



„Csellengő műzsák” – Kultúra- és médiafogyasztási szokások a fiatalok körében

Szerző: Ságvári Bence¹

Sokakat foglalkoztató kijelentések nyomába eredve a Fanta Trendriport kutatása azt vizsgálta, hogyan szórakoznak, mivel töltik a szabadidejüket a magyar fiatalok, milyen kultúrafogyasztási minták állnak hozzájuk a legközelebb. Kétségtelen, hogy vannak olyan fiatalok, akikre illenek az általános kijelentések („csak az internetet bámulják”, „a könyv nekik már nem érték”), és az is igaz, hogy a „kultúra fogyasztása” gyakran igen költséges szórakozási, kikapcsolódási formává vált, azonban a valóság ennél jóval összetettebb.²

Kulcsszavak: fiatalok, kultúrafogyasztás, médiafogyasztás, internet.

1. Bevezetés

A mai tizen- és huszoneves korosztályok már egy kulturálisan nyitott világba születtek és nőttek bele. Számukra már természetes, hogy bizonyos filmek, zenék akadálytalanul jutnak el hozzájuk, s az is, hogy szórakozásuk, kommunikációjuk és kultúrafogyasztásuk alapvetően az interneten keresztül zajlik. A televízió ugyan még „tartja magát”, azonban népszerűsége látványosan csökkent, csakúgy mint a nyomtatott (napi) sajtó termékeinek, magazinoknak, folyóiratoknak is. Mindeközben persze ennek a folyamatnak az árnyoldalairól sem érdemes megfeledkezni. Jelen tanulmány keretein belül nincs lehetőségünk arra, hogy mindezeket a folyamatokat részletesen tárgyaljuk, azonban néhány dolgot fontosnak tartunk kiemelni.

A digitális technológiák lecsökkentették a távolságokat, és bizonyos kulturális termékek és szolgáltatások globális „áramoltatásának” költségei a töredékké estek vissza. Mindeközben azonban – a hazai helyzetet vizsgálva – növekedni látszik a földrajzi és a műfaji szakadék a kultúra „nem digitális” termékeihez való hozzáférésben. Ez részben annak köszönhető, hogy napjainkra a fővárosba, illetve néhány nagyobb vidéki városba, különösen az ott rendezett fesztiválokra koncentrálódik a „minőségi” kulturális kínálat. Ezeket az egyenlőtlenégeket a technológia nem képes áthidalni. A változások másik következménye, hogy a fiatalok rövid és látványos ingerekre épülő „multitasking”³ életformája átrendezte a média- és kultúrafogyasztás

„tájképét”, azaz napjainkban egy kulturális generációváltás korszakát éljük. Nem állítjuk, hogy ennek a folyamatnak eredendően csak negatív hatásai volnának, azonban kétségtelen, hogy számos olyan műfaj és művészeti ág létezik, amelyek a vizsgálatba vont fiatalok számára kevésbé kompatibilisek az új fogyasztási gyakorlattal és életformával. Ezért esett a népszerűsége a könyveknek és a hagyományos irodalomnak is, illetve minden olyan műfajnak, amely befogadójától egyirányú, koncentrált figyelmet, továbbá mélyebb megértést és átélést kívánna meg.

A Fanta Trendriport alapjául szolgáló kutatás során 450 (18 és 25 év közötti) fiatalot kérdeztünk meg online kérdőíves módszerrel. Ez a 450 fő nem, kor, iskolai végzettség és településtípus tekintetében reprezentatív a vizsgált korosztályba tartozó magyar fiatalokra. Ezen kívül két fókuszcsoportos beszélgetést tartottunk Budapesten, amelynek résztvevői 16–25 éves fiatalok (férfiak és nők egyenesen) voltak.

2. Mit és mennyit?

A megkérdezett fiatalok több mint egyharmada (36%) hétköznaponként legalább három órát internetezik, 17% pedig két és három óra közötti időt szán erre. Mintánkban egy olyan fiatal sem akadt, aki ne internetezne egy átlagos hétköznapon, és csupán 8% volt azoknak a válaszadónak az aránya, akik kevesebb mint fél órát neteznek naponta.⁴

Ez jóval felülmúlja a tévézésre szánt időt – hétköznap a fiataloknak csak 12%-a tölt a tévé előtt több mint három órát, és 16%-uk két-három órát, viszont akad egy

¹ Szociológus, az ITHAKA Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója, bence.sagvari@ithaka.hu.

² Ebben a tanulmányban csupán a kutatás néhány fontos eredményét mutatjuk be. A teljes szöveg hozzáférhető a www.brandtrend.hu/musor/FantaTrendriport_6.pdf címen.

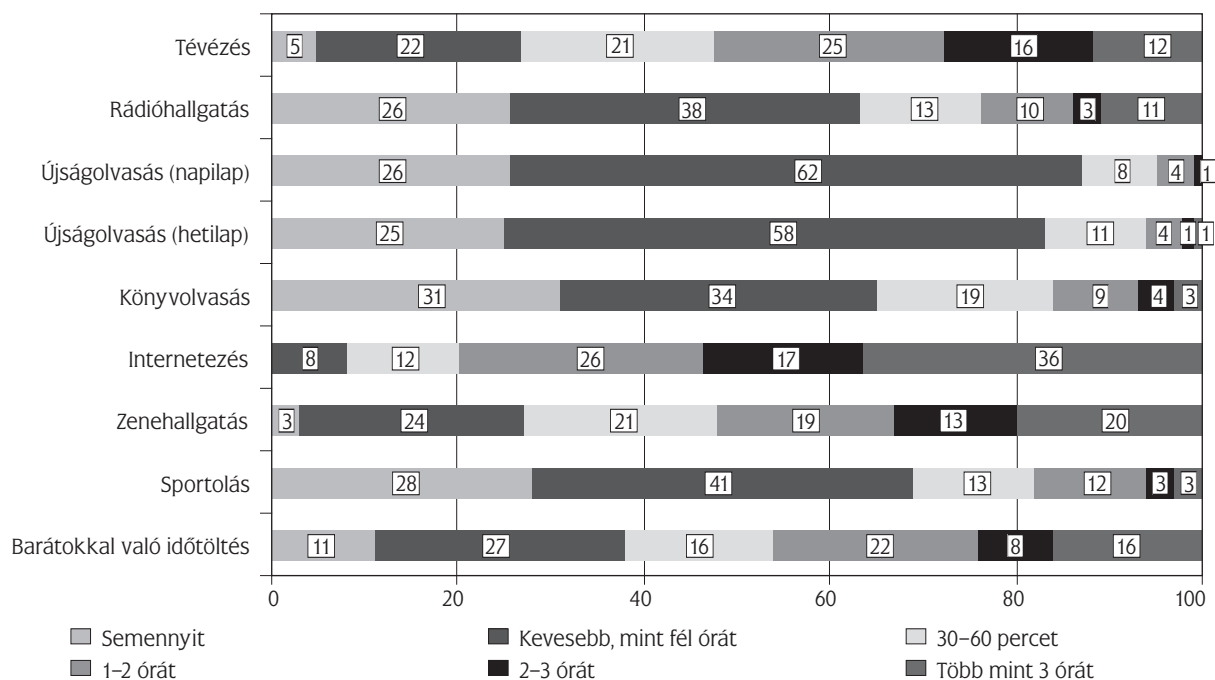
³ Több tevékenység párhuzamos végzése, például televízió-nézés és internetezés egy időben.

⁴ Ez természetesen nem meglepő, hiszen a kutatás során a rendszeresen (hetente legalább egy alkalommal) internetező fiatalokat vizsgáltuk. Az Ifjúság2008 kutatás adatai szerint a 18–25 éves korosztályban a számítógépet, illetve internetet használó fiatalok aránya 85%. A fiatalok digitális technológiákhoz hozzá nem férő 15%-a döntően az alacsony végzettségű, rossz anyagi körülmények között élő, illetve az ország hátrányos helyzetű területein élő fiatalok köréből kerül ki.



1. ábra

A fiatalok által egy átlagos hétköznapon eltöltött idő megoszlása a vizsgált tevékenységek között (%)



Forrás: Fanta Trendriport

olyan, 5%-ot kitevő csoport is, amely hétköznap sosem ül le a televízió elé (1. ábra).

A rádióhallgatás, valamint a napi-, hetilapok, magazinok olvasgatása nagyjából ugyanolyan népszerűségnek (pontosabban „népszerűtlenségnek”) örvend: mindhárom esetben a fiatalok nagyjából negyede nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem fordít időt ezekre a tevékenységekre egy átlagos hétköznapon.

Ami a könyvekkel való időtöltést illeti, valamivel nagyobb, csaknem egyharmad (31%) azoknak az aránya, akik egy átlagos hétköznap egyáltalán nem olvasnak könyvet, és további egyharmad (34%) azoké, akik csak kevesebb mint fél órát töltenek könyvolvasással. A fiatalok több mint negyede (27%) tartozik abba a csoportba, akik lényegében egyáltalán nem szánnak időt az olvasásra.

Válaszaik az olvasás elutasítására vonatkozóan: a könyvek „nem elég ingerdúsak”, valamint „olvasás közben nem lehet mást csinálni”. A fiatalok a digitális kultúra hatására teljességgel átálltak a multitasking életmódra, vagyis egyszerre több dolgot csinálnak, ez számukra a normális „üzemmód”. Részből ez magyarázza náluk a könyvek „ingerhiányát” is – az olvasás egydimenziós tevékenység, ami főként kognitív energiabefektetéssel jár, viszont sem vizuális, sem hangterek nem társulnak hozzá. Ugyanakkor a fiatalok tudatában vannak annak, hogy a könyvolvasás mélyebb, elemzőbb ismereteket ad, ezért nem idegenkednek tőle teljesen.

A különböző kulturális helyszínek közül a legnépszerűbbek egyértelműen a multiplex mozik és a könnyűzenei koncertek. Könnyűzenei koncertre viszonylag gyakran, vagyis havonta akár többször is jár a megkérdezett fiatalok 16%-a. Ugyanez az arány a multiplex mozik esetében 12%. Mindemelllett a multiplex mozi esetében találkozunk a legkisebb arányban (13%) olyanokkal, akik még sosem látogattak el ilyen intézménybe (2. ábra).

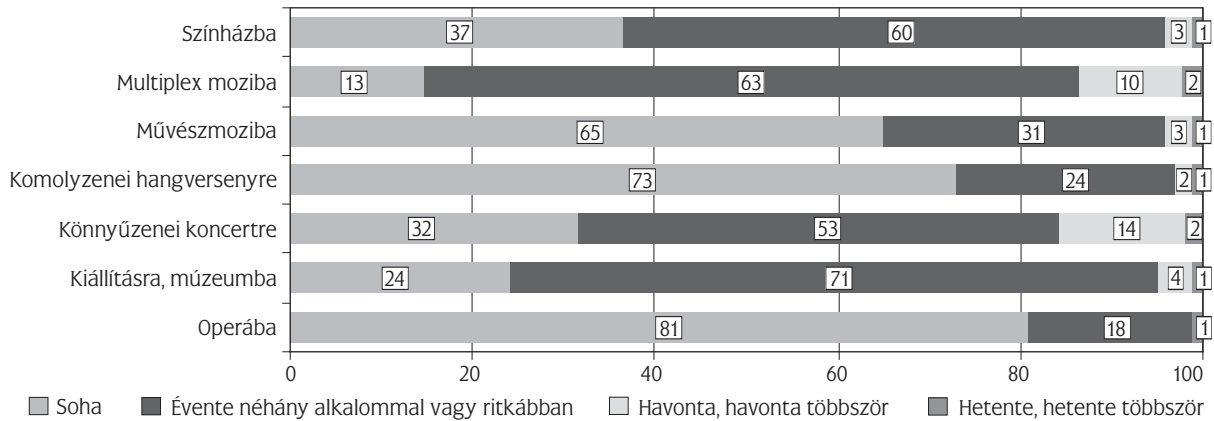
Ebből a szempontból vizsgálva a kérdést az opera és a komolyzenei koncert áll az utolsó helyen: előbbi 81%, utóbbit 73% sosem kereste fel.

Közepesnek mondható a színház és a múzeum helyzete is: múzeumba a fiatalok valamivel kevesebb mint egynegyede nem jár, ugyanez az arány a színház esetében egyharmadnál magasabb. Ugyanakkor évente egyszer-kétszer eljut egy-egy kiállításra a fiatalok 71%-a, míg színházba 60%-a.

Természetesen az ország különböző pontjain élő fiatalok a kultúrafogyasztást illetően igen eltérő lehetőségekkel rendelkeznek. A színházak vagy más kulturális intézmények könnyű elérhetősége azonban még egyáltalán nem jelenti azt, hogy az beépül a fiatalok kultúrafogyasztásába. A színházak esetében sokszor a magas jegyárak tartják vissza a fiatalokat. Más műfajok, mint például az opera vagy a hangverseny esetében ez a szempont általában már nem is merül fel, mivel a motiváció, az „inger” is sokszor hiányzik. A klasszikus zenei koncertek esetében pedig nyilvánvaló, hogy a műfaj



**Az egyes kulturális helyszínek népszerűsége a megkérdezett fiatalok körében -
Milyen gyakran jár az adott helyre? (%)**



Forrás: Fanta Trendriport

megismeréséhez, megértéséhez és megszeretéséhez szükséges a befogadást támogató oktatás. A komolyzene iránti érdeklődés is leginkább attól függ, hogy a többi műfajjal összehasonlítva mennyire válik a hétköznapok szerves részévé.

3. Kultúra-, szórakozás- és médiafogyasztási csoportok

E rövid áttekintés után lássunk, hogy szórakozási, illetve média- és kultúrafogyasztási szokásaik alapján milyen csoportokba sorolhatók az általunk megkérdezett (internetező) fiatalok. Az elemzés során összesen tizenhét szórakozási formát (sport, túrázás, kocsmá, diszkó, koncert, videójáték, zenehallgatás), médiumot (televízió, rádió, különböző internetes szolgáltatások, oldalak, például MSN, iwiw), illetve a család és a barátok fontosságát vizsgáltuk, majd klaszterelemzés segítségével hoztuk létre a különböző csoportokat. Az elnevezések az adott csoport jellegzetes tagjára utalnak.

Az első csoportba kerültek a „képernyő rabjai” (17%), akiknek közös tulajdonsága, hogy bár nem vetik meg a sportot, illetve a szabadban végezhető tevékenységeket sem, szórakozásuk jelentős része különböző képernyők előtt zajlik, legyen az televízió vagy számítógépp-monitor. Lényegében folyamatosan a barátaikkal vannak, akár offline, akár online módon, így a társas kapcsolatok különösen fontosak számukra. Közel felük napi három-négy órát, vagy ennél is többet tölt el internetezéssel. Olvasni nem nagyon szeretnek. E csoportban az átlagnál jóval több lányt, illetve alacsonyabb iskolai végzettségű fiatalot találunk.

A második csoportot „party-arcoknak” (20%) neveztük el. Számukra a hétvége a buliról, a haverokkal való „löttyögésről” szól. Zömmel vidéki városokban, kisebb

településeken élnek, de megtaláljuk őket a fővárosban is. Gyakran járnak moziba (közönségfilmeket nézni) és könnyűzenei koncertekre, ugyanakkor a színház és a komolyzene nem az ő műfajuk, az olvasás (csekély jelentőséggel ugyan) a csoport alig felénél mutatható ki.

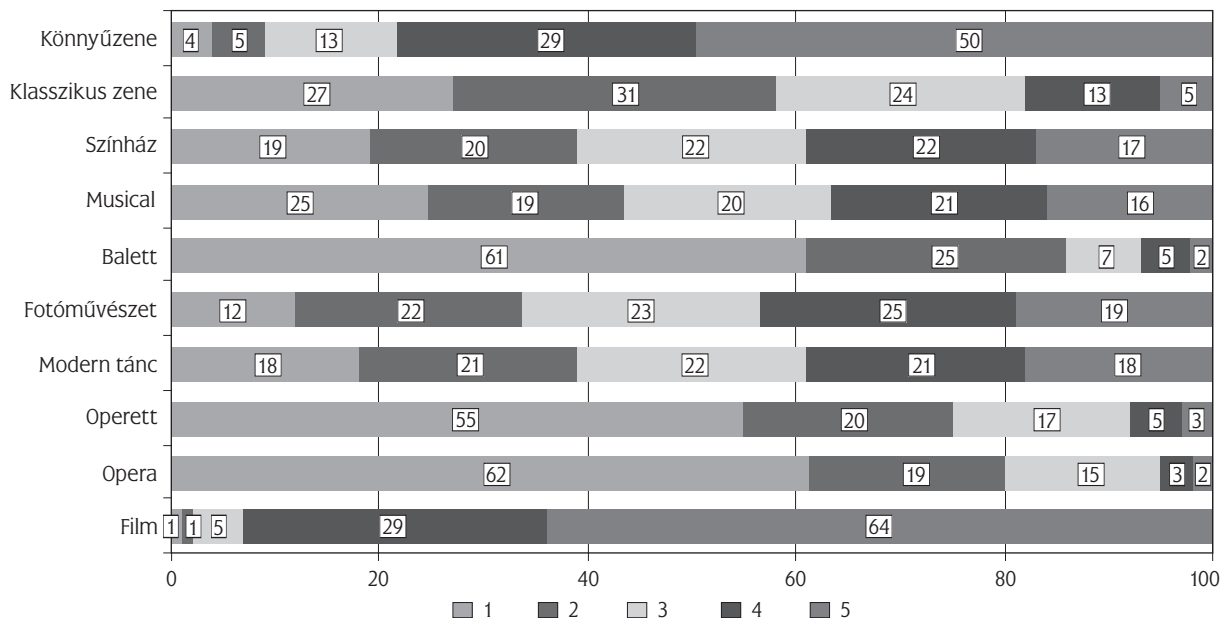
A harmadik csoport a „kockáké” (17%), akiknek legjobb barátjuk a számítógépük. A party-arcokhoz hasonlóan a könyveket nem igazán kedvelik. Barátaik nem nagyon vannak, ha mégis, akkor sem töltenek el velük túl sok időt, a számítógépet és az internetet inkább játéokra, vagy valamilyen „szakmai kihívás” megoldására használják. Itt a legfeltűnőbb a nemek közti aránytalanság: körükben szinte alig találunk lányokat.

Az „unatkozó” (25%), szórakozás szempontjából (önként vagy kényszerűségből) passzív fiatalok csoportjába azokat soroltuk, akik szinte semmilyen tekintetben nem különböznek el a többiektől. Inkább „otthonülő” típusok. Se színház, se mozi. Fontos számukra a tévé, bár egy részük azért el-eljárogat kocsmákba, szórakozóhelyekre. A teljes korosztályban ők azok, akik a legkevesebbet interneteznek. Fontos, hogy inkább az idősebb korosztályban, azaz a 22–25 éves, dolgozó fiatalok körében találjuk meg őket nagyobb arányban. A munkából fakadó kötöttségeik mellett a párkapcsolatok hiánya is beszűkítheti a lehetőségeiket, de ebbe a csoportba tartoznak a már gyermekneveléssel elfoglalt családosok is. (Mivel felmérésünk a fiatalabb korosztályokra vonatkozott, a családalapítás hatásának a kulturális fogyasztásra gyakorolt hatása nem képezte vizsgálatunk tárgyát.)

Végül következzenek az aktív társasági életet élő, a kultúrát sokféle módon magukba szívó „könyvmolyok” (22%). Elnevezésük kissé csalóka lehet, hiszen nem arról van szó, hogy számukra csak a magány és a könyvekbe való temetkezés lenne a szórakozás, a kikapcsolódás egyetlen formája. Ők azok, akik rendszeresen látogatják



**Az egyes kulturális művészeti ágak kedveltsége a vizsgált fiatalok körében
Ötfokú skálán adott értékelések megoszlása (%)**



Forrás: Fanta Trendriport

a könyvesboltokat és a könyvtárakat, és közel kétharmaduk napi rendszerességgel olvas „csak úgy”, a saját szórakoztatására. Sok közöttük a diplomás és érettségizett (de még mindig tanuló) fiatal. Az átlagnál jóval kevesebbet néznek, ugyanakkor kifelé is nyitottak (például sportolnak), és barátaikkal is sok időt töltenek el.

4. Az egyes művészeti ágak kedveltségéről

A különböző művészeti ágak esetében a megkérdezettek válaszai alapján egyértelműen két szélsőség különül el, a nagyon kedvelt műfajok és a kifejezetten elutasított műfajok csoportja. Utóbbi kategóriába tartozik az opera, operett, balett hármasa: mindhárom esetében a megkérdezettek több mint fele nyilatkozta, hogy kifejezetten nem kedveli, és további 20–25%, hogy inkább nem kedveli. Különösen magas az elutasítottsága az operának és a balettnak. Azok aránya, akik viszont kedvelik, vagy nagyon kedvelik ezeket a műfajokat, mindhárom esetben

10% alatt marad. Az elutasítottság egyben az ismeretlenséget is jelenti: ezekkel a műfajokkal a „hétköznapiakban” nagyon nehéz találkozni (3. ábra).

Az előzőekben bemutatott néhány adat és összefüggés természetesen csupán egy rövid, és a terjedelmi korlátokból fakadóan inkább gyorsfényképszerű bepillantást tudott nyújtani a fiatalok kultúra- és médiafogyasztási szokásaiba. Az azonban talán így is látható, hogy a korosztályt korántsem lehet „egy kalap alá venni”, azaz homogén társadalmi csoportként kezelni. A témához kapcsolódóan a sokszor hallott leegyszerűsítő vélemények – akár túlonúl optimista, akár pedig pesszimista alapállásból közelítenek a témához, nem igazán lehetnek sikeresek. Ezzel ellentétben, a leginkább célravezető stratégia az, ha a „jobb” és a „rosszabb” helyett inkább a „más” felfogásából indulunk ki. Abból, hogy a fiatalok külsőségekben szinte mindent máshogyan csinálnak, azonban az idősebb generációkkal összehasonlítva az e mögött meghúzódó emberi motivációk és értékek között koránt sincsenek akkora különbségek.