

## Intenzív kultúrafogyasztók a hálón

### Szabadidő-struktúra, internethasználat, kultúrafogyasztás

#### Változások

Egy társadalom gazdasági, társadalmi, technológiai fejlettségi szintjét, valamint a társadalmi egyenlőtlenségek rendszerét is hűen tükrözi a társadalom tagjai számára rendelkezésre álló szabadidő mennyisége és felhasználási lehetőségei. A rendszerváltozás új gazdasági és társadalmi korszakot hozott magával, a piacgazdasági viszonyokra való áttérés következtében jelentős strukturális változások zajlottak le a társadalomban. Fokozatosan nőtt a leszakadók aránya, akik gazdasági és kulturális téren is egyre inkább perifériára szorultak. A szerkezeti átalakulások következtében megváltoztak az emberek anyagi lehetőségei, szórakozási, kulturálódási szokásai és a rendelkezésükre álló szabadidő mennyisége is. Előtérbe kerültek az otthon igénybe vehető szórakozási, szabadidő-eltöltési lehetőségek (Vásárhelyi 2005). A kereskedelmi televíziózás megindulása, majd a számítógép és az internet elterjedése és általánossá válása is ennek a folyamatnak kedvezett.

A kulturális fogyasztás, a kultúraközvetítés, a kulturális orientálódás technikai háttere jelentős változásokon ment keresztül az utóbbi évtizedekben. Az informatika és a kommunikáció forradalma révén új eszközök születtek, melyek nem csupán az emberek közötti kapcsolatokat, de a kultúrafogyasztás lehetőségeit is megváltoztatták.<sup>1</sup> Egyre több a mesterséges, virtuális tér, ahol az emberek egymással, különböző csoportokkal és intézményekkel érintkezhetnek. Az új technikai lehetőségek fokozzák az interaktivitás lehetőségét, és segítségével lehetővé válik az egyéni igények kielégítése a kultúrafogyasztásban. Ezek a változások azonban megszabják a kultúrával való találkozás végpontjait is, minek következtében a fogyasztók jelentős csoportja visszavonul az otthonába, ahol kényelmesen, jó minőségben keresi és találja meg azt, amit keres, amit szeret.

<sup>1</sup> Kulturális fogyasztáson a kultúraipar árucikkeinek fogyasztását értem. A magyar társadalomban az egyenlőtlenségi rendszert jelentős mértékben meghatározzák a kulturális jellegű társadalmi különbségek. A kulturális fogyasztás tőkévé, kulturális tőkévé válhat, mely több generáción keresztül is kamatozhat (Bourdieu 2004 [1983]).

A kultúrával kapcsolatos attitűdök és kultúrafogyasztási szokások vizsgálatát célzó felmérések hosszú ideje kedvezőtlen képet tárnak a kutatók szeme elé.<sup>2</sup> A 2003-as vizsgálat megállapította, hogy a klasszikus értelemben vett kultúrával a felnőtt népesség 30%-a találkozik csupán, a kulturális intézményhálózatot a társadalom 40%-a használja mindösszesen, szabadidejük mintegy 10%-át töltve el a különböző intézményekben. A vizsgálat rávilágít arra is, hogy a magyar társadalomban nagyon erős a státuszkristályosodás, és súlyos egyenlőtlenségek tapasztalhatók. A társadalom magas státuszú, magasán iskolázott, jó jövedelmi helyzetű rétegei vesznek részt jellemzően a különböző kulturális tevékenységekben (Hunyadi 2005: 7). A 2006. évi vizsgálat eredményei hasonlóan sötét képet festettek a kulturális fogyasztásról: drámai mértékben csökkent tovább a kultúra iránti érdeklődés, a visszaesés a komoly és a könnyű műfajokat egyaránt érintette. A színház, a komolyzene és a filmművészet tekinthető a legnagyobb vesztesnek. A magaskultúra iránti érdeklődés esetén jelentős szakadék tapasztalható társadalmi státusz, életkor, nem és iskolázottság területén, a magaskultúrát elsősorban az idősebb korosztály kedveli, a színház, a klasszikus zene és a szépirodalom iránt komolyan érdeklődő csoport fokozatosan előregszik.

Az iskolai végzettség mind mennyiségi, mind minőségi értelemben a kultúrához való viszony legfontosabb befolyásoló tényezője. A magasabb iskolázottság jellemzően magasabb kulturális érdeklődéssel és aktivitással párosul, a klasszikus kultúra minden műfaja iránt a diplomások mutatják messzemenően a legnagyobb érdeklődést. A fiatalok, az alacsony társadalmi státuszú rétegek, a kevésbé iskolázottak és a munkanélküliek minden „komoly” műfaj iránt rendkívül csekély és gyorsan csökkenő érdeklődést tanúsítanak (Kuti 2009: 152).

A mai magyar társadalomban a szabadidő-eltöltés *képernyő- vagy monitorcentrikus és otthonközpontú*. A társadalom tagjainak kulturális részvételét a jelen és a közelmúlt olyan eseményei formálják, mint a 2008-as gazdasági válság, a recesszió, a foglalkoztatottság csökkenése, a fogyasztói árak emelkedése, az infokommunikációs technológia robbanásszerű fejlődése következtében megszülető új eszközök megjelenése a háztartásokban, mely tényezők mind a házon belüli szabadidő-eltöltés dominanciáját fokozták, tovább csökkentve a kultúrközvetítő intézmények iránti érdeklődést. Castells ezt az új életstílust az „elektronikus otthonok” fogalmával ragadta meg, melynek két kritikus vonását hangsúlyozza: az otthonközpontúságot és az individualizmust. Az otthonok gyarapodó elektronikus felszereltsége növelte a kényelmet, lehetővé tette, hogy az emberek otthonuk biztonságából kapcsolatba kerüljenek az egész világgal. A lakások mérete növekedett, ugyanakkor a háztartások létszáma csökkent. Megnőtt az otthon töltött idő mennyisége, és a hordozható kommunikációs készülékek lehetővé tették, hogy az egyes családtagok időben és térben a nekik megfelelő módon szervezzék tevékenységüket, életüket. Az elektronika segíti, egyszersmind át is alakítja az egyén életvitelét, gondolkodását (Castells 2005 [1996]: 486).

Véleményem szerint napjainkban a kulturális fogyasztás szerkezetét három tényező határozza meg:

1. *Mit tudnak az emberek befogadni?* (a kulturális tőkével való ellátottság szerepe);
2. *Milyen anyagi lehetőségeik vannak* (pl. belépők, könyvek, koncertjegyek stb. vásárlására); és ezzel szoros összefüggésben:
3. *Milyen technikai lehetőségeik vannak?* („élményszerű” otthoni kultúrafogyasztás IKT-eszközök révén).

---

2 A vizsgálatokat a Szonda Ipsos és a GFK Hungária végzi.

## Internet és kultúrafogyasztás

Az internet társadalmi hatásait vizsgálva öt fő irányzat különíthető el a társadalomtudományban, melyek az *internet és a társadalmi egyenlőtlenségek*, a *társas kapcsolatok*, a *politikai részvétel*, a *szervezeti hatékonyság* és a *kultúrafogyasztás* aspektusait tárják fel (DiMaggio 2001). A kultúra vonatkozásában az a fő kérdés, hogy a végbemenő változások a tömegesedés, a bőséges diverzifikáció vagy a hiperszegmentáció felé tartanak-e. Az új technológia mélységesen felszabadító hatású az egyéneknél rejlő kreatív energiákat illetően. Mivel a weben posztolni valamiféle tartalmat nem kerül semmibe, a technológia szerelmesei számára megszűnteti a belépési korlátokat olyan területekre, mint a filmkészítés vagy a könyvkiadás. Az internet lehetőséget nyújt arra is, hogy a felhasználók megtalálják a számukra érdekes és értékkel bíró tartalmakat, függetlenül attól, hogy az adott téma mennyire népszerű globálisan. Ami azonban ennél is fontosabb, hogy az interneten a felhasználók maguk hozhatnak létre és terjeszthetnek kulturális termékeket. A világháló lehetőséget nyújt bármilyen adat, szellemi termék vagy önreprezentáció bemutatására, így gyakorlatilag mindenki olcsón kiadható, producerré válhat, az egyéni kreativitás kiteljesedhet és közönséget találhat magának.

Az internet demokratizálja az információáramlást, közvetlen hatása van az árakra és a költségekre, újrastrukturálja magát a kulturális ipart, és a kulturális bőség állapotát idézheti elő. Optimista megközelítés szerint az internet maga képezheti azt a közeget, ahol a *kulturális javak áramlása demokratizálódhat*. Azonban a domináns szervezetek az internetet is saját érdekeik érvényesítésére használják, a webalapú szórakoztatást profitszerzésre használják fel, háttérbe szorítva az egyéni kezdeményezéseket (DiMaggio 2001).

Az internet kultúrára gyakorolt hatását elemezve mindenekelőtt annak a ténynek kell figyelmet szentelnünk, hogy az információs társadalom korában robbanásszerűen megnőtt az egyénre zúduló információ mennyisége, a kultúra, a tudás és az információ kilép a gazdaság- politika-kultúra tradicionális felosztásából, a kulturális jelentések és értelmezések a társadalom valamennyi szféráját behálózzák (Dessewffy 2004: 72). A műfaji határok elmosódnak, kiürül a magas- és a populáris kultúrát elválasztó kategorizáció, az eredetiség, az autenticitás jelentősége átalakul. E kor kultúrájának két alapvető jellemzője a *mediatizált-ság*, vagyis a média általi közvetítettség és meghatározottság, valamint a *globalitás*, vagyis az adott médiatartalmak a Föld bármely pontján megjelenhetnek. „Ez a globális kultúra átrajzolja a korábbi lokális, illetve nemzetiállami keretek között szervezett tudás- és érték-készletet” (Dessewffy 2004: 88).

Az internethasználat és kultúrafogyasztás összefüggéseit elemezve a kutatók gyakran hangot adtak az optimizmusnak és kifejezték abbéli reményüket, hogy a hálózati polgár nem individualizálódik, hanem éppen ellenkezőleg, felerősödnek közösségi kötődései, továbbá többet olvas, többet jár színházba, a természetbe, és többet is sportol, mint az internettől távol maradó társai (Z. Karvalics 2004: 150). A témában végzett empirikus kutatások eredményei azt mutatták, hogy minél szélesebb körben használja valaki az internetet, minél komolyabb ismeretei vannak a digitális írástudást illetően, annál inkább pozitív kapcsolatot lát a kultúra és az internet között, s annál inkább relevánsnak tartja az interneten és az interneten kívüli közegben létező kultúra összefüggéseit (Csepeli és Prazsák 2009: 88). Az internethasználók és a nem használók kulturális gyakorlatát elemző vizsgálat adatai azt mutatják, hogy a kultúrához köthető viselkedésmódozások döntő mértékben az internetezők körében fordulnak elő (Csepeli és Prazsák 2010: 155).

Figyelmet kell szentelnünk annak a ténynek, hogy a modern technológiai eszközök használatával vannak a kultúrafogyasztás szerkezetére is. A kulturális tartalmak eléréséhez már nem kell feltétlenül kimozdulni a lakásból: a filmek, a zenék letölthetők, színházi közvetítéseket, opera-előadásokat, komolyzenei hangversenyeket lehet online megtekinteni, azaz lehetővé válik az infokommunikációs eszközök révén az „élményszerű” kultúrafogyasztás az otthon négy fala között is. A számítógép és az internet nem csupán egy mód arra, hogy a felhasználó belépjen az információs társadalomba és használja a világot átfogó kommunikációs hálózatot, de igénybe veheti a technológia által nyújtott figyelemre méltó közösség-szervező erőt is. „A média maga is teremthet egy a társadalom különböző tagjait, csoportjait egybefűző élményközösséget” (Dessewffy 2004: 79). Az internet lehetőséget biztosít arra is, hogy magas szintű kulturális preferenciával bíró egyének és csoportok kulturális fogyasztásuk szélesítésére, színesítésére használják az informatikai eszközöket.

### Elemzés – módszertani kitéréssel

Jelen tanulmányban egy zenei ízlés és preferencia alapján szerveződő online közösség, a *Mindennapi klasszikusok*<sup>3</sup> szociológiai szempontú elemzését mutatom be, ahol a tagokat a klasszikus zene iránti érdeklődés fogja össze. Mintavételi módszerként nem véletlen mintavételi eljárást, önkényes mintavételt alkalmaztam, amelyet feltáró jellegű kutatások esetében szokás használni, mikor a cél egy adott jelenség mélyebb, jobb megértése. Jelen esetben arra voltam kíváncsi, miként alakítható ki és hogyan jellemezhető egy olyan csoport, amelynek vélhetően magasak a kulturális preferenciái? A vizsgált alapsokaság homogén, a minta torzítása matematikailag nem számítható. A módszer jellegéből adódóan az eredmények nem vetíthetők ki a teljes populációra, nem reprezentatívak, a fentiek figyelembevételével vethetők csak össze az adatok az országos mérések eredményeivel, azonban alkalmasak következtetések levonására, a kultúrafogyasztással kapcsolatos elméletek illusztrálására és azok továbbgondolására.

A tárgyalt közösség tagjai online kérdőívet töltöttek ki,<sup>4</sup> melynek segítségével arra szeretnék választ kapni, hogy egy a klasszikus kultúra köré szerveződő internetes „élményközösség” szociodemográfiai jellemzői verifikálják-e az internet demokratizáló hatásához fűződő várakozásokat? Mérsékeli-e az internet a kulturális tartalmak elérését korlátozó egyenlőtlenségeket, lehetővé teszi-e a kultúra széles körű fogyasztását iskolázottságra, társadalmi státuszra, lakóhelyre való tekintet nélkül?

Mindezek vizsgálatához első lépésként tisztáznunk kell, *mit tekintünk kultúrának*. Az emberi lét és a kultúra elválaszthatatlanul kapcsolódik egymáshoz. Azonban aligha van a mindennapi szóhasználatban még egy fogalom, melynek jelentése annyira bizonytalan, olyan sokrétű lenne, mint a kultúráé. Kroeber, Untereiner és Kluckhohn 1952-ben megjelent könyvükben több mint száz kultúra-definíciót elemeznek, melyek száma az azóta eltelt

---

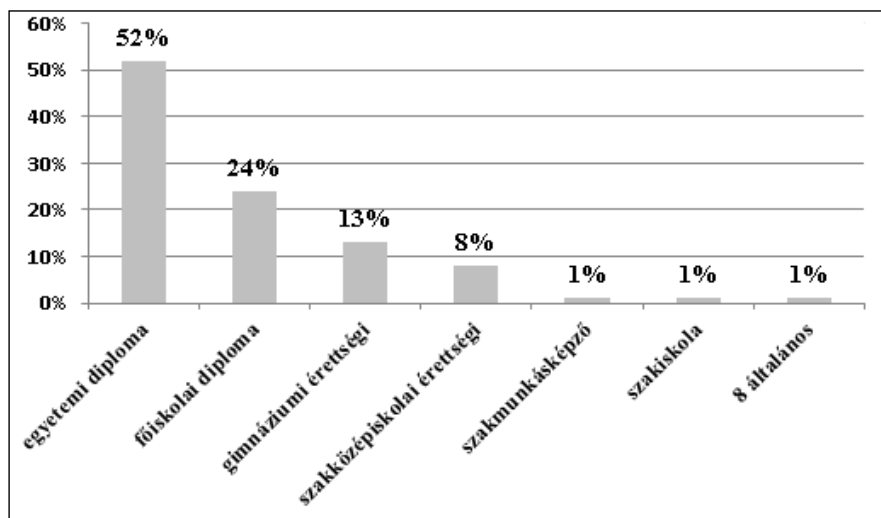
3 A Mindennapi klasszikusok Facebook-oldalának követői: 2594 fő 2013. 01. 05-én. Fekete Márton az oldal „atya”, a zene iránti személyes érdeklődésből, kifejezési vágyból és a *social media* működése iránti kíváncsiságból indította el a blogot és az oldalt.

4 Az online kérdőívet 2013. 01. 06. és 2013. 01. 14. között töltötték ki. A minta elemszáma 376 fő.

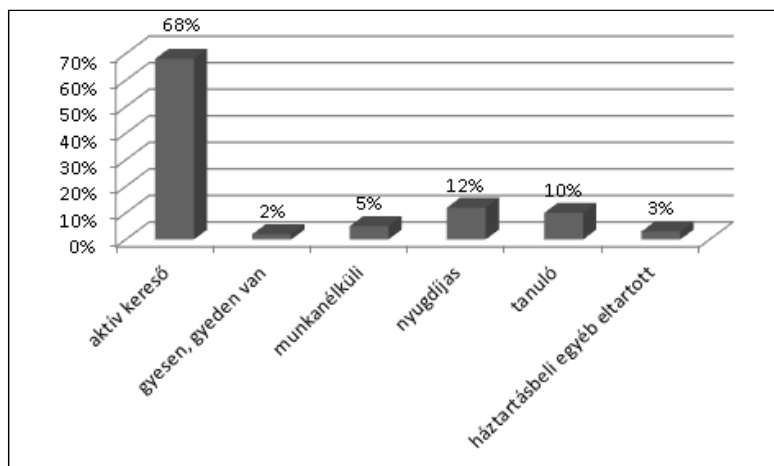
időben nyilván gyarapodott. Jelen munka terjedelmét kétségtelenül meghaladná a kultúra különböző meghatározásainak számbavétele és értelmezése, ezt nem is tekintem feladatombnak. Ezzel együtt azonban a téma szempontjából megkerülhetetlennek tűnik kiemelni néhányat a megközelítések közül. A kroeberi, kluckhohni és untereineri kultúra-definíció elemeit a legtöbb kultúrameghatározás elfogadja: a kultúra szimbólumokban nyilvánul meg, amely szimbólumok társadalmilag konstruáltak, az egyén számára adottak, ezért befolyásolják a viselkedését (Kroeber, Kluckhohn és Untereiner 1952). A kultúra fogalmát szűkíthetjük abból az aspektusból, hogy szélesebb társadalmi csoportok igényeit elégíti ki vagy egy szűkebb rétegnek szól csupán. Ennek megfelelően beszélhetünk tömegkultúráról és elit- vagy magaskultúráról, ami a legáltalánosabb megkülönböztetési mód. Hankiss Elemér azonban úgy véli, ha a kultúra részekre is oszlik, nem magas- és alacsony kultúrára, hanem szimbolikus és mindennapi kultúrára. A szimbolikus kultúra az, amely a szimbólumokat termeli: zenét, színházat, filmet, internetes játékot. Ez a kultúra olyan szimbólumokat teremt, amelyek segítenek a megértésben, segítenek az embereknek élni, szembenézni az élet problémáival, a többieket elviselni és saját magukat is kibírni a szimbólumok segítségével (Hankiss 2009). Vizsgálatom során Hankiss megkülönböztetését szem előtt tartva a szimbolikus kultúra alkotásait értem a kultúra kitétel alatt, az elemzés alapjaként pedig a magas- és tömegkultúra hagyományos megkülönböztetését alkalmazom.

A kérdőív kitöltői csaknem azonos arányban oszlanak meg nemek szerint. A 376 válaszadó 54 százaléka férfi, míg 46 százalékuk nő. A mintában felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (1. ábra), az aktív keresők (2. ábra) és a fővárosi lakosok (3. ábra). Mindez összhangban áll a korábbi országos vizsgálatok eredményeivel is: *a komolyzene és a klasszikus kultúra iránt érdeklődők jellemzően magasan iskolázott, magas társadalmi státuszú, fővárosi vagy nagyvárosi lakosok.*

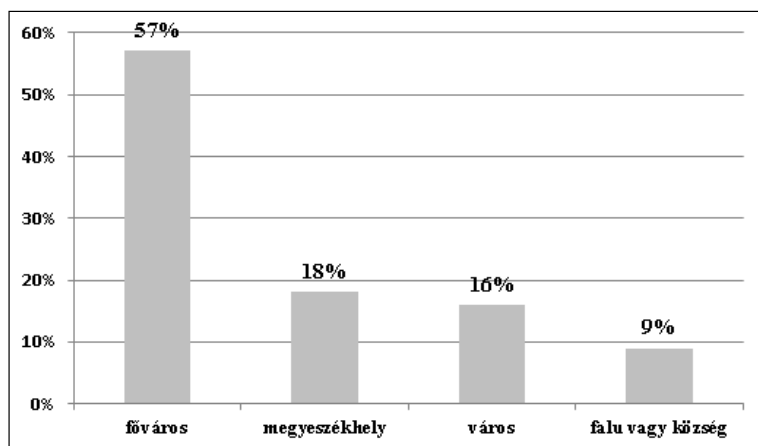
1. ábra. Iskolai végzettség szerinti megoszlás (N=376)



2. ábra Gazdasági státusz szerinti megoszlás (N=376)



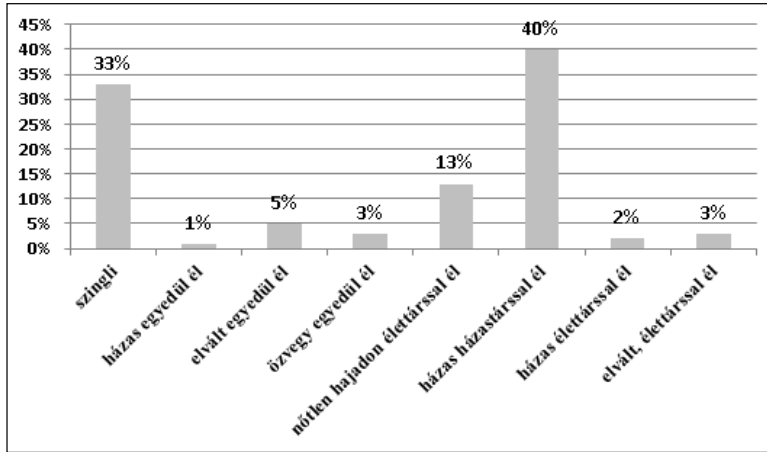
3. ábra. Lakóhely településtípusa szerinti megoszlás (N=376)



A témában folytatott országos kutatások rámutattak, hogy az utóbbi évtizedben a *települési egyenlőtlenségek kiegyenlítődni látszanak*. Míg néhány évtizeddel korábban a lakóhely volt a kultúrához jutás legfontosabb meghatározó tényezője, addig napjainkra ez lett a leggyengébb faktor (Hankiss 1978; Kuti 2009: 170). Ebben nagy szerepe van az információs technológia elterjedésének, amely demokratizálja a kultúrát, megkönnyíti a különböző kulturális tartalmakhoz való hozzáférést a földrajzi korlátoktól függetlenül, azonban önmagában nem csodaszer, esélyegyenlőséget nem tud biztosítani. A vizsgált minta nem igazolja a települési lejtő hatásának csökkenését, a vidéki lakosok alig tizedét alkotják a csoportnak.

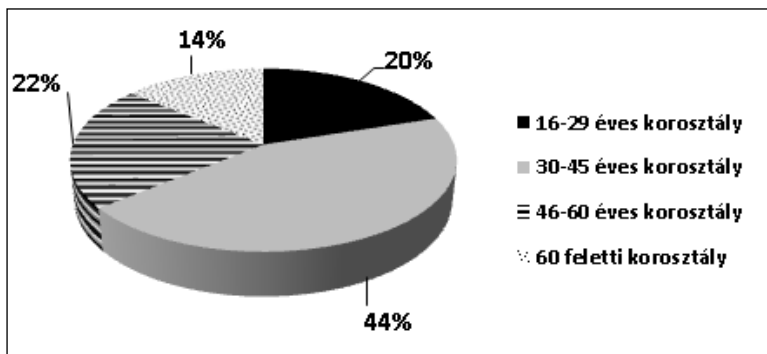
A válaszadók több mint fele él társas kapcsolatban (ebből 40% házassal, 18% élettársi kapcsolatban), harmaduk egyedülálló. Az egyedül élő tagok számára az ilyen „élményközösségek” pótolhatják bizonyos mértékben a társaságot, ahol véleményt lehet cserélni az őket érdeklő témákban (4. ábra).

4. ábra. Családi állapot szerinti megoszlás (N=376)



Az online „élményközösség” korösszetételét vizsgálva két dolgot emelnék ki: a 45 év alattiak és a 60 év felettek arányát a mintában. Az életkor, ahogy az iskolai végzettség is, releváns tényező a klasszikus kultúra iránti érdeklődés esetében. Valamennyi országos felmérés hangsúlyozza, hogy a komolyzene iránt elsősorban az idősebb korosztály érdeklődik számottevően. A mintában az időskorúak aránya nem éri el a 15 százalékot, viszont ötödüket a 29 évesen aluli fiatalok teszik ki. Az idősebb generációhoz tartozók alacsony arányára magyarázat lehet a kulturális konzervativizmus, a modern technológiától való idegenkedés, az információs társadalomba való involváltság alacsonyabb mértéke.

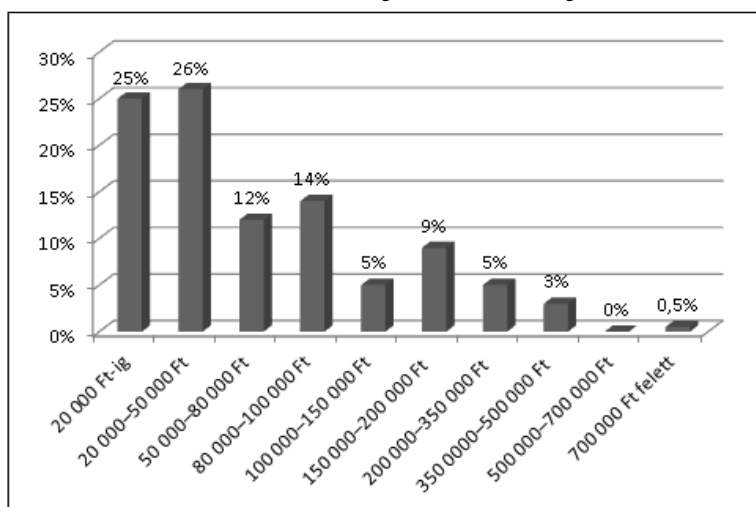
5. ábra. Korcsoport szerinti megoszlás (N=376)



Vitányi Iván szállóigévé vált mondata szerint nem abból kell kiindulni, hogy mennyi pénz kell a kultúrához, hanem hogy mennyi kultúra kell a pénzhez. Meglátásom szerint mikroszinten, az egyes ember esetében az anyagi dimenzió meghatározó faktor, főként olyan, a világban lejátszódó paradigmaváltás után, mint a világgazdasági válság.<sup>5</sup> A 2010-es időmérleg-vizsgálat szabadidős tevékenységszerkezettel kapcsolatos adatai is azt mutatják, hogy a *szabadidő eltöltése szignifikánsan az otthon falai között zajlik*, elsősorban a televízió köré koncentrálódik, a szabadidős tevékenységformák közül jellemzően a költségkímélő, az anyagi kiadásokkal kevésbé vagy egyáltalán nem terhelt elfoglaltságok a népszerűek, mint a barátokkal, a családdal töltött szabadidő, a társasjátékozás, a kertészkedés vagy a házi kedvencekkel való foglalatosság, játék. A válaszadók 82 százaléka nem volt a lekérdezést megelőző évben komolyzenei hangversenyen vagy kiállításon, több mint 70 százalékuk nem járt színházban, nem volt egy alkalommal sem moziban (Fekete 2015).

A 6. ábra mutatja a *Mindennapi klasszikusok* tagjainak kulturális kiadásait<sup>6</sup> a lekérdezést megelőző évben. A kérdőív kitöltőit arra kértem, próbálják megbecsülni a kultúrával kapcsolatos kiadásaik összegét.

6. ábra. Kulturális kiadás becsült összege a lekérdezést megelőző évben (2012)



A kulturális kiadások meghatározott tíz kategóriájából az első kettőbe, azaz az 50 000 Ft alatti összeget költők csoportjába került a válaszadók fele. Negyedük tartozik a harmadik és a negyedik kategóriába, azaz az 50 és 100 ezer Ft közötti összeget kulturális célra fordítók közé, és szintén negyedük a felső 5 kategóriába, ahol jelentős nagyságú becsült összegek sze-

5 A 2008-as országos reprezentatív vizsgálat adatai azt mutatták (Antalóczy 2009), hogy a lekérdezést megelőző évben a háztartások 60%-ának nem volt kulturális kiadása, 50% gyakorlatilag semmilyen kulturális tevékenységben nem vesz részt. A fővárosi lakosok egyötödének nincs kulturális kiadása, a legtöbben (27%) 3 000–10 000 Ft közötti összeget költöttek kulturális célra, és csupán egy szűk réteg (6%) kiadása érte el az 50 000 Ft-ot.

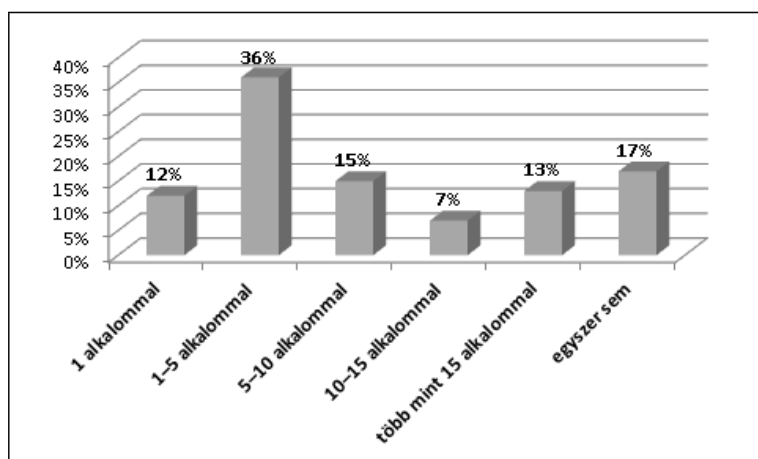
6 Kulturális kiadásnak számít minden kulturális tevékenységgel összefüggésben kiadott pénz, tehát megvásárolt könyv, CD, DVD, mozijegy, színházjegy, belépők stb.



repelnek éves kulturális kiadásként. A vizsgált minta tagjainak kultúrával kapcsolatos költségei – viszonyítási pontként használva a 2008-as reprezentatív országos felmérés adatait – az átlagnál magasabbak, Vitányi klasszifikációja alapján stabil, aktív, felhalmozásra törekvő habitussal jellemezhetők, ami a jóléti társadalmak klasszikus középosztályának ismérve. Kulturális magatartásukat a nyitottság, a befogadás jellemzi, ők alkotják a kultúra elsődleges közönségét (Vitányi 2006).

A kultúráközvetítő intézmények sorában a „leggyengébb láncszem” jellemzően az opera, a komolyzenei hangverseny és a balett triumvirátusa. Az adatfelvételek során, mikor arra kéri a válaszadókat, hogy próbálják megbecsülni, mikor jártak utoljára az említett intézményekben, rendre ez a három műfaj végez az utolsó helyeken. Ezek a legkevésbé preferált események, melyek közönsége – társadalmi státuszát és szociodemográfiai jellemzőjüket tekintve – többé-kevésbé stabil: magas státuszúak, magas jövedelműek, magasan iskolázottak, városiak, idősebb korosztályba tartozók vesznek részt jellemzően ezeken a kulturális eseményeken. A 7. ábra mutatja a *Mindennapi klasszikusok* tagjainak gyakorlatát.

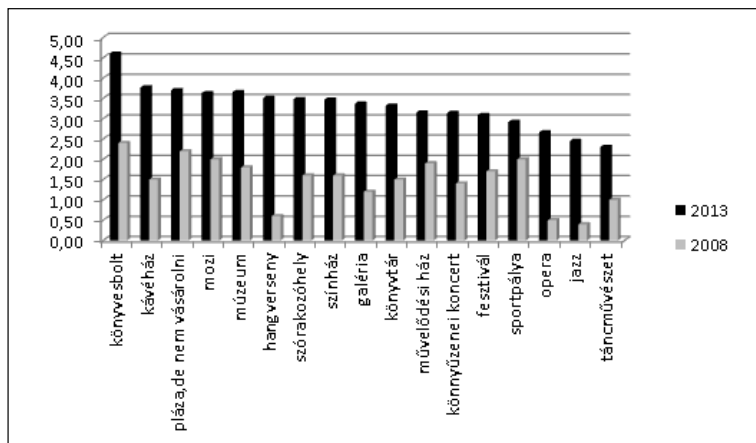
7. ábra. „Az elmúlt évben hányszor járt Ön operában, komolyzenei hangversenyen?”



Az online zenei csoport több mint harmada maximum ötször, tizedük egy alkalommal, 13 százalékuk több mint 15 alkalommal vett részt hangversenyen, opera-előadáson a lekérdezést megelőző évben. A megkérdezettek kevesebb mint ötöde (17%) tartozik csupán abba a csoportba, akik egyszer sem jelentek meg az említett helyszíneken. Ez nem a kulturális érdeklődés hiányát jelenti – már csak a csoport jellegéből adódóan sem –, hanem a kultúrafogyasztás szerkezetének átalakulására, gazdasági és kényelmi okokra vezethető vissza. A szabadidő otthoni eltöltése egyre vonzóbb lehetőséggé vált az infokommunikációs eszközök, a szórakoztatóelektronika és a médiaipar fejlődése révén. Már nem csupán a „jobb híján” kategóriába tartozik a házon belüli szabadidőtöltés, de reális alternatívájává vált a házon kívüli programoknak a technológia fejlődésével. Az elmúlt évtizedben sorra jelentek meg a háztartásokban a modern audiovizuális eszközök, melyek használatával lehetővé vált az „élményszerű” kulturális fogyasztás az otthon falai között is.

A képet tovább árnyalja, ha részletesebben elemezzük a csoport tagjainak kulturális aktivitását. Az intézményesített keretek között történő kultúrafogyasztás vizsgálatát célozta a kérdőív azon kérdése, amelyben arra kértem a kitöltőket, hogy próbálják megbecsülni, mikor jártak utoljára a felsorolt intézményekben, eseményeken (8. ábra).<sup>7</sup>

8. ábra. „Mikor volt Ön utoljára...?”



Az ábrán a fekete szín jelöli a virtuális közösség tagjainak válaszait, a szürke a 2008-as országos reprezentatív felmérés során kapott eredményeket. Az online csoport tagjainak kulturális aktivitása csaknem egyenletes, mentes a meredek töréspontoktól, végpontját a jazz- és táncművészeti rendezvények látogatásánál éri el. A megkérdezettek aktívak, nyitottak és érdeklődők, a kérdőívben felsorolt valamennyi kultúráközvetítő intézményt, helyszínt és eseményt látogatták a lekérdezést megelőző évben. Legnépszerűbb a könyvesbolt (az országos minta esetében szintén), legkevésbé preferált a táncművészet, de ennek az átlaga is 2,5 felett van, tehát a lekérdezést megelőző egy éven belül részt vettek balett-előadáson is, továbbá kiemelném, hogy az online csoport tagjai esetében nem tartoznak intézmények, rendezvények a soha nem látogatott kategóriába.

Annak érdekében, hogy feltárjam a rejtett mintázatokat, a kérdésre adott válaszokat faktoranalízissel dolgoztam fel,<sup>8</sup> majd főkomponens-elemzést végeztem.<sup>9</sup> Az 1. táblázat mutatja a létrejött főkomponenseket, amelyek egy-egy jól körülhatárolható kulturális fogyasztási dimenzió szerint rendezik a válaszadókat.<sup>10</sup> Az így feltárt négy mintázat a következőképp jellemezhető.

A „populáris-szórakoztató” minta egyesíti az olyan népszerű és könnyed szórakozást kínáló helyszíneket, mint a különböző fesztiválok, könnyűzenei és jazzkoncertek, a művelődési házak rendezvényei és a sportesemények.

7 A lehetséges válaszok: 1: soha, 2: régebben, 3: 1 éven belül, 4: fél éven belül, 5: az elmúlt hónapban.

8 Az alacsony kommunalitás miatt az elemzésből kikerült a pláza és a könyvtár.

9 A faktor- és főkomponens-elemzésekkel arra vállalkozunk, hogy matematikai statisztikai eszközökkel találjuk meg azokat a rejtett dimenziókat, amelyek az egyes feltett kérdésekre adott válaszokat egy-egy mintázatba foglalják. Az elemzések révén gondolkodási, érték-, attitűd- stb. mintázatok tárhatók fel.

10 Minden érvényes választ adó kitöltő értéket kapott a főkomponensben.

A „szemlélődő” minta olyan kulturális tevékenységeket rendez egy kategóriába, melyek közös jegye a csendesség, az elmélyülés. Ide a múzeumok, a galériák és a könyvesboltok tartoznak.

A „társasági” minta a társas együttlétre helyezi a hangsúlyt: a mozi, a kávéház és a szórakozóhelyek sorolhatók ide.

A „klasszikus” minta a színház, az opera és a hangverseny színtereit fogja egybe.

1. táblázat. A kultúrafogyasztás dimenziói

A kulturális fogyasztás dimenziói	Színhely	Kommunalitás	Faktorsúly	Magyarázott variancia (%)
Populáris szórakoztató	fesztivál	0,54	0,73	49,28
	művelődési, közösségi ház	0,32	0,56	
	sportcsarnok, sportpálya	0,49	0,70	
	jazzkoncert	0,53	0,73	
	táncművészeti rendezvény	0,48	0,69	
	könnyűzenei koncert	0,59	0,77	
	Szemlélődő	galéria	0,72	0,85
múzeum		0,77	0,87	
könyvesbolt		0,41	0,64	
Társasági	mozi	0,51	0,71	61,37
	kávéház	0,67	0,82	
	szórakozóhely	0,62	0,79	
Klasszikus	színház	0,47	0,68	57,78
	opera	0,67	0,80	
	hangverseny	0,61	0,78	

A négy kultúrafogyasztási dimenzió mentén érdemes megvizsgálni, hogy milyen és mekkora csoportok különülnek el a mintán belül. A csoportosítást K-means klasztereljárással végeztem el, a 2. táblázatban látható a létrejött öt kultúrafogyasztó csoport.

Az első az „*otthon fogyasztók*” csoportja, akik nem járnak el egyetlen felsorolt helyre, rendezvényre sem, ez azonban nem feltétlenül a kulturális érdeklődés hiányát jelenti, hanem az otthonba való visszahúzódást, a már említett „elektronikus otthonok” hatását, gazdasági, illetve kényelmi tényezők befolyását.<sup>11</sup> Ők alkotják a minta csaknem ötödét (18,3%).

A „*széles érdeklődésű*” klaszterbe tartozók a minta negyedét teszik ki. Ők elsősorban a klasszikus eseményeket (színház, opera, hangverseny) részesítik előnyben, de időnként eljárnak a többi felsorolt rendezvényre, eseményre is.

A „*kulturális mindenevő*”<sup>12</sup> valamennyi eseményre, rendezvényre és intézménybe rendszeresen, intenzíven és nagy lelkesedéssel jár. Ők a minta 1,3%-át teszik ki.<sup>13</sup>

A „*könnyed szórakozók*” csoportjába a minta harmada tartozik. Ők legszívesebben társasági eseményeken vesznek részt, alkalmanként galériába, múzeumba és könyvesboltba is eljárnak, ritkábban a populáris, könnyed szórakozást nyújtó rendezvényekre is, a színház, az opera és a hangverseny látogatását preferálják a legkevésbé.

Az „*elit fogyasztók*” alkotják a klasszikus kultúra közönségét, színházba, operába és hangversenyre járnak, időnként elmennek galériába, múzeumba és könyvesboltba is, viszont elutasítják a könnyed, populáris szórakozást képviselő helyszíneken való megjelenést és a társasági jellegű eseményeken való részvételt.

## 2. táblázat. Kultúrafogyasztói csoportok

	Kultúrafogyasztói csoportok				
	otthon fogyasztó	széles körű érdeklődésű	kulturális mindenevő	könnyed szórakozó	elit fogyasztó
Klasszikus	-1,03214	1,02028	2,78526	-,45942	,18053
Társasági	-,80317	,66670	3,23745	,57283	-,97908
Szemlélődő	-1,44263	,61831	2,53092	,14329	,14111
Populáris, szórakoztató	-,62665	,57735	5,53251	,01591	-,43798
Elemzszám (%)	18,3%	24,6%	1,3%	31%	24,8%

11 Arra a kérdésre, hogy miért nem járnak el a különböző intézményekbe, az „otthon ülők” 37%-a időhiányra panaszkodik, 20% a munkája miatt nem tud eljárni, 22%-nak nincs társasága, 42%-ot a drága belépők tartanak vissza.

12 Lásd Petersonék klasszifikációját (univore: mindenevő, omnivore: egysíkú fogyasztó). Peterson és Kern elmélete szerint a fogyasztói társadalomban új kultúrafogyasztói típusok jelentek meg, amelyek összefüggnek a társadalmi hierarchiában betöltött helyükkel. A magasabb társadalmi státuszú személyek kulturális fogyasztásukat nem korlátozzák csupán a magaskultúra élvezetére, a tömegkultúra termékeit is szívesen és gyakran fogyasztják. Ők alkotják az omnivore típust (Peterson és Kern 1996).

13 Ilyen kis arányú „csoportot” nem szokás bent tartani az elemzésben, azonban ez a „csoport” valamennyi művelet elvégzésénél stabilan szerepelt. A társadalmi jellemzők igazolják a „létét”.

A 3. táblázat mutatja az egyes klaszterekbe tartozó válaszadók szociodemográfiai jellemzőit.<sup>14</sup>

3. táblázat. A kultúrafogyasztói klaszterek társadalmi jellemzői

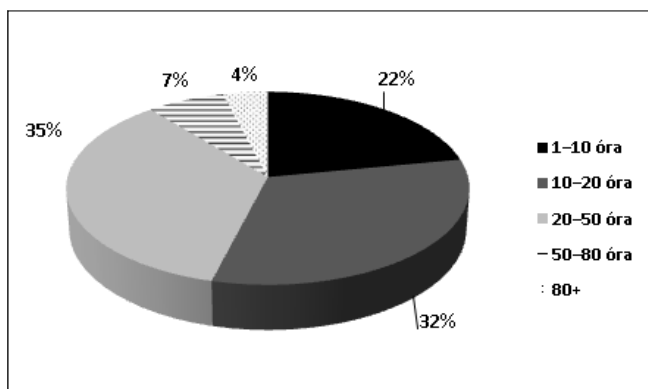
	Otthon fogyasztó	Széles körű érdeklődésű	Univore fogyasztó	Könnyed szórakozó	Elit fogyasztó
Elemszám	18,3%	24,6%	1,3%	31,0%	24,8%
Nem	inkább férfi	mindkét nem	csak nő	mindkét nem	mindkét nem
Életkor	30–45 év	16–45 év	60 év felett	16–45 év	30 év felett
Településtípus	ötödük vidéki	megyeszékhely, főváros	nincs vidéki	főváros, város	főváros, város
Internet-használat	heti átlag 50 óra	50–80 óra	legalacsonyabb, átlag 20 óra	legnagyobb használók, +80 óra	második legnagyobb használók
Kulturális kiadás	legkevesebb (jellemzően 20–50 E Ft között)	legtöbb (71% felső két kategória)	magas	egyenletesen eloszlik a kategóriák között	egyenletesen eloszlik a kategóriák között

### Internethasználat és a klasszikusok

A kérdőív kitöltőit arra kértem, próbálják megbecsülni, mennyi időt töltenek internetezéssel egy héten. A minta harmada hetente 11–20 órát, kicsivel több mint harmada 21 és 50 óra közötti időmennyiséget internetezik, ötödük úgy becsülte, hogy hetente 1 és 10 óra között, és csupán egy szűk réteg (4%) az, aki hetente több mint 80 órát tölt a számítógép előtt saját bevallása szerint. A KSH 2010-es időmérleg-vizsgálata szerint a 15–74 éves korosztály napi 93 percet, azaz másfél órát tölt átlagosan a világhálón. Testi higiéniára 77 percet, étkezésre 98 percet fordítunk átlagosan naponta (KSH 2013). Ezek az adatok is azt támasztják alá, hogy az internet életünk szerves részévé vált, jelentősen átalakítva napi időfelhasználásunkat és az egész életünket. A digitális technológia, az információs és kommunikációs technológia fejlődése a társadalmi lét valamennyi szférájára kiterjesztette hatását. Az internet használatának elterjedése alapvető változásokat idézett elő nem csupán a munka világában, de a szabadidő eltöltésében, a média- és kultúrafogyasztás mintázataiban is. Másként töltjük az iskola vagy a munka utáni szabadidőnket, máshogy kommunikálunk, mást jelent ma már a kikapcsolódás fogalma és mást a szórakozásé, mint az információs társadalom kiépülése előtt.

<sup>14</sup> A kulturális kiadások ebben az esetben öt kategóriából állnak, ahol 1: 20 ezer Ft-ig, 2: 20 és 50 ezer Ft között, 3: 50 és 80 ezer Ft között, 4: 80 és 150 ezer Ft között, 5: 150 ezer Ft felett.

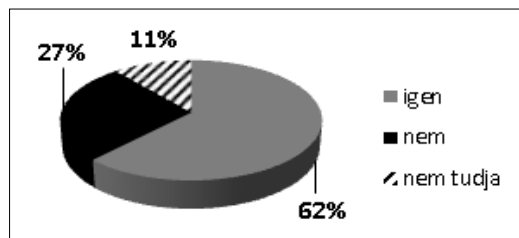
9. ábra. A heti internethasználat becsült ideje



A *Mindennapi klasszikusok* kérdőívet kitöltő tagjainak több mint háromnegyede (81%) használja az internetet komolyzene hallgatására. Akik nem preferálják a zene élvezetének ezt a módját, jellemzően a 45–60 éves korosztályba tartoznak, akiknek habitussá vált szabadidő-elöltöltési és zenehallgatási szokásait kevésbé alakította át az internet és a digitális zeneforgalmazás elterjedése. Velük ellentétben, az első két korcsoportba tartozók – azaz a 16–45 éves kor közötti tagok – jellemzően úgy ítélték meg, hogy több komolyzenét hallgatnak, mióta használják az internetet. A válaszadók több mint fele (52%) helyezkedett ugyanerre az álláspontra.

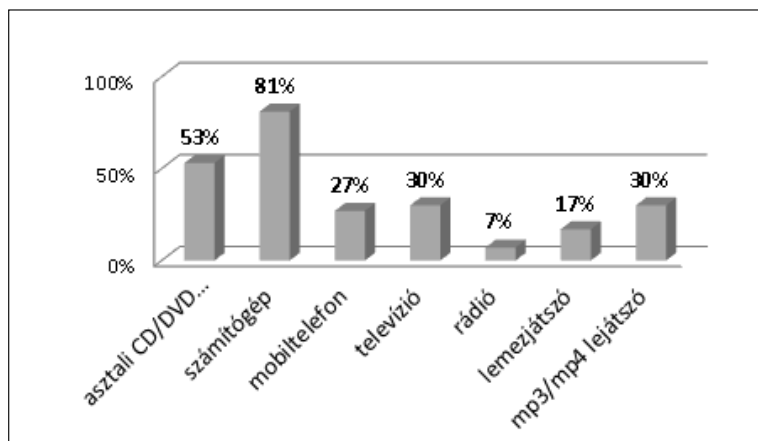
A zenefogyasztási, zenehallgatási szokások és preferenciák változásai sok tényezővel állhatnak összefüggésben, melyek az egyének életútjában gyökereznek, személyes életkörülményeiknek, életstílusuknak változásai is befolyásolhatják. Azonban ne feledkezzünk meg a technológiai változások hatásáról sem. Azt, hogy a zenehallgatási, kultúrafogyasztási szokások változásának háttérében az internet áll-e, a megkérdezettek csupán ötöde (11%) nem tudta megítélni, ők jellemzően a 45–60 éves korosztályba tartoznak. Az online csoport tagjainak csaknem harmada véli úgy, hogy nincs összefüggés a két dolog között, 62 százalék viszont kapcsolatot lát zenefogyasztásának alakulása és a technikai változások között (10. ábra).

10. ábra. Lát-e összefüggést zenehallgatási szokásainak változása és az internethasználat elterjedése között?



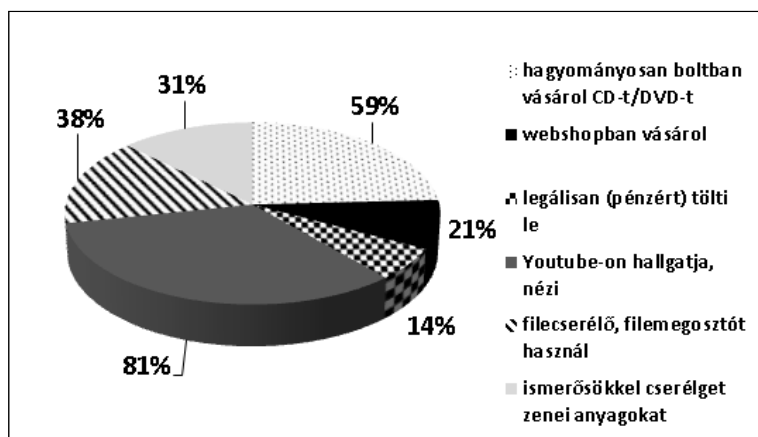
Nemcsak preferenciáink változnak, de azok az eszközök is, amelyeket használunk a mindennapi tevékenységeink során (11. ábra). Az olyan hagyományos készülékek, mint a rádió és a lemezjátszó, háttérbe szorultak, a számítógép „mindent visz”, továbbá népszerűek a különböző lejátszók. A válaszadók harmada használ mobiltelefont, mp3/mp4 lejátszót és televíziót zenehallgatási célra.

11. ábra. „Milyen típusú lejátszón hallgat Ön általában zenét?”



A világháló nemcsak a felhasználók kultúrafogyasztási szokásait változtatja meg, de átalakítja tájékozódási, vásárlási preferenciáikat, és ezzel együtt átalakulnak a források is, ahonnan az új zenék származhatnak (12. ábra). A változás a modern technológiák térhódítását tükrözi. A válaszadók 81 százaléka a YouTube<sup>15</sup> videomegosztót használja forrásként elsősorban, kevésbé elterjedt az online vásárlás (21%) és az anyagi kiadással járó letöltés (14%). Kedvelt forma az ismerősökkel való cserélgetés (31%) és a fájlcserezők (38%) használata is. Az online közösség tagjainak több mint fele (59%) továbbra is ragaszkodik a zenei beszerzések tradicionális formáihoz, és elsősorban a hagyományos üzleteket keresi fel vásárlás céljából.

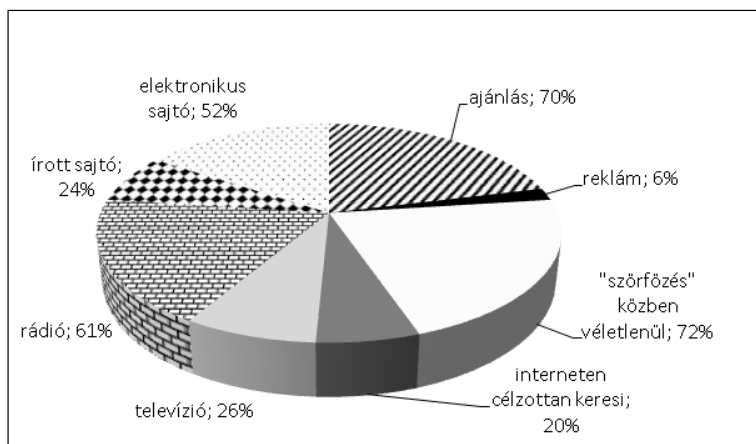
12. ábra. „Milyen forrásból szerzi be Ön a zenéket?”



15 A weboldalnak havonta átlagosan egymilliárd látogatója van. Forrás: <http://pcworld.hu/kozossege/egekben-a-youtube-latogatottsaga.html> (letöltve: 2013. július 15).

Azt, hogy milyen új, eddig nem hallott zenemű iránt támad fel a csoport tagjainak érdeklődése, számos tényező befolyásolhatja (13. ábra). Meghatározó faktor a „szájhagyomány”, az ismerősök, barátok, családtagok véleménye és ajánlása (70%), továbbá jelentős erőt képvisel ezen a téren is az internet. A válaszadók csaknem háromnegyede (72%) véletlenül, „szörfözés” közben bukkan rá valami neki tetszőre és izgalmasra, de a minta ötöde célzottan is keresgél újdonságokat az internet segítségével. A diagramon láthatjuk a hagyományos írott sajtó térvesztését az elektronikussal szemben, illetve a reklámok, hirdetések csekély hatását.<sup>16</sup>

13. ábra. „Hogyan bukkan rá zenei újdonságokra?”



## Összegzés

Összegzésként megállapítható, hogy a Mindennapi klasszikusok oldal és blog követői *magaskulturális preferenciákkal rendelkező, jellemzően magas státuszú, magas iskolai végzettséggel rendelkező, gazdaságilag aktív fővárosi, városi lakosok, számottevő kulturális kiadással, akik stabil, aktív, felhalmozó habitussal jellemezhetők.* Aktív internethasználók, akiket hasonló zenei ízlés és érdeklődés vonzott egy virtuális közösségbe. Rendszeres látogatói a különböző kultúraközvetítő intézményeknek, eseményeknek, a komolyzenei rendezvények elsődleges közönségét alkotják. *A társadalmi struktúrában és a kulturális rétegződésben elfoglalt helyük összekapcsolódik egymással, azonban nem kizárólag a magaskultúrát preferálják, hanem „széles sávon” élvezik a kultúrát, a tömegkultúra egyes elemeit is szívesen fogyasztják.* Kulturális aktivitásuk alapján a „kulturális mindenevő” címkével jellemezhetők (Peterson és Kern 1996).

A klasszikus kultúra, a komolyzene és a modern információs társadalom egymásra találása sejlik fel az elemzés alapján. Ahogyan a szórakoztató, populáris műfajok – melyek jellemzően fogékonyak a technikai újításokra – könnyedén megtalálták helyüket, eszköze-

<sup>16</sup> Egyéb módként megemlítették még a válaszadók a blogokat, az antikváriumokat, a bulikat és koncerteket, ahol hallják az újdonságokat.



iket és közönségüket a világhálón, úgy a modern technológián felül- és kívülállónak vélt<sup>17</sup> magaskultúra is kiépítette a számára termékeny hálózati környezetet.

Az elemzés azonban rámutat arra is, hogy a komputerizáció, az informatika és a kommunikáció forradalma révén megszületett új eszközök, noha radikális változásokat eredményeztek a kultúra területén is, a *társadalmi egyenlőtlenségeket megszüntetni nem tudják*, a korlátok továbbra is léteznek. A válaszadók között rendkívül alacsony számban találhatók alacsony iskolai végzettséggel rendelkező, kedvezőtlen társadalmi helyzetű tagok, akik az offline életben „begyűjtött” hátrányaikat az online térben igyekeznének ellensúlyozni. Az adatok alátámasztják azt a tézist, hogy *az internet önmagában nem tesz csodát*, nem teszi lehetővé, hogy az egyén minden előzmény nélkül aktív kultúrafogyasztóvá váljon a világháló révén. Nem tud segíteni abban, hogy a mindennapi életben erősödjön a kultúra vonzása, definiáljuk bármiképpen is a kultúrát. Az internet arra lehet jó, hogy felerősít már meglévő kulturális elkötelezettségeket, és – kihasználva az életkori sajátosságokat – erősíti a fiatalok beágyazottságát a hálózati társadalomba, javítja az IKT-eszközökkel való ellátottságukat, valamint megnyeri őket a klasszikus kultúra számára is.

### Hivatkozott irodalom

- Antalóczy Tímea (2009): Kor-kép. In *(Vész)jelzések a kultúráról. Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. Budapest: MTA PTI, 9–16.
- Bourdieu, Pierre (2004 [1983]): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In *A társadalmi rétegződés komponensei*. Angelusz Róbert (szerk.). Budapest: Új Mandátum, 122–138.
- Castells, Manuel (2005 [1996]): *A hálózati társadalom kialakulása. Az információ kora I. Gazdaság, társadalom, kultúra*. Budapest: Gondolat – Infónia.
- Csepeli György és Prazsák Gergő (2010): Internet és társadalmi egyenlőtlenség Magyarországon. *XXI. század – Tudományos Közlemények* (23): 7–19. Interneten: [http://epa.oszk.hu/02000/02051/00013/pdf/EPA02051\\_Tudomanyos\\_Kozlemenyek\\_23\\_007-020.pdf](http://epa.oszk.hu/02000/02051/00013/pdf/EPA02051_Tudomanyos_Kozlemenyek_23_007-020.pdf).
- Csepeli György és Prazsák Gergő (2010): Örök visszatérés? Társadalom az információs korban. Budapest: József Műhely.
- Dessewffy Tibor (2004): *Bevezetés a jelenbe*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- DiMaggio, Paul, Hargittai Eszter, Russel Neuman és John P. Robinson (2001): Social Implications of the Internet. *Annual Reviews Sociology* (27): 307–336.
- Elias, Norbert (2004 [1939]): *A civilizáció folyamata*. Budapest: Gondolat.
- Fekete Mariann (2015): Generációs szabadidő-felhasználás képernyőn innen és képernyőn túl az 1999/2000-es és a 2009/2010-es időmérleg vizsgálat tükrében. In *Kötő-jelek 2014. Örkeny Antal* (szerk.). Budapest: ELTE TáTK Szociológia Doktori Iskola, 133–158.
- Hankiss Elemér (2009): Hozzászólás a Nemzeti Kultúra – kulturális nemzet vitához. In *(Vész)jelzések a kultúráról. Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. Budapest: MTA PTI, 392–425.
- Hankiss Elemér (1978): Életminőség modellek. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Hunyadi Zsuzsa (2005): *Kulturálódási és szabadidő-eltöltési szokások, életmódcsoportok*. Budapest: Magyar Művelődési Intézet, 5–63.

---

17 Ebben a preconcepcióban szerepe lehet annak, hogy a klasszikus zene iránt inkább érdeklődő idősebb korosztály kevésbé beágyazott a hálózati társadalomba, mint a fiatalabb nemzedék, illetve talán közrejátszik a „kultúra” és „civilizáció” Elias (2004 [1939]) által elemzett ellentétpárja is, melynek alapján azt várhatnánk, hogy a kultúrában elmélyülni szándékozók távolságot tartanak az olyan felszínesebbnek ítélt „civilizációs” vívmányoktól, mint amilyen a technika is.

- Központi Statisztikai Hivatal (2013): *Kulturálódási szokásaink. A lakosság televíziózási, olvasási jellemzőinek vizsgálata az időmérleg-felvételek segítségével*. Interneten: [http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult\\_szokasok.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kult_szokasok.pdf) (letöltve: 2013. szeptember 15.)
- Kroeber, Alfred L., Clyde Kluckhohn és Wayne Untereiner (1952): *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Vintage.
- Kuti Éva (2009): A kultúra iránti érdeklődés és a kultúrafogyasztás alakulása a Nemzeti Médiaanalízis adatai alapján. In *(Vész)jelzések a kultúráról*. Budapest: MTA PTI, 153–199.
- Peterson, Richard A. és Roger M. Kern (1996): Changing Highbrow Taste. From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61(5): 900–907.
- Vásárhelyi Mária (2005): „A színház egy zárt világ?” In *Színházi jelenlét, színházi jövőkép*. Tompa Andrea (szerk.) Budapest: NKA Kutatások I. Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet, 139–217.
- Vitányi Iván (2006): *A magyar kultúra esélyei*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.
- Z. Karvalics László (2004): *Bevezetés az információtörténelembe*. Budapest: Gondolat – Infónia.