

SÓLYOM ANDREA – BÁLINT GYÖNGYVÉR – TELEGDY BALÁZS *

Szabadidőeltöltés – kultúrafogyasztás – médiahasználat Sepsiszentgyörgyön a koronavírus idején

Bevezető

A városokban elérhető kulturális szolgáltatások és rekreációs tevékenységek jótékony hatását több területen is igazolták: ilyen a településfejlesztés, a gazdasági növekedés, a népességmegtartás, valamint a helyi lakosok jóléte.¹

A kultúra fogyasztása élmény. Bár a kulturális piacon előadásokra szóló jegyeket, könyveket, médiatermékeket, zeneszámokat stb. értékesítenek, maga a termék, amit a lakosság fogyaszt, az az alkotó- vagy előadóművész által generált kulturális élmény.² A kulturális élmény megítélése, befogadása és általában maga a kulturális fogyasztás előzetesen megszerzett tudást igényel: minél többet tud valaki, annál nagyobb az élvezete.³ A kulturális fogyasztás tehát függ az egyén kulturális tőkéjétől, de a környezet, a család, a barátok értékrendjétől, viselkedésétől is, tehát a rendelkezésére álló társadalmi tőkéttől is.⁴ Ilyen módon a kulturális termékek fogyasztása értelemszerűen növeli az egyéni és közösségi kulturális tőkét, és a jó

* A szerzők: Solyom Andrea szociológus, adjunktus, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, Társadalomtudományi Tanszék. E-mail: solyomandrea@uni.sapientia.ro; Bálint Gyöngyvér szociológus, adjunktus, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, Társadalomtudományi Tanszék. E-mail: balintgyongyver@uni.sapientia.ro; Telegdy Balázs szociológus, adjunktus, Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, Társadalomtudományi Tanszék. E-mail: telegdybalazs@uni.sapientia.ro

¹ Kántor Szilvia: *Kulturális alapú városfejlesztés: a kulturális fogyasztás, a lakóhelyválasztás és az életminőség összefüggései Győr, Debrecen és Veszprém esetében*. Doktori (PhD) értekezés, Veszprém: Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, 2021. https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/10/Kantor_ertekezés_v4.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

² Petró Katalin: A kultúra fogyasztása: Élmény és szenvedély avagy adalékok a kultúra menedzseléséhez. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal*, 2000. 12. 16–22.

³ Adler, Moshe: Stardom and Talent. *American Economic Review*, 1985/75. (1). March. 208–212.

⁴ Becker, Gary: *Accounting for tastes*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1996.

élményt nyújtó kultúrafogyasztás növeli a jövőbeli kulturális fogyasztást is. Ezzel párhuzamosan a kulturális termékekről szóló információ tökéletlensége csökkenti a kulturális fogyasztás iránti keresletet, ugyanakkor a kultúrafogyasztás nagyon kevésbé függ az utazási, információs, megértési és kommunikációs (másokkal való megosztás) költségektől.⁵ Összességében a kultúrafogyasztás egyéni költségei közül a feláldozott szabadidő a legjelentősebb⁶: milyen más szabadidős tevékenységek kerülnek mellőzésre a kulturális tevékenységek rovására. Az általánosan leginkább jellemző érdeklődés és időhiány mellett a kulturális rendezvényektől való távolmaradás sajátos romániai oka a belépők magas ára, illetve a korlátozott és gyenge kínálat.⁷

Ugyanakkor az új infokommunikációs technológiák jelentősen megváltoztatták a kulturális intézmények működését, a kulturális tartalmak létrehozását és a közönséghez való eljuttatását.⁸ A pandémiával járó megszorítások felerősítették ezt a megváltozott kulturális fogyasztást. A kultúrafogyasztás társadalmi determináltsága Bourdieu⁹ óta nem újdonság a szociológiában. A kutatási kérdés sokkal inkább az volt, hogy a SARS-CoV-2 vírus által kiváltott járványhelyzet, amely számos esetben gyökeresen megváltoztatta a hétköznapi rutinokat, úgy világszerte, mint Erdélyben,¹⁰ képes volt-e átalakítani azokat a kultúrafogyasztási gyakorlatokat, amelyek addig jellemezték a társadalmat.

A tanulmány alapjául szolgáló kvantitatív kutatás¹¹ célja a kultúrához való viszonyulás ezen megváltozott módjának és az újfajta kulturális viselkedéseknek a megragadása egy székelyföldi városban, Sepsiszentgyörgyön. Bár a kutatás több területet érintett, jelen tanulmányban három kiemelt kérdéskörrel foglalkozunk: a szabadidős tevékenységekkel, a kultúrafogyasztással, valamint a klasszikus- és új médiahasználattal.

⁵ Throsby, David: The Production and Consumption of the Arts. A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 1994 Volume 32 No. 1. March. 1–29.

⁶ Frey, Bruno S.: Cultural Economics and Museum Behaviour. *Scottish Journal of Political Economy*, Scottish Economic Society, 1994 Vol. 11. No. 3. August. 325–335.

⁷ European Commission: *Cultural Access And Participation*. Special Eurobarometer 399. Wave EB79.2 – TNS Opinion & Social, 2013. <https://dokumen.tips/documents/cultural-access-and-participation-special-eurobarometer-399.html> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

⁸ Csepeli György – Prazsák Gergő: Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. In: Füstös László – Antalóczy Tímea – Hankiss Elemér (szerk.): *(Vész)jelzések a kultúráról. Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. Budapest: MTA PTI, 2009. 87–114.

⁹ Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984.

¹⁰ Nistor Laura – Gergely Orsolya – Sántha Ágnes – Telegdy Balázs: *Erdélyi mindennapok egy világjárvány idején. Online kérdőíves közvélemény-kutatás erdélyi magyarok körében a COVID-19 járvány kontextusában (2020. április 16 – 26.)*, Kolozsvár: Presa Universitară Clujeană, 2020.

¹¹ A reprezentatív, 821 fős mintán végzett vizsgálat Sepsiszentgyörgy Önkormányzatának felkérésére készült 2021. június 28 – szeptember 18 között.

Vizsgálatunk 2021 közepén zajlott, tehát a járványhelyzet második évében. Ez abból a szempontból jelentős, hogy a lakosságnak „volt valamennyi ideje” átállni, alkalmazkodni a megváltozott társadalmi, gazdasági, oktatási, szabadidőeltöltési, kultúrafogyasztási körülményekhez.

Tanulmányunkban tehát három téma elemzésére vállalkozunk, és úgy az elméleti, mint az empirikus valamint összegző részekben először a szabadidős tevékenységek, ezt követően a kultúrafogyasztás, végül pedig a médiahasználat jellemzőit tárgyaljuk.

Elméleti keret

Szabadidő

A szabadidőnek igen nagy jelentősége van minden ember életében, az életminőség javításában betöltött pozitív szerepét már sokan igazolták.¹² Az életszínvonal általános javulása a szabadidő növekedését, valamint a lehetőségek, a kínálat jelentős bővülését eredményezte.¹³

A szabadidő mennyisége nemzetközi szinten nagy különbségeket jelez. 2010-es adatok szerint a legtöbb szabadidejük a finneknek volt, akik a nap 24 órájának közel egynegyedét (24,2%) fordították szabadidős tevékenységekre, legkevesebb pedig a románoknak volt, akik a napjuk 17,6 százalékát (azaz 4,22 órát) használták szabadidős tevékenységekre (a romániai nők esetében még alacsonyabb, 15% a mért érték, vagyis 3,6 óra).¹⁴ Egy 2015–2016-os romániai reprezentatív vizsgálat szerint ennél valamivel több, egy hétköznap átlagosan 4,64, egy hétvégén pedig átlag 9,23 óra szabadideje van a románoknak.¹⁵ A szabadidő konkrét mennyisége mellett a szabadidő-mennyiséggel való elégedettség is nagyon változatos képet mutat Európa-szerte. Míg a romániai lakosság az európai uniós átlagnál kevesebb kulturális és sporteseményen vesz részt (ez összefügg a jövedelmi helyzettel), a kevés szabadidő-mennyiséggel átlagos szinten elégedett (a 0–10 fokú skálán a 6,8-as

¹² Egy viszonylag friss nemzetközi elemzést olvashatunk pl. Wang, Miao – Wong, Sunny M. C.: *Happiness and leisure across countries: Evidence from international survey data. Journal of Happiness Studies*, Springer, 2014. Vol. 15(1). 85–118. tanulmányában.

¹³ Schulze, Gerhard: Az élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizálódása (Részlet az I. fejezetből). *Szociológiai Figyelő*, 2000. Ősz. 135–157.

¹⁴ Eurostat: *Statistics Explained. Quality of life indicators – leisure*. 2018. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Quality_of_life_indicators_-_leisure&oldid=529719#Leisure_time (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

¹⁵ Cosma, Smaranda – Zerva, Konstantina – Bota, Marius – Fleşeriu, Cristina: A Study On the Romanians' Profile Among Leisure Activities. *Amfiteatru Economic*, 2018. 20 (Special no. 12), 920–934.

átlagérték körül helyezkedett el 2018-ban, ahogyan 2013-ban is).¹⁶ Romániában, a legtöbb uniós országgal ellentétben, a felsőfokú végzettségűek a legelégedettebbek a szabadidő-mennyiségükkel.

Minden ember a szabadideje nagy részében arra törekszik, hogy azt élményekkel gazdagíthassa, és az élménykeresés társadalomszervező erővé válik.¹⁷ A jelenlegi fogyasztói társadalom így szinte korlátlan lehetőséget kínál az egyéniségünknek megfelelő szabadidős tevékenységek kihasználására.

A szabadidő nem csak mennyiségében nőtt, hanem összetételében is nagyon változatossá vált. Tartalmi alakulása kapcsán az egyik legfontosabb tény, hogy az ezredforduló környékén a „modern szabadidő”, azaz a technikai közvetítettségű szabadidőfogyasztás (trend) kezdett teret hódítani.¹⁸ A szabadidőt alkotó tevékenységeket, ezek sajátosságait számos tényező befolyásolja, melyek közül a legfontosabbak közé tartozik az életkor és a szocio-kulturális háttér (iskolai végzettségi szint, gazdasági státusz, kulturális közeg és habitus, életmód, trendek stb.).¹⁹

Kultúrafogyasztás

A kultúrafogyasztás definíciója sok esetben kihívást jelent, hiszen, ahogy arra Stevenson²⁰ is felhívja a figyelmet, meg kell különböztetnünk a passzív (*attendance*) és az aktív részvételt (*participation*). A kutatásunk során a kultúrafogyasztás alatt jellemzően a különböző kulturális intézmények által kínált programokon való részvételt értettük.

A kultúrafogyasztás másik sarkalatos dimenziója a magas és populáris kultúra közötti párhuzam, hiszen számos kutatás esetében, ahogy erre Griswold²¹ is felhívja a figyelmet, a populáris kultúrát (mint például egy DJ által tartott koncertet) nem sorolják a „kultúra” fogalomkörébe. Mivel számunkra releváns volt a kutatás terepét jelentő város összes kulturális intézményének a kínálata, ezért minden olyan tevékenységet, amely a szabadidő eltöltésének valamilyen intézmény által szervezett formájában történt meg, bevontunk az elemzésbe.

¹⁶ Eurostat, 2018.

¹⁷ Schulze, 2000.

¹⁸ Hunyadi Zsuzsa: A kulturális fogyasztás és a szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 2005. 91–109.

¹⁹ Bócsi Veronika: Szabadidő-mintázatok a campusokon. *Felsőoktatási Műhely*. Az Educatio Társadalmi Szolgáltató Kht. Országos Felsőoktatás Információs Központ Kiadványa 7., 2013. 41–54.; Fekete Mariann: Generációs szabadidő-felhasználás képernyőn innen és képernyőn túl az 1999/2000-es és a 2009/2010-es időmérés-vizsgálat tükrében. In: Örkény Antal (szerk.): *Kötő-jelek* 2014. Budapest: Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Szociológia Doktori Iskola Évkönyve, 2015. 133–159.; Schulze, 2000. stb.

²⁰ Stevenson, David: What's the problem again? The problematisation of cultural participation in Scottish cultural policy. *Cultural Trends*, 2013. 22(2). 77–85.

²¹ Griswold, Wendy: *Cultures and societies in a changing world* (3rd ed.). London: Pine Forge Press, 2008.

Nyilvánvaló, hogy a különböző kulturális intézmények és rendezvények látogatottsági aránya és a látogatók társadalmi összetétele is jelentős különbségeket mutat, de e cikkben csak arra vállalkozunk, hogy azt a populációt jellemezzük, amely részt vett valamilyen (értsd: bármilyen) kulturális eseményen a koronavírus-járvány kezdetétől az adatfelvétel pillanatáig. Ezt a korlátozást az teszi indokolttá, hogy a jelen tanulmányban csak az offline és online kultúrafogyasztás különbségeit vizsgáljuk, és nem térünk ki arra, hogy mi a különbség a kulturális intézményeket látogató és nem látogató polgárok között.

Egy másik, általánosnak látszó trend, amely indokolta, hogy a különböző típusú kulturális tevékenységeket kínáló intézményeket együtt vizsgáljuk, az az, hogy több nyugat-európai és egyesült államokbeli kutatás rávilágított arra, hogy főleg a fiatalok körében, jelentősen megnő a „mindenevők” („*omnivores*”)²² aránya, tehát a klasszikus „magaskultúra” és a „populáris kultúra” dichotómia a posztmodern korszakban, legalábbis részben, felülíródik.

Számos olyan kutatás született, amelynek célja, hogy feltárja a különböző kulturális intézmények és rendezvények látogatóinak a társadalmi összetételét. DiMaggio és Mukhtar²³ azt találták, hogy az Egyesült Államokban változik a kulturális intézmények közönségének társadalmi összetétele, és a differenciáló tényezők inkább a különböző műfajok között keresendők: nő a vizuális művészetek és a jazz iránti érdeklődés, és csökken a klasszikus zene, a balett és a színház iránti kereslet. A különböző kulturális tevékenységek partikularitásain túl az iskolai végzettség jellemzően befolyásolta a kultúrafogyasztás mértékét,²⁴ ugyanis a magasabb iskolai végzettség a különböző kulturális tevékenységekben való magasabb részvétellel járt együtt.

A nem szintén meghatározó magyarázó tényezőnek bizonyul, DiMaggio és Mukhtar egy húszéves periódust felölelő kutatás során (amely idő alatt három hullámban történt az adatfelvétel) bebizonyította, hogy a nők jellemzően aktívabb részvevői a kulturális életnek, mint a férfiak.

A nemnél is fontosabb tényező az életkor. DiMaggio és Mukhtar arra a következtetésre jutott, hogy az Egyesült Államokban, a legfiatalabb korosztályból – ők ez alatt a 18–26, 27–36, valamint a 37–46 éves kohorszokat értették – kerülnek ki a legtöbben, akik már nem vesznek részt a „hagyományos” kulturális életben, vagyis ezekben a generációkban volt kimutatható a legnagyobb szintű hanyatlás a kulturális intézmények látogatása terén (kivéve a jazzkoncerteket és az

²² Patterson, Nile DeGray: Who Goes to Shows? Race-Ethnicity and the Visual and Performing Arts. *Cultural Sociology*. 2020. 14(1). 22–41.

²³ DiMaggio, Paul – Mukhtar, Toriq: Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics*, 2004. 32 (2). 169–194.

²⁴ DiMaggio – Mukhtar, 2004.

operaeladásokat). Ugyanakkor Katz-Gerro és Sullivan²⁵ szerint a kultúrafogyasztásban tapasztalható nemek közti eltéréseknél markánsabb a különböző tőkékkel – gazdasági, társadalmi és kulturális – való rendelkezés, és ugyanez a kijelentés igaz a rasszok és etnikumok szerinti megoszlásra is.²⁶

Médiahasználat

Az alfejezet címében szereplő kifejezést az indokolja, hogy azokat a megközelítéseket követjük, amelyek szerint az egyén aktív cselekvője a médiából való tájékozódásnak, és nem csak passzív elszenvedője, fogyasztója az őt ért ingereknek.²⁷

A járványhelyzet kialakulásával járó változásokat egy egész sor vizsgálat próbálja tetten érni mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalomban. Ezek egy része a társadalmi egyenlőtlenségekre koncentrál, a veszélyeztetett csoportokra, a mélyülő társadalmi törésvonalakra. A gazdasági, kulturális, társadalmi tőketípusokkal való ellátottság mentén megkülönböztethető csoportokat eltérő mértékben érintette az új helyzet. A „klasszikus” tőketípusokon túl a különböző volumenű digitális tőkével²⁸ – eszközökkel, a használatukhoz és az átkonvertálásukhoz szükséges kompetenciákkal – rendelkező csoportok között is jelentősek lehetnek az eltérések. Egyes megközelítések szerint a digitális megosztottság²⁹ mélyíti a korábbi egyenlőtlenségeket,³⁰ mások szerint azok ellensúlyozásában is szerepet játszanak.³¹

Tömegesen jelennek meg a szakirodalomban a lineáris tévézés visszaszorulására vonatkozó kutatási eredmények, amelyek alapján főként a fiatalabb

²⁵ Katz-Gerro, Tally – Sullivan, Oriel: Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 2010. 19(2). 193–219.

²⁶ Patterson, Nile DeGray: Who Goes to Shows? Race-Ethnicity and the Visual and Performing Arts. *Cultural Sociology*, 2020. 14(1). 22–41.

²⁷ Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 2017. 18. 4. 61–79.

²⁸ Matei, Ștefania: Capital digital și decalaje sociale. Evoluția practicilor de consum cultural non-public în perioada pandemiei. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendințe ale consumului cultural în pandemie ediția II*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 59–116. 63.

²⁹ A digitális szakadék kifejezés digitális megosztottságra való cserélését az indokolja, hogy a penetráció kezdeti szakaszához képest, amikor az elsődleges megosztottságot – az infrastrukturális hozzáférés létét – mérték, újabb, másodlagos dimenziók, képességek – az internet-használat minősége –, és harmadlagos – az internethasználat hasznossága – megosztottságok beemelése vált szükségessé. Tökés Gyöngyvér Erika: Digitális egyenlőtlenségek és digitális tőke megoszlás Romániában, *Információs Társadalom*, 2021. 21. 3. 109–125. 112.

³⁰ DiMaggio, Paul – Hargittai Eszter: From the „Digital Divide” to „Digital Inequality”: Studying Internet Use as Penetration Increases, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton University, *Working Paper* 15, 2001. https://culturalpolicy.princeton.edu/sites/cultural-policy/files/wp15_dimaggio_hargittai.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

³¹ Fekete Marianna: *eIDŐ, avagy a szabadidő behálózása. Generációs kultúrafogyasztás a digitális korban*. Szeged: Belvedere Meridionale, 2018.

generációkra jellemző, hogy az online fogyasztás váltja fel a tévé előtt töltött időt.³² A Magyar Ifjúságkutatás 2020 eredményei alapján a magyarországi fiatalok 23%-a szerint változott az online töltött idő mennyisége a járványhelyzet hatására.³³ A generációk közötti különbségeknek szintén könyvtárnyi szakirodalma van, ezek egy jelentős része a digitális egyenlőtlenségekre koncentrál a digitális bevándorlók és -bennszülöttek különböző kohorszai között. Magyarországon és még néhány posztoszocialista országban, amely részt vett egy 25 társadalomban zajló nemzetközi összehasonlító vizsgálatban,³⁴ nőtt a járványhelyzetet követően a karantén időszakában a tévé nézéssel töltött idő, illetve változtak a műsorpreferenciák. A magyarországi sajtóban megjelent a karanténvázis kifejezés is.

Hipotézisek

A vizsgált témakörök kapcsán egy-egy hipotézist fogalmaztunk meg a szabadidős csoportok (H1) és az online-offline kultúrafogyasztás mentén (H2), illetve négy hipotézist a médiahasználattal kapcsolatosan (H3.1, H3.2, H4 és H5).

A szabadidős tevékenységek gyakorlásában jelentős különbségek vannak a főbb szocio-demográfiai jellemzők mentén. Továbbá a szabadidős tevékenységek egy része több, jelentősebb fizikai mozgással jár (aktív tevékenység), a másik része lényegesen kevesebbel (passzív).³⁵ Korábbi kutatások arra utalnak, hogy a fiatalok, férfiak, gazdaságilag aktívak, magasabb jövedelműek és felsőfokú végzettségűek általában változatosabban töltik szabadidejüket, és értelemszerűen, a gazdaságilag aktívak kivételével, több szabadidővel rendelkeznek, mint az idősebbek, nők, kisebb jövedelműek és alacsonyabb iskolai végzettségűek.³⁶

³² L. pl. Hack-Handa József – Pintér Róbert: Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs társadalom*, 2015/2. 7–17.; Székely Levente: A multitasking generáció nyomában. *Kultúra és közösség*, 2017/2. 29–41.; Fekete, 2018.

³³ Domokos Tamás – Kántor Zoltán – Pillók Péter – Székely Levente: *Magyar Fiatalok 2020*, Kérdések és válaszok – fiatalokról, fiataloktól, Erzsébet Ifjúsági Alap, 2021. https://tarsadalomkutato.hu/wp-content/uploads/2021/07/magyar_ifjusag_2020_web-v%C3%9Ag.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

³⁴ O’Grady, Matt: COVID-19: Key questions all marketers should be asking. *Perspectives*, 31.03.2020. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

³⁵ Pl. Roya, Soumyadip – Orazem, Peter F.: Active leisure, passive leisure and health. *Economics & Human Biology*, Volume 43, December 2021.; Cho, Dongwook –Post, Jay – Kim, Sung Kyeom: Comparison of passive and active leisure activities and life satisfaction with aging. *Geriatrics & Gerontology International*, 2017. 18(3). 380-386 stb.

³⁶ Chapin, Stuart F.: Free Time Activities and Quality of Urban Life. *Journal of the American Institute of Planners*, 1971. Volume 37, Issue 6, 411–417.; Rada, Cornelia: Spending leisure time in Romania: the impact of sociodemographic factors. *Revista de psihologie*, 2015. Vol. 61 aprilie-iunie Nr. 2. 85–96.; Oană, Iulian: Forme de consum cultural public în contextul pandemiei de COVID-19. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendințe ale consumului cultural în pandemie – ediția I*. București: Institutul Național pentru Cercetare și

H1. A fentiek alapján kutatási eredményeinkben mi is azt várjuk, hogy inkább a férfiak, fiatalabbak, magasabb iskolai végzettségűek és jövedelműek képezzék Sepsiszentgyörgyön a nagyobb fizikai aktivitással járó, rekreatív, hobbicentrikus szabadidőfelhasználók csoportját, míg a nők, az alacsonyabb végzettségűek és -jövedelműek főként a kevesebb fizikai aktivitással járó (passzívabb), benti tevékenységeket, művészeteket, olvasást preferálók csoportját bővítsék.

A kezdeti periódusban a digitális kultúrával foglalkozó teoretikusok³⁷ azt az optimista nézetet fogalmazták meg, hogy a kibertér képes lesz majd áthidalni azokat a szociokulturális és anyagi valamint hozzáférési hátrányokat, amelyek a hagyományos (jelen esetben az offline) kultúrafogyasztás során bizonyítottan fennállnak. Az optimista felfogás képviselői úgy látják, hogy az újabb, web 2.0 technológiák következtében a felhasználók a tartalomgyártási kapacitásuk révén hatást tudnak gyakorolni a központi „kulturagyártó” intézményekre.³⁸ Ezt a kezdeti optimista felfogást cáfolta meg több kutatás is, amelyek nem a fennálló gazdasági és kulturális különbségek eltörlését vagy ezen kategóriáknak a túllépését tapasztalták, hanem éppen az ellenkezőjét: ezért ezek a szakadékok fennmaradnak, vagy akár tovább is mélyülnek.³⁹

H2. Összegezve, az eddig ismertetett eredmények alapján azt feltételezzük, hogy az offline és online kultúrafogyasztóknak azonos lesz a társadalmi és gazdasági profilja.

A kutatási előzmények⁴⁰ alapján azt feltételeztük, hogy a 2020 márciusától kezdődő járványhelyzet fokozott mértékű médiahasználattal járt együtt, ami a hagyományos és digitális médiákat egyaránt érintette, generációnként eltérő mértékben. Feltételezésünk mögött egyrészt az a megfontolás áll, hogy az otthonról történő munkavégzés, a kényszerpihenő, az online oktatás, a kijárási korlátozások periódusa alatt módosultak az időgazdálkodási szokások, a munkaidő, a társadalmilag kötött idő és a szabadidő jobban egybeeső, fizikailag kevésbé vált külön, másrészt nőtt a tájékozódás iránti igény, valamint a hétköznapiakból a filmek, a szórakozás irányába történő kivonulás iránti szükséglet.

Formare Culturală, 2020. 13–38.; L. még Eurostat, 2018; Hunyadi, 2005; Bocsi, 2013; Fekete, 2015 stb.

³⁷ Pl. Barlow, John Perry: A cyberspace independence declaration. *Cyber-Rights List*, 1996. <https://www.eff.org/cyberspace-independence> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

³⁸ McGillivray, David: Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, 2014. 33(1). 96–109.

³⁹ Pl. Weingartner, Sebastian: Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 2021. 23(11). 3370–3390.

⁴⁰ L. pl. Ceobanu, Ioana: Consumul de produse media de tip televiziune și radio în timpul pandemiei. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendențe ale consumului cultural în pandemie ediția I*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 79–91.

H3.1. A generációnként eltérő mérték alatt azt értjük, hogy a fiatalok médiahasználatában az internet dominál, illetve a hagyományos médiák közül a televízió szerepe maradt számottevő, a rádiózás az idősebb generációkra jellemző, a nyomtatott újságolvasás pedig egyre inkább kiszorul a hétköznapokból.

H3.2. A generációk között a közösségi oldalakkal kapcsolatban is különbségeket feltételezünk: a fiatalok körében kisebb mértékű a Facebook dominanciája, és kiterjedtebb hálózatok tagjai az online térben más korosztályokhoz viszonyítva.

A nemek közötti szabadidőeltöltési különbségek abból kifolyólag is erősödhetnek Matei szerint, hogy a szociális ellátórendszer intézményeinek egy része – például a gyermekfelügyelet, a személyes oktatás, az idősgondozás – kevésbé töltötte be a járványhelyzet kialakulása előtti feladatát, így a nők társadalmilag kötött ideje meghosszabbodott, valamint „ők felülreprezentáltak a járványhelyzet által fokozottan érintett foglalkozási csoportokban.”⁴¹

H4. A médiahasználat különbözik a nemi hovatartozás alapján.

Az iskolai végzettségi, jövedelmi csoportok között feltételezésünk szerint a járványt megelőzően is számottevőek voltak a médiahasználati különbségek. Az etnikai hovatartozás szintén differenciáló erővel bír hipotéziseink alapján a vizsgált területek többségében. A digitális tőkével kapcsolatban azt feltételezzük, hogy összefügg más – gazdasági, kulturális – tőketípusok birtoklásával, valamint a generációs hovatartozással, így nem közvetlenül, hanem közvetve érvényesül differenciáló hatása.⁴²

H5. Az etnikum, az iskolai végzettség és a jövedelem szintén összefügg a médiahasználattal.

Módszertan és a minta összetétele

A város 15 évesnél idősebb lakóinak kulturálisfogyasztási és médiahasználati szokásairól készült reprezentatív kutatás adatfelvétele 2021 nyarán zajlott egy 800 fős mintán. A kérdezőbiztos által felvett, on-line kérdőíves⁴³ módszerrel készült vizsgálat során alkalmazott mintavételi eljárás a nem valószínűségi módszerek közé tartozó kötetlen kvótás mintavétel volt⁴⁴. A torzítások kiküszöbölésére területi

⁴¹ Matei, 2020. 67.

⁴² A tőkék vonzzák egymást, a digitális tőke a hagyományos tőkékhez hasonló eloszlást mutat, a digitális megosztottságot is befolyásolják a szocio-demográfiai tényezők, Tőkés, 2021. 111–112, 122.

⁴³ Az on-line kérdőívet a kérdezőbiztosok saját táblagépeiken/telefonjukon rögzítették, és az alábbi főbb témaköröket foglalta magába: a kérdezettek szocio-demográfiai jellemzői, offline és online szabadidős tevékenységek, kulturális információforrások, helyi kulturális rendezvények látogatása és értékelése, online kultúrafogyasztás, a kultúrafogyasztás preferált nyelvi közegei, valamint klasszikus és új médiahasználat.

⁴⁴ A kvóták összeállításánál a nem és korcsoportok esetén az Országos Statisztikai Hivatal (INSSE) 2021. január 1.-i adatsorát (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online>), az etnikai összetételnél pedig a magyar és román lakosság esetében a 2011-es népszámlálási adatokat

mintavétel történt a városban lévő 50 szavazóköri mentén. Az egyének kiválasztásakor használt rögzített kezdőpontú, lépésközi alkalmazású technika révén⁴⁵ a 821 fős adatbázis és a nemre, életkorra és etnikumra reprezentatív minta közötti eltérés jóval a 95%-os megbízhatósági szintnek megfelelő +/- 3,47%-os hibahatáron belül maradt (lásd a Melléklet 1. táblázatát).⁴⁶

A kérdezettek átlagéletkora tehát 47,3 év, a férfiak aránya (47%) egy kicsivel kevesebb, mint a nőké. Az alapfokú (14%) és felsőfokú (22%) iskolai végzettségük a 2011-es népszámlálási adatokhoz képest kicsit többen, a romák (5%) viszont valamivel kevesebben kerültek be a kutatásba. Gazdasági-társadalmi helyzet alapján a kérdezettek egyharmada gazdaságilag inaktív (főként öregségi nyugdíjas), közel egynegyede fizikai munkás, egyötöde szellemi foglalkoztatott, több, mint egytizede munkanélküli, és közel egytizede önálló vállalkozó – összességében magas a munkanélküliek és alacsony a tanulók aránya. A háztartások átlagos havi összbevétele 3 322,37 lej, és egynegyedük rendelkezik 4 500 lej feletti havi bevételekkel.

Eredmények

Szabadidős tevékenységtípusok és csoportok

A különböző szabadidős tevékenységek mentén kialakuló csoportok feltérképezésére a leggyakrabban végzett szabadidős tevékenységeket elemeztük (a pandémia előtti időszakot is figyelembe véve). Erre a célra 29 szabadidős tevékenységet soroltunk fel (a GeneZYs 2015-ös Kárpát-medencei ifjúságszociológiai felméréshez hasonlóan⁴⁷), amelyekbe a kulturális intézmények látogatása és a médiahasználat nem tartozott bele (ezeket külön elemeztük). Ezek közül a zenehallgatás, a barátokkal való együttlét, facebookozás, chattelés, otthoni filmnézés, olvasás, kirándulás, sportolás, barkácsolás és a hobbitevékenységek a leggyakrabban végzettek (1.

(<https://www.recensamanromania.ro/rpl-2011/rezultate-2011/>), a roma/cigány népesség esetében a 2016-os SocioRoMap kutatás (<http://statistikak.erdelystat.ro/adatlapok/sepsiszentgyorgy/1010>) adatait vettük alapul. A kvótákat a körzetekre lebontott nemi, korcsoportos és etnikumok szerinti peremeloszlások mentén kellett teljesíteniük a kérdezőbiztosoknak.

⁴⁵ A kérdezőbiztosoknak minden utcában elsőként egy, az utasításban megjelölt házszám alatt kellett válaszadót keresniük, majd ettől számítva minden 3. házba, tömbházak esetén pedig minden 5. lakrészebe kellett betérniük. Egy háztartásból csak egy személyt lehetett lekérdezni, visszautasítás esetén a lépésközi szerint kellett haladni. Amennyiben a körzet ilyen módon történő végigjárásával nem sikerült a kvótát teljesíteni, a háztartások kiválasztásában a 2. lépésközi (tömbházaknál minden harmadik) került alkalmazásra (a leírt módon).

⁴⁶ Az életkor esetében a releváns válaszadók átlagéletkora (N=810) 47,31 év, ami 0,69 évvel alacsonyabb a sepsiszentgyörgyi 15 éven felüli lakosság hivatalos statisztikai adataiból számolt átlagéletkorától (48 év). Az életkorra számolva a 95%-os hibahatár +/-1,22 év, tehát az életkor mentén is reprezentatívnak tekinthetjük az adatainkat (a konfidencia intervallum 46,09-48,53 év).

⁴⁷ Szabó Júlia: Kulturális szegmentáció az erdélyi magyar fiatalok körében. *Regio*, 2020/4. 44–71.

táblázat). A szoláriumba vagy táncházba járás, továbbá a kreatív írás, a klubokba és kézműves foglalkozásokra járás a 15 évesnél idősebb sepsiszentgyörgyiek körében ritkábban gyakorolt szabadidős tevékenységek.

A már említett, 15–29 éveseket célzó GeneZYs kutatás ugyanezeket az eredményeket hozta: a zenehallgatás, a barátokkal együtt töltött idő és a facebookozás a leggyakrabban végzett tevékenységek, a táncházba járás és blogírás pedig a fiatalok körében sem népszerűek.⁴⁸ Egy 2011–2012-es romániai, 3 városi térség (Bukarest, Craiova és Szatmárnémeti) felnőtt lakosságára vonatkozó kutatás⁴⁹ szintén a zenehallgatás-filmnézés, majd a barátokkal való találkozás és a kirándulások elsőbbségét hangsúlyozza. Egy 2015–2016-os, szintén romániai reprezentatív vizsgálat szerint a leggyakrabban végzett szabadidős tevékenység az internetezés, ezt a zenehallgatás, majd a számítógépes tevékenységek (filmnézés, játszás stb.) követik.⁵⁰

Összevetve eredményeinket a legfrissebb, 2020-as romániai reprezentatív vizsgálat⁵¹ hasonló adataival, azt találjuk, hogy a non-kulturális szabadidős tevékenységek⁵² gyakorlásának hajlandósága⁵³ hasonló Sepsiszentgyörgyön és Romániában olyan értelemben, hogy a leggyakoribb szabadidős tevékenységek a zenehallgatás,⁵⁴ a barátokkal, családtagokkal való együttlét, a digitális eszközhasználat, valamint a kirándulás és séta. Az éttermek, bárók, plázák látogatása országos szinten népszerűbb, mint Sepsiszentgyörgyön, a sportolás pedig a székelyföldi városra jellemzőbb. Ugyanakkor azt is hozzá kell tennünk, hogy a 2019-es, pandémia előtti és a 2020-as, járványban zajlott, hasonló módszerrel készült országos vizsgálatok adatainak összevetése azt a következtetést eredményezte, hogy a járvány hatására a lakosság egy része sokkal elővigyázatosabb számos olyan nyilvános szabadidős tevékenységben való részvételt illetően is, amely nem köthető szigorúan a pandémiához (szinte minden nyilvános térben zajló szabadidős tevékenység esetében szignifikánsan nagyobb a „távolmaradók” aránya).⁵⁵

⁴⁸ Szabó, 2020.

⁴⁹ Rada, 2015.

⁵⁰ Cosma et al., 2018.

⁵¹ Oană, 2020.

⁵² A kulturális intézmények látogatásán (színház, mozi, könyvtár, múzeum stb.) kívüli szabadidős tevékenységek (a kulturális intézmények látogatásával a következő alfejezetben foglalkozunk).

⁵³ A szerzők 3 kategóriába sorolták az adatokat a szabadidőeltöltési tevékenységek végzésével kapcsolatosan (11 db.): 1. igen, a pandémiától függetlenül, 2. igen, ha nem romlik a nyári pandémia helyzete és 3. a pandémiától függetlenül nem. Az összehasonlításakor az első 2 kategória gyakoriságát vettük figyelembe azon tevékenységek esetében, amelyek közősek voltak a két kutatásban (az országos kutatásban összevont tevékenységkategóriák szerepelnek és a nyilvános térben zajló szabadidős tevékenységekre vonatkoznak).

⁵⁴ Matei, Stefania: Consumul cultural non-public în perioada de izolare. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendințe ale consumului cultural în pandemie – ediția I*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 39–78.

⁵⁵ Oană, 2020.

1. táblázat. Szabadidős tevékenységek végzésének gyakorisága
(átlagértékek, 1-(majdnem) naponta, 7- szinte soha, N=800)*

	Tel- jes min- ta	Nem		Kor			Iskolai végzettség			
		férfi	nő	fiatal	közép- korú	idős	alapfo- kú	közép- fokú	felső- fokú	
Zenét hallgatni	2,5	2,3	2,6	1,6	2,4	3,3	2,8	2,5	2,1	
Barátokkal együtt lenni, beszélgetni	2,9	2,8	3,1	2	2,9	3,9		2,9		
Facebookozni/twitterezni, posztolni	3,2	3,2		2	3	4,8	4,3	3,1	2,7	
Chatelni	3,8	3,8		2,1	3,6	5,6	4,9	3,8	2,8	
Filmeket nézni otthon (PC/Laptop/Tablet)	4	4		3,2	4,1	4,8	4,5	4,1	3,5	
Könyvet olvasni	4,3	4,7	3,9	4,7	4,4	3,7	5,7	4,3	3,3	
Kirándulni a természetbe	4,3	4,1	4,5	3,9	4,1	5,2	5,3	4,3	3,8	
Sportolni, kocogni	4,9	4,5	5,3	3,7	4,9	6,1	6,2	4,9	4,1	
Barkácsolni, kertészkedni	5	5		5,8	4,7	5	5,8	5	4,2	
Hobbitevékenységet űzni (pl. kézműveskedni)	5,1	5,1		4,7	5,1	5,5	6	5,2	4,3	
Plázába járni	5,2	5,2		4,7	5,1	5,8	6,2	5,1	4,9	
A központban tartott havi kézműves vásárra járni	5,4	5,6	5,3	5,8	5,3	5,4	6,2	5,4	5	
Kávézóba járni	5,4	5,4		4,2	5,4	6,6	6	5,4	5	
Előadásokat hallgatni	5,5	5,7	5,3		5,5		6,3	5,6	4,7	
Étterembe járni	5,5	5,5		4,7	5,4	6,5	6,2	5,5	5	
Zenélni/festeni/rajzolni	5,5	5,5		4,4	5,6	6,3	5,1	5,7	5,4	
Telefonon játszani	5,6	5,6		4,4	5,6	6,5		5,6		
Kozmetikushoz, fodrászhoz járni	5,6	6	5,3	5,4	5,6	6,2	6,2	5,7	5,2	
Kocsmába/sörözőbe/borozóba járni	5,7	5,1	6,2	4,4	5,7	6,6	6	5,7	5,2	
Számítógépen játszani	6,1	5,6	6,5	5,2	6,2	6,6	6,5	5,9	6,3	
E-könyvet olvasni	6,2	6,2		5,8	6,2	6,8	6,9	6,2	5,7	
Uszodába vagy szaunába járni	6,3	6,1	6,4	5,9	6,3	6,7	6,8	6,3	5,8	
Fitness-szalomba, edzőterembe járni	6,3	6,1	6,5	5,4	6,3	7	6,9	6,3	5,9	
Kalandparkba, élményparkba járni	6,3	6,3		6,1	6,3	6,8	6,8	6,3	6,2	
Klubokba, partykra járni	6,4	6,2	6,5	5,5	6,5	6,9	6,7	6,4	6,3	
Kézműves foglalkozásokra járni	6,4	6,4		6,3	6,3	6,8	6,7	6,5	6	
Írni (saját blogot vagy verset, prózát)	6,7	6,6	6,7	6,4	6,6	6,9	6,8	6,7	6,4	
Táncházba járni	6,7	6,6	6,8	6,6	6,7	7	6,9	6,7	6,6	
Szoláriumba járni	6,7	6,7		6,6	6,7	7	6,9	6,7	6,7	

* Az összevont cellákban lévő értékek esetén az illető változó mentén nincs, a többi esetben pedig szignifikáns különbség van a kategóriák átlagértékei között ($p < 0,05$).

A szabadidős tevékenységtípusok feltárására, hasonlóan a szakirodalomban egyik leggyakrabban alkalmazott módszerhez,⁵⁶ a 29 szabadidős tevékenység közül 24-et⁵⁷ faktorelemzéssel vizsgáltunk⁵⁸ (2. táblázat).

A szabadidős tevékenységeknek a két, aktív és passzív kategóriába való besorolása az egyes tevékenységek fizikai mozgással járó érintettsége alapján történt, a kognitív és mentális tevékenységtől függetlenül.⁵⁹

A három nagy korcsoport szerinti bontás szignifikáns különbségeket jelez mind a 7 faktorváltozó mentén ($p < 0,014$), és a korábban jelzett eredményeket erősíti meg: a fiatalok gyakrabban vesznek részt aktív sportoló-szórakozó, passzív digitális termékfogyasztó, kreatív, alkotó, művészetorientált tevékenységtípusokban és az otthoni társas tevékenységekben, mint az idősebb korosztályok. Az aktív rekreatív kikapcsolódástípus és az aktív hobbitevékenységek a középkorúakat, a passzív, önművelő tevékenységtípus gyakorlása (olvasás) inkább az időseket jellemzi.

A román és magyar nemzetiségűek között 3 faktor mentén mutatható ki lényeges különbség: a románok gyakrabban végeznek aktív sportoló-szórakozó és aktív rekreatív kikapcsolódási, ritkábban pedig aktív hobbitevékenység-típusokat, mint a magyarok. A férfiak gyakrabban vesznek részt aktív sportoló-szórakozó tevékenységekben, a nők pedig a passzív, önművelő tevékenységtípusokban. Az iskolai végzettség szignifikánsan meghatározó a szabadidős tevékenységek tekintetében: a felsőfokú végzettségűek a passzív otthoni társas tevékenységek kivételével minden más szabadidős tevékenységtípusban gyakrabban vesznek részt, mint az alacsonyabb iskolázottságúak. Ezek a tendenciák összecsengenek a legfrissebb romániai országos vizsgálat eredményével, amely szerint a magasabb iskolai végzettségűek, a fiatalok és magasabb jövedelműek sokkal aktívabb, nyilvános térben zajló szabadidőfelhasználók, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek, idősebbek és alacsonyabb jövedelműek.⁶⁰

A sepsiszentgyörgyi lakosság szabadidőfelhasználó típusainak beazonosítására (a szabadidős tevékenységek részvételi gyakoriságának előzőekben bemutatott faktorai mentén) K-közép klaszterelemzést használtunk. Először a könnyebb

⁵⁶ L. Mills – Bledsoe, 1981.; Murányi, 2010.; Kovács, 2011. stb.

⁵⁷ A havi kézműves vásárokat a tevékenység ritkább elérhetősége miatt, a kozmetikushoz-fodrászhoz, szoláriumba és étterembe járást a nem kifejezetten szabadidős tevékenység jellege miatt, illetve a számítógépen való játszást az ismétlődése végett nem vontuk be az elemzésbe.

⁵⁸ A változók közötti multikollinearitás kizárható (maximális $r=0,674$), a mintavétel megfelelősége is jó (az anti-image korrelációs mátrix szerint mindenik változó jól illeszkedik a faktormodellbe), a KMO mutató értéke 0,858, a Bartlett teszt szignifikáns (megköz. $X^2=4490,860$, $p=0,000$), tehát összességében az adataink alkalmasak a faktorelemzésre. A végső, főkomponens módszerrel, Kaiser-kritérium alapján és Varimax rotálással nyert faktormodellünkben az eredeti változók kommunalitásai mind 0,38 felettiék, és a tömörítés során nyert 7 faktorunk által magyarázott összvariancia 56%.

⁵⁹ Lásd pl. Royá – Orazem, 2021.; Cho et al., 2017.

⁶⁰ Oană, 2020.

2. táblázat. *A sepsiszentgyörgyi lakosok szabadidő-eltöltési tevékenységeinek típusai a különböző helyszínek látogatásának gyakorisága alapján*

Faktor	Változó	Faktorsúly	Kommunitás	Variancia (%)
Aktív sportoló-szórakozó tevékenységtípus	Kocsmába/sörözőbe/borozóba járni	0,715	0,637	23
	Fitness-szalonba, edzőterembe járni	0,677	0,571	
	Klubokba, partykra járni	0,669	0,587	
	Kávézóba járni	0,649	0,584	
	Sportolni, kocogni	0,541	0,508	
	<i>Uszodába vagy szaunába járni*</i>	0,527	0,522	
Passzív, digitális termékfogyasztó tevékenységtípus	Facebookozni/twitterezni, posztolni	0,808	0,734	8
	Chatelni	0,754	0,725	
	Telefonon játszani	0,653	0,533	
Kreatív, művészeti-entált tevékenységtípus (aktív és passzív típus)	Kézműves foglalkozásokra járni	0,664	0,592	7
	Táncházba járni	0,647	0,520	
	Írni (saját blogot vagy verset, prózát)	0,620	0,470	
Passzív, otthoni társas tevékenységek típusa	Zenét hallgatni	0,701	0,599	5
	Barátokkal együtt lenni, beszélgetni	0,593	0,539	
	<i>Zenélni/festeni/rajzolni</i>	0,526	0,523	
	Filmeket nézni otthon (PC/Laptop/Tablet)	0,518	0,381	
Passzív, önművelő tevékenységtípus	Könyvet olvasni	0,750	0,598	5
	E-könyvet olvasni	0,594	0,569	
	<i>Előadásokat hallgatni</i>	0,537	0,526	
Aktív rekreatív kikapcsolódástípus	Kalandparkba, élményparkba járni	0,730	0,614	5
	Plázába járni	0,591	0,614	
	Kirándulni a természetbe	0,561	0,472	
Aktív hobbitevékenységek típusa	Barkácsolni, kertészkedni	0,787	0,653	4
	Hobbitevékenységet űzni (pl. kézműveskedni)	0,702	0,600	

* A dőltként jelölt változók egyszerre 2 faktorhoz is tartoznak: az uszodába vagy szaunába járás értelemszerűen az aktív rekreatív kikapcsolódástípushoz, a zenélés/festés/rajzolás a kreatív, alkotó, művészi tevékenységtípushoz, illetve az előadások hallgatása a hobbitevékenységek típusához is tartozik, kisebb faktorsúllyal.

értelmezhetőség kedvéért 0–100 fokú skálává alakítottuk a standardizált értékű faktorszórákat (0 jelöli, ha szinte soha nem végzi az illető tevékenységeket, 100 pedig, ha majdnem naponta).⁶¹ Az egyes csoportokban megfigyelhető tevékenység-típusok átlagos értékeit a 3. táblázat mutatja, a 3 klaszteres modell legfőbb klaszterképző változója a passzív, kreatív, alkotó, művészorientált tevékenységtípus és a passzív, otthoni társas tevékenységek típusa faktorváltozó.

3. táblázat. A szabadidős tevékenységtípusok klaszterközpontjai a fogyasztói csoportokban (pontértékek, 0-szinte soha és 100-majdnem naponta)

	Inkább passzív, digitális, társas és alkotó tevékenységek kedvelői (N=258, 32%)	Inkább passzív, elzárkózó, egyéni szabadidőfogyasztók (N=245, 31%)	Inkább aktív, nyitott szabadidőfogyasztók (N=295, 37%)
Aktív sportoló-szórakozó tevékenységtípus	41	52	57
Passzív digitális termékfogyasztó tevékenységtípus	51	45	52
Kreatív, művészorientált tevékenységtípus (aktív és passzív típus)	72	63	20
Passzív, otthoni társas tevékenységek típusa	76	20	52
Passzív, önművelő tevékenységtípus	52	39	57
Aktív rekreatív kikapcsolódástípus	54	39	56
Aktív hobbitevékenységek típusa	43	47	58

Ahogy tehát a 3. táblázat mutatja, a sepsiszentgyörgyi 15 éven felüliek több, mint egyharmada inkább aktív, a rekreatív, szórakoztató, társas, digitális, önfejlesztő, fizikai aktivitásra és hobbitevékenységekre egyaránt nyitott szabadidőfogyasztó. A lakosok kevesebb, mint egyharmada inkább passzív, magányos elzárkózó szabadidőfelhasználó, további közel egyharmaduk pedig inkább a társas, digitális és kreatív szabadidős tevékenységek kedvelője. A korcsoportok közötti szignifikáns különbségek a klasztercsoportokban is megjelennek.⁶² A fiatalok nagyobb arányban az otthoni digitális, társas, zenehallgatás-filmnézés, alkotó tevékenységeket és fizikai aktivitást kedvelik, a középkorúak az aktív rekreatív, hobbi- és szórakoztató

⁶¹ Mint pl. Kovács Klára: Szabadidő és sport a Debreceni Egyetemen. *Iskolakultúra*, 2011/10–11. 147–162.

⁶² $\chi^2=54,917$, $p=0,000$

tevékenységeket, az idősök pedig inkább passzív, magányos, elzárkózó szabadidőfogyasztók (4. táblázat). Az objektív anyagi helyzet szintén összefügg a szabadidőfogyasztó csoportokkal:⁶³ az átlagos és főleg az átlag feletti jövedelmekkel bíró háztartások tagjai nagyobb arányban aktív szabadidőfogyasztók, az átlagosnál alacsonyabb jövedelműek pedig mindkét passzív szabadidőfelhasználó csoportban nagyobb arányban mutatkoznak meg, mint a másik két jövedelemkategória. Továbbá a férfiak⁶⁴ és a felsőfokú végzettségűek⁶⁵ a korábbiakkal összehangban jóval nagyobb arányban aktív, nyitott szabadidőfogyasztók, mint a nők és az alacsonyabb iskolai végzettségűek.

4. táblázat. A szabadidős tevékenységtípusok szocio-demográfiai jellemzői

		Inkább passzív, digitális, társas és alkotó tevékenységek kedvelői	Inkább passzív, elzárkózó, egyéni szabadidőfogyasztók	Inkább aktív, nyitott szabadidő-fogyasztók
Nem	férfi	29	29	42
	nő	35	32	33
Korcsoport	30 év alatti	53	14	33
	30-64 éves	31	30	39
	65 év fölötti	19	47	34
Iskolai végzettség	alapfokú	42	37	21
	középfokú	29	32	39
	felsőfokú	34	24	42
Jövedelmi helyzet	kedvezőtlen	35	36	29
	átlagos	24	34	42
	kedvező	34	18	48

Offline és online kultúrafogyasztás

Annak érdekében, hogy reális képet kapjunk a kulturális intézmények látogatási gyakoriságáról, első lépésben azt térképeztük fel, hogy a kérdezettek mekkora arányban vettek részt (offline módon, vagyis a helyszínen) valamilyen kulturális rendezvényen. Éppen ezért csak azokat a válaszokat fogjuk bevonni az elemzésbe, amelyek ehhez a csoporthoz tartoznak, tehát akik legalább egy, fizikai jelenlétet igénylő rendezvényen vagy intézményben előfordultak az elmúlt másfél esztendőben. Ezt azért fontos pontosítanunk, hogy az ebben a fejezetben ismertetett arányok helyesen legyenek értelmezve, mivel ezek nem a város összlakosságára vonatkoznak. Az online eseményekkel kapcsolatos eredmények szintén nem az

⁶³ $\chi^2=35,168$, $p=0,000$

⁶⁴ $\chi^2=6,953$, $p=0,031$

⁶⁵ $\chi^2=17,838$, $p=0,001$

összalakosságra lesznek vonatkoztatva, hanem csak azokra, akik az elemzett periódusban legalább egy online kulturális eseményen részt vettek. Ennek értelmében az elemzésben függő változóként szerepelt a kérdezettek offline és online kulturális intézmények látogatásának a ténye az adatfelvételt megelőző másfél esztendőben, ami nagyvonalakban a 2019/20 tele és 2021 nyara közti periódust öleli fel. Mindkét változó (offline és online kulturális események látogatása) dichotóm jellegű volt, a válaszadók igennel vagy nemmel válaszoltak a látogatás tényére.

Az eredmények azt mutatták, hogy az elemzett periódusban a városlakók közel egyharmada (32%) látogatott meg fizikailag legalább egy kulturális intézményt, és egyötödük (21%) vett részt legalább egy online kulturális eseményen.

A magyarázó változókat azok a szocio-demográfiai és gazdasági helyzetet jellemző változók képezték, amelyek az ismertetett szakirodalom szerint szignifikánsan befolyásolják a kultúrafogyasztást.

Az egyes kulturális intézmények offline és online látogatása esetében, ahogy az várható volt a szakirodalmi előzmények alapján, számos szignifikáns eltérést találtunk a szocio-demográfiai és gazdasági kategóriák között, de a kulturális intézmények látogatását egységesen fogjuk elemezni, keresve az átfedéseket és a különbségeket a két típusú kulturális fogyasztás között.

Első lépésben azt vizsgáltuk meg, hogy mekkora az átfedés az offline és online kulturális fogyasztás között Sepsiszentgyörgyön. Az eredmények azt mutatják, hogy a két típusú fogyasztás szignifikánsan⁶⁶ összefügg, ami azt jelenti, hogy a kutatás alanyai hasonlóképpen viszonyulnak a kulturális eseményekhez, attól függetlenül, hogy azok jelenléttel vagy pedig online kerülnek megszervezésre. Ennek megfelelően a válaszolók 14%-a vett részt úgy offline, mint online kulturális rendezvényen, 60%-uk pedig egyik típusú rendezvényen sem volt az adatfelvételt megelőző másfél esztendőben. Ez összességében azt jelenti, hogy a válaszadók háromnegyede (74%) azonos módon viszonyul a kultúrafogyasztáshoz offline és online egyaránt, és a fennmaradó egynegyednél (26%) volt tapasztalható valamilyen eltérés a két típusú – offline és online – kultúrafogyasztás között. Ez az eltérés azonban inkább az online kínálat esetén mutatkozott, és az ilyen formában közvetített kulturális rendezvényekről való teljes távolmaradást jelentette. Számszerűsítve ezt az eredményt, a válaszolók közel egyötöde (19%) nyilatkozta azt, hogy az elemzett periódusban offline eseményre látogatott, de online eseményekre nem. A fennmaradó kevesebb, mint egytized (8%) az elmúlt másfél esztendőben csak online vett részt kulturális eseményeken, offline viszont nem.

Ahogy az a korábbi eredmények alapján várható volt,⁶⁷ az offline és online kultúrafogyasztók társadalmi és gazdasági összetétele sem különbözik lényegesen

⁶⁶ $\chi^2=106,812$, $df=1$, $p<0,000$

⁶⁷ Pl. Feder, Tal – McAndrew, Siobhan – O'Brien, Dave – Taylor, Mark: Cultural Consumption and Covid-19: Evidence from the Taking Part and COVID-19 Cultural Participation Monitor Surveys. *SocArXiv*, 2021. 31. Aug. Web.

egymástól, hiszen azok a társadalmi vagy gazdasági dimenziók, amelyek szignifikáns különbségeket mutatnak az offline kultúrafogyasztásnál, gyakorlatilag megismétlődnek az online kultúrafogyasztás esetén is. Ennek értelmében, amint az a két modellből kiderül, a nemek és a jövedelmi szintek között nem találunk szignifikáns eltéréseket, ezért ezt a két változót ki is hagytuk az elemzésből (5. táblázat).

5. táblázat. A kultúrafogyasztás logisztikus regressziós modellje⁶⁸

	1. modell: Offline kultúra-fogyasztás		2. modell: Online kultúra-fogyasztás	
	B	Exp(B)	B	Exp(B)
15–30 éves	-0,794**	0,452	-0,398	0,671
31–64 éves	-0,262	0,769	-0,338	0,713
65 éves vagy idősebb	0	0	0	0
Alapfokú végzettség	1,701***	5,496	0,820*	2,270
Középfokú végzettség	0,923***	2,517	0,891***	2,436
Felsőfokú végzettség	0	0	0	0
Magyar nemzetiség	-0,460**	0,631	-0,677**	0,508
Román nemzetiség	0	0	0	0
Önfoglalkoztató, vállalkozó	-0,924**	0,397	-0,645	0,525
Szellemi, irodai alkalmazott	-0,096	0,908	-0,372	0,689
Fizikai munkás, alkalmazott	-0,216	0,806	-0,218	0,804
Munkanélküli	0,395	1,484	0,117	1,124
Inaktív	0	0	0	0
<i>Konstans</i>	<i>0,761*</i>	<i>2,039*</i>	<i>1,641***</i>	<i>5,159***</i>
	Nagelkerle R ² =0,116 N=735		Nagelkerle R ² =0,093 N=736	

(a szignifikáns összefüggések a következőképpen vannak jelölve: *=p<0,05, **=p<0,01 és ***=p<0,001)

Az első (offline kultúra-fogyasztás) modell esetén látható, hogy a legjelentősebb és szignifikáns magyarázó erővel az iskolai végzettség rendelkezik, ugyanis úgy az alapfokú-, mint a középfokú végzettséggel való rendelkezés jelentősen növeli

⁶⁸ Az offline kultúra-fogyasztás modellje szignifikáns (az omnibus tesztek esetén a $\chi^2=64,156$, $df=9$, $p=0,000$) és modell illesztésében a Hosmer és Lemeshow teszt segítségével nem találtunk szignifikáns eltérést az előre jelzett értékektől ($\chi^2=4,649$, $df=8$, $p=0,794$). Az online kultúra-fogyasztás modellje szignifikáns (az omnibus tesztek esetén a $\chi^2=46,193$, $df=9$, $p=0,000$) és modell illesztésében a Hosmer és Lemeshow teszt segítségével nem találtunk szignifikáns eltérést az előre jelzett értékektől ($\chi^2=3,418$, $df=7$, $p=0,844$). Következésképpen, a modellek illeszkedése elfogadható. Mindkét modell esetében a 0-ás értékű attribútumok jelzik a referenciacsoportokat.

annak az esélyét, hogy valaki ne látogasson el kulturális rendezvényre az elemzett periódusban.

A nemzetiség szintén differenciáló tényezőnek bizonyult, ugyanis a magyar nemzetiség növelte annak a valószínűségét, hogy a válaszoló részt vesz egy offline kulturális rendezvényen⁶⁹.

Az életkor tekintetében a 30 évnél fiatalabbak azok akik nagyobb valószínűséggel látogattak meg fizikai térben megrendezett kulturális rendezvényt mint az idős, 65 év felett válaszolók.

A munkajelleg tekintetében az inaktív csoporthoz viszonyítva csak az önfoglalkoztatók és vállalkozók kultúrafogyasztása volt szignifikánsan eltérő, mégpedig úgy, hogy ez a kategória jellemzően többször vett részt offline kulturális rendezvényen, mint a gazdaságilag inaktív csoport.

A második (online kultúra-fogyasztás) modell esetén is az iskolai végzettség a legmeghatározóbb magyarázó változó, mivel az alapfokú- és középfokú végzettséggel való rendelkezés ez esetben is szignifikánsan megnöveli az ilyen típusú rendezvényektől való távolmaradást.

A nemzetiség az online térben rendezett kulturális rendezvények esetében is fennmarad, és a magukat magyarnak vallók szignifikánsabb mértékben tűnnek kultúrafogyasztóknak, mint a magukat románnak valló válaszolók.

Az életkori csoportok között viszont az online kultúrafogyasztásnál eltűnik a szignifikáns eltérés a referenciacsoport és másik két fiatalabb korcsoport között, és ugyanez a helyzet áll elő a munkajelleg szerint elkülönített csoportok között is.

Összehasonlítva a két modellt kijelenthetjük, hogy az iskolai végzettség meghatározó szempont úgy az offline, mint az online kultúrafogyasztás esetében mert a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők jellemzően gyakrabban látogatják mindkét típusú eseményt az alap- és a középfokú végzettséggel rendelkező válaszolókhöz viszonyítva. A nemzetiség szintén szignifikáns eltérést mutatott mindkét típusú kultúrafogyasztás esetén. Ez a helyzet azért is különleges, mert míg az offline kulturális események esetén a távolmaradás indokolható a román nyelvű kínálat szerénységével, de az online térben ezek a hátrányok nem kellene szerepet játszani, ennek a kérdésnek a megválaszolása viszont nem képezi ezen elemzés tárgyát.

Az életkor alapján az online kultúrafogyasztás homogénebb, mint az offline kultúrafogyasztás, ami arra enged következtetni, hogy a három vizsgált korcsoport online kultúrafogyasztása közelebb áll egymáshoz, mint az offline kultúrafogyasztásuk.

Az ismertetett regressziós modellek esetén úgy az offline, mint az online kultúrafogyasztás során a munkajelleg bizonyult a legjelentősebb magyarázó változónak. A munkajelleg tekintetében azt találtuk, hogy az önálló gazdálkodók és

⁶⁹ A kérdőíves kutatást kiegészítő fókuszcsoportos kutatásból tudtuk meg, hogy ennek a különbségnek az oka elsősorban a magyar és román nyelvű kínálat közötti különbségből és közvetve a -magyar- nyelvi kompetenciák hiányából fakad.

vállalkozók járnak a leggyakrabban úgy az offline, mint az online eseményekre, bár a látogatási arány mértéke az online eseményeken nagyon hasonlít a szellemi, alkalmazotti munkakörben dolgozó személyekéhez. Általánosítva azonban mindkét típusú rendezvényen a következő sorrend tapasztalható: leggyakrabban az önálló vállalkozók és gazdálkodók látogatják a kulturális eseményeket, őket követik a szellemi munkát végző, alkalmazott státuszban levők, a fizikai munkát végző alkalmazottak következnek, majd az inaktívak, és a legritkábban a munkanélküliek látogatnak el ezekre az eseményekre. Az itt ismertetett részvételi gyakoriságok úgy az offline,⁷⁰ mint az online⁷¹ szervezett események esetén fennállnak.

Ugyanakkor fel kell hívjuk az olvasók figyelmét az alacsony R^2 értékekre, amelyek azt mutatják, hogy a kultúrafogyasztás egy nagyon komplex jelenség, amelyet a fent tárgyalt változók csak igen csekély mértékben képesek megmagyarázni.

Médiahasználat

A médiahasználat vonatkozásában a televíziózás, rádióhallgatás, újságolvasás, online portálkövetés, a közösségi oldal látogatás tevékenységeit mértük elsősorban, illetve ezek gyakoriságát, időtartamát, tartalmát, valamint egyes tévéműsorok követését. A közösségi oldalak kapcsán az ismerősi kör méretére és etnikai szerkezetére is rákérdeztünk. Az eredményeket a szocio-demográfiai összefüggések mentén tárgyaljuk és próbáljuk kontextualizálni, értelmezni, illetve ahol lehetőség adódik rá, modelleket építeni a feltárt jelenségek magyarázatára, valamint felhasználói típusokat, profilokat körvonalazni.

Tévénézés

A sepsiszentgyörgyi 15 évnél idősebb lakosság 79%-a szokott televíziót nézni, ez az arány illeszkedik az országos trendekhez. Nemzetiség és iskolai végzettség alapján nem találtunk szignifikáns különbségeket a tévénezők és az azt mellőzők között, viszont generációs, gazdasági aktivitásbeli és jövedelmi eltérések körvonalazódnak. A fiatal korosztálynak csak a fele vallja magáról, hogy szokott tévézni,⁷² míg a 65 év felettek közül szinte mindenki, ugyanakkor a felsőfokú végzettségűek héttizede tölt időt a televízió képernyője előtt, a kevesebb társadalmilag kötött idővel jellemezhető gazdaságilag inaktívoknak pedig kilenctizede.

⁷⁰ $\chi^2=40,609$, $df=4$, $p<0,000$

⁷¹ $\chi^2=31,904$, $df=4$, $p<0,000$

⁷² A Magyar Ifjúságkutatás 2020 eredményei szerint a magyarországi fiatalok háromötöde (59%), az erdélyi fiatalok kevesebb mint kétötöde (36%) néz naponta tévét, ugyanakkor csak 6 illetve 8% az egyáltalán nem tévézők aránya. Domokos Tamás – Kántor Zoltán – Pillók Péter – Székely Levente: *Külhoni Magyar Fiatalok 2020*, Kérdések és válaszok – fiatalokról, fiataloktól. Erzsébet Ifjúsági Alap, 2021. http://unp.hu/hir_docs/226_kulhoni_magyar_fiatalok_2020_web.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

A televízió előtt töltött idő mennyisége nem függ össze szignifikánsan sem a nemi hovatartozással, sem az iskolai végzettséggel, sem az anyagi helyzettel, de változik etnikum, kor és gazdasági aktivitás alapján. Egy 15 év fölötti sepsiszentgyörgyi lakos tévé előtt töltött ideje egy átlagos hétköznapon 3 óra, míg egy átlagos hétvégén 11 perc híján szintén három óra, a leggyakoribb érték 2 óra.⁷³ A román lakosság valamivel többet, három és fél órát tévézik hétköznap, míg a romák kevesebb, mint másfél órát. Ahogyan az várható volt, a fiatalok televízió társaságában töltött időmennyisége átlag alatti, míg az időseké átlag fölötti (Melléklet 1. ábra).

A három leggyakrabban nézett televíziós csatornára vonatkozóan 1783 választ kaptunk. A leggyakrabban nézett csatorna összefügg a nemzetiséggel, nemmel, korral, iskolai végzettséggel, gazdasági aktivitással és a jövedelemmel is. Legnépszerűbbnek a magyarországi kereskedelmi csatornák bizonyultak, illetve a Duna tévé. A román lakosság körében a Pro tv és az Antena tévécsalád a fő csatornák, a roma lakosság körében pedig a filmcsatornák és a sorozatok. Úgy tűnik, hogy a magyar kereskedelmi csatornákat és a Duna tévét a nők, a román csatornákat a férfiak preferálják inkább.

Látványosak a generációs és a végzettségi különbségek a tévécsatornák preferenciáit illetően, a fiatalok a filmeket (Film+, HBO, Netflix) és a magyarországi kereskedelmi csatornákat választják kiemelkedő mértékben, az idősek a magyarországi közszolgálati televíziók műsorait követik, illetve a román csatornákat. A felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők kisebb mértékben követik a Duna tévét, de nagyobb mértékben az MTV csatornáit, illetve a Pro tv műsorait, valamint az ismeretterjesztő csatornákat (Discovery, National Geographic, Animal Planet). A sport- és gyermekcsatornákat besoroltuk az egyéb magyar és román tévéadók közé.

A leggyakrabban nézett műsортípusnak a híradó számít, majd a tudományos műsorok. A sorozatok a harmadik leggyakoribb műsортípusként jelennek meg a válaszadók preferenciáiban. Legritkábban a valóságshow-k, a beszélgető műsorok szerepelnek a szentgyörgyiek által követett televíziós műfajok között. Egyes műsортípusokat a magyarok (például a helytörténeti, hagyományőrző jellegűeket), másokat a románok (például a könnyűzenei műfajúakat) követnek gyakrabban, de hangsúlyosabb eltéréseket a romák körében találunk a másik két etnikumhoz képest. Egyetlen olyan műsортípus sincs, amelyet inkább a fiatalok preferálnak. Ahogyan az várható volt, a sorozatok, kulturális, művészeti műsorok a nők körében, a sport- és politikai műsorok a férfiak körében népszerűbbek (6. táblázat). A középkorú és az idős generációban igazolódni látszik az a feltételezésünk, hogy az információhoz jutási igény és a hétköznapi valóságtól való eltávolodási szükséglet motiválja a tévénezőket, a fiatalok kevésbé gyakran használják tájékozódásra a televíziózást.

⁷³ A lekérdezés nyári időszakban történt, és a legutóbbi hétköznapra, illetve hétvégére vonatkozóan a feltett kérdés.

6. táblázat. *Műsортípusok nézési gyakorisága nemzetiségi és korcsoportonként (1 – soha, 5 – nagyon gyakran, átlagérték, N=620-642)*

Átlag	Teljes minta	Nemzetiség				Korcsoport		
		Magyar	Román	Roma	Más	Fiatal	Közép-korú	Idős
Híradó	3,6	3,7	3,6	2	4,1	2,5	3,5	4,3
Sorozat	2,9	2,9	2,8	3,3	1,8	3,4	2,7	3,1
Film					3,6			
Tudományos műsor	3,1	3,2	2,9	1,1	3	2,4	3,1	3,2
Helytörténeti, hagyományörző műsor	2,6	2,8	2,3	1,2	2,4	1,9	2,6	3
Valóságshow	1,9	1,8	2,1	1,6	1,9		1,9	
Beszélgető/kibeszélő műsor	1,9	1,9	2,1	1,6	1,3		1,9	
Kulturális műsor	2,6	2,7	2,4	1,2	2,9	1,7	2,5	3,2
Művészeti műsor	2,3	2,4	2,2	1,1	2,4	1,7	2,2	2,7
Sportközvetítés/sportműsor	3	3,1	3,2	1,6	3,5		3	
Könnyűzenei műsor	2,7	2,6	2,9	2	2,5		2,7	
Komolyzenei műsor	2,2	2,2	2,4	1,3	2,7	1,9	2,1	2,4
Politikai műsor	2,2	2,2	2,4	1,4	2,9	2	2,1	2,6

Adatredukciós⁷⁴ eljárással három főkomponenst hoztunk létre a műsортípusokból (7. táblázat). Az elsőt, amely a variancia harmadát magyarázza, kulturális-oktatásinak neveztük el, a kulturális, ismeretterjesztő és zenei rovatokat tartalmazza. A második a tömegkultúrához tartozó szórakoztató műfajokat, a reality show-kat, kibeszélő műsorokat és a sorozatokat gyűjti csokorba, míg a harmadik az úgynevezett férfias műsorokat: a gyakran nézett sport- és a ritkán követett politikai adásokat, az utóbbi főkomponensek egyenként a variancia valamivel több, mint tizedét magyarázzák.

Bár viszonylag gyenge korrelációs együtthatókkal, de szignifikánsan összefügg a kulturális és szórakoztató műsorok preferenciája az életkorral, az iskolai végzettséggel és a jövedelemmel: a kulturális és anyagi tőke szempontjából kedvezőbb helyzetben lévők és az idősebbek a kulturális-oktatási műsorokat, a kedvezőtlenebb helyzetűek, illetve a fiatalok a tömegkultúra termékeit nézik gyakrabban a televízióban. A kulturális és szórakoztató komponensek a tévé nézésessel töltött idő hosszával is összefüggnek, a férfias műsorok követése független a képernyőidőtől. A kultúra televíziós fogyasztása az online ismerősök számával is összefügg,

⁷⁴ a KMO mutató értéke 0,821, a Bartlett teszt szignifikáns (megköz. $\chi^2=2095,769$, $p=0,000$).

a kiterjedtebb hálózatokban élők úgy tűnik, kevésbé gyakran nézik a kulturális, ismeretterjesztő, zenei műsorokat.

7. táblázat. *A televíziós műsortípusok főkomponensei*
(magyarázott variancia 57%)

Faktor	Változó	Faktor-súly	Kommunalitás	Variancia (%)
Kulturális- oktatási	Művészeti műsor	0,763	0,713	33
	Kulturális műsor	0,758	0,681	
	Helytörténeti hagyomány- őrző műsor	0,723	0,633	
	Komolyzenei műsor	0,690	0,492	
	Tudományos műsor	0,645	0,595	
	Könnyűzenei műsor	0,616	0,413	
Szórakoztató	Valóságshow	0,613	0,609	13
	Kibeszélő műsor	0,542	0,605	
	Sorozat	0,533	0,436	
„Férfias”	Sportműsor	0,607	0,572	11
	Politikai műsor	0,578	0,682	

Rádióhallgatás és újságolvasás

A 15 évnél idősebb lakosság 47%-a szokott valamilyen rendszerességgel rádiót hallgatni:⁷⁵ a magyarok fele, a romák ötöde, a fiatalok és az alapfokú iskolai végzettségűek harmada. A kedvezőbb jövedelmi helyzetűek nagyobb arányban hallgatnak rádiót.

A rádióhallgatás tehát kevésbé elterjedt tevékenység, mint a televíziózás, ez a ráfordított idő mennyiségéből is kiolvasható. Egy szentgyörgyi lakos hétköznap negyedóra híján három órát, míg egy átlagos hétvégén másfél órát tölt rádiózással. Az iskolai végzettséggel csak a hétvégi rádiózás időtartama függ össze, az iskolai végzettség növekedésével csökken az erre a tevékenységre fordított idő, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők átlagosan egy órát, míg az alapfokú végzettségűek két és fél órát töltenek hétvégén rádióközelben. A gazdasági aktivitás is a hétvégi rádiózás idejét differenciálja, az inaktívok több időt töltenek rádiókészülék mellett.

716 választ dolgoztunk fel a három leghallgatottabb rádióadóra vonatkozóan. A rádióhallgatási preferenciák a nemzetiséggel és a korral összefüggenek, a nemi hovatartozással, a végzettséggel és a jövedelemmel kevésbé. A magyar lakosság körében három helyi rádió bizonyul népszerűnek, a román lakosság a táblázatban szereplő Europa és Kiss FM-en kívül a Magic FM illetve a We és a Zu rádióadókat jelölte meg. A Friss FM a fiatalok körében, a Sepsí rádió az idősebbek számára, míg

⁷⁵ fő- vagy háttértevékenységként

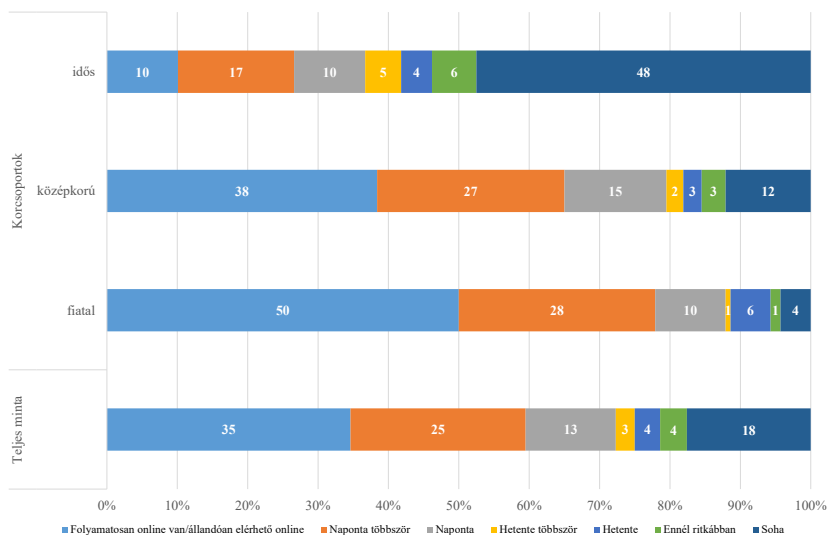
a Sláger rádió főleg a középkorúak leghallgatottabb rádióadója. A fiatalok a zenei adókat keresik, mint pl. a Kiss FM, az idősebbek a beszélgetéseket is tartalmazó adókat, mint a Marosvásárhelyi rádió.

A 15 évnél idősebb lakosság harmada szokott rendszeresen nyomtatott újságot olvasni, a románok negyede, a fiatalok tizede, az idősek háromötöde, a gazdasági-lag aktívak negyede, és leginkább a középfokú végzettséggel rendelkezők.

448 választ elemeztünk a legolvasottabb újságok felderítésére. Ezek többségében a helyi lapok dominálnak, fele a *Háromszék*, közel negyede a *Székely Hírmondó*, közel ötöde román napilapokat, főleg az *Observatorul de Covasna*t jelölte meg, a többi magyar lap a válaszok egytizedében jelenik meg. A lapok preferenciája a nemzetiséggel és az iskolai végzettséggel függ össze. A *Háromszék* olvasói között felülreprezentáltak az alapfokú-, és alulreprezentáltak a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, utóbbiakat a román napilapok olvasói között találjuk nagyobb arányban.

Internethasználat és online portálok követése

A 15 évesnél idősebb lakosság háromnegyede nagyon gyakran használja az internetet, míg közel ötöde egyáltalán nem. Úgy tűnik, hogy a 15 év fölötti szentgyörgyi lakosság gyakrabban használja az internetet (72% legalább naponta), mint az országos felnőtt városi népesség, az utóbbiak 68%-a internetezett naponta 2020-ban, Kovászna, Hargita, Maros és Fehér megyék lakosainak 67%-a.⁷⁶



1. ábra. Az internethasználat gyakorisága korcsoportonként (% , N=801)

⁷⁶ Matei, 2020. 57–58.

Az idősök közel fele nem él az internet nyújtotta eszközökkel és lehetőségekkel, a 30 év alattiak fele állandó jelleggel elérhető online, további negyede naponta többször, a 30–64 év közöttiek közel kétötöde folyamatosan online van, további negyede szintén naponta többször⁷⁷ (1. ábra).

Gyakoribb az internethasználat a románok, a fiatalok, a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, a gazdaságilag aktívak, a magasabb jövedelemmel rendelkezők és azok körében, akik az átlagosnál gazdagabbnak ítélik meg saját anyagi helyzetüket (Melléklet 2. ábra).

Az internethasználat gyakoriságát szocio-demográfiai változókkal – az életkorral, az iskolai végzettséggel, a jövedelmi helyzettel, valamint a gazdasági aktivitással próbáltuk magyarázni, mivel a mellékletben található (2. ábra) alapján ezek még mindig számottevően differenciálják a vizsgált populáció szokásait (8. táblázat). Az utóbbi két tényező kisebb mértékben járul hozzá az internethasználat magyarázatához; minél fiatalabb és minél magasabb az iskolai végzettsége a megkérdezettnek, annál valószínűbb, hogy folyamatosan elérhető online.

8. táblázat. *Az internethasználat gyakoriságának lineáris regressziós modellje* (megmagyarázott hányad 33%)*

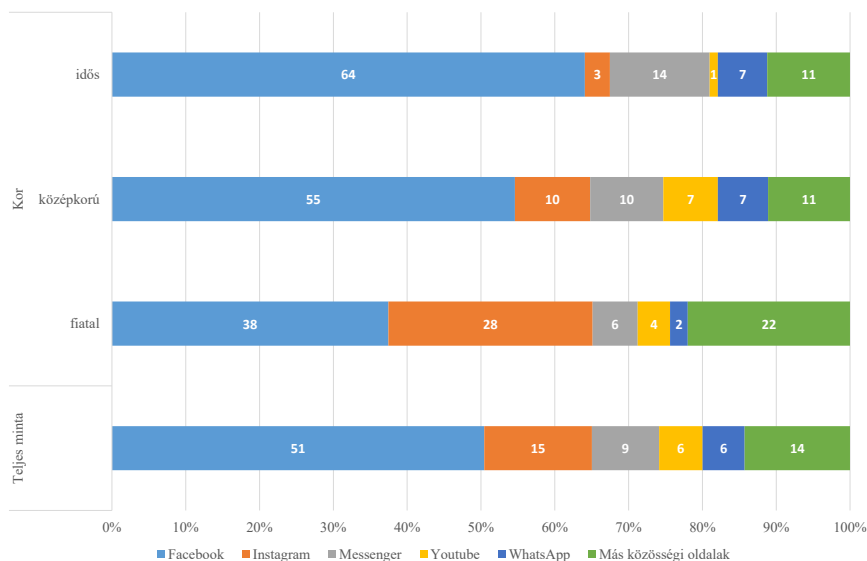
Változók	Betaérték	Szignifikancia szint
Életkor	0,418	0,000
Legmagasabb iskolai végzettség	-0,235	0,000
1 főre jutó jövedelem	-0,111	0,001
Gazdasági aktivitás (1 – aktív; 0 – inaktív)	0,102	0,005

* 1- folyamatosan online van, 7 - soha

A válaszadók közel fele szokott rendszeresen online portálokat követni. A nők, a kedvezőbb anyagi helyzetűek és a felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők felülreprezentáltak az online portálokat követők körében. A nemzetiséggel és a korral függ össze számottevően a portálok választása. A generációs különbségek közül azt emelnénk ki, hogy az idős korosztályt a Háromszék és a Székelyhon portálok segítségével könnyebb megszólítani, amelyek a nyomtatott változataikhoz hasonló információszolgáltatási funkciót töltenek be, míg a fiatalokat a Facebook és a Weradio révén, amelyek kevésbé hasonlítanak a nyomtatott lapokra, és fokozottabb a szórakoztató, infotainment szerepük. A Facebookon megjelenő híreket illetően a kínálat algoritmusai próbál igazodni az olvasók preferenciáihoz az előzetes kattintások és kedvelések alapján, ezáltal személyre szabottabb, ugyanakkor

⁷⁷ A Magyar Ifjúságkutatás 2020 eredményei alapján az erdélyi 30 év alattiak 45%-a folyamatosan online van, további 41%-a naponta többször, 11%-a naponta. A soha nem internetezők aránya 2%. Domokos – Kántor – Pillók – Székely, 2021. 36.

erősíti a szelektív percepciót és a véleménygettők kialakulását.⁷⁸ A középkorúak felét a legnépszerűbb Maszol és Háromszék portálok követői között találjuk.

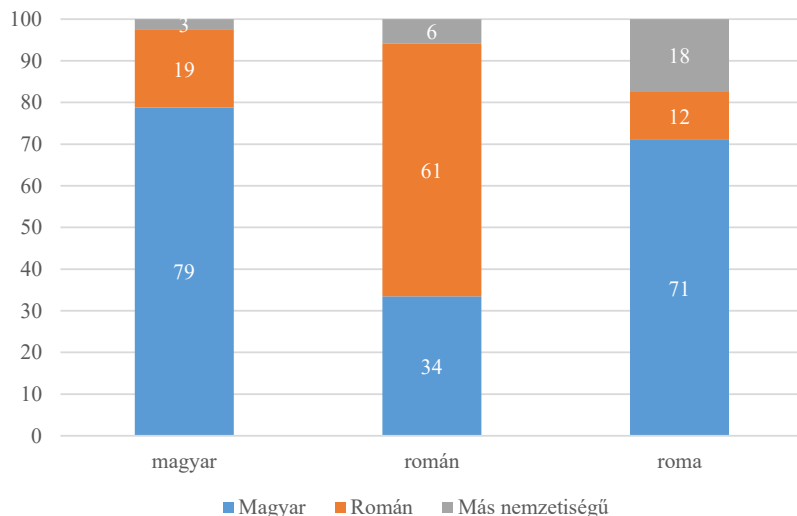


2. ábra. A leggyakrabban használt közösségi oldalak kor alapján (% , N=1033-1044)

A válaszadók több mint négyötöde tagja valamilyen közösségi oldalnak, további 3%-uk rendelkezett korábban „tagsággal”, 15%-uk viszont soha nem volt részese közösségi portálnak. A közösségi oldalak tagjainak közel kilenctizede naponta látogatja az általa leggyakrabban használt felületet. Amint a válaszok tartalomelemzéséből kiderül, ez leginkább a napjainkban legelterjedtebb közösségi médiaplatformot jelenti, valószínűleg az idősebb generációk mintakövető, a fiatalabbak mintaadó szerepet játszanak ebben, a motivációkat illetően pedig főként az ismerősökkel való közvetett online „kapcsolattartást” szolgálja.⁷⁹ Mivel ilyen magas a gyakori látogatók aránya, a szocio-demográfiai helyzet nem differenciálja a populációt, csak enyhe generációs különbségek mutathatók ki, a 65 év fölöttiek ritkábban látogatják a közösségi oldalakat, mint a fiatalabbak.

⁷⁸ Melican, Debra Burns – Nixon, Travis L.: News on the Net. Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*, 2008. 35(2). 151–168.

⁷⁹ A romániai középiskolások számára a Facebook használatának elsődleges célja a barátokkal való kommunikáció, az Instagramra való belépés fő motivációja viszont a barátok „hogylétének”, képeinek követése, Centrul pentru Jurnalism Independent: *Conectat la media. Interacțiunea tinerilor din România cu media*, 2020. <https://cji.ro/studiu-conectat-la-media-interactiunea-tinerilor-din-romania-cu-media-2/> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)



3. ábra. Magyar, román és más nemzetiségű ismerősök aránya etnikum alapján (%), N=516)

1044 választ elemeztünk a három leggyakrabban használt közösségi oldalra vonatkozóan. Ezek fele a Facebook dominanciáját mutatja, ezen kívül az Instagram és a Messenger oldal bizonyult leginkább gyakorinak, az egyéb oldalak között a Snapchat, TikTok, Twitter, Viber, Pinterest, Twitch, Yahoo és Google fordult leggyakrabban elő. A közösségi oldalak preferenciája a korral függ össze a szocio-demográfiai változók közül. Látványos generációs különbségek mutathatók ki a közösségi oldalak látogatásában. A fiatalokat kevésbé vonzza a Facebook, és inkább az Instagram, az időseket és a középkorúakat a Facebook, a Messenger és a WhatsApp felhasználók között találjuk meg leginkább (2. ábra). A motivációkra nem kérdeztünk rá, kutatás közbeni tapasztalataink alapján a fiatalok unalmasabbnak értékeli a Facebookot, és előnyben részesítik a vizualitást előtérbe helyező Instagramot, valamint a rövid videókat kínáló TikTokot. Egy 2021. elején készült amerikai felmérés eredményei hasonló tendenciákat mutattak ki a 30 év alatti tengeren túli fiatalok körében.⁸⁰ Egy 2018-as romániai vizsgálat szerint, amely a 14-19 évesek szokásaira fókuszált, a leggyakrabban használt oldalak: a Facebook (28%, vidékiek körében preferáltabb), Youtube (18%, a fiúk és a városiak körében népszerűbb), Instagram (17% a lányok és a városiak körében elterjedtebb a használata) és a Snapchat (12%).⁸¹ Az idős és fiatal generációk közötti szakadék a Facebook és az Instagram használatát illetően a leglátványosabb, mindkettő esetén 25-26% a különbség a két szélső korcsoport között.

⁸⁰ Pew Research Center: "Social Media Use in 2021", April 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

⁸¹ Centrul pentru Jurnalism Independent, 2020.

Az online ismerősök száma átlagosan 742 a teljes populációra nézve, a fiataloknak jóval átlag fölötti, míg az időseknek jóval átlag alatti az online hálózatuk kiterjedtsége. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők illetve a gazdaságilag aktívak szintén átlagon felüli méretű online hálózatok tagjai (Melléklet 3. ábra).

A kor, az anyagi helyzet, a gazdasági aktivitás nem függ össze szignifikánsan az online ismerősi kör etnikai szerkezetével. A kapcsolati endogámia az online közösségi oldalak tekintetében is jellemzőbb a magyarokra, mint a románokra, az előbbiek ismerősi körének közel négyötöde, az utóbbiakénak háromötöde tartozik a saját nemzetiségéhez (3. ábra), ez a város etnikai szerkezetére is visszavezethető.⁸² A nők ismerősi körének 71%-a magyar, a férfiakénak 66%-a.

Amint a 9. táblázatból is kiderül, a nemzetiség magyarázza leginkább az ismerősi kör etnikai összetételét, a gazdasági aktivitás, az internethasználat, valamint a nem kis mértékben járul hozzá.

9. táblázat. *A magyar ismerősök arányának lineáris regressziós modellje (megmagyarázott hányad 51%)*

Változók	Betaérték	Szignifikancia szint
Nemzetiség	-0,701	0,000
Gazdasági aktivitás	0,074	0,021
Internethasználat gyakorisága	0,073	0,022
Nem	0,070	0,027

Médiahasználók típusai

A hagyományos médiacsatornák (tv, rádió újság) és az új médiaeszközök (internethasználat, online portálok) használata alapján klaszterelemzéssel három típusba soroltuk a válaszadókat. Az első típust médiazabálóknak⁸³ neveztük el, a másodikat masszív tévénezőknek,⁸⁴ a harmadikat pedig netpolgároknak.⁸⁵ Amint a 10. táblázatból kiolvasható, a médiazabálók csoportja felülreprezentált a hagyományos médiatermékeket használók, különösen a nyomtatott újságot olvasók körében, és átlagos fogyasztás jellemzi őket az új média csatornáit illetően. A masszív tévénezők egyáltalán nem olvasnak nyomtatott újságot, nem követnek online portá-

⁸² Az erdélyi magyar fiatalok online ismerőseinek negyede (24%-a) többségi. Domokos – Kántor – Pillók – Székely, 2021. 39.

⁸³ Pintér Róbert – Székely Levente: Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In: Dessewffy Tibor – Fábián Zoltán – Z. Karvalics László (szerk.): *Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe* 3. Budapest: TÁRKI, 2006, 137–160. megközelítéséből kiindulva.

⁸⁴ Szintén Pintér és Székely 2006-os tipológiája alapján.

⁸⁵ Székely Levente: *Média multitasking. Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól*. PhD értekezés, Corvinus Egyetem, 2013. 1–215. kifejezését kölcsönözve.

lokat, visszafogott internethasználat és átlag alatti rádióhallgatás tartozik a szokásaik közé. A netpolgárok kevésbé néznek tévét, szinte egyáltalán nem olvasnak nyomtatott újságot, de fokozottan követik az online portálokat és átlag fölötti az internethasználatuk.

10. táblázat. *Médiahasználat tipológia (%)*

	Médiazabálók (N=180)	Masszív tévé- nézők (N=187)	Netpolgárok (N=292)	Tejes minta (N=659)
Tévénézés	96	100	49	77
Rádióhallgatás	60	42	45	48
Újságolvasás	100	0	4	29
Folyamatos internethasználat	40	26	53	42
Online portálok követése	47	0	80	48

A szentgyörgyiek közel fele tartozik az online fogyasztók közé, míg valamivel több, mint negyedük a médiazabálók és a masszív tévé-*nézők* típusába (11. táblázat). A férfiak, a romák, az alapfokú iskolai végzettségűek, a fizikai munkások, valamint a munkanélküliek a masszív tévé-*nézők* típusában felülreprezentáltak, a nők, a románok, a fiatalok, a magas iskolai végzettségűek, a kedvező jövedelmi helyzetűek, az önállók és a szellemi alkalmazottak a netpolgárok csoportjában.

11. táblázat. *A médiahasználat alapján elkülönülő típusok szocio-demográfiai jellemzői (%)*

		Médiazabálók (27)	Masszív tévé- <i>nézők</i> (28)	Netpolgárok (44)
Nem	férfi	27	34	39
	nő	28	23	49
Nemzetiség	magyar	30	26	44
	román	20	31	49
	roma	5	80	15
	más (székely, szlovák)	50	33	17
Korcsoport	30 év alatti	8	27	65
	30-64 éves	27	29	44
	65 év fölötti	56	27	17
Iskolai végzettség	alapfokú	13	48	39
	középfokú	31	28	41
	felsőfokú	25	21	54

Jövedelmi helyzet	kedvezőtlen	27	37	37
	átlagos	32	27	41
	kedvező	26	20	55
Gazdasági aktivitás	aktív	22	30	48
	inaktív	42	24	34
Foglalkozási csoportok	önálló (vállalkozó, gazdálkodó)	21	20	59
	szellemi, irodai alkalmazott	24	23	53
	fizikai munkás, alkalmazott	21	36	43
	munkanélküli, alkalmi munkás	21	37	42

Összegzés

A sepsiszentgyörgyi 15 éven felüli lakosság által a leggyakrabban végzett, nem kulturális intézménylátogatásra és médiahasználatra vonatkozó szabadidős tevékenységek közül (a pandémia előtti időszakot is figyelembe véve) a zenehallgatás, a barátokkal való együttlét, facebookozás, chattelés, otthoni filmnézés, olvasás, kirándulás, sportolás, barkácsolás és a hobbitevékenységek a leggyakrabban végzetek. A szoláriumba vagy táncházba járás, továbbá a kreatív írás, a klubokba és kézműves foglalkozásokra járás nem tartozik a gyakori tevékenységek közé. A kutatás ezen eredményei több korábbi romániai vizsgálat eredményeivel csengenek egybe.⁸⁶

A szabadidővel kapcsolatos többváltozós elemzések (faktorelemzés és klaszterelemzés) eredményei is a korábbi nemzetközi és romániai tendenciákat,⁸⁷ valamint a megfogalmazott hipotézisünket (H1) erősítik. A nők fogékonyabbak a passzív, művészetorientált és önművelő tevékenységtípusokra, a férfiak az aktív, sport- és hobbitevékenységek irányába. Az aktív rekreatív kikapcsolódástípus és a fizikai mozgással járó hobbitevékenységek a középkorúakat, a passzív, magányos tevékenységtípus gyakorlása inkább az időseket jellemzi. A nemzetiségi bontás azt jelzi, hogy a város román lakosai az aktívabb sport- és szórakoztató tevékenységeket, a magyarok a hobbitevékenységeket gyakorolják nagyobb mértékben. A három szinte hasonló nagyságrendű klasztercsoport jól elkülönül egymástól: a szabadidőfogyasztók több, mint egyharmada inkább aktív és nyitott mindenféle mozgással és technológiával kapcsolatos tevékenységre, kevesebb, mint egyharmada inkább a digitális, társas és kreatív tevékenységeket kedveli, és közel egyharmaduk magányos, elzárkózó szabadidőfogyasztó. Összességében feltételezésünknek megfelelően a férfiak, a fiatalok és a középkorúak, a felsőfokú végzettségűek és a legalább

⁸⁶ Rada, 2015.; Cosma et al, 2018; Oană, 2020.

⁸⁷ Chapin, 1971.; Hunyadi, 2005.; Bocsi, 2013.; Rada, 2015.; Fekete, 2015.; Eurostat, 2018; Oană, 2020. stb.

átlagos anyagi helyzetűek inkább az aktív, mindenre nyitott szabadidőfelhasználók táborát erősítik, főként az idősek, alacsony végzettségűek és kedvezőtlen anyagi helyzetűek pedig inkább passzív, magányos fogyasztók.

A kultúrafogyasztás kapcsán Feder és szerzőtársai⁸⁸ kimutatták, két reprezentatív mintán is tesztelve az eredményeiket, hogy Angliában a kultúrafogyasztásban nem következett be szignifikáns változás a járványhelyzet előtt és a járványhelyzet alatt. Az egyetlen közeg, amely körében nőtt a kultúrafogyasztás, egy vékony (ha úgy tetszik szelektív) társadalmi réteg volt, amely már a járványhelyzet előtt is nagymértékben implikálva volt ebben a tevékenységben. Sepsiszentgyörgyön sem tapasztaltunk szignifikáns különbséget az offline és online kultúrafogyasztás között, vagyis azok a fogyasztási minták, amelyek offline jellemzik a lakosságot, az online világban is reprodukálhatóak (H2), ahogy ezt már a korábbi kutatások is alátámasztották.⁸⁹ Ennek értelmében, úgy tűnik, hogy el kell vetnünk annak az optimista felfogásnak a perspektíváját, miszerint az online világ leküzdí – vagy legalább áthidalja – azokat a társadalmi különbségeket, amelyeket az offline kultúrafogyasztás esetében tapasztalhatunk, és sokkal inkább arra ösztönöz, hogy megállapítsuk: érdemi változás a kultúrafogyasztás terén csak a szocializációs folyamatok során érhető el.

A hagyományos médiacsatornák használata terén jelentős mértékű a televízió-nézés, meghatározóak a generációs különbségek: a fiatalok fele, az idősek döntő többsége átlagosan napi 3 órát tölt a készülék társaságában. A legnézettebbek a magyarországi kereskedelmi és közszolgálati csatornák (RTL Klub, Duna, TV2, a fiatalok pedig a filmcsatornákat preferálják leginkább), illetve a románok körében a Pro tv és az Antena népszerű. A műsortípusok között a három legnépszerűbb a híradó, a tudományos műsor, valamint a sorozat. A magyar lakosság fele, a fiatalok harmada hallgat rádiót, közel napi 3 órát, többnyire helyi adókat. A nyomtatott újságokból történő tájékozódás kevésbé elterjedt tevékenység, a fiatalok tizede, az idősek háromötöde, a teljes minta harmada olvas újságot, főleg helyi lapokat. Tehát a nyomtatott lapok az idősek tájékoztatásában bizonyulhatnak leginkább hatékony eszköznek (H3.1).

A televíziós műsorpreferenciák alapján a középkorúak és az idősek körében igazolódni látszik azon feltételezésünk, amelyet a romániai és magyarországi kutatási előzményekből⁹⁰ kiindulva fogalmaztunk meg, és amely szerint a járványhelyzetben a tájékozódási igény és a hétköznapi valóságból a szórakozás, filmek irányába történő kiszakadás szükséglete motiválja a médiahasználatot (H3.1).

Bár a napi rendszerességű internethasználat valamivel elterjedtebbnek tűnik Sepsiszentgyörgyön, mint az országos, illetve a központi régiós átlag, a generációs

⁸⁸ Feder et al, 2021.

⁸⁹ Pl. Mihelj, Sabina – Leguina, Adrian – Downey, John: Culture is digital: Cultural participation, diversity, and the digital divide. *New Media & Society*, 2018. 21(7). 1465–1485.

⁹⁰ Ceobanu, 2020.; O’Grady, 2020.

törésvonalak egyértelműen kirajzolódnak, az internetezés gyakoriságát leginkább az életkor magyarázza.

Az új média használatát illetően az online portálok követését, a közösségi portálokon való tagságot és látogatási gyakoriságot, az ismerősök számát és az ismerősi kör etnikai összetételét vizsgáltuk. 70%-uk folyamatosan vagy naponta többször van online (a fiatalok 80%-a), a lakosság fele olvas online portálokat. 83%-uk tagja valamilyen közösségi portálnak, naponta nézik; a Facebook dominál, de a fiatalok körében jelentős az Instagram használata, ezáltal illeszkednek a hazai és nemzetközi trendekhez.⁹¹ Az ismerősök száma átlagosan 742 (a fiatalok körében 1116, a felsőfokú végzettségűek között 919) (H3.2).

A kapcsolati endogámia az online közösségi oldalak tekintetében jellemzőbb a magyarokra, mint a románokra, az előbbieik ismerősi körének közel 80%-a, az utóbbiakénak 60%-a tartozik a saját nemzetiségéhez, ez a város etnikai szerkezetére is visszavezethető.⁹² A magyar ismerősök arányát leginkább a nemzetiség magyarázza (H5).

A romák a magyarokétól és a románokétól különböző médiatérben élnek, jóval kisebb mértékű, szórakozásorientált tévézés jellemzi őket, az egyéb csatornák szerepe elhanyagolható (H5).

A médiahasználati szokások alapján három klasztercsoportot különítettünk el: a médiazabálók, a masszív tévézők, illetve a netpolgárok típusait.⁹³ Az utóbbiak teszik ki a vizsgált populáció közel felét, az előző két csoport pedig egymással azonos nagyságrendű. A netpolgárok között felülreprezentáltak a fiatalok, a nők, a románok, a magas iskolai végzettségűek, a kedvező jövedelmi helyzetűek, az ön-foglalkoztatók, valamint a szellemi alkalmazottak, míg a férfiak, a romák, az alacsony iskolai végzettségűek, a fizikai munkások, illetve a munkanélküliek a masszív tévézők típusában. A férfiak és a nők között több dimenzióban hangsúlyosak a különbségek, az egyik ilyen az új médiacsatornák használata, amely a járványhelyzet hozadékai⁹⁴ nyomán fokozódhatott (H4).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Adler, Moshe: Stardom and Talent. *American Economic Review*, 1985/75. (1). March. 208–212.
- Bajomi-Lázár Péter: Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 2017. 18. 4. 61–79.

⁹¹ Centru pentru Jurnalism Independent, 2020; Pew Research Center, 2021.

⁹² A határon túli magyar fiatalok online ismerőseinek negyede tartozik a többségi nemzethe. L. Domokos – Kántor – Pillók – Székely, 2021.

⁹³ A típusok elnevezéseit Pintér – Székely, 2006., illetve Székely, 2013. munkáiból merítettük.

⁹⁴ Matei, 2020.

- Barlow, John Perry: A cyberspace independence declaration. *Cyber-Rights List*, 1996. <https://www.eff.org/cyberspace-independence>. (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- Becker, Gary: *Accounting for tastes*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1996.
- Bocsi Veronika: Szabadidő-mintázatok a campusokon. *Felsőoktatási Műhely*. Az Educatio Társadalmi Szolgáltató Kht. Országos Felsőoktatás Információs Központ Kiadványa 7., 2013. 41–54.
- Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- Centrul pentru Jurnalism Independent: *Conectat la media. Interacțiunea tinerilor din România cu media*, 2020. <https://cji.ro/studiu-conectat-la-media-interactiunea-tinerilor-din-romania-cu-media-2/> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- Ceobanu, Ioana: Consumul de produse media de tip televiziune și radio în timpul pandemiei. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendințele ale consumului cultural în pandemie ediția I*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 79–91.
- Chapin, Stuart F.: Free Time Activities and Quality of Urban Life. *Journal of the American Institute of Planners*, 1971. Volume 37, Issue 6, 411–417.
- Cho, Dongwook – Post, Jay – Kim, Sung Kyeom: Comparison of passive and active leisure activities and life satisfaction with aging. *Geriatrics & Gerontology International* 2017. 18(3). 380–386.
- Cosma, Smaranda – Zerva, Konstantina – Bota, Marius – Fleșeriu, Cristina: A Study On the Romanians’ Profile Among Leisure Activities. *Amfiteatru Economic*, 2018. 20 (Special no. 12), 920–934.
- Csepeli György – Prazsák Gergő: Új szegénység. A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai. In: Füstös László – Antalóczy Tímea – Hankiss Elemér (szerk.): *(Vész)jelzések a kultúráról. Jelentés a magyar kultúra állapotáról*. Budapest: MTA PTI, 2009. 87–114.
- DiMaggio, Paul – Hargittai Eszter: From the „Digital Divide” to „Digital Inequality”: Studying Internet Use as Penetration Increases, Center for Arts and Cultural Policy Studies, *Princeton University, Working Paper* 15, 2001. https://culturalpolicy.princeton.edu/sites/culturalpolicy/files/wp15_dimaggio_hargittai.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- DiMaggio, Paul – Mukhtar, Toriq: Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? *Poetics*, 2004. 32 (2). 169–194.
- Domokos Tamás – Kántor Zoltán – Pillók Péter – Székely Levente: *Külhoni Magyar Fiatalok 2020, Kérdések és válaszok – fiatalokról, fiataloktól*, Erzsébet Ifjúsági Alap, 2021. http://unp.hu/hir_docs/226_kulhoni_magyar_fiatalok_2020_web.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

- Domokos Tamás – Kántor Zoltán – Pillók Péter – Székely Levente: *Magyar Fiatalok 2020, Kérdések és válaszok – fiatalokról, fiataloktól*, 2020. https://tarsadalomkutato.hu/wp-content/uploads/2021/07/magyar_ifjusag_2020_web-v%C3%9Ag.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- European Comission: *Cultural Access And Participation*. Special Eurobarometer 399. Wave EB79.2 – TNS Opinion & Social, 2013. <https://dokumen.tips/documents/cultural-access-and-participation-special-eurobarometer-399.html> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- Eurostat: Statistics Explained. *Quality of life indicators – leisure*. 2018. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Quality_of_life_indicators_-_leisure&oldid=529719#Leisure_time (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- Feder, Tal – McAndrew, Siobhan – O'Brien, Dave – Taylor, Mark: Cultural Consumption and Covid-19: Evidence from the Taking Part and COVID-19 Cultural Participation Monitor Surveys. *SocArXiv*, 2021. 31 Aug. Web.
- Fekete Mariann: Generációs szabadidő-felhasználás képernyőn innen és képernyőn túl az 1999/2000-es és a 2009/2010-es időmérleg-vizsgálat tükrében. In: Örkény Antal (szerk.): *Kötő-jelek* 2014. Budapest: Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Szociológia Doktori Iskola Évkönyve, 2015. 133–159.
- Fekete Marianna: *eIDŐ, avagy a szabadidő behálózása. Generációs kultúrafogysztás a digitális korban*. Szeged: Belvedere Meridionale, 2018.
- Frey, Bruno S.: Cultural Economics and Museum Behaviour. *Scottish Journal of Political Economy*, Scottish Economic Society, 1994 Vol. 11. No. 3. August. 325–335.
- Griswold, Wendy: *Cultures and societies in a changing world* (3rd ed.). London: Pine Forge Press, 2008.
- Hack-Handa József – Pintér Róbert: Generációs különbségek a magyar médiafogysztásban. *Információs társadalom*, 2015/2. 7–17.; Székely Levente: A multitasking generáció nyomában. *Kultúra és közösség*, 2017/2. 29–41.
- Hunyadi Zsuzsa: A kulturális fogysztás és a szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 2005. 91–109.
- Kántor Szilvia: *Kulturális alapú városfejlesztés: a kulturális fogysztás, a lakóhelyválasztás és az életminőség összefüggései Győr, Debrecen és Veszprém esetében*. Doktori (PhD) értekezés, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, 2021. https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/10/Kantor_ertekezes_v4.pdf (Letöltés ideje: 2022. február 22.)

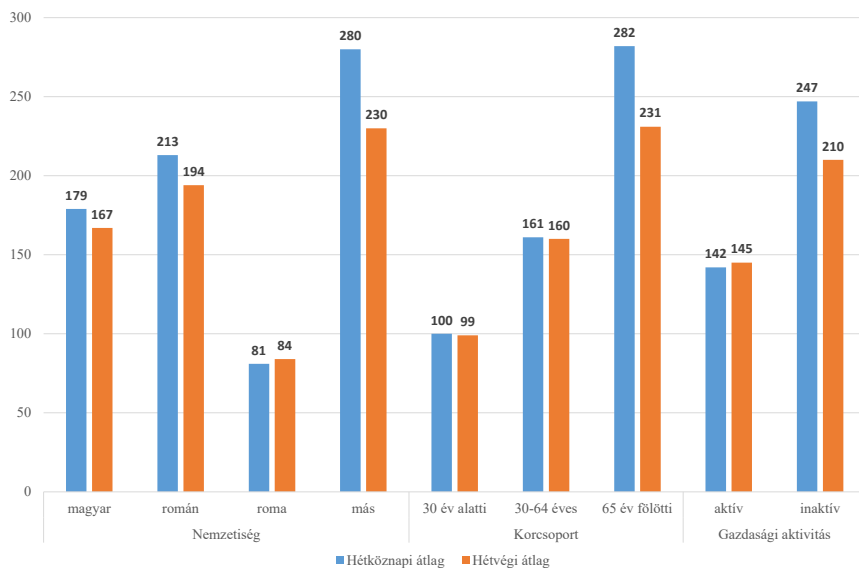
- Katz-Gerro, Tally – Sullivan, Oriel_ Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status. *Time & Society*, 2010. 19(2). 193–219.
- Kovács Klára: Szabadidő és sport a Debreceni Egyetemen. *Iskolakultúra*, 2011/10–11. 147–162.
- Kraaykamp, Gerbert – Dijkstra, Katinka: Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands. *Poetics*, 1999. 26(4). 203–234.
- Matei, Ștefania: Capital digital și decalaje sociale. Evoluția practicilor de consum cultural non-public în perioada pandemiei. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendențe ale consumului cultural în pandemie ediția II*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 59–116.
- Matei, Ștefania: Consumul cultural non-public în perioada de izolare. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendențe ale consumului cultural în pandemie – ediția I*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 39–78.
- McGillivray, David: Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. *Leisure Studies*, 2014. 33(1). 96–109.
- Melican, Debra Burns – Nixon, Travis L.: News on the Net. Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice. *Communication Research*, 2008. 35(2). 151–168.
- Mihelj, Sabina – Leguina, Adrian – Downey, John: Culture is digital: Cultural participation, diversity, and the digital divide. *New Media & Society*, 2018. 21(7). 1465–1485.
- Nistor Laura – Gergely Orsolya – Sántha Ágnes – Telegdy Balázs: *Erdélyi mindennapok egy világvármény idején. Online kérdőíves közvélemény-kutatás erdélyi magyarok körében a COVID-19 járvány kontextusában (2020. április 16 – 26.)*, Kolozsvár: Presa Universitară Clujeană, 2020.
- O’Grady, Matt: COVID-19: *Key questions all marketers should be asking, Perspectives*, 31.03.2020. <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- Oană, Iulian: Forme de consum cultural public în contextul pandemiei de COVID-19. In: Croitoru, Carmen – Becuț Marinescu, Anda (coord.): *Tendențe ale consumului cultural în pandemie – ediția I*. București: Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, 2020. 13–38.
- Patterson, Nile DeGray: Who Goes to Shows? Race-Ethnicity and the Visual and Performing Arts. *Cultural Sociology*, 2020. 14(1). 22–41.

- Petró Katalin: A kultúra fogyasztása: Élmény és szenvedély avagy adalékok a kultúra menedzseléséhez. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal*, 2000. 12. 16–22.
- Pew Research Center: “*Social Media Use in 2021*”, April 2021. <https://www.pew-research.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Letöltés ideje: 2022. február 22.)
- Pintér Róbert – Székely Levente: Bezzeg a mai fiatalok – a tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In: Dessewffy Tibor – Fábián Zoltán – Z. Karvalics László (szerk.): *Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe* 3. Budapest: TÁRKI, 2006. 137–160.
- Rada, Cornelia: Spending leisure time in Romania: the impact of sociodemographic factors. *Revista de psihologie*, 2015. Vol. 61 aprilie-iunie Nr. 2. 85–96.
- Roya, Soumyadip – Orazem, Peter F.: Active leisure, passive leisure and health. *Economics & Human Biology*, Volume 43. December 2021.
- Schulze, Gerhard: Az élménytársadalom. A jelenkor kultúrszociológiája. A hétköznapi élet esztétizálódása (Részlet az I. fejezetből). *Szociológiai Figyelő*, 2000. Ősz. 135–157.
- Stevenson, David: What’s the problem again? The problematisation of cultural participation in Scottish cultural policy. *Cultural Trends*, 2013. 22(2). 77–85.
- Szabó Júlia: Kulturális szegmentáció az erdélyi magyar fiatalok körében. *Regio*, 2020/4. 44–71.
- Székely Levente: *Média multitasking. Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól*. PhD értekezés, Corvinus Egyetem, 2013. 1–215.
- Throsby, David: The Production and Consumption of the Arts. A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 1994 Volume 32 No. 1. March. 1–29.
- Tőkés Gyöngyvér Erika: Digitális egyenlőtlenségek és digitális tőke megoszlás Romániában, *Információs Társadalom*, 2021. 21. 3. 109–125.
- Wang, Miao – Wong, Sunny M. C.: Happiness and leisure across countries: Evidence from international survey data. *Journal of Happiness Studies*, Springer, 2014. Vol. 15(1). 85–118.
- Weingartner, Sebastian: Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 2021. 23(11). 3370–3390.

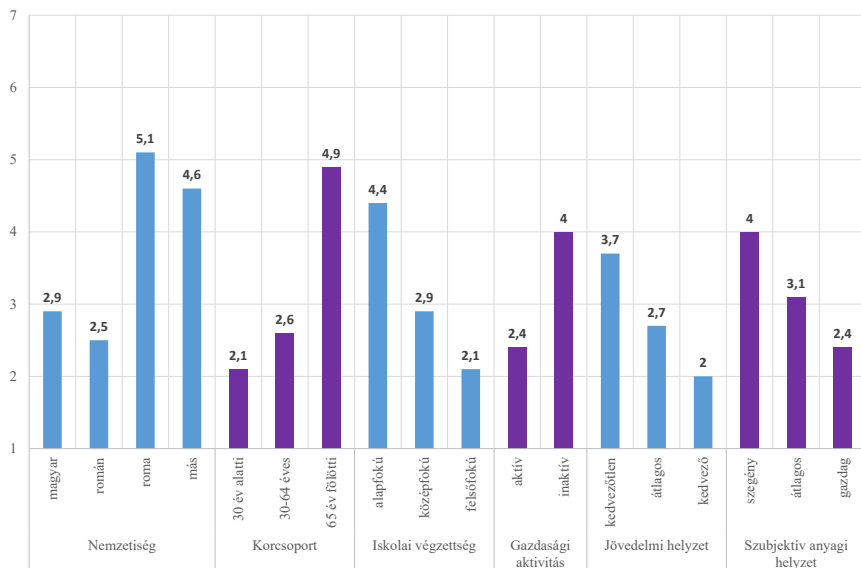
Melléklet

1. táblázat. A minta és az adatbázis közötti különbségek

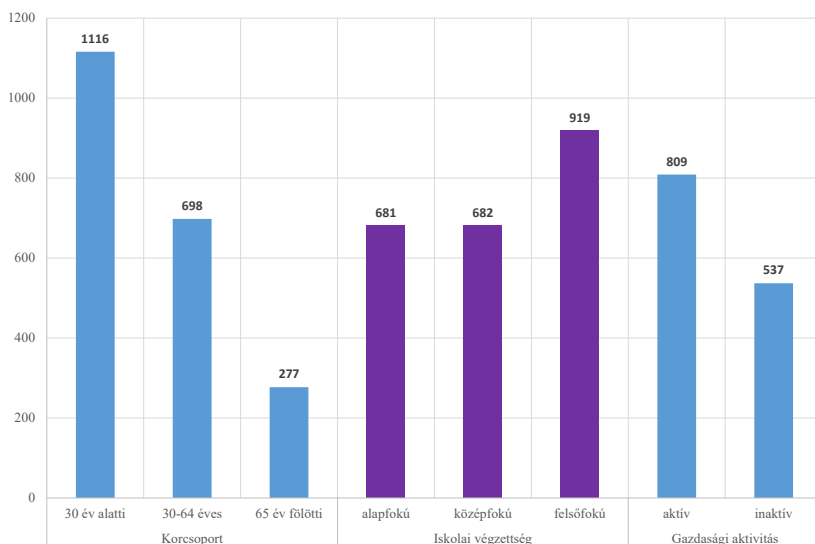
		Minta (fő)	Minta (%)	Adatbázis (fő)	Adatbázis (%)	Az adatbázis eltérése a mintától (%)
Nem	férfi	380	47,5	387	47,1	-0,4
	nő	420	52,5	434	52,9	0,4
Korcsoport	15-29 éves	126	15,7	144	17,8	2,1
	30-44 éves	233	29,1	231	28,5	-0,6
	45-64 éves	278	34,7	275	34	-0,7
	65+ éves	163	20,4	160	19,8	-0,6
	román	167	20,9	170	20,8	-0,1
Nemzetiség	magyar	585	73,1	597	72,9	-0,2
	roma/cigány	48	6	42	5,1	-0,9
Összesen		800	100,0	821	100,0	



1. ábra. Tévénézés időtartama (perc) nemzetiség, kor és gazdasági aktivitás alapján (N=571-576)



2. ábra. Internethasználat gyakorisága nemzetiség, kor, iskolai végzettség, objektív és szubjektív anyagi helyzet valamint gazdasági aktivitás alapján, átlagértékek (1-állandóan, 7-soha, N=752-810)



3. ábra. Ismerősök száma iskolai végzettség, kor és gazdasági aktivitás alapján (átlagérték, N=516-520)