "médiüzenetről" beszélni, mert a különböző médiumokban más és más tartalmak jelennek meg. A harmadik, a fenti kettőt ötvöző modell szerint a média meghatározott feltételek, „közbejövő változók“ esetén rendelkezik erőteljes befolyásoló erővel. E modell szerint a befogadók egy meghatározott csoportjára a média aktuális üzenete nagyon nagy hatást gyakorol, míg esetleg a befogadónak akár többségére az adott üzenet semmilyen befolyással nem lesz.”(Munk: www.kommunikáció.hu)

Jelen dolgozat keretei között a média egy felettebb meghatározó és elterjedt szegmensének körülírásával és hatásának szemléltetésével kívánunk foglalkozni, a televízióval. A kitüntetett médium elterjedtsége, amit napjainkban televíziónak hívunk, nagymértékben átalakítja a szocializációs folyamatot. A szocializáció „szó szerinti értelme arra utal, hogy az emberi fejlődésnek elengedhetetlen feltétele és meghatározója” (Vajda, 1997: 1).

A középkorban a gyerekek születésük pillanatától a felnőtt társadalom részét képezték. Ezek a gyerekek személyes tapasztalataik által ismerték meg a világot. A 19. század végétől kialakult a védett gyerekkor, ami a 20. század második felében véget is ért, a televízió elterjedésének következtében. Napjainkban szinte minden családban megtalálható a televízió, sőt egyfajta „babysitter” szerepet is betölt. A legtöbb esetben a szülők nem részesei a tévézéseknek és a gyerekeket magukra hagyják a rájuk zúduló

információ-tömeggel. Így a gyerekeket például 10 éves koruk előtt a televíziós műsorokból érik az első szexualitással kapcsolatos információk (www.indexkelet.hu).

Ma a szakirodalomban leginkább a televízió tájékoztató, ismeretátadó, kultúráközvetítő, szórakoztató, pihentető, kikapcsolódást segítő és magányúzó szerepét szokták kiemelni. A televízióval valamint annak közönségével kapcsolatban nem hagyhatjuk figyelmen kívül a következő tényeket: „a csatornák számának és a közölt tartalom mennyiségének látványos emelkedése, a szórakoztató anyag növekvő részesedése a televíziós kínálatból, a bulvár és a szórakoztató elemek túlsúlya a “komoly” tájékoztatással és a “magas” kultúrával szemben, a gyakran erőszakos elemeket is tartalmazó és/vagy a valóság helyett szirupos-romantikus meséket tálaló fikciós történetek (sorozatok, szappanoperák, krimik, akciófilmek, stb.) népszerűsége, a botrányok, a bűnügyek, a katasztrófák iránti bulvár közönségérdeklődés erősödése.” (Terestyéni:15) Mindezek tudatában joggal állíthatjuk, hogy valóban nagy népszerűségnek örvendő szegmense a médiának a televízió. Ugyanakkor azt is fontos megjegyezni, hogy hatalma kiterjed a modellalkotás gyakorlatára a hétköznapi élet szinte minden területén. Hiszen a vizuális média által körülhatároltak az ideális női és férfialakok, a leghatékonyabb gyógyszerek de akár még a legbölcsebb tettek és azok hogyanjai is.

A televízióval szemben, ahol nézőként a történéseknek és mások életének főként passzív szemlélői vagyunk, a színházban „a katarzishoz vezető érzelmi fölindulás mögött a ráismerés, pontosabban az önmagunkra ismerés intenzív és szuggesztív élménye lappang. Önmagunkra ismerés...”(Popper, 2000: 42).

A kutatás módszertanáról

Alapsokaság

Jelen kutatás alapsokaságát a sepsiszentgyörgyi középiskolás fiatalok képezik. Azért választottuk épp ezt a korosztályt kutatásunk alanyául, mert úgy gondoljuk, hogy ez az egyik legaktívabb, legfogékonyabb ugyanakkor már saját, önálló akarattal, ízléssel és döntési képességgel rendelkező korosztály. Ugyanakkor ők azok, akik legkiszolgáltatottabbak is a tömegkultúra hatásainak.

Mintavétel

A mintát rétegzett mintavételi eljárással vettük. A négy iskolát, előzetes ismereteink alapján választottuk ki, amelyekben később a lekérdezés megtörtént. Magunk választottuk tehát ki a négy mintába bekerült iskolát, azok típusa szerint.

A négy kiválasztott iskola a következő: Mikes Kelemen Líceum, Székely Mikó Kollégium (a két elméleti líceum, ahol nem jelentett problémát a nem figyelembevétele, hiszen mindkét nem megfelelően van képviselve) valamint a Puskás Tivadar Szakközépiskola, ahol jellemzően fiúk tanulnak és a Közgazdasági és Közigazgatási Szakközépiskola, ahol jellemzően lányok tanulnak.

Ezután minden iskolában a négy évfolyamról külön-külön, véletlenszerűen mintát vettünk, vagyis kiválasztottuk azt az osztályt évfolyamonként, amelyik bekerült a mintába. A kiválasztás tehát egyszerű véletlen mintavétellel történt.

Mintanagyság

Négy iskola, mindenik esetében négy évfolyam, tehát tizenhat osztály. A névsorok révén megállapított osztálylétszámok alapján átlagosan 25-ös létszámmal számoltunk osztályonként. Ez összesen 400 elemszámot jelentett. Lekérdezés után azonban a hiányos létszámnak tulajdoníthatóan csupán 302 kitöltött kérdőívvel dolgozhattunk.

Mérőeszköz

Kutatásunk eszközüül az önkitöltős kérdőívet választottuk. Választásunk azért esett épp erre az adatfelvételi módszerre, mert amellet, hogy megfelelően alkalmasnak véltük az általunk vizsgált kérdés mérésére, más szóba jöhető módszerekhez képest kevésbé időigényes és nem zavarja a tanórákat.

Kérdőívünk 52 darab kérdést foglal magába. Ebből jelen kutatásban mintegy 10 kérdést használunk fel.

Az adatfelvétel menete

Összesen 302 megkérdezett volt. A kérdőívek kitöltésének helyszínéül az adott évfolyamok osztályfőnöki óráin került sor az épp soron lévő osztály osztálytermében.

A kitöltés során felmerülő kérdések megválaszolása érdekében magunk is jelen voltunk kérdező-biztosként.

Kitöltött kérdőívek száma: 302.

A minta általános jellemzése

Az adatbázisban összesen 302 elemszám van.

A nemek szerinti megoszlás a következőképpen alakul: 146 férfi, 48,3% és 156 nő, 51,7%. Elmondható tehát, hogy szinte egyenlő arányban vannak jelen a mintában a nők és férfiak.

Életkor szerinti megoszlás alapján az látszik, hogy a megkérdezettek nagy része 16 – 19 év közötti. Az átlagéletkor 17 év. A legfiatalabb megkérdezett 15 éves és a legidősebb 22.

A kutatásba bevont négy iskola közül kettő elméleti líceum – Mikes Kelemen Líceum, Székely Mikó Kollégium – és kettő szakközépiskola – Közgazdasági és Közigazgatási Szakközépiskola, Puskás Tivadar Szakközépiskola. A Mikes Kelemen Líceum diákjai a megkérdezettek 21,2%-át teszik ki, a Székely Mikó Kollégium diákjai 31,1%-át, a Közgazdasági és Közigazgatási Szakközépiskola 25,5% valamint a Puskás Tivadar Szakközépiskola diákjai 22,2%-át.

Hipotézisek

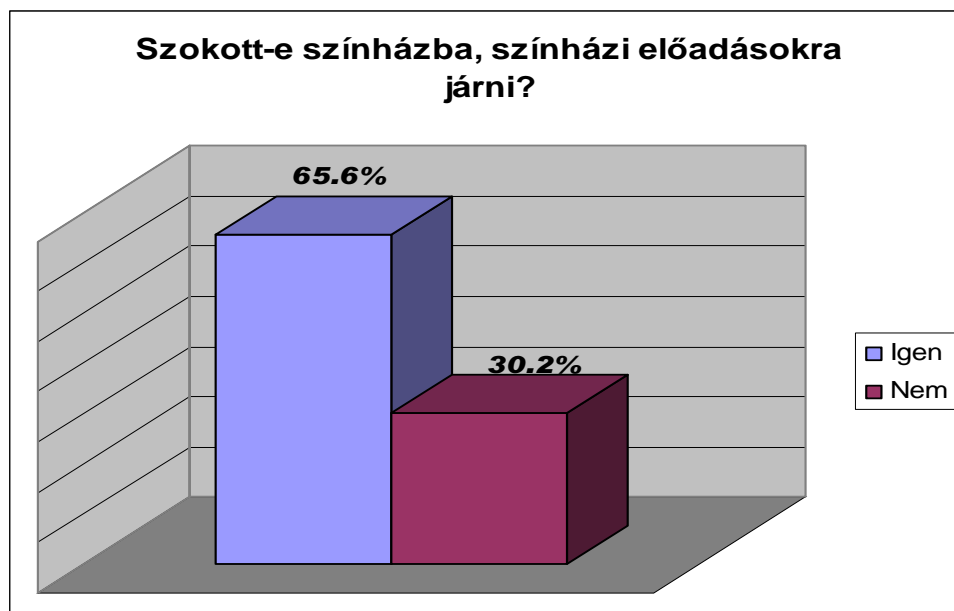
A színházról alkotott kép:

1. A fiatalok színházról alkotott képe nem sokban különbözik a média nyújtotta szórakozásorientált mivoltától.
2. A fiatalok többsége nem szokott színházi előadásokról beszélgetni.

A szülők szerepe:

3. Azok a fiatalok, akik úgy érzik, hogy figyel rájuk a családjuk inkább szoktak szüleikkel színházba járni, mint azok, akik úgy érzik, hogy kevésbé figyel rájuk a családjuk.
4. Akiket legelőször a szüleik vittek színházba, később is inkább járnak velük színházba, mint azok, akiket legelőször nem szüleik vittek.
5. Azok, akik nem szoktak a szüleikkel színházba járni, eleve kevesebb színházi előadást néznek meg, mint azok, akik szüleikkel is elmennek.

Eredmények bemutatása



H1: Arra a kérdésre, hogy a megkérdezett szerint miként lehetne felkelteni a fiatalok figyelmét az előadóművészetek iránt, változatos és sokszínű volt a válaszadás. Az adott válaszokat jellegük alapján kategóriákba soroltuk. A következő kategóriák alakultak így ki:

- 1) A reklám javítására irányuló válaszok
- 2) A fiatalok bevonását javasoló válaszok
- 3) A jegyek, bérletek árának csökkentését javasoló válaszok
- 4) Az előadások mennyiségével kapcsolatos javaslatok
- 5) Nem tudja illetve nem érdeklő
- 6) A tanári valamint a szülői ösztönzés erősítésével kapcsolatos javaslatok
- 7) A modernebb, szórakoztatóbb, erotikusabb jelleg erősítésével kapcsolatos javaslatok
- 8) Az iskolai haszonnal kapcsolatos válaszok
- 9) Megfelel így, ahogy van
- 10) Az egyén környezetében hiányzó színházba járó társaság kialakításával kapcsolatos válaszok
- 11) Lehetetlen felkelteni a fiatalok figyelmét a színház iránt

12) Más, speciális javaslatok

A következőkben sorra vesszük a kialakított kategóriákat és bemutatunk néhány adott választ is, az érthetőség és magyarázat kedvéért.

- **A reklám javítására irányuló válaszok:** A válaszadók majdnem egyötöde – 19,7%-a válaszolta, hogy a fiatalok figyelmét az intenzívebb reklám fel tudná kelteni az előadóművészetek iránt. Érdekes megvizsgálni ezt a kategóriát. Látszólag pusztán arról van szó, hogy a fiatalok gyakrabban kellene találkozzanak a színház gondolatával. Tudniuk kellene az előadásokról azaz látványosabbá kellene tenni a színházat. Azonban ha belegondolunk, nem az van, hogy a színházi előadások és az azokkal kapcsolatos információk rejtve maradnak, hiszen a város tele van az előadásokat hirdető plakátokkal, szórólapokkal. Az újság és rádió is mindig közzé teszi az előadásokkal kapcsolatos információt.

Lehetségesnek tartjuk, hogy jelen kategória válaszadóinak elkerüli a figyelmét a színházzal kapcsolatos információ. Ez a fajta szelektív észlelés akkor következik be, amikor valami nem érdeklő valójában az egyént. Ez a kijelentés azonban maradjon csak a feltételezés szintjén, hiszen nem áll elegendő információ a rendelkezésünkre ahhoz, hogy kellő biztonsággal ki is jelenthessük.

Van azonban egy másik érdekes dolog, amire fel kell hívnunk a figyelmet. Az intenzív reklám, a „még a csapból is az folyjon” jellegű figyelemfelkeltés elsősorban a média tulajdonsága. A televízió hatásaként tarthatjuk tehát számon azt a tényt is, hogy ezen diákok a színházak részéről „nagyobb”, „színesebb”, „hangosabb”, „figyelemfelkeltőbb” reklámokat várnak el.

- ✓ *„Nagy eseménynek hirdetni”*
- ✓ *„Nagyobb reklám”*
- ✓ *„Intenzívebb reklám”*
- ✓ *„Sokkal több reklám”*
- ✓ *„Előzetes az előadásokból”*
- ✓ *„Hangzatosabb címek”*
- ✓ *„Előrevetítés”*

✓ *„Meggyőző plakátok”*

- **A fiatalok bevonását javasló válaszok:** A megkérdezett fiatalok 7%-a válaszolta, hogy az keltené fel a figyelmüket a színház iránt, ha valamilyen formában ők is bevonódnának az előadás-készítés folyamataiba. Ők azok, akik szeretnék közelebb érezni magukhoz ezt a fajta munkát, a színészeket stb.

✓ *„A művészek kellene bejárjanak az iskolába a diákokat tanítani”*

✓ *„Bevonni az előadásokba a fiatalokat*

✓ *„Bevonni a fiataltságot”*

- **A jegyek, bérletek árával kapcsolatos javaslatok:** A válaszadók 4,4%-a vallotta, hogy megítélése szerint magasak az előadásra szóló jegyek árai. Szerintük ezen összeg csökkentésével több fiatal járna színházba.

Sepsiszentgyörgyön egy diákjegy általában 3-5 lejbe kerül. Bizonyára vannak olyanok, akiknek ez az összeg valóban gondot jelent, azonban voltak olyan válaszolók is ebben a kategóriában, akik esetében ez a tény nem bizonyul relevánsnak – vizsgálva a család anyagi helyzetét.

✓ *„Olcsóbb bérletek, jegyek”*

✓ *„Akciós jegyek”*

✓ *„Ingyen előadások”*

✓ *„Ingyenes előadások”*

✓ *„Ingyen előadások iskolaidő alatt”*

- **Az előadások mennyiségével kapcsolatos javaslatok:** A válaszolók 5,8%-a úgy gondolja, hogy az keltené fel a fiatalok figyelmét, ha mennyiségileg is több előadás lenne, mint amennyi van. Itt vissza lehetne kapcsolni a megjegyzést az első kategóriában észleltekhöz. Azt mondhatnánk, hogy ha a csapból is az folyna észrevennénk. De vajon így van-e? Sepsiszentgyörgyön három intézmény van, amelyek az előadó-művészet hivatalos képviselői – nem beszélve a nem professzionális képviselőiről. Évadonként hozzávetőlegesen mindenik hónapra jut egy-két teljesen új előadás.

- ✓ *„Több előadás”*
- ✓ *„Minél több érdekes előadás”*
- ✓ *„Gyakoribb előadások”*

- **Nem tudja, nem érdekli:** A megkérdezett diákok mintegy 6,5%-a válaszolta, hogy nem tudja illetve hogy egyáltalán nem is érdekli, hogy hogyan lehetne felkelteni a fiatalok figyelmét az előadóművészetek iránt.

- ✓ *„Nem tudom”*
- ✓ *„Nem tudom, nem is érdekes”*
- ✓ *„Nem tudom, mert nem érdekel a színház meg a művészetek”*
- ✓ *„Fogalmam sincs, nem tudom”*

- **A tanári valamint a szülői ösztönzés erősítésével kapcsolatos javaslatok:** A megkérdezettek majdnem egytizede, pontosan 9,5%-uk véli úgy, hogy ha a tanárok illetve szülei jobban ösztönöznék diákjaikat, gyerekeiket, akkor több fiatal járna színházba. Jelen javaslat megfontolandó, hiszen az ember szocializációjának kérdésére utal. Az ember szocializációja kulcsfontosságú jelen esetben, hiszen „szó szerinti értelme arra utal, hogy az emberi fejlődésnek elengedhetetlen feltétele és meghatározója” (Vajda, 1997: 1) Jelen válaszkategóriába sorolt válaszok pedig pontosan a szocializációs folyamat fontosságát emelik ki a tárgyalt kérdés szempontjából.

- ✓ *„Több ösztönzés a környezet részéről”*
- ✓ *„Többet beszélni a színházról a családban és iskolában”*
- ✓ *„Több motiváció”*
- ✓ *„Tanárok és színházbajárók segítségével”*

- **A modernebb, szórakoztatóbb, erotikusabb jelleg erősítésével kapcsolatos javaslatok:** Legtöbb megkérdezett válasza ebbe a kategóriába illett. A válaszadók több, mint egyharmada: 38,4%-a gondolja úgy, hogy a színháznak „szórakoztatóbbnak”, „modernebbnek”, „izgalmasabbnak”, „fiatalosabbnak” kéne lennie. Ők azok, akik a leginkább alárendelik a színházról kialakított nézeteiket a médiának. A média ugyanis

valóban ezeket az igényeket elégíti ki a befogadó legnagyobb kényelmét és nyugalmát biztosítva.

- ✓ „*Modernebb előadások*”
- ✓ „*Több külföldi "együttes" meghívása*”
- ✓ „*Izgalmasabb előadások*”
- ✓ „*Szórakoztatóbb előadások*”
- ✓ „*Érthető előadások*”
- ✓ „*Egyszerű, vicces, szórakoztató előadások*”
- ✓ „*Hírességeket meghívni*”
- ✓ „*Erotika*”
- ✓ „*Fiatal, jó kinézetű színészek*”
- **Az iskolai haszonnal kapcsolatos válaszok:** A megkérdezett diákok 1,6%-a válaszolta, hogy ha a színházban olyan darabokat játszanának, melyeket ők háziolvasmányként kellene elolvassanak, akkor biztosan több fiatal látogatná a színházakat. Illetve, ha a megtekintett színházi előadásokért jó osztályzatokat kapnának az iskolában, az valóban felkeltené a fiatalok figyelmét az előadóművészetek iránt. A megkérdezett diákok 13,3%-a azért megy el színházba, mert 10-t kap érte az iskolában. (Ardelean, 2007:51)
- ✓ „*Olyan darabokat játszani, amiket tanulnak*”
- ✓ „*Iskolában szükséges darabokat vigyenek színpadra*”
- ✓ „*10-esekkel*”
- ✓ „*10-esek*”
- A kérdezettek 0,2%-a szerint megfelel így a színház, ahogy van.
- ✓ „*Ez így megfelel*”
- ✓ „*Ez kielégítő így*”
- További 0,3% úgy gondolja, hogy szükség lenne egy olyan **társaságra a diákok környezetében, akikkel el lehet menni színházba.**
- ✓ „*Olyan társaság, amelyik jár színházba*”

- 1,6%-uk úgy véli, hogy **lehetetlen felkelteni a fiatalok figyelmét** az előadó művészetek iránt. Egy nem rég publikált anyagból szeretnék idézni, minden egyéb megjegyzés nélkül:

„Egyik: Szereted a színházat?”

Másik: Nem.

Egyik: Láttál egyáltalán valaha színházat?”

Másik: Nem.

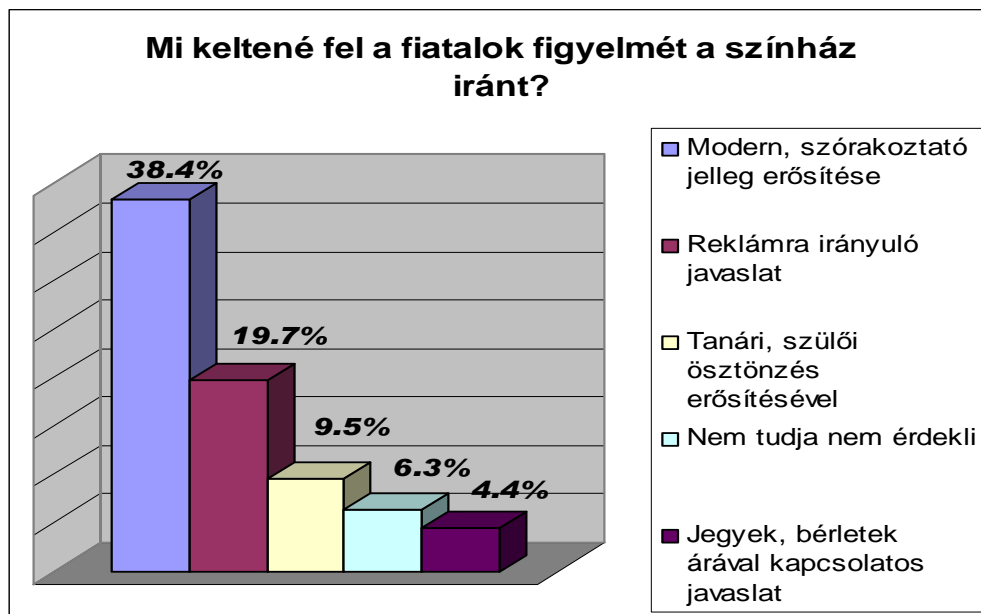
Egyik: Akkor honnan tudod, hogy nem szereted?”

Másik: Miért, ő talán szeret engem?”

Egyik: Menj el, és megtudod.

Másik: Jöjjön ő, ha kíváncsi rám.”(Schilling, 2007: 19)

- ✓ „*Sehogy*”
- ✓ „*Nem lehet, mert a mostani fiatalokat nem érdekli a színház.*”
- ✓ „*Lehetetlen felkelteni*”



- 5,1% más speciális javaslatokat tett a figyelemfelkeltés érdekében a diákok körében.
- ✓ „*Ajándékokkal*”

- ✓ „Ne kötelezzék a színházat”
- ✓ „El kell hívni, hogy megnézzék az előadásokat”
- ✓ „Az ingázóknak is megfelelő időpont”
- ✓ „Diákbérlet az M - Stúdióknak is”
- ✓ „Közvélemény-kutatással”
- ✓ „Ne lenne annyi bulizóhely”

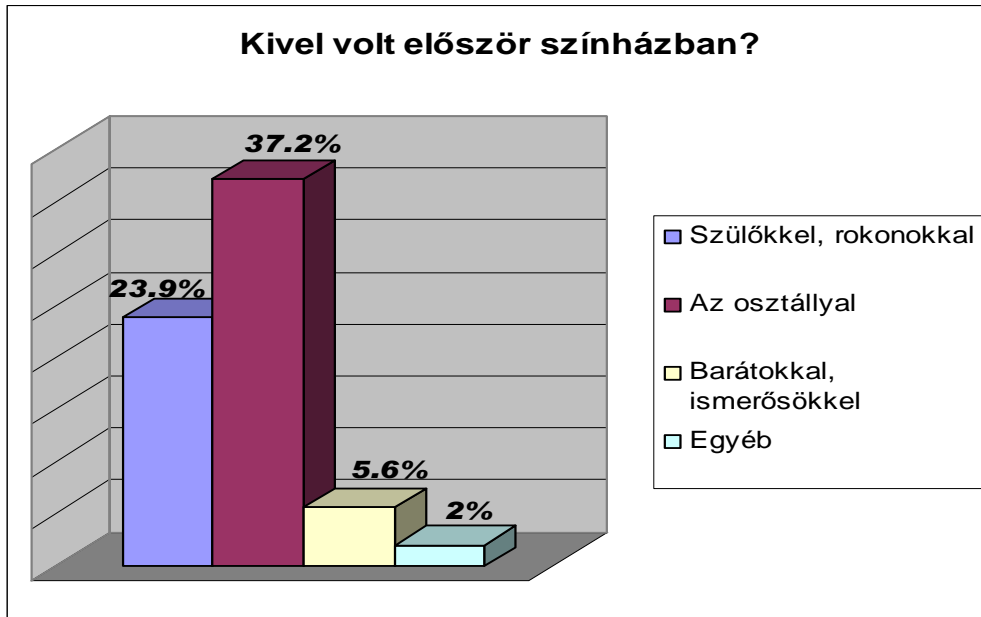
H2: Hipotézisem, miszerint a diákok nem szoktak a színházi előadásokról beszélgetni, nem igazolódott be, ugyanis az eredmények alapján a megkérdezettek 33%-a válaszolta, hogy nem szokott beszélni a színházról. A többség tehát szokott színházi előadásokról beszélgetni. Kérdéses azonban, hogy kivel? Azért fontos feltenni e kérdést, mert nem mindegy, hogy egy irodalom óra keretein belül, valaki által körülhatároltan beszél a témáról, vagy önszántából, azért, mert valóban hozzászólna, megvitatna dolgokat egy előadással kapcsolatosan. Megvizsgálom tehát, hogy kivel szoktak a megkérdezettek leggyakrabban a színházról beszélgetni.

A megkérdezettek legnagyobb arányban barátaikkal és ismerőseikkel szoktak a színházról beszélgetni (63.3%) és csupán 18.4%-uk tanáraival, órán. Ez az eredmény is azt támasztja alá, hogy a fiatalok önszántukból szoktak a színházról, színházi előadásokról beszélgetni.

H3: A megkérdezett fiatalok többsége úgy érzi, hogy figyel rá a családja. Meg vannak tehát elégedve azzal, amennyire figyelnek rájuk a családban. Feltételezésem, miszerint azok járnak gyakrabban színházba, akik inkább meg vannak elégedve ezzel a bizonyos odafigyeléssel, megdőlt. Az eredmények alapján ugyanis az mondható el, hogy a színházba járás és a családtól kapott figyelem között nincs szignifikáns összefüggés ($p=0,856$).

H4: Megvizsgáltuk, hogy az, hogy kivel volt az egyén legelőször színházban, hatással van-e a későbbi színházlátogatási szokásaira. A színházlátogatás valamint az között, hogy kivel volt először színházban a diák szignifikáns kapcsolatot találtam ($p=0.004$). A megkérdezettek több, mint fele arányban először intézmény által szervezeten – óvodás,

iskolás csoportokkal – mentek el színházba és csak kevesebb, mint egyharmaduk (30,9%) a szüleivel. Az eredmények alapján azok járnak inkább színházba ma is, akiket legelőször szüleik vittek el. Ennek a csoportnak ugyanis 77,4%-a jár ma is aktívan színházba.



H5: A megkérdezett fiatalok nagytöbbsége (76,5%) egyáltalán nem jár szüleivel színházba. A szülőkkel való színházba járás valamint a színházlátogatási hajlandóság között szignifikáns kapcsolatot találtam ($p=0,000$ és χ^2) 99,9%-os valószínűséggel állítható tehát, hogy azok a diákok látogatják gyakrabban a színházat, akik szüleikkel is szoktak színházba menni. Ennél a pontnál érdemes azt is megemlíteni, hogy :”a megkérdezett fiatalok több, mint fele gondolja úgy, hogy szülei nem ösztönzik a színházba járásra és csupán egyötöde látja úgy, hogy szülei ösztönzik a színházlátogatásra. A maradék egyharmad, bár érzi, hogy szülei motiválják, mégis úgy gondolja, hogy az kevés.”(Ardelean, 2007:48)

Összegzés

Összefoglalásként újra áttekintjük vázlatosan a kutatás eredményeit. Bebizonyosodott, hogy a megkérdezett fiatalok, legnagyobb arányban a médiában illetve televízióban is megmutatott és felerősített modern, szórakoztató jelleget tartaná a legfontosabbnak egy színházi előadásban. Ugyanakkor, ugyancsak a média hatásának tulajdonítható az is – miképpen itt a leginkább használatos a fogalom is –, hogy úgy gondolják, hogy a színháznak nagyobb reklámra lenne szüksége. A kutatásból kiderült, hogy a megkérdezettek szoktak színházi előadásokról beszélgetni, főleg barátaikkal és ismerőseikkel. Kiderült, hogy téves az az állítás miszerint azok a fiatalok inkább járnak színházba, akik úgy érzik, hogy figyel rájuk a családjuk, mint azok, akik úgy érzik, hogy nem figyel eléggé rájuk a családjuk. Lényegesen kevesebben vannak azonban olyanok, akiket legelőször szüleik illetve rokonaik vittek el színházi előadást nézni. Legtöbbször ugyanis intézményes keretek között, óvodai vagy iskolai csoportokkal látogattak színházba. Érdeemes felhívni a figyelmet arra, hogy azok járnak intenzívebben ma is színházba, akiket legelőször szüleik vittek el valamint azok, akik gyakrabban járnak színházba, szüleikkel is szoktak színházba járni, bár a többségre ez nem jellemző. Elmondhatjuk, hogy a fiatalok egészséges szocializációjához mindenképpen fontos a színházlátogatási szokások gyakoriságának növelése, mivel ez hozzájárul a kulturális tőke gyarapodásához. Mentalhigiénés szakember szemével nézve pedig ez mindenképpen színesebbé és lelkileg gazdagabbá teszi az illető személyt.

Bibliográfia

Ardelean Gyöngyvér Mónika: Az új színház nézői, Kézirat, 2007

Ardelean Gyöngyvér Mónika: Színház-nézők, Államvizsga dolgozat, 2008

Arisztotelész: Nikomakhoszi etika, Magyar Helikon, 1971

Bourdieu, Pierre: A művészeti észlelés szociológiai elméletének elemei, In.: Józsa Péter, szerk., Művészetszociológia, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1978

Bourdieu, Pierre: A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése, Gondolat Kiadó, Budapest, 1978

Georges Banu: A felügyelt színpad, Koinónia Kiadó, Kolozsvár, 2006

Imre Zoltán: Színház-szociológia és a néző kutatása, In.: Színház és szociológia határán, Szerk.: Demcsák Katalin, Imre Zoltán, Kijárat Kiadó, Budapest, 2005

Kantor, Tadeusz: A színház elemi iskolája, www.literatura.hu

Kósa Éva tanulmánya alapján: A média szerepe a gyerek fejlődésében, 2005, www.indexkelet.hu

Meldolesi, Claudio: A színház és szociológia határán, In.: Színház és szociológia határán Szerk.: Demcsák Katalin, Imre Zoltán, Kijárat Kiadó, Budapest, 2005

Mill, Stuart: Utilitarizmus, In.: Filozófia, Szerk.: Nicolae Stan – Paul Marinescu, Ábel Kiadó, Kolozsvár, 2003

Munk Veronika: Romák, média, előítélet: www.kommunikacio.hu

Popper Péter: Belső utakon, Türelem Háza Kiadó, 1990

Popper Péter: Színes pokol, Lélektani tanulmány, Saxum Kiadó, 2000

Terestyéni Tamás: A magyar média jelenében feltárható kulturális és morális értékkultivációk, www.akti.hu, 2009 április 17.

Vajda Zsuzsa: Somlai Péter: Szocializáció, Corvina, Egyetemi könyvtár sorozat, Budapest, 1997, <http://www.mtapti.hu/mszt/19953/hrubos.htm>

Williams Raymond: A kultúra elemzése, In.: *A kultúra szociológiája*, Wessely Anna, szerk., Osiris Kiadó, Budapest, 2003

Williams, Raymond: Kultúra, In.: Wessely Anna, szerk. *A kultúra szociológiája*, Osiris Kiadó, Budapest, 2003

www.ktnye.akti.hu

www.tarstudszotar.ro