

SZABÓ JÚLIA\*

# Szabadidő és kulturális fogyasztás a Kárpát-medencei magyar fiatalok körében

## Bevezetés

Jelen tanulmány a határon túli magyar fiatalok szabadidős és kulturális fogyasztási szokásait vizsgálja. Áttekintjük a fiatalok szabadidős magatartásában bekövetkezett változásokat, és a kulturális fogyasztás intenzitásának mérőszámait a különböző határon túli régiókban: Felvidéken, Erdélyben, Vajdaságban és Kárpátalján.

Egy korábbi tanulmányunk részletesen elemzi az erdélyi magyar fiatalok kulturális szegmentációját,<sup>1</sup> ezúttal az elemzést kiterjesztjük a felvidéki, vajdasági és kárpátaljai fiatalokra is, és megnézzük, hogy milyen kulturális fogyasztásbeli jellegzetességek alapján különülnek el a régióbeli magyar fiatalok. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy az erdélyi fiatalokhoz hasonló vagy eltérő fogyasztói stílusokat határozhatunk meg a Kárpát-medence többi régiójában, majd áttekintjük a kulturális rétegződés néhány jellemzőjét.

## Elméletek és kutatási kérdések

Kutatási kérdéseink abból a felismerésből bontakoztak ki, hogy a 20. század második felében Nyugat-Európában is kialakult egy posztmodern értékeken alapuló fogyasztói társadalom, melynek érezhető jelei a kilencvenes évek elején a poszt-szocialista országokba is megérkeztek. A szűkös életmódot felváltotta a fogyasztás kultúrája, a korábbi hiánygazdaság helyére a modern fogyasztói társadalom, a túltermelés lépett, ami a fiatalok szabadidős forgatókönyvét is jelentősen befolyásolta.

Thorstein Veblen vizsgálta az elsők között a fogyasztás mozgatórugóját, és azt állítja, hogy a fogyasztási expanzió átalakítja a fogyasztói szokásokat, sokak számára elérhetővé tette azon javak tömeges fogyasztását, melyek korábban luxuscikknek számítottak.<sup>2</sup> Jean Baudrillard Veblenhez hasonlóan vélekedik,

\* A szerző a Budapesti Corvinus Egyetem doktorjelöltje, a Max Weber Társadalomkutatásér Alapítvány igazgatója, a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Qualitas Központ munkatársa. E-mail: julia.szabo.05@gmail.com

<sup>1</sup> Szabó Júlia: Kulturális szegmentáció az erdélyi magyar fiatalok körében. *Socio.hu*, 2018/3.

<sup>2</sup> Veblen, Thorstein: *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi, 1975.

a fogyasztásról mint jelbeszédről beszél, aminek többértű üzenete van. Egyrészt a fogyasztó társadalmi státusát fejezi ki, másrészt pedig a fogyasztó értékpreferenciáját jeleníti meg. Nem is annyira a tárgy a fontos, hanem az ezzel járó státusz, életstílus és életforma.<sup>3</sup> Azt is mondhatnánk, hogy a fogyasztói társadalomban a fogyasztás identitásképző tevékenységgé válik, vagyis az emberek árucikkékké alakítják személyiségüket. Fogyasztás közben szociális normáknak engedelmeskednek, fogyasztási szokásaikkal pedig üzeneteket küldenek mások felé. Pierre Bourdieu pedig a *La distinction* könyvében a fogyasztás és a társadalomszerkezet kölcsönhatásait vizsgálta. Megközelítése szerint a mező – mely pozíciók közötti viszonyok összessége – és a habitus, mint a gondolkodási és cselekvési diszpozíciók rendszere, homológiai viszonyban állnak egymással. Az emberek különleges szabadidős tevékenységükkel definiálják és különítik el magukat másoktól. A kulturális rétegek közül a felső rétegek diktálják a szabályrendszert, az alsóbb rétegek ezt a kulturális minősítést többnyire elfogadják. Ez azt jelenti, hogy a legitimitás szférájába tartozó preferenciák és ismeretek hierarchikusan oszlanak el, más szóval a fogyasztási modellek hierarchikus rendszert alkotnak.<sup>4</sup>

Jürgen Zinnecker a fiatalokat vizsgálva Bourdieu elméletével egyetértve úgy véli, hogy a fiatalok a szülők társadalmi osztályhelyzete szerint szegmentálódnak. A felső rétegekre az ifjúkor meghosszabbítása, az idővel való „pazarló bánásmód” jellemző, ami azt jelenti, hogy sok időt kapnak arra, hogy kapcsolati hálójukat bővítsék, illetve különböző helyeken és helyzetekben kipróbálják magukat, tehetőségüket. A csekély tőkével rendelkező, alsó osztálybeli fiatalok esetében az ifjúkor siettetésének a kényszere uralkodik, ami nem hagyja kibontakozni az ifjúságot.<sup>5</sup> A vebleni szemlélet a társadalmi státuszkérdésre koncentrálna, fontos szerepet tulajdonít a státusz megőrzésnek, ahogy a bourdieui és a zinneckeri megközelítés is.

A felvázolt strukturalista magyarázatokat a hetvenes nyolcvanas évek kulturális fordulata következtében egyre inkább a kulturalista megközelítések váltották fel. Colin Campbell a modern fogyasztói éthoszt az aktív élvezetre és a megelégedettségre törekvéshez köti. Véleménye szerint nem az utánzás vagy a versengés motiválja az egyéneket a fogyasztásra, hanem az érzelmek által irányított élvezetkeresés mozgatja: „a modern fogyasztás olyan tevékenységnek tűnik, melynek legjellemzőbb tulajdonsága a vágyak látszólag véget nem érő, telhetetlen hajszolása”.<sup>6</sup> Gábor Kálmán is hasonlóan vélekedik, amikor azt írja, hogy a korábbi kapitalizmusokat a szűkösség, a korlátozott lehetőségek és az erős társadalmi hierarchia határozta meg, a bőség társadalmát a kényszer helyett az élmények keresése, átélése,

<sup>3</sup> Baudrillard, Jean: *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat kiadó, 1987.

<sup>4</sup> Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984.

<sup>5</sup> Zinnecker, Jürgen: A fiatalok a társadalmi osztályok terében. In: Gábor Kálmán: (szerk.): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Szeged: Szociológiai műhely, 1993. 5–28.

<sup>6</sup> Campbell, Colin: A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika*, 1996, 21–22. 117–137. 118.

a lehetőségek tárháza jellemzi.<sup>7</sup> David Muggleton szerint a fiatalok életében egy felfokozott individualizmus van jelen, és ebben kiemelt szerepet kap az önértelmezés, továbbá azt feltételezi, hogy a posztmodern szubkultúrákban egyre nehezebb fenntartani a szubkultúra határait, a stílusok közötti átjárások felületesebbé fognak válni, és ezáltal a szubkulturális kötődések szintén.<sup>8</sup> Andy Bennett is amellett érvel, hogy a fogyasztói lét lehetőséget teremtett a fiataloknak arra, hogy elszakadjanak az osztályalapú identitásuktól, és a saját maguk által létrehozott identitással kísérletezzenek.<sup>9</sup>

A kilencvenes évek elején bekövetkezett ifjúsági korszakváltás során a kelet-európai fiatalok körében is meghatározóvá válik a fogyasztás, a fiatalság egyre nagyobb önállóságot vív ki magának. Ez a fajta önállóság újfajta értékrendet és kulturális mintát alakít ki, mely elsősorban fogyasztás- és szabadidő-orientált.<sup>10</sup> Tanulmányunkban őket nevezzük „mai fiataloknak”. Ezek a fiatalok meglehetősen nagy szabadsággal választhatják meg életstílusukat, viszont a fokozódó sokféleségben nehezebben igazodnak el. Megszűnik az a fajta centrális világnézet, amely korábban a dolgok értelmezésében keretet adott. A modern társadalomban a gazdaság termelése együtt jár a társadalmi kockázatok termelésével,<sup>11</sup> az élethelyzetek és életstílusok individualizálódnak, az egyének társadalmi pozícióját a fogyasztás jelöli ki. A fogyasztás nem egyszerűen az újratermelés funkcióját tölti be, hanem társadalomszervező erővé is lett.<sup>12</sup> Azonban a fogyasztói ipar, a végbement individualizációs és globalizációs tendenciák átstrukturálták a fiatalok lehetőségeit a társadalmi egyenlőtlenségek rendszerében. Veres Valér az erdélyi fiatalokat vizsgálva azt találja, hogy a struktúra felső részéhez tartozó fiatalok inkább a globalizációval járó problémákkal szembesülnek, míg a struktúra alsó részéhez tartozó fiatalok problémái lokális jellegűek, és inkább a leszakadás veszélye fenyegeti őket.<sup>13</sup>

<sup>7</sup> Gábor Kálmán: Magyar fiatalok a világkockázati társadalomban. *Korunk* 2009/2. 76–85.

<sup>8</sup> Muggleton, David: *Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000.

<sup>9</sup> Bennett, Andy: Szubkultúrák vagy neo törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika*, 2005/53. 127–145.

<sup>10</sup> Ercei Kálmán – Kiss Zita – Szabó Júlia: Fiatalok szabadidős fogyasztása, önállósodása és jövőképe a marosvásárhelyi Fél-sziget-vizsgálatok alapján. In: Kiss Tamás. – Barna Gergő (szerk.): *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés*. Kolozsvár: ISPMN – Kriterion Könyvkiadó, 2011. 233–260.; Gábor Kálmán – Veres Valér: Transformarea socială și tineretul în Europa de Est. Situația tinerilor maghiari din România. In: Kiss Tamás – Barna Gergő – Kozák Gyula (coord.): *Tinerii maghiari din România. Dimensiuni comparative*. Cluj Napoca: Ed. ISPMN – Ed. Kriterion, 2011. 39–56.

<sup>11</sup> Beck, Ulrich: *Mi a globalizáció?* Szeged: Belvedere, 2005.

<sup>12</sup> Hetesi Erzsébet: A fogyasztás szociológiája. In: Czagány László – Garai László (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleménye. JTAEPress, 2004. 267–281

<sup>13</sup> Veres Valér: A fiatalok munkaerő-piaci helyzete, a társadalmi közérzet és a problémaérzékelés rétegspecifikus életérzései. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (szerk.) *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet*. Kolozsvár, 2011. 55–85.

Claire Wallace a fogyasztói kultúra terjedésére hívja fel a figyelmet, és azt mondja, hogy egyre nagyobb fogyasztási kényszer nehezedik a fiatalokra, ami jelentős strukturális változást eredményez.<sup>14</sup> A kelet- és közép-európai fiatalok egyre inkább a fogyasztói stílusok tekintetében differenciálódnak, bár fogyasztási lehetőségeik igen egyenlőtlenek. Lynne Chisholm szerint a demográfiai és gazdasági változások, a technológia fejlődése módosítják az ifjúsági átmenetek szabályozó mechanizmusait. A fiatalokat fogyasztás- és szabadidő-orientáltság jellemzi, a fiatalok önálló társadalmi csoportja, rétege alakul ki: egy új ifjúsági kultúra.<sup>15</sup>

Megjegyzendő azonban, hogy ezek a folyamatok nem érvényesek általánosan, hanem társadalmi berendezkedések függvénye, sőt, az egyes társadalmakon belül is eltérően érvényesülnek. A kutatók felhívják a figyelmet a folyamat osztály/rétegspecifikus jellegére, miszerint az ifjúsági korszakváltás nem vonatkozik mindenkire egyaránt, hanem eltérően érvényesül a fiatalok különböző szegmenseiben. E tekintetben kétféle forgatókönyvet látnak érvényesülni: az egyik az önállóság, a szabadidő, a mobilitás megnövekedésének forgatókönyve, a másik a leszakadó, társadalom alatti osztály munkanélküliségi forgatókönyve.<sup>16</sup>

Erdélyben a Fél-sziget-kutatások kapcsán jegyzi meg Veres Valér és Ercsei Kálmán, hogy a romániai fiatalok körében is olyan társadalmi folyamatok észlelhetők, amelyek egy „kettős forgatókönyvű” ifjúsági korszakváltás bekövetkeztére utalnak: a munkanélküliségi forgatókönyvhöz a társadalom alatti osztály újratermelődését, míg a szabadidős forgatókönyvhöz a középosztályosodást társítják.<sup>17</sup> Az erdélyi magyar fiatalok körében a munkanélküliségi szcenárió és a szabadidő megnövekedésének forgatókönyve egyszerre érvényesül, és kialakul az ifjúság „kettészakadt” társadalmá.<sup>18</sup> Minél magasabb társadalmi státussal rendelkezik a származási család, annál nagyobb esélye van a fiatalnak arra, hogy a saját szabadidős szcenárióját élhesse meg, illetve minél alacsonyabb társadalmi státussal rendelkezik a származási család, annál valószínűbb, hogy a munkanélküliség forgatókönyve fog érvényesülni. Hasonló polarizációról írtam egy korábbi tanulmányomban: az erdélyi magyar fiatalok társadalmi struktúrában elfoglalt helyzete

<sup>14</sup> Wallace, Claire: Ifjúság, munka és oktatás a posztkommunista Európában: út az individualizáció felé? *Korunk*, 1998/6. 5–12.

<sup>15</sup> Chisholm, Lynne: Élesebb lencse vagy új kamera? In: Gábor Kálmán (szerk.): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Szeged: Szociológiai Műhely, 1993. 49–70.

<sup>16</sup> Chisholm, 1993.

<sup>17</sup> Veres Valér: Középosztályosodási tendenciák vizsgálata a marosvásárhelyi Fél-sziget Fesztivál résztvevői körében. In: Ercsei Kálmán – Veres Valér (szerk.) *WEB Fesztiválok Ifjúsága*. Kolozsvár: Cova-print, 1–2, 2006. 35–47.; Ercsei Kálmán: Fél-sziget Fesztivál ifjúsága: Fesztiválok ifjúsága? Az iskolázottság és továbbtanulás összehasonlító vizsgálata az ifjúsági korszakváltás kontextusában. In: Ercsei Kálmán – Veres Valér (szerk.): *WEB. Fesztiválok Ifjúsága*. Kolozsvár: Cova-print, 2006. 47–63.

<sup>18</sup> Ercsei, 2006., Gábor Kálmán: Globalizáció és korszakváltás. In: Gábor Kálmán – Jancsák Csaba (szerk.): *Ifjúsági korszakváltás. Ifjúság az új évezredben*. Szeged: Belvedere, 2004. 28–72.

olyan többdimenziós térben tagozódik, melyben egy széles réteg, a „passzívak” csoportja esetében a kulturális fogyasztás mértéke meglehetősen alacsony, vagyis a fogyasztói miliók alatt helyezkednek el.<sup>19</sup>

A kulturális fogyasztás vizsgálatának tekintetében meg kell említenünk a kulturális mindenevőség fogalmát, ami a Peterson illetve Simkus és Peterson és Kern szerzőpárosok nevéhez fűződik, akik a zenei ízlést vizsgálva állapítják meg, hogy egyfajta történelmi váltás vette kezdetét. A „kultúrznobizmus”, amire egyfajta exkluzivitás volt jellemző, átalakul egy jóval nyitottabb, mindenevő stílussá, ami azt jelenti, hogy a magas kultúra és a populáris kultúra közötti választóvonal átjárhatóbbá válik.<sup>20</sup> Kristóf és Kmetty szintén a zenei ízlést helyezik a fókuszba, és arra keresik a választ, hogy a magyar társadalomban kimutatható-e a kulturális mindenevőség jelensége.<sup>21</sup>

Chan és Goldthorpe nemcsak a zenei ízlés tekintetében, hanem a különböző kulturális rendezvényeken való részvétel alapján vizsgálják a kulturális fogyasztás és társadalmi rétegződés kapcsolatát.<sup>22</sup> A kulturális mindenevők általában a magas státusú egyének, magasan iskolázottak, inkább urbánus környezetben élnek és főleg nők.<sup>23</sup> Egy későbbi cikkükben azt is sugallják, hogy a „mindenevő ízlés” széles, eklektikus kulturális ízlés, amely a társadalom felsőbb rétegeire jellemző, a tolerancia és nyitottság növekedését jelképezi mind esztétikai mind társadalmi szempontból.<sup>24</sup>

Az „omnivore-univore” paradigma érvényességét magyarországi adatokon is vizsgálták.<sup>25</sup> A magyar társadalom fogyasztói csoportjai között is jelen van a kul-

<sup>19</sup> Szabó Júlia: Kulturális szegmentáció az erdélyi magyar fiatalok körében. *Socio.hu*, 2018/3. 62–79.

<sup>20</sup> Peterson, Richard A. – Simkus, Albert: How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. – Fournier, M. (ed.) *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 152–186.; Peterson, Richard A. – Kern, Roger: Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 1996. 61 (5). 900–907. <http://dx.doi.org/10.2307/2096460>.

<sup>21</sup> Kristóf Luca – Kmetty Zoltán: Szereti Ön Vivaldit? Zenei ízlés és társadalmi státusz. *Szociológiai Szemle*, 2019/2. 49–67.

<sup>22</sup> Chan Tak Wing – Goldthorpe, H. John: The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*, 2005. Vol. 14(3). No.55, 193–212 <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ct2005.pdf>; Chan, Tak Wing – Goldthorpe, H. John: Social stratification of Cultural Consumption. The visual arts in England. *Poetics*, 2007. 35 (2–3). 168–190. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1017/cbo9780511712036.008>.; Chan, Tak Wing – Goldthorpe, H. John: Social Status and Cultural Consumption. In: Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (szerk.) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press, 2010. 1–28.

<sup>23</sup> Chan, Tak Wing: *Understanding Cultural Omnivores: Social and Political Attitudes*, 2013. Elérhető: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/att3.pdf>

<sup>24</sup> Chan–Goldthorpe 2010.; Chan, 2013.

<sup>25</sup> Bukodi Erzsébet: Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption? In: Chan, Tak Wing – Goldthorpe, John (ed.): *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press, 2010. 139–168.; Sági Matild: Kulturális

turális mindenevőség jelensége. Egyetértenek abban, hogy a modern társadalomban a kulturális fogyasztás egyre inkább „mindenevő” jelleget ölt magára, és ezek csoportja magas státusú egyénekből áll, magas iskolai végzettséggel, illetve előnyös családi háttérrel rendelkeznek.

Bár a mindenevőség első látásra valamiféle kulturális demokrácia jele lehet, valójában nem kérdőjelezi meg a Bourdieu által felvetett kulturális megkülönböztetési és legitimációs mechanizmusok helytállóságát. A mindenevőség megjelenéséhez a kulturális hierarchiák fenntartására van szükségük, nem pedig összeomlásukra.<sup>26</sup> Több kutatás is igazolta, hogy a mindenevőség társadalmilag rétegzett jelenség, amely horizontálisan és vertikálisan egyaránt megkülönbözteti a társadalmi csoportokat.<sup>27</sup>

Elemzésünk során a társadalmi struktúra és a szabadidős fogyasztás viszonyára fókuszálunk a határon túli magyar fiatalok körében. A fogyasztás társadalomalakító funkcióját vizsgáljuk, nevezetesen azt, hogy:

(1) milyen tényezők befolyásolják a szabadidős fogyasztást a Kárpát-medence régióiban?

(2) hogyan hatnak az életstílusra, a kulturális fogyasztási szokásokra a társadalmi státus összetevői, mint az iskolázottság, a foglalkozás, illetve a demográfiai jellemzők, mint a nem és az életkor?

(3) milyen mértékben igaz az, hogy a fiatalok és köztük a kelet-európai fiatalok is egyre inkább a világtársadalom részeseivé válnak?

## Fiatalok szabadidős mintázatai a Kárpát-medencében

Az elemzés során a GeneZYs 2015-ös Kárpát-medencei ifjúságszociológiai felmérés adatait használtuk fel, ami 15–29 éves küllhoni magyar fiatalok megkérdezésével készült reprezentatív kutatás (1000 erdélyi, 700 felvidéki, 500 vajdasági és 500 kárpátaljai). A kulturális szegmentációt a különböző szabadidős tevékenységeken való részvétel gyakorisága alapján határoztuk meg. A szabadidős szokásokat egy 27 elemből álló kérdéssor tárta fel, és mindegyik tevékenységet 1-től 10-ig terjedő skálán kellett értékelniük a fiataloknak, annak függvényében, hogy milyen gyakran

---

szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi Tamás – Tóth István György (szerk.): *Társadalmi riport*. Budapest: Tárki, 2010. 288–311.

<sup>26</sup> Hanquinet, Laurie. Inequalities: when culture becomes a capital. In: O'Brien, D. – Miller, T. – Durrer, V. (szerk.): *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. London: Routledge, 2017.

<sup>27</sup> Savage, Mike – Devine, Fiona – Cunningham, Niall – Taylor, Mark – Li, Yaojun – Hjellbrekke, Johs – Le Roux Brigitte – Friedman, Sam – Miles, Andrew: A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 2013. 47 (2). 219–250.; Sági, 2010.; Bukodi, 2010.

végzik az alábbi tevékenységeket (1-soha és 10-nagyon gyakran). A fogyasztói csoportok meghatározásához a klaszterelemzés módszerét használtuk.

Első lépésben a vizsgált tevékenység típusokat a Barna Gergő<sup>28</sup> által is használt csoportosítás szerint fogjuk bemutatni, melyekre átlagokat számoltunk: a kultúraorientált-, médiaorientált, mozgás és szépítkezésoorientált, illetve társaságorientált szabadidős tevékenységekről esik majd szó.

Az első csoportba a *kultúraorientált* szabadidős tevékenységeket soroltuk.<sup>29</sup> Ezek alatt egyrészt a magas kulturális tevékenységeket értjük, amelyek elsősorban a magas társadalmi státuszú csoport tagjai számára nyújtanak kikapcsolódási, szórakozási, művelődési lehetőséget,<sup>30</sup> mint a színházba, hangversenyre, operába járás. Másrészt olyan szimbolikus tevékenységeket, amelyek a kreativitás, eredetiség kritériumainak felelnek meg, mint például a zenélés, festés, rajzolás, blog/versírás, illetve a könyvolvasás, a könyvárba járás és a képzéseken való részvétel. A tánc-házba járást szintén a kulturális tevékenységekhez soroltuk. A blog mint internetes napló is ebbe a kategóriába került, mert a hangsúly az íráson/alkotáson van, és nem az internethasználat gyakoriságán (lásd az 1. ábrát).

A leggyakrabban végzett szabadidős tevékenység egész Kárpát-medencében az olvasás; a legmagasabb értéket a Vajdaság és Felvidék (4,9) mutatja, majd Erdély (4,4) és ezt követően Kárpátalja (4,2). A második legkedveltebb szabadidős tevékenység a zenélés/festés/rajzolás, mely terén szintén a vajdasági fiatalok a legaktívabbak, de hasonlóképpen az erdélyi fiatalok is, és ezt követően a kárpátaljai és felvidéki fiatalok.

A magaskultúra színtereit vizsgálva azt láthatjuk, hogy hangversenyre, illetve operába szinte soha nem járnak a fiatalok. Kárpátalján és Felvidéken a legmagasabb azon fiatalok száma, akik nem látogatják a magaskultúra olyan helyszíneit, mint az opera és a hangverseny. A korábbi, Mozaik 2001-es vizsgálathoz hasonlóan és az ezt követő 2016-os ifjúsági felmérés szerint is a két legkevésbé látogatott kulturális rendezvény az opera és a komolyzenei hangverseny.<sup>31</sup>

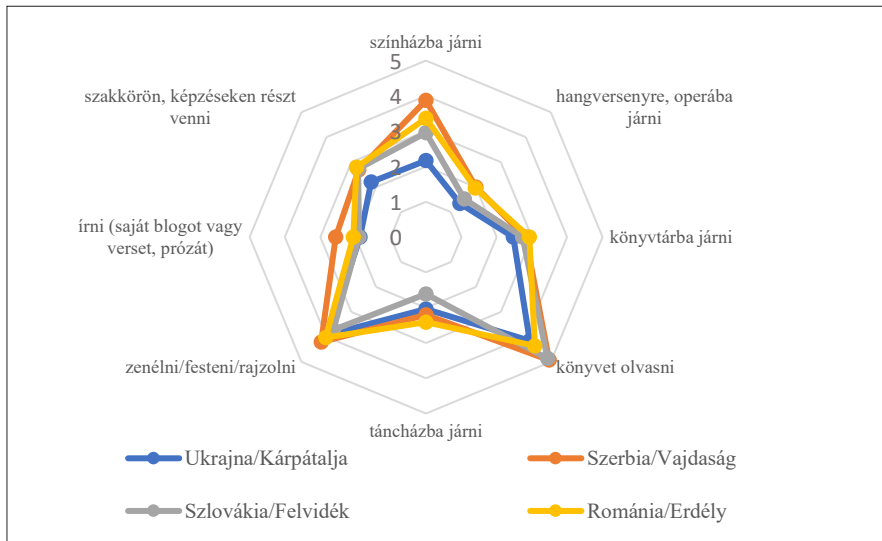
A magaskultúrát megjelenítő további színtér, a színház látogatása a korábbi évekhez viszonyítva szintén csökkenő tendenciát mutat. A Kárpát-medence régióiban a vajdasági és az erdélyi fiatalok járnak a leggyakrabban színházba, legkevésbé

<sup>28</sup> Barna Gergő: Szabadidő, kultúra, média, internet - román és magyar fiatalok fogyasztási szokásai. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (szerk.): *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, 2011. 91–151.

<sup>29</sup> Barna, 2011.

<sup>30</sup> Fekete Mariann: *eIDŐ, AVAGY A SZABADIDŐ BEHÁLÓZÁSA. Generációs kultúrafogyasztás a digitális korban*. Szeged: Belvedere Meridionale, 2018.

<sup>31</sup> Szabó Júlia – Hires-László Kornélia: Régi és új kultúra In: Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság a Kárpát-medencében. Magyar Ifjúság Kutatás 2016*, Budapest, 2018. 317–353. 332.



1. ábra. Kultúraorientált szabadidős tevékenységek - átlagok

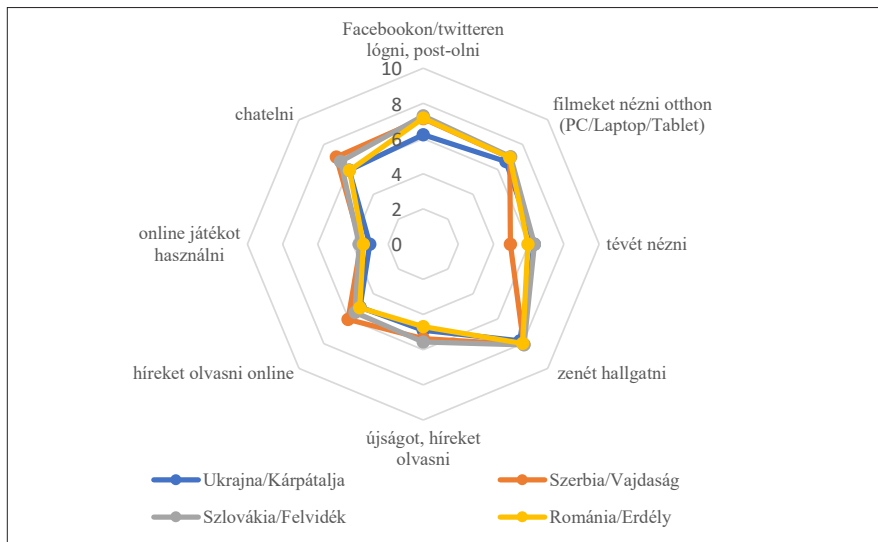
pedig a kárpátaljai fiatalok. Ez a tendencia szintén összecseng a 2016 felmérésben mért eredményekkel.<sup>32</sup>

A táncházba, könyvtárba járás, illetve a vers/blogírás és képzéseken való részvétel kevés teret kap a fiatalok életében, szinte kivétel nélkül mindegyik országban az átlagok nagyon alacsony értéket mutatnak, de a színházhoz hasonlóan ez a három szabadidős tevékenység is a vajdasági és az erdélyi fiatalok körében a leggyakoribb (1. ábra).

A médiaorientált tevékenységeken a médiafogyasztást és az internethasználatot értjük. Ezt vizsgálva egy sokkal aktívabb kép rajzolódik ki (lásd a 2. ábrát). Azt láthatjuk, hogy a facebookozás lett az egyik leggyakoribb tevékenység, a tévénézést is megelőzi, ami évekig első helyen szerepelt a fiatalok életében. A felvidéki, erdélyi, illetve a vajdasági értékek a mért tízes skálán 7,3, 7,2 és 7,1 átlagot érnek el. Kárpátalján 6,2-es átlagot mértünk, tehát egy egységnivel kevesebbet facebookoznak a kárpátaljai fiatalok. Hasonlóan magas értéket (szintén 7-es átlagot) mutat mindenik régióban az otthon való filmnézés is, Kárpátalján ez esetben is kisebb az érdeklődés.

A tévénézésre szánt idő jelentősen csökkent a digitális média hatására, a Vajdaságban a számolt átlagok a tévénézésre 2 egységnivel kisebb értéket mutatnak,

<sup>32</sup> Felvidéken és Kárpátalján a fiatalok több mint 60 százaléka szinte soha nem volt színházban. Erdélyben a fiatalok fele válaszolta azt, hogy szinte soha nem volt színházban, Vajdaságban pedig a fiatalok csupán 35 százaléka. L. Szabó – Hires, 2018. 333.



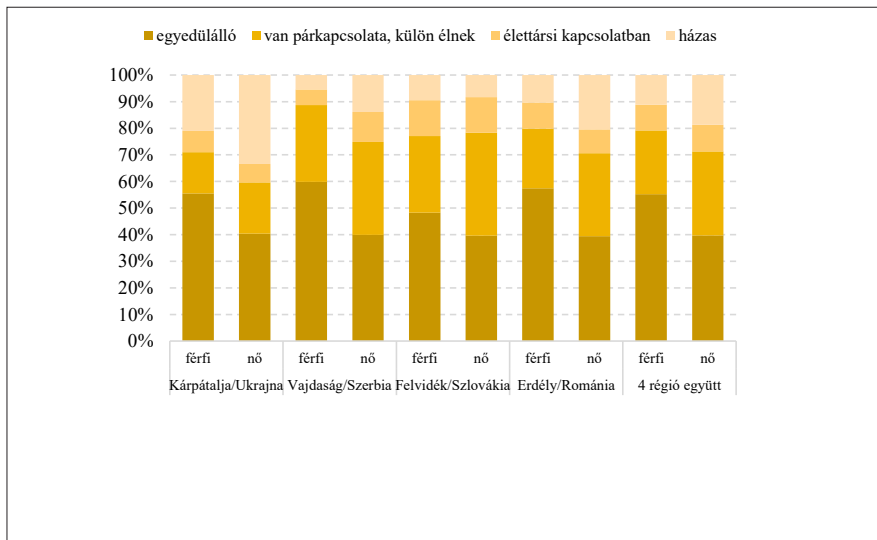
2. ábra. Médiaorientált szabadidős tevékenységek - átlagok

mint a facebookozás esetében (5), a többi három régióban pedig egy egységgel kevesebbet néznek tévét a fiatalok.

A hírek olvasása ötös átlagértéket mutat, mind papíralapon, mind pedig az online felületen való tájékozódás terén. A Vajdaságban és Felvidéken ebben a tekintetben kissé nagyobb az aktivitás.

A chatelés szintén nagy teret kap a fiatalok szabadidő-eltöltésében, és természetesen meghaladja a kultúraorientált fogyasztói csoportban levő leggyakoribb tevékenységet – a könyvolvasást – is, ami átlagban ötös értéket kapott. A chatelés a Vajdaságban (7) és Felvidéken (6,6) mutat a legnagyobb értéket, majd Erdélyben (5,9) és Kárpátalján (6) (2. ábra).

A mozgásorientált és szépítkezésorientált tevékenységeken a jó közérzet és a minőségi élet megteremtését szolgáló rekreációt értjük. A sportolással és a szépítkezéssel kapcsolatos szabadidős tevékenységeket soroltuk ebbe a csoportba. (lásd a 3. ábrát) A leggyakrabban végzett tevékenység a természetben való kirándulás, illetve a sportolás-kocogás. Itt is, mint korábban, nagyobb aktivitást láthatunk az erdélyi, illetve a felvidéki fiatalok körében. Ezek a tevékenységek öt fölötti átlagot mutatnak. A legkevésbé gyakorolt szabadidős tevékenységek az uszodába, szaunába, szoláriumba, illetve a fitness- és konditerembe járás. A szépségorientált tevékenységek, mint kozmetikushoz vagy fodrászhoz járás szintén alacsony gyakoriságot mutatnak, a fiatalok ritkábban végzik ezeket a tevékenységeket (3. ábra)..

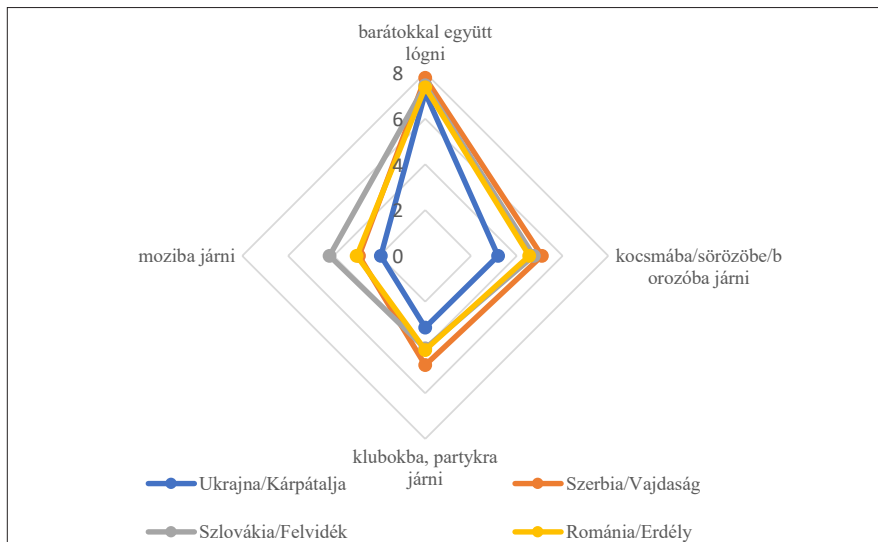


3. ábra. Mozgás- és szépiítkezéorientált szabadidős tevékenységek - átlagok

Végül a *társaságorientált* tevékenységeket vizsgáltuk, amelybe a szórakoztató, társaságot igénylő tevékenységeket soroltuk. A 4-es ábra alapján a legmagasabb értéke a barátokkal való együttlétnak van (Vajdaság 7,8; Felvidék 7,5; Erdély 7,4; Kárpátalja 6,2). Az átlagok alapján a vajdasági fiatalok a legaktívabbak, szorosan követi őket a felvidéki és erdélyi ifjúság. (lásd. 4. ábra). A kárpátaljai fiatalok ezen tevékenységtípusokban is kissé passzívabbnak mutatkoznak a többi régió fiataljaihoz hasonlítva (4. ábra).

Amikor a fiatalok szabadidős fogyasztásának időbeni alakulását vizsgáljuk, és ezeket összehasonlítjuk a korábbi Mozaik 2001 felmérés eredményeivel, majd az ezt követő Ifjúság 2016-os felmérés adataival, módszertani nehézségekbe ütközünk, ugyanis a szabadidős szokásokat a különböző kutatások, különböző kérdéstípusokkal vizsgálták<sup>33</sup>. Ennek ellenére a tendenciák jól megragadhatók, melyekre a fentiek során utaltunk is.

<sup>33</sup> A szabadidős tevékenységek gyakoriságának a felméréséhez a kutatások különböző típusú Likert skálákat alkalmaztak. A Mozaik 2001-e felmérés 12 szabadidős tevékenységet mért az alábbi skálával: 1 (1 hónapon belül), 2 (1–2 hónapja), 3 (4–6 hónapja), 4 (ennél régebben) 9 (soha). A GeneZYs 2015-ös felmérés 27 itemet mért egy 1-től 10-ig terjedő skálán, ahol az 1-es azt jelentette, hogy Soha, a 10-es meg azt, hogy Nagyon gyakran. A Magyar Ifjúság 2016 kutatás pedig 15 szabadidős tevékenységet mért, ahol a skála értékei az alábbiak voltak: 1 (hetente többször), 2 (hetente egyszer), 3 (havonta többször), 4 (2–3 havonta), 5 (évente többször), 9 (szinte soha).



4. ábra. Társaságorientált szabadidős tevékenységek - átlagok

Továbbá az is figyelemre méltó, hogy a társadalmi változások függvényében bizonyos szinterek átalakultak a szabadidős palettán, illetve újak jelentek meg. A 2001-es felmérésben a Kárpát-medence mindegyik régiójában a fiatalok leggyakrabban látogatott színtere a diszkó volt, ez a 2015-ös, illetve a 2016-os kérdőívben már nem került lekérdézésre, ennek helyét átvették a klubok, partik, illetve a könnyűzenei koncerteken való részvétel. Hasonlóképpen a facebookozás és a chatelés a 2001-es felméréskor még nem volt releváns.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a három leggyakoribb szabadidős tevékenység a határon túli magyar fiatalok körében a zenehallgatás, a barátokkal együtt töltött idő és a facebookozás. Az összes régióban az internet, pontosabban a Facebook átvette a domináns szerepet a tévézéssel szemben.<sup>34</sup> A kulturális terek közül a leglátogatottabb helyszín a színház és a könyvesboltok, ahova az erdélyi és a vajdasági fiatalok járnak el a leggyakrabban. Az opera és a hangverseny, a korábbi 2001-es, illetve a későbbi 2016-os felmérések eredményeivel összhangban, a legritkább szabadidős tevékenységnek számít.

A kárpátaljai kutatók is a kulturális élet szegénységére hívják fel a figyelmet a Mozaik 2001-es felmérés eredményeinek bemutatásakor,<sup>35</sup> amely főleg a vidéken élőkre jellemző, azonban ez a jellegzetesség most is megállapítható, ugyanis az

<sup>34</sup> Hires – Szabó, 2018.

<sup>35</sup> Csernicskó István – Soós Kálmán. Kárpátalja. In Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László – Nemeskéri István (szerk.). Mozaik2001 Gyorsjelentés, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 91-137.

országokat elemezve továbbra is a kárpátaljai fiatalokra jellemző a legpasszívabb, legszegényesebb szabadidőeltöltés.

Ezzel szemben a vajdasági fiatalok, akik a 2001-es felmérés során inkább a könnyed szórakozást részesítették előnyben, a 2015-ös és a 2016-os felmérés adatai alapján egy sokkal aktívabb, sokszínűbb szabadidős fogyasztást tanúsítanak. Ez feltehetően a kulturális és szabadidőipar bővülésének is betudható.

## Fogyasztói csoportok a Kárpát-medencében

Ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk a határon túli magyar fiatalok kultúrafogyasztásáról, első lépésben K-means klaszterelemzés segítségével fogyasztói szegmenseket határoztunk meg és ezt követően ezeket a csoportokat vizsgáltuk.

A „*mindenevők*”<sup>36</sup> csoportjának neveztük el azokat a fiatalokat, akik mindegyik szabadidős tevékenységben magas aktivitást mutattak. Ezek a fiatalok nagy gyakorisággal vesznek részt mind a kultúra-, mind a média-, mind pedig a társaság- és mozgásorientált tevékenységekben. A mindenevők csoportjában mindegyik szabadidős tevékenység a legmagasabb gyakoriságot mutatta, kivéve a tévénézést az erdélyi és a vajdasági fiatalok esetében. A mindenevők csoportja Erdélyben a legnagyobb.

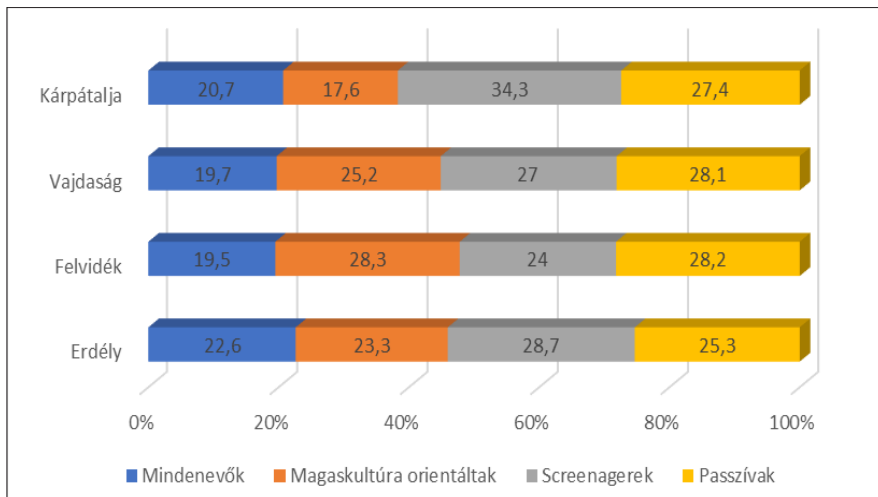
A „*magaskultúra-orientáltak*” csoportjának neveztük el azt a klasztert, melyben a színházba és az operába járás, a komolyzenei hangversenyen való részvétel magas gyakoriságot mutattak, és az olyan kreatív tevékenységek is, mint a zenélés, festés, rajzolás, írás (saját blogot vagy verset), a könyvtárba járás, illetve a könyvolvasás. A régiókat összevetve a felvidéki fiatalok csoportja a legszámottevőbb és a kárpátaljai fiatalok a legkevésbé „magaskultúra-orientáltak”.

A „*screenagerek*”<sup>37</sup> klaszterbe azok a fiatalok tartoznak, akiknek szabadidős tevékenységük nagyon szorosan kapcsolódik az internet, illetve a képernyők világhoz. Nagy arányban aktív Facebook-felhasználók. Jellemző rájuk, hogy otthon néznek filmeket a számítógépen, zenét hallgatnak és chattelnek, illetve elég gyakori tevékenységként jelenik meg az online játékok használata is. Az úgynevezett magaskultúrát megjelenítő tevékenységek, mint a színház, az opera, nem vagy kevésbé jellemző erre a csoportra. A „screenagerek” csoportja Kárpátalján a legnagyobb, a fiatalok 34 százaléka tartozik ebbe a csoportba.

A negyedik klaszter a „*passzívak*” csoportja, melyen belül a fő tevékenység elsősorban a zenehallgatás és a tévénézés, illetve barátokkal való együtt lógás.

<sup>36</sup> Az „*omnivore-univore*”, azaz a kulturális mindenevőség fogalma Peterson – Kern (1996), Peterson – Simkus (1992), Chan – Goldthorpe (2005, 2006) szerzőpárosokhoz fűződik.

<sup>37</sup> Faktoranalízis módszerével Veres (2011) az erdélyi magyar fiatalok körében kulturális fogyasztás tekintetében három csoportot azonosít: a screenagerek (20,5%), a magaskultúra-fogyasztók (19,7 %) és klubkultúra-fogyasztók (17,5%) csoportját.



5. ábra. Fogyasztói csoportok – klaszterek (százalékok)

Kis arányban még jellemző a csoportra a facebookozás, illetve a laptopon való filmnézés, azonban minden más szabadidős tevékenység messze alulmarad a többi klasztereken belül folytatott gyakoriságától. Azok a fiatalok, akik ebbe a csoportba tartoznak, valamennyi szabadidős tevékenységet meglehetősen ritkán végzik. A régiókat összehasonlítva az erdélyi magyar fiatalok a legkevésbé passzívak (5. ábra).

Második lépésben az így kialakított fogyasztói csoportok társadalmi-demográfiai háttérét elemezzük a logisztikus regresszió módszerével. Azt vizsgáljuk, hogy milyen tényezők befolyásolják az egyes csoportokba való bekerülést. Mindegyik határon túli régió esetében négy magyarázó változót vontunk be az elemzésbe: az apa iskolai végzettsége és foglalkozása, illetve a megkérdezett neme és életkora. A településtípust mint magyarázó változót kihagytuk regressziós elemzésből, ugyanis a keresztábra eredményei alapján (lásd a mellékleteket) csupán Erdélyben és Kárpátalján találtunk szignifikáns összefüggést a településtípus és a csoporthoz tartozás között.

Minden egyes csoportba való tartozás magyarázatára egy külön regressziós modellt futtattunk le. A modellek függő változói a klasztercsoportok („screenagerek”, „magaskultúra.orientáltak”, „mindenevők”, „passzívak”) referenciaértékeit pedig az adott csoportba nem tartozó összes többi személy jelenti.

A logisztikus regressziós modellek értékeit az 1., 2., 3. és 4. táblázatok foglalják össze, melyeknek együtthatói úgy értelmezhetők, hogy a referenciakategóriához képest, amelyet a táblázat alján tüntettünk fel, hányszor nagyobb az esélye egy

fiatalnak arra, hogy inkább a függő változó által jellemzett csoportba tartozzon, mint abból kimaradjon.

1.táblázat. Az egyes kulturális csoportokba való tartozást befolyásoló tényezők. Logisztikus regressziós modellek együtthatóinak exponenciális értékei, Exp (b) „Mindenevők”

Magyarázó változók	Erdély	Kárpátalja	Vajdaság	Felvidék
<i>Apa iskolai végzettsége</i>				
Alapfokú	0,278**	0,438	0,981	1,631
Középfokú	0,695	1,537	1,231	1,304
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>				
Beosztott, alkalmazott (nem közszférában vagy közszférában)	2,543**	0,708	0,965	1,625
Vezető beosztású	2,561*	0,442	1,258	7,608**
Alkalmi munkából él meg	0,757	0,544	0,395	0,000
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	3,552**	1,218	1,226	2,070*
<i>Korcsoport</i>				
15–19 évesek	2,909**	4,746**	1,331	1,255
20–24 évesek	1,776*	2,133*	0,686	0,899
<i>Nem</i>				
Férfi	0,383**	0,508**	1,016	0,320**
Konstans	0,175	0,197	0,215	0,307
Nagelkerke R Square	0,186	0,197	0,039	0,163

Referenciakategóriák: Felsőfokú végzettség, Egyéb (nyugdíjas, háztartásbeli- inaktív), 25–29 évesek, nő

\* p<0,05; \*\* p<0,01

A „mindenevők” csoportját vizsgálva az 5. ábra alapján az látható, hogy a vizsgált régiók közül Erdélyben vannak a legtöbben „mindenevők”, ők azok a fiatalok, akik a tévézés kivételével mindegyik szabadidős tevékenységben a legaktívabbak.

A logisztikus regresszió együtthatói Erdélyben azt mutatják, hogy mindegyik magyarázó változó között szignifikáns összefüggés van. Az apa iskolai végzettségét vizsgálva az alapfokú végzettségűeknek kisebb esélye van (1/0,278=3,6-szoros) a „mindenevők” csoportjába való kerülésre. Az életkor is szignifikáns hatással van a csoportthovatartozásra, a 25–29 évesekhez viszonyítva háromszor nagyobb valószínűséggel tartoznak a 15–19 évesek ebbe a csoportba és közel kétszer nagyobb valószínűséggel a 20-24 évesek. A nemzetközi szakirodalommal összhangban a „mindenevők” inkább nők,<sup>38</sup> azaz a nők esélye 1/0,383=2,61-szeres a fér-

<sup>38</sup> Chan, 2010.

fiakéhoz képest ahhoz, hogy ide tartozzanak. Foglalkozás szerint, azok a fiatalok, akiknek az apja egyéni vállalkozó, közel négyszer nagyobb eséllyel tartoznak a mindenevők csoportjába, illetve háromszor nagyobb eséllyel azok, akiknek az apja vezető pozíciót tölt be, szemben azokkal, akiknek az apja inaktív. A kárpát-aljai „mindenevők” csoportjának társadalmi demográfiai háttere abban mutat hasonlóságot, hogy szintén inkább a nők vannak fölülreprezentálva, a nők esélye  $1/0,508=1,96$ -szeres. Korcsoport szerint pedig szintén az erdélyihez hasonló tendenciát látunk, ötször nagyobb eséllyel vannak a 15–19 évesek, mint az idősebb, 25–29 éves korosztály. Apa iskolai végzettsége és foglalkozása tekintetében nincs szignifikáns összefüggés.

A vajdasági fiatalok körében a „mindenevők” nem jelennek meg annyira markánsan, mint az erélyi fiatalok esetében, a magyarozott változók és a csoport-hovatartozás tekintetében nem találtunk szignifikáns összefüggéseket. Felvidéken szintén nagyobb eséllyel van jelen a fiatalabb korosztály. Az apa iskolai végzettsége nem mutat szignifikáns összefüggést, viszont foglalkozás szerint közel négyszer nagyobb eséllyel tartoznak az egyéni vállalkozók gyerekei ebbe a csoportba, illetve háromszor nagyobb eséllyel azok, akik alkalmazottak, szemben az inaktívakkal.

2. táblázat. *Az egyes kulturális csoportokba való tartozást befolyásoló tényezők. Logisztikus regressziós modellek együtthatóinak exponenciális értékei, Exp (b) „Magaskultúra-orientáltak”*

Magyarázó változók	Erdély	Kárpátalja	Vajdaság	Felvidék
<i>Apa iskolai végzettsége</i>				
Alapfokú	0,117**	0,513	0,279**	1,631
Középfokú	0,405**	0,817	0,470*	1,304
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>				
Beosztott, alkalmazott (nem köz-szférában vagy közszférában)	0,716	0,664	0,988	1,625
Vezető beosztású	0,713	2,377	0,999	7,608 **
Alkalmi munkából él meg	0,499	0,199**	1,555	0,000
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	1,141	0,557	1,294	2,070*
<i>Korcsoport</i>				
15–19 évesek	0,463 **	0,560	1,402	1,255
20–24 évesek	1,050	0,601	1,283	0,899
<i>Nem</i>				
Férfi	0,875	0,437**	0,695	0,320**
Konstans	1,081	0,813	0,648	0,307
Nagelkerke R Square	0,124	0,136	0,048	0,163

*Referenciakategóriák:* Felsőfokú végzettség, Egyéb (nyugdíjas, háztartásbeli- inaktív), 25–29 évesek, nő

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

A „magaskultúra-orientáltak” csoportjába azok a fiatalok tartoznak, akik fokozott érdeklődést mutatnak a magaskultúra iránt, és ugyanakkor más kultúraorientált tevékenységekben is aktívak.

A magyarázó változók közül Erdélyben az életkor és az apa iskolázottsága differenciál, miszerint a felsőfokú végzettséggel rendelkező apák gyerekei nagyobb eséllyel tartoznak ebbe a csoportba, valamint az idősebb, 25–29 éves korosztály tagjai is. A regressziós együtthatók értékeit elemezve azt láthatjuk, hogy egy felsőfokú végzettségű apa gyerekének 1/0,405 azaz 2,47-szeres esélye van, hogy ide kerüljön egy középfokú végzettségűhöz képest. Egy alacsony végzettségűnek pedig 1/0,177=8,55-ször kisebb az esélye a felsőfokúhoz képest, hogy a magaskultúra-orientált csoportba kerüljön. Kárpátalján a „magaskultúra orientáltak” csoportjában a differenciáló tényező inkább a nem, így a nők esélye a magaskultúra-orientáltak csoportjában 2,3-szoros a férfiakéhoz képest. A 2016-os<sup>39</sup> felmérés eredményei részben mást mutatnak, nevezetesen azt, hogy a magaskultúra-orientáltak csoportjában a férfiak, míg a mindenevők csoportjában inkább a nők vannak felülreprezentálva. Bár a regressziós modell nem mutat szignifikáns összefüggéseket a „magaskultúra-orientáltak” csoportjában, a keresztábra (lásd a mellékletben az 5. táblázatot) eredményei alapján azt mondhatjuk, hogy inkább a felsőfokú végzettséggel rendelkező, vezető beosztású szülők gyerekei vannak ebben a csoportban. A vajdasági fiatalok körében szintén kirajzolódik egy markáns „magaskultúra-orientált” fogyasztói csoport, és Erdélyhez hasonlóan az apa iskolai végzettsége differenciál. Egy alacsony végzettségű apa gyerekének 1/0,279, azaz 3,58-ször kisebb esélye van, hogy bekerüljön, és egy középfokúnak pedig 1/0,470=2,12-szer kisebb az esélye a felsőfokúhoz képest. Tehát minél magasabb végzettségű apától származik valaki, annál inkább magaskultúra-orientált. Az apa foglalkozása, a nem és az életkor nem mutatnak szignifikáns összefüggést. Régiók szerint Felvidéken van a legtöbb „magaskultúra-orientált” fiatal (28%), 10 százalékkal több, mint Kárpátalján (18%), ez az arány itt a legkevesebb. Míg a Vajdaságban inkább az iskolai végzettség, addig Felvidéken inkább a foglalkozás differenciál. Foglalkozás szerint a vállalkozók gyerekeinek kétszer, a vezetők gyerekeinek pedig hétszer nagyobb esélyük van ebbe a csoportba kerülni, mint a nyugdíjasok és egyéb inaktív apák gyerekeinek. Nemek tekintetében pedig az előző régiókhöz hasonlóan (Erdély, Kárpátalja) a nők háromszor nagyobb eséllyel tartoznak a magaskultúra-orientáltak csoportjába, mint a férfiak (3. táblázat).

„Screenagereknek” neveztük azt a csoportot, akik inkább a médiaorientált tevékenységeket preferálják, nem vagy kevés érdeklődést mutatnak a kulturális szabadidős tevékenységek iránt, ugyanakkor a többi szabadidős tevékenységben is ritkábban vesznek részt. Erdélyben kétszer nagyobb eséllyel tartoznak a férfiak ebbe a csoportba, illetve közel kétszer nagyobb az esélye, hogy az idősebb

<sup>39</sup> Szabó – Hires, 2018. 340.

3. táblázat. Az egyes kulturális csoportokba való tartozást befolyásoló tényezők. Logisztikus regressziós modellek együtthatóinak exponenciális értékei, Exp (b) „Screenagerek”

Magyarázó változók	Erdély	Kárpátalja	Vajdaság	Felvidék
<i>Apa iskolai végzettsége</i>				
Alapfokú	0,677	0,444*	2,162	1,227
Középfokú	2,160**	0,841	1,728	1,526
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>				
Beosztott, alkalmazott (nem köz-szférában vagy közszférában)	1,035	2,858**	1,177	1,620
Vezető beosztású	1,146	1,181	1,346	1,542
Alkalmi munkából él meg	1,065	2,576**	1,111	2,399
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	0,682	1,440	0,582	1,175
<i>Korcsoport</i>				
15–19 évesek	1,490*	1,089	1,946*	0,922
20–24 évesek	1,089	1,399	2,818**	0,979
<i>Nem</i>				
Férfi	2,119**	1,966**	1,269	2,027**
Konstans	0,155	0,213	0,106	0,106
Nagelkerke R Square	0,095	0,100	0,085	0,053

*Referenciakategóriák:* Felsőfokú végzettség, Egyéb (nyugdíjas, háztartásbeli- inaktív), 25–29 évesek, férfi

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

korosztályhoz viszonyítva inkább a 15–19 évesek legyenek screenagerek. Az iskolázottság tekintetében, a felsőfokú végzettséghez viszonyítva a középfokú tanulmányokkal rendelkező apák gyerkeinek közel kétszer akkora esélye van arra, hogy a screenagerek csoportjában tartozzanak, mint egy másik csoportba. A kárpátaljai adatokat elemezve szintén nagyobb eséllyel tartoznak a férfiak ide. Továbbá az apa foglalkozása is hatással van a csoportba való kerülés esélyeire, közel háromszor nagyobb eséllyel kerülnek azok a fiatalok ebbe a csoportba, akiknek az apja alkalmi munkát végez, vagy beosztott/alkalmazott, az inaktívokhoz képest. Egy alapfokú végzettségű apa gyermekének  $1/0,444=2,3$ -szor kisebb esélye van a felsőfokúhoz képest, hogy a screenagerek csoportjába kerüljön. Foglalkozása szerint pedig az inaktívokhoz képest kétszer nagyobb eséllyel tartoznak azok ide, akiknek apjuk alkalmazotti státussal rendelkeznek, illetve azok, akik alkalmi munkából élnek meg. Vajdaságban a screenagerek csoportjában az életkor mutat szignifikáns összefüggést, közel kétszer nagyobb eséllyel tartoznak 15–19 évesek és háromszor nagyobb eséllyel 20–24 évesek. Felvidéken mindössze a nem tekintetében találtunk szignifikáns összefüggést, szintén nagyobb, kétszeres eséllyel tartoznak a férfiak, mint nők ebbe a fogyasztói csoportba.

4. táblázat. Az egyes kulturális csoportokba való tartozást befolyásoló tényezők. Logisztikus regressziós modellek együtthatóinak exponenciális értékei, Exp (b) „Passzívak”

Magyarázó változók	Erdély	Kárpátalja	Vajdaság	Felvidék
<i>Apa iskolai végzettsége</i>				
Alapfokú	19,099**	4,701**	1,730	0,712
Középfokú	2,728**	0,964	1,190	0,565
<i>Apa jelenlegi foglalkozása</i>				
Beosztott, alkalmazott (nem köz-szférában vagy közszférában)	0,609*	0,471	0,890	0,280**
Vezető beosztású	0,541	0,592	0,500	0,062**
Alkalmi munkából él meg	1,777	1,476	1,022	1,320
Egyéni vállalkozó, árstulajdonos	0,217**	0,845	1,055	0,234**
<i>Korcsoport</i>				
15–19 évesek	0,381**	0,278**	0,323**	0,553*
20–24 évesek	0,483**	0,604	0,419**	0,552*
<i>Nem</i>				
Férfi	1,210	1,527	1,103	1,464
Konstans	0,177	0,246	0,558	2,113
Nagelkerke R Square	0,311	0,246	0,085	0,155

Referenciakategóriák: Felsőfokú végzettség, Egyéb (nyugdíjas, háztartásbeli- inaktív), 25–29 évesek, nő  
\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

Végül a „passzívak” csoportját elemezve a regressziós modellünk Erdélyben azt mutatja, hogy az alacsony iskolázottságú szülők gyerkeinek jóval nagyobb az esélye, hogy a passzívak csoportjába tartozzanak, mint a másik háromba. Tehát ezt a klasztert az alacsonyabb iskolai végzettség és az idősebb életkor jellemzi. Ugyanakkor szignifikáns összefüggés van az apa foglalkozása és a csoporthovatartozás között: egy egyéni vállalkozó gyerekének  $1/0,217=4,6$ -szor kisebb a valószínűsége, hogy a passzívak csoportjába kerüljön az inaktívokhoz képest, az alkalmi munkából élők gyerkeinek pedig kétszer nagyobb.

Az apa iskolázottsága Kárpátalján is szignifikáns összefüggést mutat, egy alacsony iskolai végzettségű apa gyerekének közel ötször nagyobb az esélye, hogy ebbe a csoportba kerüljön, mint a másik háromba. Életkor szerint az erdélyi mintához hasonlóan az idősebbek nagyobb eséllyel tartoznak a passzívak csoportjába. Vajdaságban és Felvidéken az életkor szintén szignifikáns összefüggést mutat. A 15–19 éveseknek kisebb az esélyük ide tartozni, tehát ebben a csoportban inkább a 25–29 évesek vannak jelen. Felvidéken az apa foglalkozása és a „passzívak” csoportjába való tartozás szintén szignifikáns összefüggést mutat. A vezető apa gyerekének  $1/0,062=16,13$ -szor, illetve az egyéni vállalkozó és alkalmazotti státussal rendelkező apa gyerekének négyszer kisebb esélye van a „passzívak” csoportjába kerülni, mint az inaktívoknak.

Vajdaságban – de véleményünk szerint mindegyik vizsgált régióban – a rendszerváltás megkétszerezte miatt a fiatalok még specifikusabb kockázatoknak vannak kitéve, és a szociális átalakulás legfőbb jellemzője, hogy kialakul egy kis elit-csoport, a társadalom nagyobbik része pedig lecsúszik a társadalmi ranglétrán<sup>40</sup>, ami a kulturális fogyasztói csoportok kialakulásában is visszatükröződik, így van egy jól elkülönülő „magaskultúrafogyasztói” illetve egy „mindenevő” csoport, de ugyanakkor egy nagyszámú „passzív” réteg is.

## Következtetések

Célunk az volt, hogy betekintést nyújtsunk a Kárpát-medencei, 15–29 éves magyar fiatalok szabadidős kulturális fogyasztási szokásaiba. A szabadidős színtereket elemezve négy fogyasztói szegmenst határoztunk meg: a mindenevők, a magaskultúra-orientáltak, a screenagerek és a passzívak csoportját.

A fogyasztói csoportokat vizsgálva azt láthattuk, hogy a két legmarkánsabb csoport a „screenagerek” és a „passzívak” csoportja. A legtöbb screenager fiatal Kárpátalján és Erdélyben van, a fiatalok 34, illetve 29 százaléka tartozik ide, Vajdaságban és Felvidéken pedig a „passzívak” csoportjába tartoznak legtöbben, a fiatalok 28 százaléka.

A magaskultúra fogyasztás leginkább a felvidéki és a vajdasági fiatalokra jellemző, a fiatalok 28, illetve 25 százaléka tartozik a „magaskultúra-orientáltak” csoportjába, míg Kárpátalján a megkérdezetteknek csak a 18 százaléka. Az erdélyi fiatalok helyzete abból a szempontból sajátos, hogy Erdélyben van a legtöbb „mindenevő” fiatal, akiknek szabadidős aktivitására szintén nagy arányban jellemző a magaskultúra fogyasztása.

Az elemzés a továbbiakban arról tanúskodik, hogy a kultúrafogyasztás szorosán összefügg a társadalmi rétegződéssel<sup>41</sup>, a kulturális aktivitás növekszik az egyén, illetve a szülő státusával. Bukodi szerint a volt kommunista országokban a kulturális fogyasztás alakulását legerősebben az iskolai végzettség befolyásolja, különösen az apa státusát emeli ki, ami a volt szocialista országokban még a rendszerváltást követően is erős hatással van kulturális rétegződésre.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Szerbhorváth György: Ifjúságkutatások Szerbiában. In: Papp Z. Attila (szerk.) Változó ki-sebbség. Kárpát medencei magyar fiatalok. GeneZYs 2015 kutatás eredményei. Budapest, 2017 pp. 151-171.

<sup>41</sup> Fábrián Zoltán – Kolosi Tamás – Róbert Péter: Fogyasztás és életstílus. In: Kolosi Tamás – Tóth István György – Vukovich György (szerk.): Társadalmi Riport. Budapest: Tárki, 2000. 225–259.

<sup>42</sup> Bukodi, 2010.

Elemzésünk jól mutatja, hogy a magas iskolai végzettséggel, illetve a szubjektív anyagi jóléttel<sup>43</sup> együtt jár a színesebb, sokrétűbb szabadidőfogyasztás. Az apa iskolázottsága jelentősen befolyásolja a csoportthovatartozást, azaz minél alacsonyabb végzettséggel rendelkezik az apa, annál nagyobb valószínűséggel kerül gyereke a „passzívak” csoportjába, és ugyanakkor a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb valószínűséggel kerülnek a „magaskultúra-orientáltak” csoportjába. Felvidék az egyedüli régió, ahol nincs összefüggés az apa iskolai végzettsége és a csoportthovatartozás között. Ez az összefüggés Erdélyben és Felvidéken a legerősebb – a „mindenevők” és a „passzívak” csoportjában. Azt láthatjuk, hogy Erdélyben egy vezető beosztású apa vagy egy egyéni vállalkozó gyereke sokkal nagyobb valószínűséggel lesz kulturális mindenevő, illetve Felvidéken nagyobb valószínűséggel kerül a magaskultúra fogyasztóinak csoportjába.

Az apa iskolai végzettsége és foglalkozása mellett az életkor és a nem szintén szignifikáns összefüggést mutat. Minél fiatalabb valaki, annál inkább tartozik a „mindenevők” csoportjába, különösen igaz ez Erdélyben, Kárpátalján és Felvidéken, illetve kivétel nélkül mindegyik régióban a passzívak csoportjába inkább az idősebbek tartoznak. A Vajdaságban nincs szignifikáns kapcsolat a csoportthovatartozás és a nemek tekintetében, viszont a másik három régióban a „screenagerek” csoportjában nagyobb valószínűséggel vannak jelen a férfiak, míg a nők inkább kulturális mindenevők (Erdély, Kárpátalja) vagy magaskultúra fogyasztók (Kárpátalja, Felvidék).

Ha a régiókat egy szabadidős tengelyen képzeljük el, azt láthatjuk, hogy minden régióban a fiatalok egy rétege, közel 30 százalékuk a „passzívak” csoportjába tartozik. Ugyanakkor mindegyik régióhoz kapcsolható egy sajátos szabadidős aktivitás: az erdélyi fiatalok szabadidős mintázata a legszínesebb, ők a legaktívabbak a szabadidős palettán. Erdélyben vannak a legkevesebben a passzívak csoportjában és legtöbben a kulturális mindenevők csoportjában.<sup>44</sup> A felvidéki és vajdasági fiatalok körében van a legtöbb „magaskultúra”- fogyasztó, de ugyanakkor a legtöbb passzív fiatal is. A kárpátaljai fiatalok szabadidejére a médiaorientált tevékenységek preferálása jellemző. Tehát a szabadidő és a kulturális fogyasztás tekintetében az erdélyi és kárpátaljai fiatalok különböznek leginkább, a vajdasági és a felvidéki fiatalok állnak a legközelebb egymáshoz.

Az a megközelítés, mely szerint a fogyasztói társadalom kialakulása lehetőséget adott a fiataloknak, hogy elszakadjanak a hagyományos osztályalapú identitásuktól, és a megnövekedett vásárlóerejük következtében lehetőségük adódott a saját maguk által formált új identitás alakítására,<sup>45</sup> csak részben igaz a kelet-európai, pontosabban az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és a vajdasági fiatalokra. Ugyanis

<sup>43</sup> Lásd a mellékletekben az 5–8. táblázatokat.

<sup>44</sup> Hasonló eredményeket mutatnak a 2016-os Ifjúsági felmérés eredményei is. L. Szabó – Hires, 2018.

<sup>45</sup> Bennett, 2005.

a családi háttér (az iskolai végzettség, a foglalkozás) még mindig nagyon erősen meghatározza fogyasztói magatartásukat a szabadidő eltöltésben.<sup>46</sup> Fontos kiemelnünk, hogy a vizsgált régiókban, különösen Erdélyben és Kárpátalján a magasabb státusú/réteghelyzetű, magaskultúrát fogyasztó fiatalok mellett megjelent egy mindenevő fogyasztói csoport, akiket leginkább a középosztályiséggel asszociálunk, a nagyvonalú, illetve diszkrecionális fogyasztási mintázattal.

Az elemzés során az is érzékelhető, hogy a szabadidő eltöltésben egyre fontosabbá válik az elektronikus média, egyre nagyobb teret kapnak a digitális kultúra eszközei,<sup>47</sup> viszont figyelemre méltóbb eredménynek tartjuk a „magaskultúra” fogyasztói csoport mellett megjelenő „mindenevők” csoportját,<sup>48</sup> ami azt jelenti, hogy a fiatalok egy rétegére a sokszínű szabadidőeltöltés jellemző, viszont legalább egy ugyanekkora szegmense a fiataloknak passzívan tölti el a szabadidejét. Ez azt jelenti, hogy a Kárpát-medence magyar fiataljai körében – a magyarországi fiatalokéhoz hasonlóan – a kulturális rétegződés inkább egy „mindenevő – passzív” tengely mentén rendeződik el, mintsem egy elit-tömegkultúra tengelyen.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Sági, 2010.; Fekete – Prazsák, 2014.; Szabó, 2018.

<sup>47</sup> Nagy 2013.; Székely, 2017.

<sup>48</sup> Chan – Goldthorpe 2005.; Sági, 2010.; Fekete – Prazsák, 2014.; Szabó, 2018.

<sup>49</sup> Sági, 2010.

## MELLÉKLETEK

5. táblázat. Társadalmi demográfiai csoportok kulturális klasztereken belüli aránya. Kárpátalja (%)

Társadalmi-demográfiai csoport	Screenagerek 34%	Passzívak 27%	Mindenevők 21%	Magaskultúra-orientáltak 18%	Együtt	Cramer's V
Apa iskolai végzettsége**						,265
Alapfokú	14,4	44,8	8,4	11,7	20,6	
Középfokú	51,0	36,2	64,2	49,4	49,7	
Felsőfokú	34,6	19,0	27,4	39,0	29,7	
Apa foglalkozása**						,205
Beosztott (közsférában, nem közsférában)	40,1	16,9	33,3	35,1	31,6	
Vezető beosztású	2,0	0,8	2,2	5,4	2,3	
Alkalmi munkából él meg	30,9	42,4	20,4	9,5	28,1	
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	11,8	10,2	23,7	14,9	14,4	
Egyéb (inaktív, nyugdíjas stb.)	15,1	29,7	20,4	35,1	23,6	
Korcsoport**						,197
15–19 évesek	29,0	16,3	46,9	21,7	28,0	
20–24 évesek	37,7	31,8	30,6	31,3	33,5	
25–29 évesek	33,3	51,9	22,4	47,0	38,6	
Nem**						,240
Nő	40,4	40,3	63,9	66,3	49,8	
Férfi	59,6	59,7	36,1	33,7	50,2	
Szubjektív anyagi jólét**						,196
Gondok nélkül él	10,0	2,4	8,3	11,0	7,8	
Beosztással jól kijön	69,4	53,6	78,1	73,2	67,6	
Éppen, hogy meg tud élni	17,5	26,4	10,4	12,2	17,5	
Hónapról-hónapra anyagi gondok vannak	3,1	12,0	3,1	3,7	5,6	
Nélkülözik	0	5,6	0	0	1,5	
Településtípus*						,154
Város	27,3	28,1	45,9	32,5	32,5	
Falu	72,7	71,9	54,1	67,5	67,5	
Családi állapot**						,231
Egyedülálló	53,8	28,7	64,6	42,2	47	
Van párkapcsolata, de nem élnek együtt	18,8	11,6	24	14,5	17,1	
Házas	20,6	38,8	8,3	38,6	26,3	
Nem házas, de együtt él valakivel	5	15,5	3,1	2,4	7,1	
Elvált, külön él	1,9	5,4	0	2,4	2,6	

Khi négyzetek: 62.146; 54.971; 36.719; 27.104; 53.550; 11.146; 74.641;

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

6. táblázat. Társadalmi demográfiai csoportok kulturális klasztereken belüli aránya. Vajdaság (%)

Társadalmi-demográfiai csoport	Passzívak 28%	Screenage- rek 27%	Magaskul- túra-orien- táltak 25%	Mindenevők 20%	Együtt	Cramer's V
Apa iskolai végzettsége*						,122
Alapfokú	23,4	20,2	11,8	14,1	17,8	
Középfokú	65,3	71,4	68,2	75,3	69,6	
Felsőfokú	11,3	8,4	20,0	10,6	12,6	
Korcsoport**						,185
15–19 évesek	18,9	33,1	34,2	34,8	29,7	
20–24 évesek	26,8	43,8	34,2	29,2	33,7	
25–29 évesek	54,3	23,1	31,6	36,0	36,6	

Khi négyzetek: 13.125; 30.729;

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ . Apa foglalkozása, nem, szubjektív jólét, településtípus, családi állapot – nem szignifikáns

7. táblázat. Társadalmi demográfiai csoportok kulturális klasztereken belüli aránya. Felvidék (%)

Társadalmi-demográfiai csoport	Passzívak 28%	Magaskul- túra-orient- áltak 28%	Screenge- rek 24%	Minden- evők 20%	Együtt	Cramer's V
Apa foglalkozása**						,210
Beosztott (közférában, nem közférában)	45,2	50,3	60,2	60,0	53,1	
Vezető beosztású	1,9	12,6	6,8	4,8	6,7	
Alkalmi munkából él meg	9,0	0	5,3	1,9	4,2	
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	15,5	27,0	17,3	27,6	21,6	
Egyéb (inaktív, nyugdíjas stb.)	28,4	10,1	10,5	5,7	14,5	
Korcsoport**						,160
15–19 évesek	16,9	30,6	23,1	30,3	24,9	
20–24 évesek	30,2	33,5	36,1	47,1	35,8	
25–29 évesek	52,9	35,8	40,8	22,7	39,3	
Nem**						,250
Nő	40,5	67,6	36,5	50,0	49,0	
Férfi	59,5	32,4	63,5	50,0	51,0	
Szubjektív anyagi jólét**						,161
Gondok nélkül él	15,5	25,6	17,4	33,6	22,4	
Beosztással jól kijön	54,8	65,7	55,6	56,3	58,4	
Éppen, hogy meg tud élni	25,6	7,0	23,6	10,1	16,7	
Hónapról-hónapra anyagi gondok vannak	3,0	1,7	2,8	0,0	2,0	
Nélkülözik	1,2	0,0	0,7	0,0	0,5	
Családi állapot**						,134
Egyedülálló	34,1	50,9	45,5	47,0	44,1	
Van párkapcsolata, de nem élnek együtt	28,7	30,2	33,1	39,3	32,3	
Házaspár	15	7,7	6,9	4,3	8,9	
Nem házaspár, de együtt él valakivel	20,4	10,7	14,5	9,4	14	
Elvált, külön él	1,8	0,6	0	0	0,7	

Khi negyzetek: 73.012; 31.340; 38.394; 46.663; 32.102

\*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ . Apa Iskolai végzettsége, településtípus – nem szignifikáns

8. táblázat. Társadalmi demográfiai csoportok kulturális klasztereken belüli aránya. Erdély (%)

Társadalmi-demográfiai csoport	Screenage- rek 28%	Passzívok 25%	Magaskul- túra-orien- táltak 23%	Minden- evők 23%	Együtt	Cramer's V
Apa iskolai végzettsége**						,336
Alapfokú	6,8	38,6	5,2	4,3	13,4	
Középfokú	78,8	54,8	58,1	66,5	65,5	
Felsőfokú	14,4	6,6	36,6	29,3	21,1	
Apa foglalkozása**						,221
Beosztott (közférában, nem közférában)	55,7	35,0	50,0	61,9	50,8	
Vezető beosztású	7,8	2,5	8,1	9,5	7,0	
Alkalmi munkából él meg	10,7	22,8	5,6	3,7	10,7	
Egyéni vállalkozó, társtulajdonos	7,8	2,0	13,6	14,8	9,4	
Egyéb (inaktív, nyugdíjas stb.)	18,0	37,6	22,7	10,1	22,0	
Korcsoport**						,198
15–19 évesek	35,2	17,2	18,1	42,0	28,2	
20–24 évesek	35,6	31,0	42,8	35,7	36,2	
25–29 évesek	29,2	51,7	39,1	22,2	35,6	
Nem**						,188
Nő	37,5	44,4	53,5	62,3	48,6	
Férfi	62,5	55,6	46,5	37,7	51,4	
Szubjektív anyagi jólét**						,419
Gondok nélkül él	22,2	13,8	18,7	30,0	21,0	
Beosztással jól kijön	66,7	44,4	74,8	61,8	61,8	
Éppen, hogy meg tud élni	8,0	16,8	3,7	5,3	8,6	
Hónapról-hónapra anyagi gondok vannak	3,1	22,4	2,8	2,9	7,9	
Nélkülözik	0,0	2,6	0,0	0,0	0,7	
Településtípus**						,176
Város	52,3	34,5	56,3	55,3	49,4	
Falu	47,7	65,5	43,7	44,7	50,6	
Családi állapot**						,214
Egyedülálló	58,7	38,8	41,1	48,1	47,2	
Van párkapcsolata, de nem élnek együtt	25,4	13,4	34,1	38,0	27,2	
Házas	9,1	30,6	15	5,8	15,1	
Nem házas, de együtt él valakivel	5,3	17,2	8,9	7,7	9,7	
Elvált, külön él	1,5	0	0,5	0	0,5	
Özvegy	0	0	0,5	0,5	0,2	

Khi négyzetek: 186.863; 121.249; 71.698; 32.315; 160.221; 28.480; 126.179; \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Barna Gergő: Szabadidő, kultúra, média, internet – román és magyar fiatalok fogyasztási szokásai. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (szerk.): *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet, 2011. 91–151.
- Baudrillard, Jean: *Societatea de consum. Mituri și structuri*. București: Editura Comunicare, 2008.
- Baudrillard, Jean: *A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat kiadó, 1987.
- Beck, Ulrich: *Mi a globalizáció?* Szeged: Belvedere, 2005.
- Bennett, Andy: Szubkulturák vagy neo törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika*, 2005/53. 127–145.
- Bourdieu, Pierre: Különbségek és megkülönböztetések. In: uő: *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelődése*. Budapest: Gondolat Kiadó, 1978, 136–151.
- Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press, 1984.
- Bukodi Erzsébet: Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption? In: Chan, Tak Wing – Goldthorpe, John (ed.): *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press, 2010. 139–168.
- Campbell, Colin: A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika*, 1996, 21–22. 117–137.
- Chan Tak Wing – Goldthorpe, H. John: The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*, 2005. Vol. 14(3). No.55, 193–212. Elérhető: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/ct2005.pdf>
- Chan, Tak Wing – Goldthorpe, H. John: Social stratification of Cultural Consumption. The visual arts in England. *Poetics*, 2007. 35 (2–3). 168–190. Elérhető: <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1017/cbo9780511712036.008>.
- Chan, Tak Wing – Goldthorpe, H. John: Social Status and Cultural Consumption. In: Chan, T. W. – Goldthorpe, J. (szerk.) *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press, 2010. 1–28.
- Chan, Tak Wing: *Understanding Cultural Omnivores: Social and Political Attitudes*, 2013. Elérhető: <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/att3.pdf>
- Chisholm, Lynne: Éleesebb lenese vagy új kamera? In: Gábor Kálmán (szerk.): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Szeged: Szociológiai Műhely, 1993. 49–70.
- Csernicskó István – Soós Kálmán. Kárpátalja: In Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László – Nemeskéri István (szerk.). *Mozaik2001 Gyorsjelentés*, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet. 91-137.
- Ercsei Kálmán: Félsgiget Fesztivál ifjúsága: Fesztiválok ifjúsága? Az iskolázottság és továbbtanulás összehasonlító vizsgálata az ifjúsági korszakváltás

- kontextusában. In: Ercsei Kálmán – Veres Valér (szerk.): *WEB. Fesztiválok Ifjúsága*. Kolozsvár: Cova-print, 2006. 47–63.
- Ercsei Kálmán – Kiss Zita – Szabó Júlia: Fiatалok szabadidős fogyasztása, önálló sodása és jövőképe a marosvásárhelyi Fél sziget-vizsgálatok alapján. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (szerk.): *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés*. Kolozsvár: ISPMN – Kriterion Könyvkiadó, 2011. 233–260.
- Fekete Mariann – Praszák Gergő: Kulturális kasztrendszer: Autonómia és közöségiség szerepe a fiatalok kulturális aktivitásában. In: Nagy Ádám – Székely Levente: *Másodkézből. Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány–Kutatópont, 2014. 195–218.
- Fekete Mariann: *eIDŐ, AVAGY A SZABADIDŐ BEHÁLÓZÁSA. Generációs kultúra fogyasztás a digitális korban*. Szeged: Belvedere Meridionale, 2018.
- Fábián Zoltán – Kolosi Tamás – Róbert Péter: Fogyasztás és életstílus. In: Kolosi Tamás – Tóth István György – Vukovich György (szerk.): *Társadalmi Riport*. Budapest: Táarki, 2000. 225–259.
- Gábor Kálmán: Globalizáció és korszakváltás. In: Gábor Kálmán – Jancsák Csaba (szerk.): *Ifjúsági korszakváltás. Ifjúság az új évezredben*. Szeged: Belvedere, 2004. 28–72.
- Gábor Kálmán: Magyar fiatalok a világkockázati társadalomban. *Korunk*, 2009/2. 76–85.
- Gábor Kálmán – Veres Valér: Transformarea socială și tineretul în Europa de Est. Situația tinerilor maghiari din România. In: Kiss Tamás – Barna Gergő – Kozák Gyula (coord.): *Tinerii maghiari din România. Dimensiuni comparative*. Cluj Napoca: Ed. ISPMN – Ed. Kriterion, 2011. 39–56.
- Hanquinet, Laurie: Inequalities: when culture becomes a capital. In: O'Brien, D. – Miller, T. – Durrer, V. (szerk.): *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. London: Routledge, 2017.
- Hetesi Erzsébet: A fogyasztás szociológiája. In: Czagány László – Garai László (szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*. Szeged, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleménye. JATEPress, 2004. 267–281
- Kristóf Luca – Kmetty Zoltán: Szereti Ön Vivaldit? Zenei ízlés és társadalmi státusz. *Szociológiai Szemle*, 2019/2. 49–67.
- Muggleton, David: *Inside Subculture. The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000.
- Nagy Ádám: Szabadidős tervek és tevékenységek. In: Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012 Tanulmánykötet*. Kutatópont, 2013.
- Peterson, Richard A. – Simkus, Albert: How musical tastes mark occupational status groups. In: Lamont, M. – Fournier, M. (ed.) *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 152–186.

- Peterson, Richard A. – Kern, Roger: Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 1996. 61 (5). 900–907. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.2307/2096460>.
- Savage, Mike – Devine, Fiona – Cunningham, Niall – Taylor, Mark – Li, Yaojun – Hjellbrekke, Johs – Le Roux Brigitte – Friedman, Sam – Miles, Andrew: A New Model of Social Class? Findings from the BBC’s Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, 2013. 47 (2). 219–250. Elérhető: <http://dx.doi.org/10.1177/0038038513481128>.
- Sági Matild: Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi Tamás – Tóth István György (szerk.): *Társadalmi riport*. Budapest: Társki, 2010. 288–311.
- Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László – Nemeskéri István: *Ifjúság 2000 Gyorsjelentés*. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, 2002.
- Szabó Júlia: Kulturális szegmentáció az erdélyi magyar fiatalok körében. *Socio.hu*, 2018/3. 62–79.
- Szabó Júlia – Hires-László Kornélia: Régi és új kultúra In: Székely Levente (szerk.): *Magyar Fiatalok a Kárpát-medencében. Magyar Ifjúság Kutatás 2016*, Budapest, 2018. 317–353.
- Szerbhorváth György: Ifjúságutalások Szerbiában. In: Papp Z. Attila (szerk.) *Változó kisebbség. Kárpát-medencei magyar fiatalok. GeneZYs 2015 kutatás eredményei*. Budapest, 2017 pp. 151–171.
- Veblen, Thorstein: The Theory of the Leisure Class. In: *Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*. ed. David B. Grusky (in collaboration with Manwai C. Ku and Szonja Szelényi). Stanford University: Westview Press, 2008. 862–870.
- Veblen, Thorstein: *A dologtalan osztály elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi, 1975.
- Veres Valér: Középosztályosodási tendenciák vizsgálata a marosvásárhelyi Fél-sziget Fesztivál résztvevői körében. In: Ercsei Kálmán – Veres Valér (szerk.) *WEB Fesztiválok Ifjúsága*. Kolozsvár: Cova-print, 1–2, 2006. 35–47.
- Veres Valér: A fiatalok munkaerő-piaci helyzete, a társadalmi közérzet és a problémaérzékelés rétegspecifikus életérései. In: Kiss Tamás – Barna Gergő (szerk.) *Erdélyi magyar fiatalok. Összehasonlító elemzés. Nemzeti Kisebbségkutató Intézet*. Kolozsvár, 2011. 55–85.
- Wallace, Claire: Ifjúság, munka és oktatás a posztkommunista Európában: út az individualizáció felé? *Korunk*, 1998/6. 5–12.
- Zinnecker, Jürgen: A fiatalok a társadalmi osztályok terében. In: Gábor Kálmán: (szerk.): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Szeged: Szociológiai műhely, 1993. 5–28.