

Milyen kultúrafogyasztók a magyarok? – A hazai kultúrafogyasztás átfogó mintázatai

What kind of cultural consumers are the Hungarians? General patterns of cultural consumption in Hungary

PAVLUSKA VALÉRIA

A tanulmány a magyar lakosság fogyasztói magatartását vizsgálja a kulturális szcénában. Ezen belül is részletesen arra fókuszál, hogy vannak-e átfogó magatartási mintázatok a hazai kultúrafogyasztási gyakorlatban, és változott-e a kultúrafogyasztáson alapuló kulturális rétegzettség az elmúlt 30 év során. A kultúra fogalmán ebben a kontextusban alapvetően az intézményesített kulturális színterek, pl. színházi előadás, múzeumi kiállítás, hangverseny, fesztivál stb. szolgáltatásait értjük.

A kutatási kérdésekre az 1980-as évek közepétől a 2013-as év végéig tartó időszak alatt a témában folytatott országos vizsgálatok – köztük egy 2013-ban végzett primer kutatás önálló elemzése – keretében feltárt kultúrafogyasztói mintázatok bemutatásával és az ezen alapuló kulturális rétegzettség alakulásának vizsgálatával kívánunk választ adni.

A téma marketingszempontról azért fontos, mert a marketingdöntéseknek a kulturális szcénában is alapvető feltétele a fogyasztói magatartásminták ismerete, hiszen a célzott marketingprogramok kidolgozását a fogyasztói mintázatok és ezek tendenciáinak kirajzolása alapozza meg. A kutatási eredmények ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a permanensen legnagyobb csoportot alkotó kultúrát nem fogyasztók involválása a kultúraközvetítő intézmények számára is nagy kihívást jelent.

Kulcsszavak: vásárlói/fogyasztói magatartás, kultúrafogyasztás, kultúrafogyasztói mintázatok, kulturális rétegzettség

The paper investigates the consumer behaviour of the Hungarian population in the scene of culture, with special regard to the question as to whether there are general behavioural patterns in the practice of cultural consumption, and as to whether there are significant changes in cultural stratification based on the consumption of culture concerning the last 30 years. In this context, by culture we basically mean services of institutionalised cultural scenes, such as theatres, museums, concerts, festivals etc.

To find the answers to these research questions the paper provides a review of cultural consumption patterns explored by countrywide investigations conducted on the theme between the mid-1980s and the end of 2013, including one primer analysis carried out by the author, and a presentation of trends and changes in cultural consumption-based stratification.

The issue matters a good deal to marketing, as the customer/consumer behaviour information is indispensable to marketing decisions within the cultural scene too, since targeted marketing programs should be based on well-defined customer/consumer patterns and their trends. The findings also draw attention to the fact, that it is a major challenge for cultural institutions to involve the permanently largest group, which means those people, who do not consume cultural goods.

Keywords: customer/consumer behaviour, cultural consumption, cultural customer/consumer behaviour patterns, cultural stratification

1. Bevezetés

A fogyasztói típusalkotás alapvető szerepet játszik a célpiaci marketingmunka megalapozásában. A típusalkotás a kultúrafogyasztás területén is sajátos elemző, feltáró munka, melynek során azt vizsgáljuk, hogy bizonyos kulturális tevékenységek együttjárása, illetve együtt nem járása és a kultúrafogyasztás intenzitása alapján milyen *kultúrafogyasztói mintázatok* – klaszterek – rajzolódnak ki. A statikus kép mellett azonban célszerű a jellegzetes mintázatok tendenciáinak alakulását is meghatározni. A tanulmány ezzel a kérdéskörrel foglalkozik az intézményesített kultúra fogyasztásának területén a felnőtt magyar lakosság körében.

A vizsgálat fókuszában két kutatási kérdés áll:

- *Kirajzolódnak-e átfogó fogyasztói típusok, jellegzetes kultúrafogyasztási mintázatok a magyar lakosság körében az elmúlt harminc évben?*
- *Milyen trendek figyelhetők meg a kulturális rétegzettségében a fenti időszak alatt?*

A kultúra fogalmát alapvetően hagyományosan értelmezzük, és alapvetően csak egyik fontos szegmensében, az intézményesített kulturális színterek – pl. színházi előadás, kiállítás, hangverseny, fesztivál, könyvtár stb. – körében vizsgálódunk. A kultúra állapotának ez az egyik fontos jelzőrendszere, amely egyben lényeges háttérinformáció a kultúraközvetítő intézmények marketing döntéshozói számára a szolgáltatásaik iránti lakossági érdeklődésről és az igénybevétel struktúrájáról.

A kutatási kérdések megválaszolásához összehasonlító elemzést végzünk az 1980-as évek közepétől a 2000-es évek első évtizedének végéig terjedő időszak átfogó hazai kultúrakutatásai, illetve egy 2013-ban folytatott nagymintás kutatás saját elemzése keretében megállapított kultúrafogyasztási mintázatok körében és megvizsgáljuk ezek trendjeit.

2. Kultúrafogyasztói típusok a 2010 előtti hazai kultúrakutatások tükrében

A magyar lakosságot jellemző kultúrafogyasztói típusok meghatározására a témát is érintő különböző, például társadalmi rétegződés-, életvitel- (BUKODI, 2005), életstílus- (SÁGVÁRI, 2011; TÖRŐCSIK, 2011), ifjúság- (SZÉKELY, 2013) stb. kutatások vagy önálló kultúrakutatások keretében került sor. Utóbbiak, melyek a kultúrafogyasztás alakulását az intézményesített kulturális színterek látogatása, valamint az otthoni kulturális tevékenységek, az ezekkel kapcsolatos időfelhasználás, illetve az ízlés, a műfaji preferenciák alapján vizsgálják, az 1970-es évek óta folynak átfogó jelleggel, elsősorban szociológiai kutatóműhelyekben, és kutatási eredményként rendszerint a jellemző szociokulturális csoportokat, a kultúrafogyasztói- és az ízléstípusokat is meghatározzák.

Az első átfogó kultúrakutatások alapvetően homológia elvű, vertikális jellegű tipológiával (GANS, 1974; BOURDIEU, 1984) jellemzik a hazai szociokulturális struktúrát, és alapvetően négy kultúrafogyasztói csoportot azonosítanak: *passzív, instabil; kapaszkodó, rekreációs; nyitott-felhalmozó; autonóm, stabil kultúraorientált* (VITÁNYI, 1997), amelyek erőteljesen illeszkednek a társadalmi csoportok hierarchiájához. A 2003-as országos kutatás adatainak részletesebb elemzése (HUNYADI, 2005) már megkülönbözteti a horizontális jellegű *omnivore-univore* – mindenevő-egysíkú – ellentétpárt (PETERSON – SIMKUS, 1992), és ezeken belül további alcsoportokat is feltár. Így az omnivore kategórián belül a *konzolidált, hagyományosan kulturálódók* és a *fiatalos mindenevők*, az univore kategórián belül az *egyoldalúan szórakozó mozizós-bulizós* és a *művelődési házba járó, illetve az otthonülő olvasós* és a *passzív, kultúrán kívüli* fogyasztói típusokat.

A 2008-2009-ben folyó, eddig utolsó átfogó hazai kultúrakutatás keretében – amely már egyértelműen támaszkodik a kulturális rétegződés újabb elméleteire – 23 intézményesített színtér⁵¹ alkotta sokdimenziós kulturális térben vizsgálják a kultúrafogyasztási mintázatot. Az elemzésben öt kultúrafogyasztói klaszter rajzolódik ki: a *kulturálisan passzívok*, a *mindent fogyasztók*, a *könnyed*

⁵¹ Mozi, videotéka, pláza, múzeum, galéria, könyvesbolt, kávéház, iskolai kulturális rendezvény, CD-bolt, internetkávézó, könyvtár, művelődési ház, opera, sportpálya, könnyűzenei koncert, komolyzenei hangverseny, dzsesszkoncert, fesztivál, klub, szórakozóhely, táncművészeti rendezvény, színház, színházi előadás színházon kívül

szórakozók, a kulturálisan érdeklődők és a kulturális elit. A válaszadók csaknem fele a passzív csoport tagja, ők az átlagosnál kicsit idősebbek és alacsonyabban iskolázottak. Ezzel szemben a mindenevők a legfiatalabbak, magas iskolai végzettségűek és inkább városiak (ANTALÓCZY et al., 2010). A kutatási adatbázis további elemzésével SÁGI (2010) azt vizsgálja, hogy a társadalmi státusz és a kultúrafogyasztás közötti összefüggést melyik elméleti modell magyarázza leginkább. Klaszteranalízis segítségével határozza meg a tipikus kultúrafogyasztói szegmenseket: *mindenevők, válogatósak, egysíkúak, nélkülözők*. Ezek státuszjellemzői erőteljesen megkérdőjelezzik a homológiaelvű megközelítés érvényességét, de sem cáfolni, sem meggyőző módon alátámasztani nem tudják a versengő omnivore-univore, individualizációs, valamint post-omnivore elméletek érvényességét (SÁGI, 2010:307). Ugyancsak ezt a kutatási adatbázist elemzi az új infokommunikációs technológiák és a kultúrafogyasztás összefüggései szempontjából CSEPELI és PRAZSÁK (2009), akik kimutatják, hogy a világhálót használók, illetve nem használók között jelentős a kultúrafogyasztásbeli különbség. Az éles törésvonal azonban nem a műfajok terén figyelhető meg, hanem abban, hogy végeznek-e egyáltalán bármilyen kulturális tevékenységet. Az elemzésben definiált csoportok – *kulturális gazdagok, kulturális szegények, tömegkultúra-közönség, magaskultúra-közönség* – közül az internetezők táborában felülreprezentáltak a kultúrafogyasztó típusok, miközben a nem internetezők háromnegyede a kulturális szegények közé tartozik. Ez nem azt jelenti, hogy az internetezés önmagában kultúrafogyasztást eredményez, de felerősíti a már meglévő hajlandóságot.

További, például a fiatalokra vagy az egyes műfajokra vonatkozó kultúrafogyasztási tipológiák részletes bemutatását adja PAVLUSKA (2014).

3. A 2013-ban végzett kutatás alapján feltárt kultúrafogyasztói típusok – Eredmények

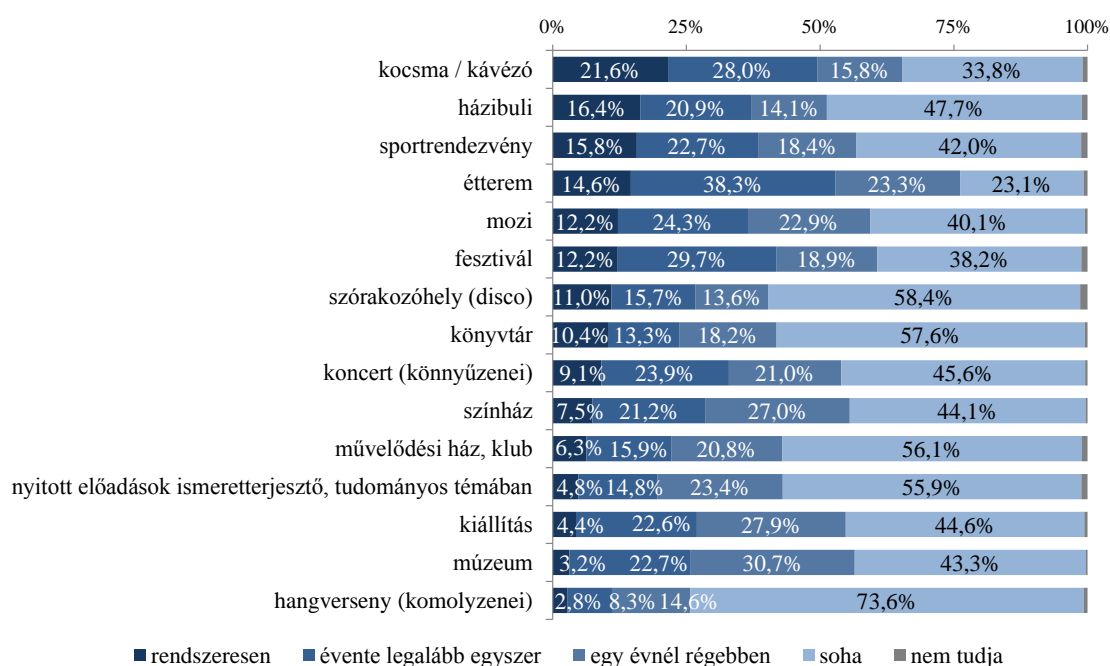
A TÁMOP-4.2.2.A-11/1/KONV-2012-0058 projekt keretében kutatást végeztünk a környezetbarát és ökológiailag fenntartható technológiákkal kapcsolatos társadalmi elfogadottságról a magyar lakosság körében. A kutatás során több, a fő célt támogató és az értelmezések háttérét adó témakört vizsgáltunk, köztük a szabadidő eltöltésének kérdését is. Ennek érdekében 2013 tavaszán országos reprezentatív személyes megkérdezést folytattunk 2000 fő részvételével. A minta nem, életkor, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, lakóhely településtípusa, lakóhely régióban elfoglalt helye szerint reprezentálja a 18-79 éves magyar lakosságot.

A terepmunka során keletkezett adatbázist SPSS program segítségével elemeztük. A kultúrafogyasztói szegmensek meghatározásához alapadatként a következő két kérdésre adott válaszokat vettük figyelembe:

- „Milyen gyakorisággal látogatja az alábbi intézményeket, eseményeket, helyszíneket?”
- „Hány könyvet olvasott el az elmúlt évben?”

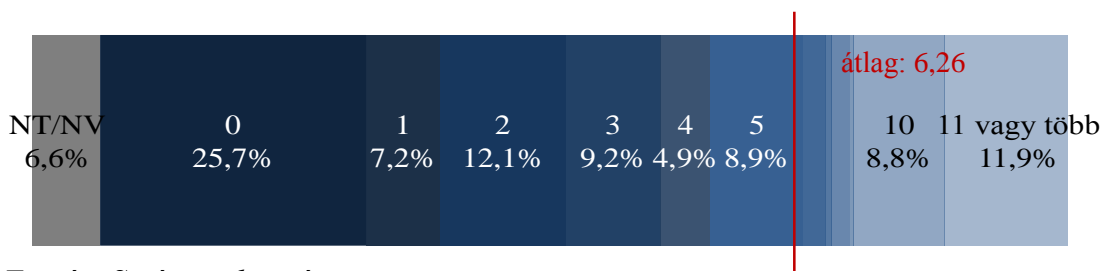
Az első kérdés kapcsán 15 otthonon kívüli szabadidős színtér látogatási gyakoriságát vizsgáltuk, melyek alakulását az 1. ábra, a könyvolvasási szokásokat a 2. ábra összegzi.

1. ábra: Kulturális, szabadidős színterek igénybevételének gyakorisága (n=2000)



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: Elolvasott könyvek száma az elmúlt egy évben (n=2000)



Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. ábra szerint kultúrafogyasztásban a magyar lakosság a közepesnél rosszabb teljesítményt nyújt, hiszen egyetlen olyan kulturális színtér sincs, amelyet a megkérdezettek legalább fele évente legalább egyszer igénybe venne. Feltűnő a komolyzenei hangverseny elutasítása, de alacsony a könyvtárba, művelődési házba járók aránya is. A leglátogatottabb kulturális színterek – a fesztiválok, a mozi, a könnyűzenei koncertek – ugyanakkor beleillenek abba a trendbe, hogy a kultúrafogyasztás területén is egyre inkább eltolódnak a preferenciák a szórakoztató műfajok felé. Nem javítja a lakosság kulturális állapotáról alkotott összképet az olvasási szokások alakulása sem (2. ábra), mivel a válaszadók egynegyede egyetlen könyvet sem olvasott a megelőző évben. Feltételezve, hogy a NT/NV válaszok mögött is elsősorban a nem olvasás húzódik, akkor ez a lakosság közel egyharmadát jellemzi.

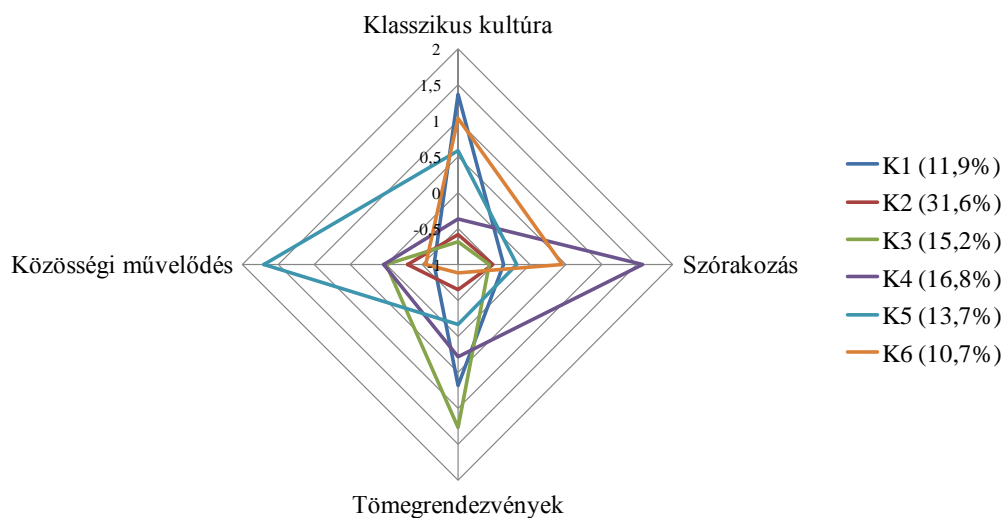
A kutatási adatok elemzésének fő célja, hogy megállapítsuk a magyar lakosság kultúrafogyasztási szokásainak átfogó jellemzőit, vagyis feltárjuk a jellegzetes kultúrafogyasztói csoportokat. Ennek érdekében az alapadatokat faktor- és klaszteranalízis segítségével elemeztük. Az adatredukciót szolgáló faktorelemzés során a faktorok számát a Scree-teszt (könyökszabály) (SAJTOS – MITEV, 2007) alapján határoztuk meg. Az eredeti változókészlet tagjai közül kivonásra kerültek azok, amelyek rossz kummunalitás értékkel rendelkeztek, illetve amelyek értelmezése akadályokba ütközött (kocsma/kávézó, házibuli, étterem, nyitott előadások). Ennek eredményeként

11 változóval végeztük el az elemzést, amelyek 4 faktort határoztak meg. (A faktoranalízisre való alkalmasságot jelző KMO érték: 0,967, ami nagyon jó; Szig: 0,000, a változókhoz tartozó kummunalitások 0,543 és 0,816 közötti értékeket vesznek fel). Összesen 1940 fő válaszait figyelembe véve kerültek kialakításra a faktorok, mivel csak azokat a válaszadókat vontuk be, akik tudtak válaszolni az egyes kérdésekre (legalább 1-t adtak). A 4 faktor a minta teljes információtartalmának 70,696%-át magyarázzák meg, amely társadalomtudományi elemzéseknél elfogadható értéknek minősül. Elnevezésüknél arra törekedtünk, hogy minél jobban tükrözzék a bennük szereplő változók tulajdonságait, így az egyes faktorok a következők lettek:

- klasszikus kultúra (múzeum, színház, kiállítás, komolyzenei hangverseny)
- szórakozás (szórakozóhely-disco, mozi, könnyűzenei koncert)
- tömegrendezvények (sportrendezvény, fesztivál)
- közösségi művelődés (művelődési ház-klub, könyvtár)

A teljes mintából összesen 1940 fő adatainak csoportokba szervezéséhez – a jellegzetes kultúrafogyasztási mintázatok kirajzolásához – a négy faktor felhasználásával klaszterelemzést végeztünk K-közepű klaszteranalízis módszert alkalmazva. A klaszterelemzés eredményeként hat mintázat – K1-K6 – rajzolódott ki, amelyeket a 11 nyilvános kulturális színtér látogatása alapján végzett kultúrafogyasztási szegmentáció jellegzetes típusainak tekinthetünk (3. ábra).

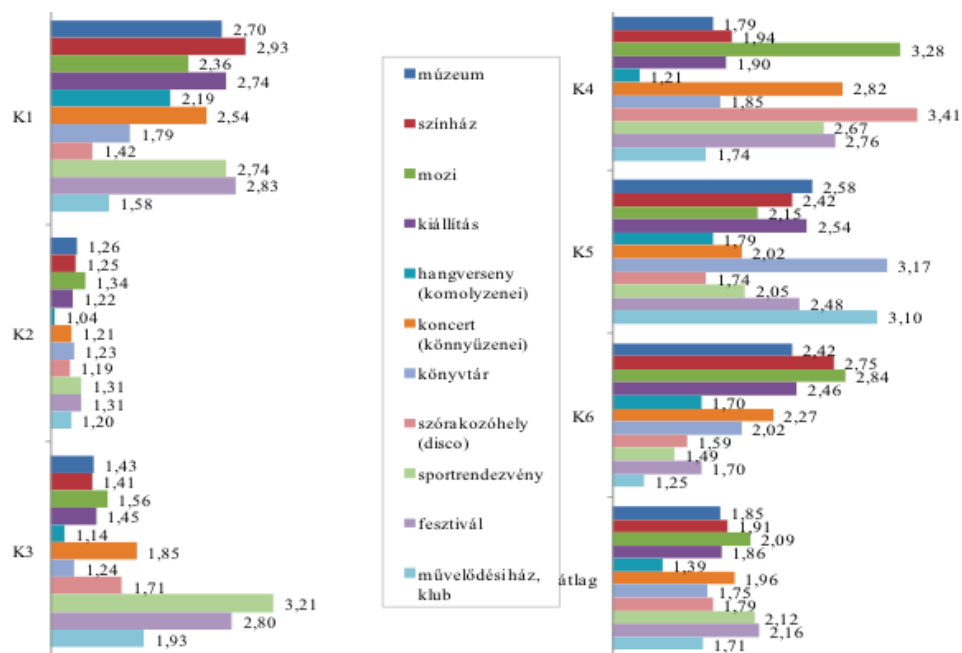
3. ábra: A kultúrafogyasztók klaszterei (n=1940)



Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes klaszterek részletes jellemzését a különböző kulturális aktivitások egyedi és összevont átlagos értékeivel, valamint azzal írjuk le, hogy mely kulturális tevékenységek járnak együtt, illetve melyek nem az adott kultúrafogyasztási mintázatban. A fentiek megállapítását alapvetően a 4. ábra alapján végeztük el, amelyen a feltüntetett értékek esetében az 1 közeli érték azt jelenti, hogy a klaszter tagjai jellemzően inkább soha nem vesznek részt, a 4 közeli pedig, hogy inkább rendszeresen részt vesznek az adott kulturális tevékenységben.

4. ábra: A kulturális színterek látogatásának gyakorisága klaszterek szerint



Forrás: Saját szerkesztés

Megjegyzés: az ábrán a következő gyakorisági kódok átlagos értékei szerepelnek: 1-soha; 2-egy évnél régebben; 3-évente legalább egyszer; 4-rendszeresen

Az elemzés alapján a klasztereket az 1. táblázatban összegzett sajátosságokkal írhatjuk le:

1. táblázat: A klaszterek kultúrafogyasztási szokásainak specifikumai

No	A klaszter létszáma, részaránya és kultúrafogyasztási szokásai
K1	<p>231 fő, 11,9%</p> <p>A klaszter átlagos kulturális aktivitási értéke 2,35, ami jelentősen meghaladja a teljes minta 1,87-os átlagát, csupán a szórakozóhelyeket és a művelődési házakat látogatják a minta átlagánál ritkábban. A klaszterek közül ennek a tagjai járnak leggyakrabban a magaskultúra színtereire: múzeumba, színházba, kiállításra, komolyzenei hangversenyre. Ugyanakkor a leggyakrabban vesznek részt fesztiválokon, a második leggyakoribb látogatói a könnyűzenei koncerteknek, a sportrendezvényeknek és sűrűn járnak moziba is. Az átlagnál valamivel több könyvet is olvasnak.</p> <p>A klaszter tagjai mind az elit, mind a populáris kultúra műfajai iránt széles körben és intenzíven érdeklődnek, ezért az ismert kultúrafogyasztási mintázatok közül a <i>kulturálisan sokszínű, omnivore típust</i> reprezentálják leginkább.</p>
K2	<p>614 fő, 31,6%</p> <p>A legnagyobb létszámú klaszter, melynek tagjai jellemzően egyik vizsgált kulturális területet sem látogatják. Aktivitásuk értéke minden szintéren alig haladja meg az 1-et. Az átlagnál kevesebb könyvet is olvasnak.</p> <p>A kutatások jellemzően ezt a mintázatot nevezik <i>kulturálisan passzív típusnak</i>.</p>
K3	<p>295 fő, 15,2%</p> <p>A klaszter tagjait alacsony (1,79) átlagos szabadidős aktivitás jellemez, ami egy-két területre korlátozódik. A magaskultúra színtereit soha vagy rendkívül ritkán látogatják, viszont a leggyakrabban (3,21) vesznek részt sportrendezvényeken, a második leggyakrabban fordulnak meg fesztiválokon és az átlagnál valamivel sűrűbben művelődési házakban is. A klaszter tagjai olvassák a legkevesebb könyvet.</p> <p>A mintázat a <i>tömegrendezvényekre járó, egysíkúan szórakozó (univore) típust</i> reprezentálja.</p>
K4	<p>326 fő, 16,8%</p> <p>A második legnagyobb klaszter a kulturális színtereket az átlagnál aktívabban, átlagosan 2,31 gyakorisági értékkel látogatja. A klaszter tagjai járnak leggyakrabban szórakozóhelyekre (3,41), moziba (3,28) és könnyűzenei koncertekre, így hozzájuk kötődik a teljes minta két legintenzívebb kulturális tevékenysége. Az</p>

	<p>átlagnál jóval többször vesznek részt fesztiválon, sportrendezvényen és valamivel többször mennek könyvtárba, művelődési házba is, viszont az átlagnál kevesebb könyvet olvasnak.</p> <p>Ez a sokféle populáris műfajt preferáló és intenzíven fogyasztó csoport a <i>könnyű szórakozást kereső típust</i> reprezentálja.</p>
K5	<p>266 fő, 13,7%</p> <p>A klaszter 2,37 értékű látogatási átlagával kulturálisan a legaktívabb. Tagjai a sportrendezvények és a szórakozóhelyek kivételével minden vizsgált kulturális szintéren az átlagnál gyakrabban fordulnak meg, de kiemelkedőek a hagyományos közösségi kulturális szinterek, a könyvtárak, a művelődési házak látogatásában. Az átlagosnál gyakrabban járnak múzeumba, kiállításra, színházba, hangversenyre és fesztiválokra, és ők olvassák a legtöbb könyvet is.</p> <p>A csoport a <i>sokféle hagyományos kultúrát kedvelő, közösségi szintereket preferáló típust</i> reprezentálja.</p>
K6	<p>208 fő, 10,7%</p> <p>A szegmens tagjai átlag fölötti, de nem kiemelkedő (2,04) kulturális aktivitást mutatnak. Viszonylag gyakran járnak moziba, színházba, valamint kiállításra és múzeumba, ezeken felül eljutnak még könnyűzenei koncertekre és esetenként könyvtárba is. Az átlagnál valamivel több könyvet olvasnak.</p> <p>A szegmens a <i>hagyományos kultúrából válogató</i> típust képviseli, amely néhány területet preferál.</p>

Forrás: Saját szerkesztés

A klaszterek szociodemográfiai specifikumait az 2. táblázat foglalja össze, amelyet a háttérelmezések (1. és 2. melléklet) felhasználásával állítottunk össze.

2. táblázat: A klaszterek szociodemográfiai jellemzői

Átlagtól való eltérések	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Klaszter elnevezése	Kulturálisan sokszínűek	Kulturálisan passzívok	Tömegrendezvények látogatói	Könnyű szórakozást keresők	Sokféle hagyományos kultúrát kedvelők	Hagyományos kultúrából válogatók
Nem			inkább férfiak	inkább férfiak	inkább nők	
Életkor	40-60 évesek	50 év feletti, főleg a 60 év feletti	30-50 évesek	40 év alattiak (tipikusan fiatalok)	60 év feletti	40-50 évesek
Iskolai végzettség	felsőfokú végzettség	alapfokú végzettség		középfokú végzettség	felsőfokú végzettség	
Településtípus	vidéki nagyváros	kisebb vidéki város	kistelepülés			Budapest
Szubjektív anyagi helyzet változása	stabil anyagi helyzet	jelentősen összeszűkült anyagi lehetőségek		stabil (javuló) anyagi helyzet	valamivel szűkebb anyagi helyzet	
Baráti kör, kommunikáció	kommunikáció az átlagos baráti körrel	legszűkebb baráti kör, telefonos és személyes kapcsolat		legszélesebb baráti kör, internetes kapcsolat-tartás	széles baráti kör, személyes kapcsolat-tartás	nem internetes kapcsolat-tartás
Otthonon kívüli tevékenységek száma		otthonába leginkább bezárkózó		aktív otthonon kívüli tevékenység		

Forrás: Saját szerkesztés

4. A hazai kultúrafogyasztói tipológiák összevetése – Következtetések

Célkitűzésünknek megfelelően a továbbiakban megvizsgáljuk, hogy az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig tartó időszak kutatásai tükrében milyen kultúrafogyasztói típusok jellemzik a magyar lakosságot, és az átfogó mintázatok rendszere mennyire bizonyul tartósnak, milyen tendenciák figyelhetők meg a kulturális rétegződés alakulásában.

Az ezredforduló, illetve az azt megelőző időszakok jellemző kultúrafogyasztói/szabadidős csoportjait BUKODI (2005) foglalta táblázatba az MTA Szociológiai Intézet országos kulturális állapotfelmérése (VITÁNYI, 1997) és a KSH életmó-időmérleg felvétel (KSH, 2000) alapján. Ezt egészítettük ki a következő évtizedben végzett átfogó hazai kultúrakutatások (HUNYADI, 2005; ANTALÓCZY et al., 2010), valamint önálló elemzésünk eredményeivel. Az összevetést a 3. táblázat tartalmazza, melyben a kategóriák elnevezéseit az adott kutatásból vettük át.

3. táblázat: Kultúrafogyasztói/szabadidős típusok Magyarországon az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig

1980-as évek közepe	1990-es évek közepe	Ezredforduló	2003	2008	2013
Autonóm – kultúra orientált (15%)	Autonóm – kultúra orientált (15%)	Magaskultúra-orientáltak (8%)	Konszolidált, hagyományosan kulturálódók (9%)	Kulturális elit (10,1%)	Sokféle hagyományos kultúrát kedvelők (13,7%)
Nyitott – felhalmozó (24%)	Fiatalos, szórakozásra orientálódók (24%)	Kulturális „mindenevők” (18%)	Fiatalos „mindenevők” (7%)	Mindent fogyasztók (8,6%)	Hagyományos kultúrából válogatók (10,7%)
Kapaszkodó – rekreációs (26%)	Otthonülő – olvasó (15%)	Rekreáció/ szórakozás-orientáltak (23%)	Egyoldalúan szórakozó, mozizós-bulizós (14%)	Könnyed szórakozók (13,8%)	Kulturálisan sokszínűek (11,9%)
Passzív (35%)	Passzív – egyéb (17%)	Passzívak (28%)	Egyoldalúan szórakozó, művelődési házba járók (10%)	Kulturálisan érdeklődők (20,5%)	Könnyű szórakozást keresők (16,8%)
	Passzív – otthonülő, nem olvasó (26%)	Kultúrával nem élők/ izoláltak (23%)	Otthonülő olvasós (17%)	Kulturálisan passzívak (47,1%)	Tömegrendezvényekre járó, egysíkúan szórakozók (15,2%)
			Passzív, kultúrán kívüli, sivár (43%)		Kulturálisan passzívak (31,6%)

Forrás: BUKODI, 2005:13; HUNYADI, 2005:11; ANTALÓCZY et al., 2010:27 felhasználásával saját szerkesztés

Megjegyzés: ■ magaskultúra orientáltak, ■ kulturális „mindenevők”, ■ szórakozást keresők, ■ passzívak

Az 1980-as évek közepétől a 2010-es évek közepéig tartó időszakban folytatott kultúrakutatások eredményeinek összevetése alapján az átfogó hazai kulturális rétegzettséggel kapcsolatban a következő főbb megállapításokat tehetjük:

- A 15 év feletti magyar lakosság ma jellemző kulturális rétegződésének alapvonalai a hazai kultúrakutatások kezdetétől megfigyelhetők, mivel a különböző időpontokban végzett vizsgálatok többé-kevésbé ugyanazokat a kultúrafogyasztói típusokat mutatják. Általában

elmondható, hogy a vizsgált 30 év alatt ugyan nem történt markáns átrendeződés a fogyasztói típusok között, de összességében eltolódás figyelhető meg a szórakoztató kultúra fogyasztása és a passzív magatartás irányába.

- A legnagyobb csoportot minden vizsgált kutatásban a *kulturális intézményhálózatot nem használók* alkotják. Elnevezéseikben ők a kulturálisan passzív, otthonülő fogyasztók. Együttes részarányuk az 1990-es évek közepére elérte, egyes későbbi vizsgálatokban meg is haladta a népeség felét. Önálló elemzésünkben ez a csoport 32%-os arányt képvisel. A csoporton belül élesen meg kell különböztetnünk azokat, akik *kulturálisan teljesen passzívak* vagy kulturális tevékenységük legfőljebb a tévénezést jelenti. A kutatások szerint ez a csoport a legidősebbek és a legképzetlenebbek gyűjtőhelye, túlreprezentáltak körükben a hátrányos régiók településeinek lakói. A kultúraközvetítők számára ennek a csoportnak az aktivizálása a legnagyobb kihívás. A passzív rétegen belül van egy másik csoport is, amelynek tagjai folytatnak ugyan kulturális tevékenységet, de nem az intézményesült kulturális hálózatban. Otthonülő életmódjuk ellenére *sajátosan intenzív kultúrafogyasztók*. A 2003-as vizsgálat szerint például átlagosan 23 könyvet olvasnak évente. A csoport tagjai között elsősorban az idős, átlagosnál képzetesebb, nagyobb városokban lakókat találjuk (HUNYADI, 2005:14). Több kutatás arra mutatott rá, hogy a kulturális intézményhálózat használata szempontjából „feljövőben” van egy ugyancsak passzívnak mondható szegmens, a szabadidejüket otthon, elsősorban internetezéssel töltő fiatalok. Az újabb ifjúságkutatási eredmények azt jelzik, hogy a 15–29 éves korosztály körében az internet lett a vezető szabadidős tevékenység (SZÉKELY, 2013), amely a televíziónál is erősebb alternatívája a kulturális intézmények szolgáltatásainak.
- A kultúrafogyasztói paletta ellenkező oldalán a minden kutatásban kimutatott *klasszikus, elit kultúrafogyasztó* típusa áll. Részarányának csökkenő trendje, differenciálódása több tényezővel is magyarázható. Jelentősége egyrészt valóban relativizálódik a populáris műfajok előretörésével, másrészt megfigyelhető egy természetes csökkenés, mivel szociológiai szempontból ezt a szegmenst inkább az idősebbek alkotják. Ugyanakkor kitapinthatók olyan hatások is, amelyek nem az igényes kultúrafogyasztás megszűnését, hanem új szegmensek, niche-ek létrejöttét jelentik. Saját elemzésünkben is három olyan csoportot azonosítottunk, amelyek a magaskultúra fogyasztóinak különböző változataiként értelmezhetők. A fiatal- és a középgenerációk körében a magaskultúra fogyasztói egyben jelentős populáris kultúrafogyasztók is, akiket ma már önálló csoportként mindenevőknek nevezünk. Az új csoportok kialakulásában fontos szerepet játszanak különböző társadalmi, gazdasági, politikai stb. hatások is – pl. az anyagi helyzet szűkösebbé válása vagy a kulturális kínálat hiánya –, amelyek erőteljesen alakítják a kulturális magatartást.
- A kultúrafogyasztói paletta két pólusa között elhelyezkedő csoportok a szabadidős középrétegek (BUKODI, 2005:4). Egyik ilyen a 20. század végi új típusú kultúrafogyasztók, a *mindenevők* csoportja. Mivel szinte mindenféle kulturális tevékenységben részt vesznek, ők alkotják a legszínesebb és rendszerint a legfalánkabb (SULLIVAN – KATZ-GERRO, 2007) szegmenst. Jelenlétüket minden kutatás kimutatja. Ők azok, akiknek az életében az ezredforduló táján már természetes szerepet kap az új infokommunikációs technológia. A szegmens kedvező sajátossága, hogy tagjai a fiatalabbak közül kerülnek ki, köztük a legmagasabb a tanulók aránya.
- A kultúrafogyasztói közép másik csoportja az egysíkúbb, alapvetően *szórakozást kereső* réteg. Az újabb kutatások ezen a csoporton belül a kedvelt műfajok alapján különböztetnek meg alcsoportokat. Ez a típus a korábbi kutatásokban 20-25%-os arányt képviselt (BUKODI, 2005; HUNYADI, 2005). Saját kutatásunk a teljes minta egyharmadát kitevő típuson belül a könnyed szórakozást keresők és a tömegrendezvényekre járók csoportját definiálta.

5. Összefoglalás

A hazai kultúrafogyasztói típusok trendjének közel harminc évet átívelő vizsgálata azt mutatja, hogy a magyar társadalom szociokulturális rétegzettségében megszilárdulni látszanak a főbb típusok:

- az aktív, magaskultúrát fogyasztó *klasszikus kulturális elit*, amelynek pontos körvonalát a differenciálódás, a befolyásoló tényezők hatásának következtében nagy kihívás meghatározni;
- az ellenpóluson permanensen a legnagyobb szegmenst alkotják az intézményhálózatot nem használók, akik között azonban megkülönböztetendő az *otthonülő kultúrafogyasztók*, illetve a *kulturálisan passzívok* csoportja;
- újabb kultúrafogyasztói típusként tartósnak tekinthető a *kulturális mindenevők* szegmense;
- a kulturális középréteg ugyancsak kellően differenciálható kategóriája a folyamatosan növekvő *szórakozásorientáltak köre*.

Fontos megjegyezni, hogy az átfogó fogyasztói magatartástípusok általános orientációt nyújtanak a kulturális érdeklődésről és részvételről a kulturális szféra döntéshozói számára, de nem adnak konkrét fogódzót a konkrét döntésekhez. Ezekhez mélyebb háttérinformációt nyújtanak az egyes kulturális műfajok preferenciatípusaira vonatkozó kutatások az adott területek domináns ízlésirányzatairól. A pontos tájékozódáshoz azonban nem kerülhetők el a helyi szintű vagy az adott célközönségekre vonatkozó további vizsgálatok sem.

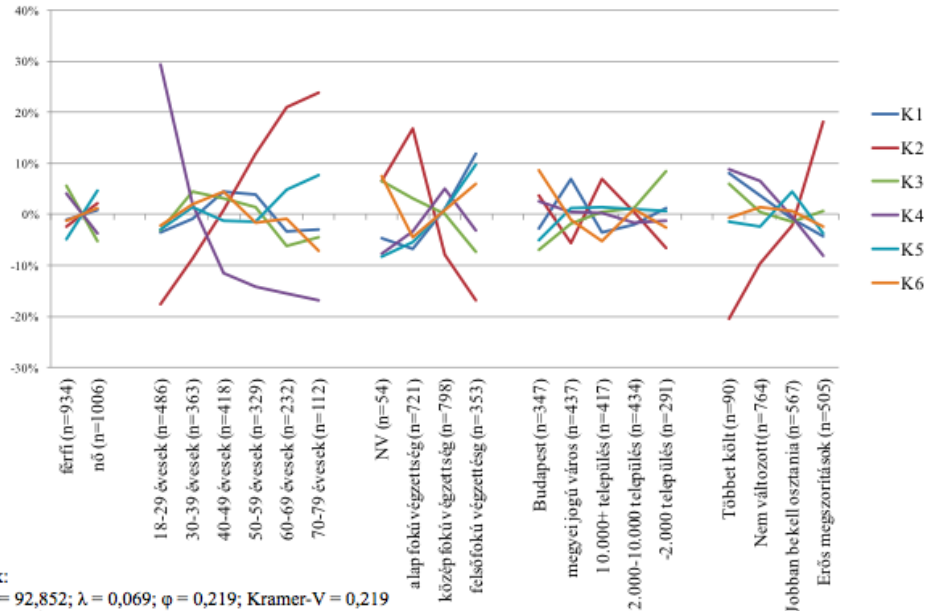
Irodalomjegyzék

- Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (2010): Magyarország kulturális térképe. In: Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk.): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról No. 2*. Magna Produkció, Budapest, 13-52.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge & Kegan Paul, London
- Bukodi E. (2005): *A „puha“ rétegződés: Életvitel*. TÁRKI, Budapest
- Csepeli Gy. – Prazsák G. (2009): Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. In: Antalóczy T. – Füstös L. – Hankiss E. (szerk.) *[Vész]jelzések a kultúráról – Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. MTA PTI, Budapest. 87-113.
- Gans, H. J. (1974): *Popular culture and high culture*. Basic Books, New York
- Hunyadi Zs. (2005): *Találkozások a kultúrával 7. Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok*. Magyar Művelődési Intézet–MTA Szociológiai Kutatóintézet, Budapest
- KSH (2000): *Életmód – időmérleg felvétel 1999/2000*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Peterson, R. A. – Simkus, A. (1992): How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. –Fournier, M. (eds.): *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. University of Chicago Press, Chicago, 152-186.
- Sági M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi T.–Tóth I. Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2010*. Táarki, Budapest, 288-311.
- Ságvári B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. – Szabó A. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest, 263-283.
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Sullivan, O. – Katz-Gerro, T. (2007): The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers. *European Sociological Review*. 23 (2) 123-137.
- Székely L. (szerk.) (2013): *Magyar Ifjúság 2012. Tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest

Törőcsik M. (2011): *Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók.* Akadémiai Kiadó, Budapest
 Vitányi I. (1997): *A magyar társadalom kulturális állapota. Az 1996-os vizsgálat zárójelentése.* Maecenas, Budapest

Mellékletek

1. melléklet: Demográfiai háttérelmézés



Statistikák:

Nemek: $\chi^2 = 92,852$; $\lambda = 0,069$; $\phi = 0,219$; Kramer-V = 0,219

Korcsoportok: $\chi^2 = 563,786$; $\lambda = 0,108$; $\phi = 0,539$; Kramer-V = 0,241

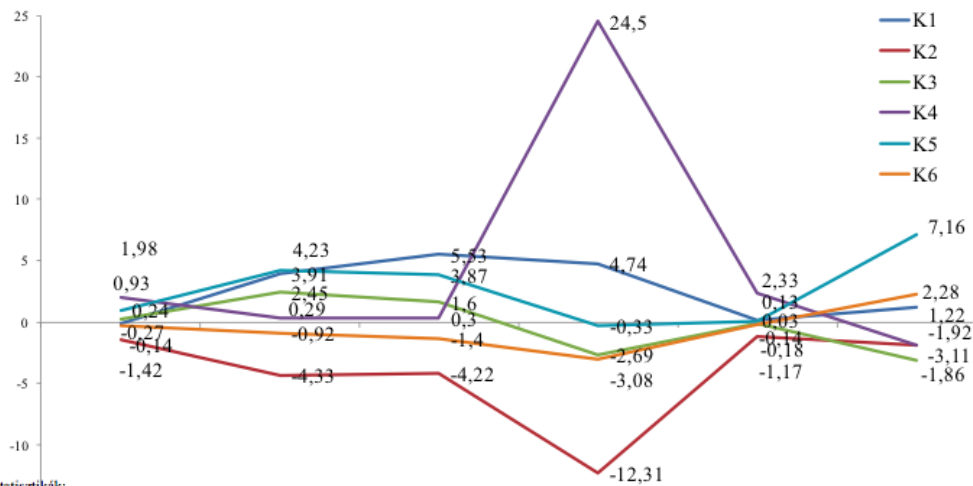
Legmagasabb iskolai végzettség: $\chi^2 = 297,513$; $\lambda = 0,081$; $\phi = 0,392$; Kramer-V = 0,226

Lakóhely településtípusa: $\chi^2 = 116,172$; $\lambda = 0,030$; $\phi = 0,245$; Kramer-V = 0,122

Szubjektív jövedelmi helyzet változása: $\chi^2 = 167,142$; $\lambda = 0,023$; $\phi = 0,294$; Kramer-V = 0,169

Forrás: Saját szerkesztés

2. melléklet: A társasági élet és a szabadidős tevékenységek háttérelmézése



Statistikák:

Barátok száma: Szig: 0,000; F = 13,165

Személyes kapcsolattartás: Szig: 0,000; F = 6,708

Telefonos kapcsolattartás: Szig: 0,000; F = 4,797

Internetes kapcsolattartás: Szig: 0,000; F = 17,130

Otthonon kívüli szabadidős tevékenységek száma: Szig: 0,000; F = 82,136

Az elmúlt évben elolvasott könyvek száma: Szig: 0,000 F = 25,172

Forrás: Saját szerkesztés