



Merre tovább, netgeneráció?

A magyar fiatalok életstílus-alapú szegmensei

SÜTŐ ANNA¹

ABSZTRAKT

Tanulmányom kísérletet tesz a magyar fiatalok életstílus-alapú szegmenseinek újító módszer-tanú, közösségimédia-adatokon alapuló feltárására, beemelve a digitalizáltság dimenzióját az életstíluscsoportok alkotásába. A szegmensek életstílus-attitűdjének vizsgálatát segítik a kapcsolódó miliőelméleti megközelítések, és nemzetközi illetve magyar empirikus miliőkutatások áttekintése.

KULCSSZAVAK: életstílus, miliő, ifjúságkutatás, big data, Facebook

ABSTRACT

Where to go, net generation?

Lifestyle-based segments of the Hungarian youth

My study attempts to explore the lifestyle-based segments of the Hungarian youth through an innovative methodology based on social media data, incorporating the dimension of digitization into the creation of lifestyle groups. The examination of the segments' lifestyle attitudes is assisted by a review of the related theoretical milieu approaches, international and Hungarian empirical milieu researches.

KEYWORDS: lifestyle, milieu, youth research, Facebook

Bevezetés

A társadalom digitalizálódása és az internethasználat széles körű, gyors terjedése nagymértékben befolyásolja a társadalmi változások dinamikáját és sajátosságait is. A digitalizáció által katalizált információs forradalom az új lehetőségeknek, ezzel együtt a társadalmi mobilitásnak, élethelyzeteknek is olyan új útjait nyitja meg, amely alakítja a társadalmi struktúrákat is. Különösen igaz ez a fiatalabb generációk esetében, akik digitális bennszülöttként egyre inkább ebben az új környezetben szocializálódnak, és miközben a digitális világhoz való kapcsolódásukat társadalmi

¹ ELTE Szociológia Doktori Iskola, Interdiszciplináris Társadalomkutatások Doktori Program, e-mail: anna.suto@datalyze.eu



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

helyzetük is befolyásolja, a digitálishoz fűződő viszonyuk alapvetően meghatározhatja életstílusukat is. Kérdés, hogy ezen folyamatok mentén milyen szegmensei rajzolódhatnak ki a mai magyar fiatalságnak.

Elsősorban feltáró jellegű tanulmányom során a magyar fiatalok életstílus-alapú csoportjainak (homogén struktúráinak) feltárására teszek kísérletet a közösségi média adatok egy innovatív, nem beavatkozó gyűjtésén, kategorizációján és elemzésén alapuló módszer segítségével, a Facebook aktivitáson keresztül rekonstruálható érdeklődési körök, attitűdök és fogyasztási szokások vizsgálatával. A digitális térben zajló viselkedéseken alapuló, és a digitális fejlődés által leginkább érintett fiatal generációt feltáró vizsgálat indokoltá teszi az életstílus-jellemzők mellett a digitális attitűdök dimenziójának beemelését, amelyet több, jelen tanulmányban bemutatott életstílus- és miliómodell is alkalmaz, melyek megközelítései segítséget nyújthatnak a feltárt szegmensek megértéséhez. A milióelméleti megközelítés célja az objektív társadalmi tényezők mellett a társadalmi cselekvések szubjektív, életvilág-alapú megismerése, melyekhez szükség van életstílushoz kötődő kvalitatív információkra is. Az életstílushoz köthető preferenciák jól rekonstruálhatóak a közösségi média-adatokból, hiszen ezek az aktivitások az érdeklődés és az életstílus digitális lenyomatai, egy bizonyos témájú Facebook-posztra érkezett reakcióból a poszt témáját, vagy a posztoló felület kommunikációját vizsgálva a Facebook-felhasználó ízlésére, értékeire, fogyasztási szokásaira egyaránt lehet következtetni.

Tanulmányomban a magyar fiatalok közösségimédia-aktivitásai mentén elemzem érdeklődésüket, és ez alapján csoportosítom tagjaikat életstílus-alapú szegmensekbe. Az így keletkező szegmensek vizsgálatának segítéséhez több egybecsenző elméleti és empirikus miliómodellt mutatok be és szintetizálok, továbbá megvizsgálom, hogy az általuk kirajzolt társadalmi mintázatok hogyan harmonizálnak a közösségimédia-adatok elemzésével. Az elméleti kiindulópontnak Hradil miliómodellje szolgál, amely egy széles körben elterjedt, és életstílusfókuszú miatt a közösségimédia-adatokból származó eredmények esetében is releváns, operacionálízható dimenziókat tartalmazó elmélet. Az elemzés segítésére két hasonló szemléletű, életstíluscsoportokkal dolgozó, a digitalizálódás dimenzióját is integráló empirikus modell is vizsgálatra kerül a közelmúltból, ezek a DIVSI Internetmiliók 2016-os társadalmi modellépítés kísérlete, valamint Ságvári Bence netgenerációról szóló 2011-es tanulmánya, amely kifejezetten a magyar fiatalokra fókuszál (DIVSI 2016, Ságvári 2011).

Mivel az életstílus egyik fő komponense az értékészlet, és a generációk kohorszélményei formálják a közösen elfogadott, képviselt értékeket, az életstílus vizsgálható generációs megközelítésben is. Vizsgálatom tárgyául azért választottam a 14-36 év közötti fiatalokat, mert ez a korosztály öleli fel azt a két generációt (Z és Y generációk), amelyek digitálisan bennszülöttek, azaz az infokommunikációs technológiák használata már komoly szerepet játszik szocializációjuk során (Strauss – Howe 1992). Az információs társadalom trendjeit követve ezek a generációk már



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

hazánkban is felzárkóztak a nyugathoz, egy olyan globális ifjúsági kultúra naprakész résztvevőiként, ahol eltűnik a generációk közötti, nagyságrendben értelmezhető különbség a világ nyugati felétől (Székely 2013). Ezáltal ezen korosztályok esetében kiváltképp izgalmasnak tűnik a nyugati modellek bemelése és az ezek alapján történő nemzetközi összevetés az életstílus-alapú vizsgálatuk során, különösen a digitális folyamatokat is figyelembe vevő elméletek esetében.

A Facebook-adatokon alapuló vizsgálatot a módszer egyedisége és újszerűsége mellett azok digitális attitűdökhöz köthető és egyben életstílushoz kapcsolódó kvalitatív jellege, és a rendelkezésre álló, más módon nem hozzáférhető adatmennyiség indokolja. A Facebookon kifejtett online aktivitások a magyar fiatalok vizsgálatakor különösen relevánsak lehetnek, mivel a közösségimédia-oldal látogatottsága hazánkban kiemelkedő: a 13 évesnél idősebb felnőtt népesség 71%-a átlagosan napi 20 percet látogatja, ezzel jelenleg a második leglátogatottabb online felület Magyarországon a Google után. A látogatók 43%-át a 13-34 évesek teszik ki, a Facebook-interakciók közül csak a posztkedvelések (like) havi átlaga 15 db felhasználóként (Kemp 2021).

A hazai lakosság körében az életstílust tekintve jelentős változások körvonalazódtak az elmúlt évtizedben. Ennek vizsgálatával leginkább marketingorientált kutatások foglalkoztak, azonban ezen hazai életstílus-kutatások esetében az eredmények és a módszertan megismerése legtöbbször csak erősen korlátozottan lehetséges. A fentebb felsorolt trendek kiemelt aktualitását adhatják a jelen tanulmányban bemutatott vizsgálatnak, amely nemzetközi modellek beemelésével, módszertanilag újító módon, közösségimédia-aktivitások vizsgálatával, a gyorsan változó, fiatal digitalizálódó generációk feltárására tesz kísérletet (Töröcsik et al. 2019).

Az életstílus- és miliőelméletek gyökere

A posztindusztriális társadalmakban az elmúlt évtizedekben tapasztalható radikális társadalmi átalakulások következményépp megfigyelhető az emberi életfeltételek drasztikus mértékű változása, melynek része a nyugati társadalmakban az egyéni életutak diverzifikálódása és individualizálódása. Ennek mentén a modern társadalmak szerkezetét egyre inkább olyan életfogalmi tényezők (élethelyzet, életút és életstílus) is meghatározzák, amelyek a rendi és az osztály szerinti rétegződésen túl befolyásolják az emberek társadalmi helyzetét, magatartását (Beck 1997). Ezzel párhuzamosan a társadalom rétegződésének kutatása is egyre nehezkesebbé válik, ahogy egyre körülményesebb lesz a társadalom differenciálódásának áttekintése, és elhalványulnak a nagycsoportok határai (Angelusz 2000). A nyugati társadalmakban végbemenő változások olyan jelentőssé váltak, hogy a struktúraelemzés diskurzusát korábban meghatározó vertikális rétegződés- és osztályelméletek már nem tudták maradéktalanul megragadni a szerkezeti tényezőket, és számos kritika érte



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

ezeket a modelleket (Schulze 2003, Luhmann 2006). A korábbi rétegeképző tényezők leváltására több kísérlet született, ezek közül széles körben elterjedtek az elsősorban a német szociológiában megjelenő életstílus- és miliőelméletek, melyek sokdimenziós rétegződésfelfogásnak tekinthetők. A miliőelméletek kialakulására nagy hatással volt az Ulrich Beck német szociológus individualizációs elméletében megfogalmazott (Beck 1983, 1986) elgondolás, amely szerint a növekvő jólét és mobilitás hatására az emberek egyre inkább képesek kiszakadni a tradicionális környezetükből.

A miliőelméletek képviselői szerint a társadalmi változások elemzésekor a korábban vizsgált objektív életkörülményi tényezők mellett figyelembe kell venni az életmódból adódó szubjektív tényezőket is, mert a nagy társadalmi rétegekre specifikus viselkedésmódok befolyásoló ereje csökken, ahogy a társadalom egyre jobban differenciálódik, és növekszik a mobilitás, ezáltal növekszik a szűkebb csoportok hatása, melyet miliőnek neveznek (Hradil 1995). A miliőfogalom ezért magában foglalja az egyénre ható individuális, belső, illetve környezeti, külső szempontokat.

Ezek a megközelítések a 21. században empirikus kutatásokkal is alátámasztott miliőmodelleké fejlődtek (például a „Sinus-Mileus” modell, Bolte 2012), amelyek az egyének csoportosítását világnézetük, életmódjuk, értékorientációik, szociális helyzetük és életstílusuk alapján kísérik meg, a legtöbb esetben Hradil miliőelméletéből kiindulva. Hradil koncepciója szerint a társadalom szerkezete nem osztályok vagy rétegek segítségével, hanem kevésbé merev, több szempontot is integráló heterogén struktúrákkal, azaz miliőcsoportokkal írható le (Bolte – Hradil 1984, Hradil 1995).

A társadalom újfajta differenciálódása és az individualizálódás ugyanakkor nem feltétlenül jelenti azt, hogy a társadalmi struktúra áttekinthetatlenné aprózódik, egyes vélemények szerint éppen a társadalmi miliők alkotta, különböző társadalmi rétegeket átfogó csoportok adják az új nagycsoportok alapjait (Schulze 2003). E nagycsoportok a világ hasonló interpretációja révén, annak értelmezése során, jellemző szemléletmódok mentén közösségekként termelik újra és tartják fenn magukat. A társadalom tagozódási elveinek változásai mellett egyre hangsúlyosabbá válik a korcsoportok szerinti tagozódás, amely az élménytársadalom kialakulásával van összefüggésben, ti. azzal a jelenséggel, hogy a fő létp probléma egyre inkább az élményszerzéshez kötődik, amelyet a generációs élmények és élethelyzetek egyre inkább befolyásolnak (Schulze 1992).

Életstílusmodellek alkalmazása a magyar fiatalság feltárására

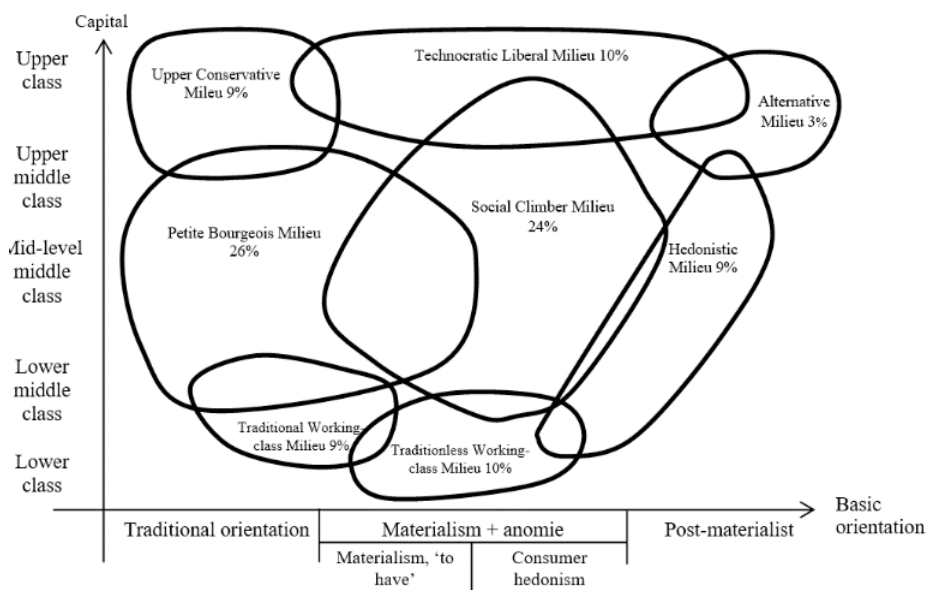
A hradili miliőelmélet gyakran alkalmazott kiindulópont az életstílus által struktúrált (csoporton belül homogén, csoportok között heterogén) kategorizálásnak. A társadalmimiliő-elmélet alapvetése tehát, hogy objektív és szubjektív tényezőket összeegyeztetve életstílus-kategóriákat hoznak létre, majd ezen életstílusok mentén



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

elemzik a társadalom szegmenseit. Hradil miliőelmélete is tartalmazza az fent leírt struktúrát, a miliő fogalmát a következőképpen definiálja: „az új társadalomtudományi kutatásban miliőn esetleg heterogén környezeti tényezők (legyenek azok anyagi vagy nem anyagi jellegűek, természeteselek vagy társadalom által létrehozottak, gazdaságiak, politikai-adminisztratívak vagy társadalmi-kulturálisak besorolás szerint) összefüggéseit értjük, melyeket meghatározott társadalmi csoportok meghatározott módon ismernek fel és használnak ki, mely meghatározott életmódok kialakulását vonja maga után.” (Hradil 1995: 356)

A hradili szemlélet, amely inkább egy kulturális alapú, horizontálisan differenciálódó rétegződésmodell, a kilencvenes években egyre több kritikát kapott az inkább a hierarchikus társadalmi tagozódásokat, osztály- és rétegelméleteket szem előtt tartó rétegződéskutatók részéről. A modellt mégis sok esetben használják kiindulásként napjainkban is, és jelen tanulmány esetében is hasznos kiindulópont szolgál. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy a fogyasztási és kulturális rétegződési mintázatok vizsgálatával egy érzékenyebb, többszemponútú kutatási stratégiát tesz lehetővé, amelybe jól beemelhetők a kulturális beágyazódással összefüggő digitális attitűdök is. Aktualitását a komplexitása mellett gyakori hivatkozottsága, empirikus mérhetősége és a társadalomelméletek közötti viszonylagos frissessége adja, amely alkalmassá teszi a fiatalok digitális szegmenseinek megértésére is (Hradil 1995).



1. ábra. A hradili miliők szemléltetése
Forrás: Linke 2017: 39



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

Hradil az ábrán látható nyolc csoportot különböztette meg egymástól. A fő dimenziók, melyek a csoport-hovatartozást befolyásolták a társadalmi osztályhelyzet (státusz) és a tradicionális-posztmateriális értékskálán való elhelyezkedés határozta meg. Röviden az értékelköteleződésekről:

- A tradicionális értékek a hagyományos, individualizós feltörekvések előtti, közösségi értékeket képviselik, például a család, nemzet fontossága, vallás, hagyományos társadalmi szerepek.
- A materiális értékrendű emberek igényei anyagi jellegűek, például az anyagi jólét, árstabilitás, biztonság, szépség, hatalom.
- A posztmateriális értékek fókuszában már nem a materiális igények kerülnek, például a szólásszabadság, környezetvédelem, egyéni fejlődés, élménykeresés.
- Az anómiás, értékvesztett vagy értéksemleges állapot az a jelenség, amikor a társadalomban régen jelen lévő értékek már kivesztek, de helyükbe még nem kerültek újak.

A skála bal felén találhatóak a tradicionális értékeket vallók, míg a jobb fele haladva előbb a materiális/értéksemleges, majd a posztmateriális értékekhez kapcsolódók.

- Az alternatív miliő tagjait az egyszerű és hiteles gondolkodás jellemzi. Az eszmei értékek kerülnek előtérbe, mint az önkifejezés fontossága, kreativitás és megfelelő kommunikáció preferálása. Kritikusan állnak a civilizációhoz. Baloldali beállítottságúak és támogatják a béke, szabadság, igazságosság eszméit. Magasan képzettek, vagy még tanulnak és ezért alacsonyabb a jövedelmük, vagy már a munkaerőpiacon vannak, átlag feletti bevétellel.
- A technokrata-liberális miliőbe tartozókat a karrierépítés, teljesítményvágy, siker, önismeret és önfejlesztés jellemzi. Hangsúlyos náluk az objektív szemléletmód és progresszivitás. Eredményorientáltak, a társadalmi presztízs és a jövőbeli családi életben való funkcionális maximalizálása szerint alakítják életüket.
- A felső konzervatív miliő fókuszában a tradíció és presztízs áll. A csoporthoz tartozók számára fontos a magánélet és a család védelme, a társadalmi kötelek, az elköteleződés, társadalmi felelősségvállalás. Előszeretettel kritizálják a társadalomban feltörekvő értékvesztés tendenciáját, a materializmust és a morális romlást.
- A hedonista miliő hajlamos a szórakozás és luxus érdekében való fogyasztásra. Támogatja a függetlenség és a szabadság eszméit. A csoport tagjai szeretik áthágni a szabályokat, egyediségre törekuszenek és a munkát szükséges rosszként definiálják. Alacsony vagy közepes a jövedelmük és iskolai végzettségük.
- A felkapaszkodó miliőt a modern mainstream életstílus jellemzi. Folyamatosan várják a munkájukkal elért eredmények életszínvonalat változtató ha-



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

tását, melyért tesznek is nap mint nap. Fontos számukra a státusz és annak (vélt vagy valós) szimbólumai és ezek megmutatása mások számára. Iskolai végzettség és jövedelem szempontjából közép és alacsony kategóriában is lehetnek.

- A kispolgári milióhöz tartozókat bezárkózó és tradicionális beállítottság jellemzi. Idegenkednek az újdonságoktól és az ismeretlentől. Mindennapjaikat a kötelességtudat és a konvencionizmus fókuszában élik. Fontos számukra a biztonság. Konzervatív-kispolgári életet élnek, közepes vagy átlag feletti jövedelmi stártuszhoz tartozóként.
- Az új munkásosztály milió tagjai a kétkezi szakmai hivatás jegyében végzik munkájukat, tanulmányaikat. Idejük nagy részét jellemzően ez teszi ki, ezért szabadidejükben passzív kikapcsolódási formák és reális körülmények között tartott hedonizmus jellemzik őket. Átlagos iskolázottság, átlagos jövedelem, átlagos nem szellemi munkakört betöltő emberek alkotják a miliót.
- A tradicionális munkásosztály milió tagjai hátrányos helyzetűek. Az egyszerűség és takarékoság jegyeiben élnek. Fontos számukra a közösséghez tartozás érzése, a szolidaritás. Iskolai végzettségük és jövedelmi szintjük alacsony mértékű. Korlátozott cselekvőképességűek, a társadalmi folyamatok passzív elszennedői.

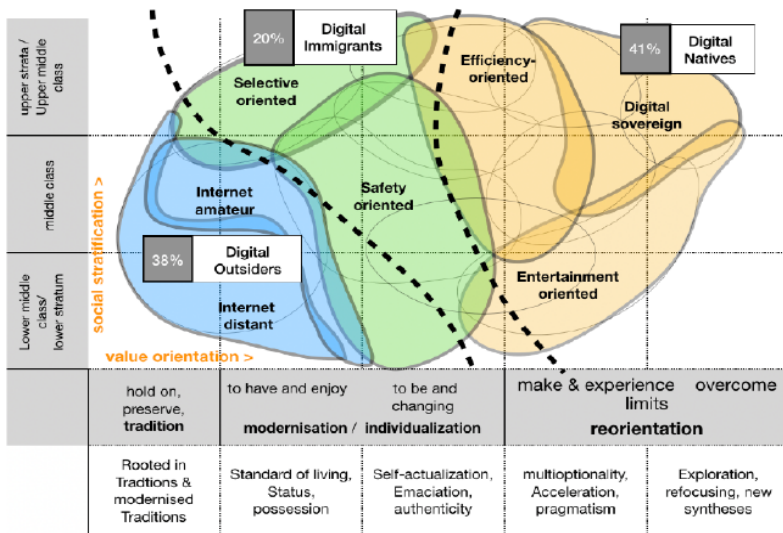
DIVSI Internetmiliók

Hradil fent vázolt modelljéből kiindulva számos további társadalmimodell-építési kísérlet született. A további vizsgálódás céljából egy olyan, hasonló érték- és osztály-hovatartozáson alapuló modell került kiválasztásra, amely a szegmensek megalkotásakor és tulajdonságaik vizsgálatakor a digitalizálódás dimenzióját is integrálja.

A DIVSI (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet) egy 2011-ben alapított (és 2018-ban megszűnt) nonprofit vállalkozás, melynek célja a magabiztos és biztonságos internethasználat megteremtése volt. A DIVSI 2016-ban egy milióalapú megközelítést alkalmazott a német fiatalok digitalizációjának, internethasználatának feltárására. A társadalmi rétegek életstílus alapján történő elkülönülése segítségével szerettek volna választ kapni a társadalom internethez kapcsolódó szokásainak, motivációinak, jártasságának és egyéb más tényezők kérdéseire. Az így kapott csoportokon végeztek további kutatásokat, jellemzőik mélyebb feltárása alapján. A digitalizáció dimenzióját is bevonták, hogy tovább pontosítsák a csoportok tulajdonságait (DIVSI 2016).

TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

Picture 8: DIVSI Internet Milieus and Digital User Groups (Simus 2017, Borgsted 2016)



2. ábra. A DIVSI Internetmiliók szemléltetése
Forrás: Hellmann 2014: 1

A DIVSI által feltárt hét szegmens jellemzőik leírása alapján megfelelnek a Hradil által feltérképezett társadalmi strukturálódás képének, egy kivétellel, ahol két Hradil-féle miliócsoport egy szegmensevé olvad össze (új munkásosztály és felkapaszkodó miliók):

- A digitális szuverének egy aktív, de kritikus internetező tömeg. Viszonylag jó életszínvonal, magas iskolai végzettség jellemzi, és őszinte érdeklődés az iránt, amit csinál. Tudatos és felelős internethasználók.
- A teljesítményorientáltak átlag feletti iskolai végzettséggel rendelkeznek, töretűek, vállalkozó jelleműek. Magas életszínvonalon élnek. Jellemzően aktív és professzionális internethasználók, életmódjukban és az online világában is tudatosak. Érdeklí őket a tudatos életmód és táplálkozás, az világ megismerése, az utazás. Sok elektronikai eszközt tartanak maguk körül és aktívan használják is őket.
- A szelektív felhasználók körültekintően állnak az internethez, megválogatják, hogy mikor és mire használják, el tudnak szakadni az internettől. Tradicionális, nagycsaládos életet terveznek maguknak. Fontos érdeklődési köreik közé tartozik a sport és a hírolvasás. Nem rajonganak a kultúra iránt. Fontosak számukra a személyes kapcsolatok, az adatvédelem, a maguk és családjuk megvédése az internet veszélyeitől. Nem affinisek az újonnan piacra kerülő termékekre.



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

- A szórakozásorientáltak feltétel nélkül rajonganak az internet 'fun' része iránt. Keresik az élményeket, a szórakozási lehetőségeket, a különböző eszközöket, kiegészítőket. Gyakran még a szüleikkel élnek (mamahotel). Érdeklik az újdonságok, hajtja őket a kíváncsiság, igazi hedonisták, és fontos szempont számukra a közösségi hálózat kiterjesztése és ápolása.
- A kockázatkerülők csoportjába tartozók átlagos iskolai végzettséggel és jövedelemmel rendelkeznek, legtöbbször alkalmazotti beosztásban dolgoznak. Szabadidejükben sok TV-t néznek, a szépség, lakberendezés, dekoráció és autó témakörök érdeklik őket. Nem értenek az informatikai megoldásokhoz.
- Az internetamatőrök csoport tagjai nagyon visszafogott internethasználók, féltik az adataikat, sokszor nem értik a digitális világot. Átlagos, vagy alatti jövedelemmel és státusszal rendelkeznek. Konzervatív értékeket képviselnek. Kiemelten érdeklődők a közélet iránt. Nem jellemzi őket az elektronikai eszközök halmozása, sem pedig az online vásárlás, vagy bankolás – részben biztonsági megfontolásból.
- Az internettávoliak leginkább elkerülik az internet világát. Idősebb korosztály, akik alacsonyán képzettek és alacsony jövedelemmel rendelkeznek. Nem értik a technika világát. Tradicionális értékeket vallanak, a család, otthonteremtés és munka áll a fókuszukban.

A DIVSI kategorizációja, osztályozási skálái a Hradil által megalkotott, valamint ahhoz hasonló elméleti alapokon nyugszanak, mely kiindulópontként Hradilhoz hasonlóan egy érték- és egy osztály-hovatartozás tengelyen alakította ki a rétegeket, a két elméleti modell összekapcsolása ezért lehetségesnek tűnik.



3. ábra. A hradili milióelmélet és a DIVSI Internetmiliók szerinti szegmensek összekapcsolása jellemzőik alapján

Forrás: Saját szerkesztés



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

Mivel a DIVSI Internetmiliók foglalkoznak a digitalizálódás dimenziójával is, a modell alkalmassá válik arra, hogy a digitális attitűdöket is vizsgáló kutatás elméleti támasza lehessen.

A fiatalok életstílus-csoportjai Magyarországon

A fent alkalmazott modellek a német társadalom feltárása alapján keletkeztek, ezért ezek áttekintése után indokoltá válhat egy olyan megközelítés integrálása, amely kifejezetten a magyar fiatalságot tanulmányozza és modellezi hasonló szempontok alapján. Ságvári Bence szociológus 2011-ben az „A net-generáció törésvonalai – Kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar 20-29 év közötti fiatalok körében” című tanulmányában a Magyar Ifjúság 2008² felmérés alapján tanulmányozta a magyar fiatalokat (Ságvári 2011).

Ságvári az eddig tárgyalt szerzőkhöz és tanulmányokhoz hasonlóan homogén struktúrákat keresett a társadalomban, de a fiatalok körére szorítkozva, méghozzá az informatikai eszközök használatának dimenzióján keresztül. Médiafogyasztási és életstílusjegyeik alapján hat csoportot különített el a vizsgált személyek adatbázisán. Szegmentációs szempontjai a következők:

- Társas kapcsolatok (baráti társaság, barátokkal való időtöltés)
- Kulturális fogyasztás (színház, mozi, könyvtár, múzeum)
- Médiafogyasztás (nyomtatott: napilapok, hetilapok)
- Médiafogyasztás (elektronikus: tv, rádió)
- Olvasás (mint a szabadidő eltöltésének formája)
- Anyagi státusz
- Kulturális tőke (iskolai végzettség, nyelvtudás, különórák).

A szegmenseket digitalizáció szerint hierarchikus sorrendben elhelyezte egy felső, egy átmeneti, és egy alsó skálán és felmérte mintabeli nagyságukat. Az általa így módon meghatározott hat szegmens:

- A digitális elit szegmens tagjai stabil anyagi helyzettel rendelkeznek, átlag feletti végzettségűek és jellemző rájuk a családi háttérükből jövő támogatás. Beszélnek idegen nyelveket, ezáltal magas arányukban a nemzetközi médiafogyasztás. Érdeklődnek a közélet, politikai iránt, ezek esetén is nemzetközi viszonylatokban is tájékozódnak. Általában jellemző rájuk, hogy sokat olvasnak, szabadidős tevékenységként, szórakozás, és tájékozódás céljából is.

² A Magyar Ifjúságkutatás egy négyévente elvégzett nagymintás, 18-29 éves korosztályt vizsgáló adatfelvétel, amely társadalomtudományos megközelítés alapján térképezi fel a változásokat és jellegzetességeket. A 2008-as Magyar Ifjúságkutatás elsődleges adatairól részletesen lásd: Bauer Béla – Szabó Andrea (2009) (szerk.): Ifjúság 2008. Gyorsjelentés. Budapest, Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet.

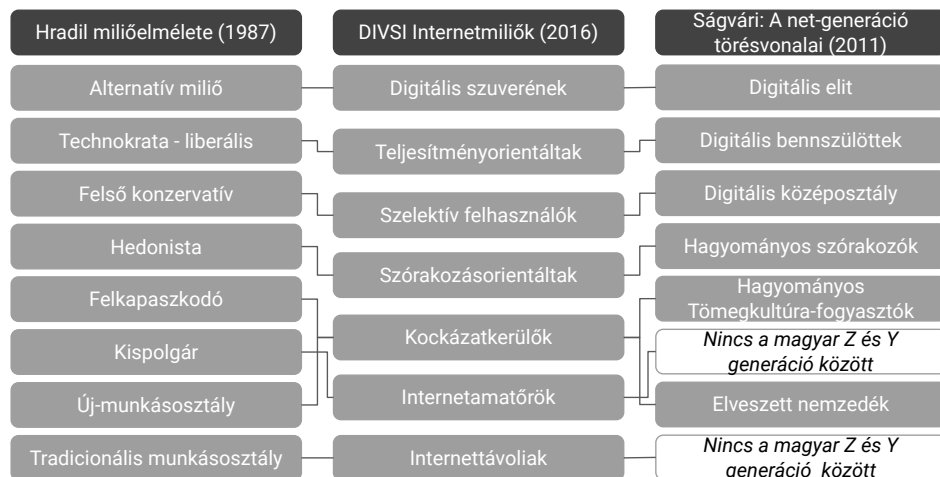


TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

- A digitális bennszülött kategóriába tartozók átlag feletti iskolai végzettségűek, átlag feletti a státuszúak. Kiemelten aktívak online, jellemzően digitálisan tájékozódnak, informatikai eszközöket halmoznak maguk köré. Egybefolyik számukra a tanulás és a magánélet, vagy a munka és a magánélet. Nem szakadnak el az egyetemi/irodai feladatoktól szabadidejük töltése közben sem, ugyanazokat a (profi) eszközöket használják a nap minden órájában, függetlenül attól, hogy épp dolgoznak, vagy a szabadidejüket töltik. Rendkívül alacsony mértékben néznek televíziót.
- A digitális középosztály tagjaira az átlagos iskolai végzettség és átlagos státusz jellemző. Körülbelül a fele a csoport tagjainak dolgozik, harmada tanul. Közepesen digitalizáltak, szelektíven használják az internetet. Nagyvárosiak, akikre nem jellemző az olvasás, mint időtöltés, átlagos a TV-nézési idejük és kiemelten érdeklődnek a sportok iránt.
- A hagyományos tömegkultúra-fogyasztók csoportja inkább vidéki, tömegkultúra iránt affinis, nem található náluk magaskultúra iránti érdeklődés. Alacsony iskolai végzettségűek, aránylag sok körükben az inaktív, munkanélküli. Magas mértékű náluk a TV-nézés szintje.
- A hagyományos szórakozók körében kevésbé jellemzők a tanulási és szakmai ambíciók, átlag feletti a munkanélküliség aránya. Jellemző rájuk a szabadidős tevékenységek preferálása, sokan helyi kocsmákban töltik leginkább az idejüket, vagy pedig a semmittevést választják. Kevésbé sportolnak. Magas a körükben az okostelefon birtoklásának aránya.
- Az elveszett nemzedék kategóriájába tartozók iskolai végzettsége jellemzően alacsonyabb. Kiemelten jellemző rájuk a TV-nézés, internethasználat tekintetében azonban ebben a csoportban jelenik meg először magasabb arányban az a körülmény, hogy nincs otthon internet-hozzáférése a tagoknak.

Ságvári a Hradil és a DIVSI-féle milióelméletekhez hasonlóan szintén arra a módszerre hagyatkozott, hogy életstílus szerint szegmentálja a résztvevőket, a korábbi modellekben szereplő dimenziók mentén vizsgálódva, ezért lehetségesnek tűnik szegmensrendszerét a nemzetközi példákhoz kapcsolni.

TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia



4. ábra. Hradil miliőelmélete, a DIVSI Internetmiliők és a Ságvári szerinti magyar fiatal szegmensek összekapcsolása jellemzőik alapján

Forrás: Saját szerkesztés

Ságvári életstílus-alapú szegmensei kellő mélységű demográfiai és kvalitatív információt tartalmaznak ahhoz, hogy segítsék a közösségimédia-adatokból kiolvasható attribútumok megértését, és ezáltal egy ilyen típusú adatokon alapuló szegmentációt.

A magyar fiatalok miliőalapú szegmensei

Az elemzéshez felhasznált adatok nyilvános Facebook felületeken történő aktivitások, melyek a Facebook Graph API alkalmazáson keresztül voltak elérhetőek.³ A kutatást megelőzően a Facebook-felületek kvalitatív módon kategorizálásra kerültek a kommunikált témáik alapján, így felület-szegmensek lettek létrehozva belőlük érdeklődési körök, preferenciák, fogyasztási szokások mentén.⁴ Jelen kutatásban ezen felület-szegmensek segítségével kerültek strukturálásra és csoportosításra az aktivitások és a felhasználók, segítségükkel történt a Facebook-aktivitás alapú agglomeratív hierarchikus klaszterezés és az ily módon keletkezett szegmensek feltárá-

³ Az adatgyűjtés során létrehozott adatbázisban az objektumok és a köztük lévő relációk (aktivitások, felhasználók, felületek) anonim formában kerültek tárolásra. A gyűjtött aktivitások a nyilvános Facebook-oldalak által megosztott tartalmakra (poszt) való reakciók (like vagy egyéb a posztra adott reakció).
Időszak: 2017. 01. 01. – 2019. 12. 31., 2.986.683.330 db reakció.

⁴ 67 943 db publikus Facebook felület 426 felületszegmensbe lett rendezve.



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

sa. Az elemzésbe bevont, a Z és Y generációknak megfelelő 14-36 éves Facebook-felhasználók leválogatása modellezési eljárással zajlott.⁵

Az adatok elemzése Python nyelvű program segítségével történt, az elemzési minta hierarchikus klaszterezési eljárással került szegmentálásra, a szegmensek feltárása és a klaszterezés eljárása vegyes módszernek mondható abból a szempontból, hogy míg az adatok (reakciók, felhasználók, felületek) gyűjtése, tárolása, az ezek közötti metszetek, átfedések vizsgálata kvantitatív és informatikai eljárásokon alapul, a felület-szegmensek kategorizációja kvalitatív kutatói folyamat. A vizsgálat során így nem elemzési céllal létrehozott adatok és kifejezetten tudományos és kutatói vizsgálati célra készített elemzési keretrendszer egyaránt felhasználásra került (Salganik 2017).

Az elemzési minta leválogatása, klaszterezése és érdeklődési körének vizsgálata a szegmensekbe előzetesen kategorizált nyilvános felületek alapján történt, összesen 67 943 darab felületen, 5 570 766 magyar Facebook felhasználó aktivitása került vizsgálatra a 2017. 01. 01. – 2019. 12. 31. időszakban. Az összesen vizsgált aktivitás 2.986.683.330 adatpont, a Z és Y generációs mintába összesen 81 399 felhasználó került.

A Z és Y generációs minta agglomeratív hierarchikus klaszterezési eljárás segítségével került szegmentálásra,⁶ ezzel a módszerrel lehetséges volt olyan, érdeklő-

⁵ Az életkor meghatározása modellezési lépéseket tett szükségessé, mert a Facebook irányelvei miatt direkt demográfiai adatokhoz nincs hozzáférés. A modellezés két eljárás segítségével történt. Egy korábbi, 2017 áprilisában zajlott kérdőíves adatfelvétel eredményei alapján rendelkezésre állt egy olyan modell, amely egy 30.000 fős adatfelvételi minta eredményeiből kiindulva a demográfiai, pszichológiai és Facebook lábnyom adatokat egymással összekötve képes arra, hogy 71%-os biztonsággal megbecsülje a felhasználók életkorát a Facebook lábnyomukból kiindulva. Az így kapott minta további finomításra került újabb aktivitásalapú modellezéssel, melyhez 1230 Facebook-felület egyedileg leválogatásra és címkézésre került kvalitatív módon aszerint, hogy kifejezetten fiatalabbaknak vagy idősebbeknek szóló tartalmakat közvetít. Ennek során a fiataloknak szóló tartalmakat közvetítő felületeken való aktivitással rendelkezők nagyobb eséllyel kerültek a mintába, a kifejezetten idősebbeknek szóló tartalmakat közvetítő felületeken aktívabbak pedig kizárásra kerültek. A vizsgálati mintába végül tehát olyan Facebook-felhasználók kerültek, akik digitális aktivitásuk alapján a Z és Y generációhoz hasonló érdeklődésűek, és 2017. 01. 01. – 2019. 12. 31. között aktív Facebook felhasználók adják, összesen 189 512 fő, melyből leválogatásra került az elemzéshez kellő mértékű aktivitással rendelkező 81 399 fő.

⁶ Az agglomeratív hierarchikus klaszterezési eljárás egy iteratív eljárás, melynek egy általános lépésében egy kiválasztott módszer által meghatározott páronkénti távolságok közül azt a párt fogja új alkszterként kezelni (az általuk reprezentált felhasználókat uniózni), melynek a módszer alapján meghatározott távolságot minimalizálja (Lior – Maimon 2005).

A klaszterezési eljárásban szükség van egy távolságfüggvényre, ami a felhasználók közötti hasonlóságot méri. Erre a legalkalmasabb a koszinusztávolság (utóbbi nem más, mint a mátrix két sora között, mint vektorok által, bezárt szög koszinuszának 1-ből kivont értéke (Lior – Maimon 2005). A már említett módszerként, ami azt határozza meg, hogy egy adott lépésben az iterációnak mely alkszterekből alkot uniókat, a Ward-féle módszer került felhasználásra (ez az eljárás az alkszterpárokban szereplő userok között fellépő páronkénti távolságok varianciáját minimalizálja (Ward 1963). Az eljárás eredménye egy dendrogram, amelynek segítségével meghatározható, hogy hány klaszter kerüljön további vizsgálatra. A vizsgált klaszterek számának meghatározásában a dendrogram szociológiai értelmezése, azaz az szegmentált adatstruktúrát tekintve interpretálható klaszterek kiválasztása fontos szerepet játszik.



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

désüket tekintve homogén szegmensek feltárása, amelyek tulajdonságaik mentén megfeleltethetők a korábban vázolt életstílus-modellek kategóriáinak. Ehhez az adatalapon szétváló szegmensek leíró jellemzésére volt szükség,⁷ amely alapján a vizsgált szegmensek különböznek egymástól az őket alkotó Facebook-felhasználók *további* érdeklődése szerint. A további érdeklődési körök jól mutatják a szegmensek szubkulturális és életstílus karakterét, és segítik azt, hogy a fiatalok mintáján életstílus alapú szubkulturális szegmenseket azonosítsunk be.⁸

A 2016-os, teljes német társadalomra vonatkozó DIVSI-kutatás és a magyar ifjúság szegmenseit vizsgáló 2011-es Ságvári-tanulmányhoz hasonlóan a mintázatok alapján a szegmensek mentén jól karakterizálható csoportok kerültek kialakításra. Majd annak vizsgálata történt, hogy a korábbi kutatások által feltárt szegmensek közül az ezekkel közös tulajdonságaik alapján melyek jelennek meg a jelen tanulmány keretében vizsgált vizsgált Z és Y generációs felhasználók körében.

Az eredmények alapján a Z és Y generációs elemzési minta jól szegmentálható, a kirajzolódó szegmensek érdeklődésük alapján hasonlóak mind a 2016-os német, mind a 2011-es magyar kutatás szegmenseihez, tehát az aktuális magyar közösségi-média-alapú adatok alapján feltárt csoportokmintázatok egybecsengenek az elmúlt évtized német és magyar kutatási eredményeivel.

Az adatok alapján öt szegmens került beazonosításra. A szegmensek ily módon történő feltárása és validálása után annak vizsgálata következett, hogy a korábbi kutatások által feltárt szegmensek és miliók közül közös tulajdonságaik alapján melyek jelennek meg a vizsgált fiatal magyar célcsoport körében.

⁷ A szegmensek leíró jellemzéséhez létrehozott táblák az alábbi információkat tartalmazzák: az elemzésre került felület-szegmenseket és felületeket, a felület-szegmenshez vagy felülethez tartozó összes Facebook-felhasználó számát, továbbá a vizsgált célcsoport metszetét a felületekkel vagy a felület-szegmensekkel (aktivitási arány). Ez utóbbi azt fejezi ki, hogy a célcsoportból hány aktív felhasználó van az adott felületen, vagy felület-szegmensben. Ezen kívül a felület vagy a felület-szegmens méretét (aktív felhasználóinak számát) is figyelembe vevő mutató került felhasználásra annak kifejezésére, hogy a célcsoportba tartozó felhasználók az átlagos magyar Facebook-felhasználónál mely felületen, vagy felület-szegmensben (vagy akár adott Facebook felületen) aktívabbak, és melyek iránt mutatnak kevesebb érdeklődést. Ezt a mutatót a felület, vagy felület-szegmens szegmens és a szegmens tagjainak számát, illetve azok metszetét veszi figyelembe, a megszokott várhatóérték-számítás módszerével. A mutató mértékegység nélküli, standardizált szám. A szegmensek és a felületek ily módon keletkező sorrendje alapján beszélhetünk preferenciákról, érdeklődési körökről, attitűdökről a szegmensben belül.

⁸ A beazonosított szegmensek feltárása érdekében a szegmensekre leginkább jellemző érdeklődési témakörök felület-szegmensek és a körükben leginkább felülreprezentált Facebook felületek, és ezek konkrét témája került vizsgálatra. A vizsgálathoz a feljebb tárgyalt legnagyobb bevonódási arányszámok szerint csökkenő sorrendben kerültek listázásra a szegmensre leginkább jellemző, a szegmens összetételéhez a legtöbb aktív felhasználót adó, a vizsgált időszakban legalább 100 aktív felhasználóval rendelkező Facebook felületek.



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia



5. ábra. A feltárt szegmensek összekapcsolása Hradil miliőelmélete, a DIVSI internetmiliők és a Ságvári szerinti magyar fiatal szegmensek jellemzői alapján

Forrás: Saját szerkesztés

A szegmensek Facebook lábnyomának szegmens- és felületszintű vizsgálata alapján feltárt öt szegmens és fő jellemzőik az alábbiak:

- **Digitális szuverének:** Jellemzően az alternatív kultúrához kapcsolódó értelmiségi fiatalok, akik viszonylag stabil anyagi jólétben élnek. Kifejezetten progresszív és posztmaterális értékrendet követnek, társadalmilag, szociálisan érzékenyek. Magasan kvalifikáltak, erős a humán érdeklődésük, karrier szempontból ambiciózusabbak, az olvasás fontos számukra. Elsősorban a fővárosban és környékén magas az arányuk. Aktív típusok, kiemelt kultúrafogyasztók, szervesen kapcsolódnak a közéleti kérdésekhez, nemzetközi szinten tájékozódnak, tudatos médiafogyasztók, idegennyelv-tudásuk kiemelkedő. Tudatosan, céljaikhoz igazítva használják a digitális megoldásokat, eszközként tekintenek rá, céltudatosan és otthonosan mozognak az online térben. Sok időt töltenek online, de inkább célzottan használják a netet, sok offline tevékenységük, programjuk van. Nem kiemelten technológia-affinisek, eszközhasználatukat a praktikusság és feladatorientáltság határozza meg. A digitális felületeket elsősorban tájékozódásra, ügyintézésre és kapcsolattartásra használják, szórakozás céljából színvonalas kulturális tartalmakat keresnek.
- **Teljesítményorientált digitális benszülöttek/technokraták:** Vállalkozó szellemű, szakmai világhoz kapcsolódó, önfejlesztő, magas státuszú, jó anyagi helyzetű fiatalok. Inkább liberális értékrend szerint élnek, kiemelten fontos számukra a környezettudatosság. Magasan kvalifikáltak, inkább műszaki irányban, karrier szempontból ambiciózusabbak. Elsősorban a fővárosban és nagyvárosokban magas az arányuk. Életük legtöbb területén tudatosak (étkezés, közlekedés, szakma stb.), törekvők, fontos számukra a közösség elismerése. Gyakran folyik egybe náluk a munka-tanulás és a magánélet. Digi-



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

tális bennszülöttek, életük legtöbb területe digitalizált, szinte folyamatosan kapcsolódnak valamilyen virtuális platformhoz, eszközhöz, megoldáshoz, digitális profizmus jellemzi őket. Aktív de egyben tudatos nethasználók, fontos számukra a digital well-being, képesek arra, hogy szakmai céljaikhoz igazítsák digitális szokásaikat. Erősen tech-affinisek, innovatív digitális eszközöket használnak, érdeklí őket a technológiai eszközök háttere. A digitális világ legalább annyira valóságuk része, mint az offline világ, a kettő összefonódik számukra.

- *Netfüggő/hedonisták:* Átlagos vagy átlag alatti státuszú, kevésbé önreflexív, jellemzően kevésbé tudatosan élő fiatalok. Értéksemelegesek, kifejezetten élmény- és szórakozásorientáltak, olyan konzumerek, akik könnyen feloldódnak a trendekben. Átlagosan kvalifikáltak, kevésbé jellemzőek rájuk a kiemelkedő szakmai vagy tanulmányi ambíciók. Elsősorban városokban és nagyvárosokban magas az arányuk. Intenzív online tartalomfogyasztók zene, film, gaming témákban. A Z generáció esetén gyakori tevékenység a „lógás” és „semmittevés”, az Y generációnál pedig a közösségi bulizás, alkoholfogyasztás. A digitális világ hétköznapi valóságuk része, a nem digitális világgal összefonódik számukra. Hálófűggők vagy nem tudatos nethasználók, konzumerek, érdeklődnek az új eszközök iránt, de a technikai háttér nem érdekli őket, a trend és az élményfaktor határozza meg irányultságukat. Érdeklődésük központjában a szórakozás áll, így az ehhez kapcsolódó felületeket látogatják leginkább.
- *Kötelességtudó szelektív nethasználók:* Átlagos vagy átlag feletti státuszú fiatalok, akik jellemzően polgári és normakövető családi háttérrel rendelkeznek. Tradicionális-konzervatív értékrend szerint élnek, fontos számukra a nemzet, a család és a hagyományos társadalmi szerepek megőrzése. Átlagosan vagy átlag felett kvalifikáltak. Városokban magas az arányuk. Érdeklődésük központjában a sport és a közélet áll, nem kifejezetten kultúraaffinisek. Fontosak számukra a nem online személyes kapcsolatok. Körültekintően állnak az internethez, szelektív használókként kevésbé vonódnak be az online világba, könnyen el tudnak szakadni a netről, fontos nekik az online biztonság. Limitáltan proaktívak, megszokott, rutinszerű tevékenységeiket végzik online, kevesebb platformot használnak. Nem kifejezetten érdeklik őket az újdonságok, kevésbé technológia-affinisek. A klasszikus digitális termékeket használják elsősorban, mint a TV, konzol, laptop, telefon, a digitális teret leginkább tájékozódásra és kapcsolattartásra használják.
- *Hagyományos tömegkultúra fogyasztók:* Átlagos vagy átlag alatti státuszú, konzumer, mainstream szemléletű, kevésbé tudatos, Y generációs fiatalok. Értékvesztettek, nincs határozott világnézetük, jellemzően a populáris trendekkel sodródnak. Átlagosan vagy alacsonyán kvalifikáltak. Jellemzően vidéki községekben magas az arányuk. Nem szociálisak, intenzív TV-nézők, tömegkultúrát fogyasztanak. Fontos számukra a testedzés, ahogy otthonuk, autójuk megjele-



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

nése is. Árérzékenyek, fogékonyak a reklámokra. Nem mozognak otthonosan az online térben, kevésbé aktívak a digitalizált világban. A digitális eszközöket egy-két „klasszikus” funkcióra használják, nem affinisak a technológiai vívmányokra. Inkább a klasszikus digitális eszközöket ismerik és használják, ilyenek a háztartási gépek és a klasszikus tömegkultúra csatornái, mint a TV és a rádió. Az online térben inkább információkat keresnek vagy kapcsolattartásra használják.

Összegzés

A közösségimédia-adatokon végzett, a digitalizáltságot, mint szempontot beemelő vizsgálat eredményei arra utalnak, hogy a magyar Z és Y generáció körében változások figyelhetők meg a digitalizáltság és az életstílus szempontjából, és tulajdonságikat tekintve a nemzetközi modellekéhez hasonló miliőcsoportok (szegmensek) rajzolódhatnak ki. Az eredmények alapján a Z és Y generáció körében a digitalizáltság foka összefügg a társadalmi státusszal és a posztmateriális értékek iránti nagyobb fokú elköteleződéssel is. Körükben teljes mértékben hiányzik a nem digitalizált, tradicionális értékrendű, alacsony státuszú szegmens, és az „internetamatőr”, „kispolgári” szegmens sem jelenik meg markánsan adatlábnymuk alapján. Az értéksemleges, alsó és középosztályhoz tartozó hagyományos tömegkultúra-fogyasztók már csak az Y generációban azonosíthatók be adataison, és már nem jelennek meg a 23 év alattiak körében, akik jellemzően intenzíven használják a digitális eszközöket.

Tanulmányomban azt a kérdést vizsgáltam, hogy a magyar fiatalok milyen életstílus-alapú szegmensekre bonthatóak közösségimédia-aktivitásaik alapján. Hibrid és innovatív módszertani megoldásokat alkalmazva, konkrét életsílus-modellek segítségével, a digitalizáció dimenziójának beemelésével megkíséreltem az adataison kialakított szegmensek feltárását, és a magyar Z és Y generáció körében a nyugati fiatalokéhoz hasonló miliőket és értékváltozásokat kerestem. Bár a vizsgálat során a nyugati modellekéhez hasonló mintázatok rajzolódtak ki, miközben akár relevánsnak is tűnő változások láthatóak a fiatalok körében, mégis érdemes körültekintően kezelni ezeket az összehasonlításokat, és fontos lenne akár más módszertani eszközök segítségével tovább vizsgálni a kutatási témát. Kérdéseket vehet fel az a tény is, hogy miközben vizsgálat a magyar fiatalokra fókuszál, a segítségül használt modellek eltérő körülmények között, a teljes német társadalomra lettek kidolgozva. Bár az interpretáláshoz egy hasonló szemléletű, kifejezetten a fiatalokra fókuszáló magyar kutatás is feldolgozásra került, a részben eltérő rétegződésű nyugati jóléti társadalmat vizsgáló modellek csak korlátozottan hasonlíthatók össze a magyar fiatalok attitűdjein alapuló szegmentálással. Az újszerű, közösségimédia-adatokon alapuló kutatási megközelítés is felvetheti a kérdést, hogy az eltérő módszertan mennyiben mutat más eredményeket. Bár az eltérő módszertanok összehasonlíthatósága korlá-



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

tozott, a közösségimédia lábnyom alapú eredmények olyan tudományos utat jelölnek ki, amely mentén érdemes tovább vizsgálni a későbbiekben. A digitális aktivitásból rekonstruált miliőszegmensek számos, erre a tematikára fókuszáló további kutatás lehetőségét teremthetik meg, miközben az összefüggések mélyebb feltárása további, más módszertannal és adatforrással dolgozó kutatásokat is indokol.

Irodalom

- Angelusz R. (2000): A láthatóság görbetükrei. Társadalompolitikai tanulmányok. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Beck, U. (1999): Túl renden és osztályon? In: Angelus, R. (szerk.): A társadalmi rétegződés komponensei. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Beck, U. (2003): A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba. In: Andorka R. (szerk.): Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság és Századvég Kiadó, Budapest
- Beck, U. (1997): Túl renden és osztályon? Társadalmi egyenlőtlenségek, társadalmi individualizációs folyamatok és az új társadalmi alakulatok, identitások keletkezése. In: Angelusz R. (szerk.): A társadalmi rétegződés komponensei. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest
- Bolte, K. – Hradil, S. (1984): Sozial Ungleichheit in der Bundesrepublik Deutschland. Leske-Budrich, Opladen
- Bolte, K. (2012): Die Sinus Milieus in der VuMA. https://www.manfred-bolte.de/pdf/Sinus_Milieus_in_VuMA_2012.pdf (utolsó elérés: 2021. 11. 20.)
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2016): DIVSI Internet-Milieus 2016 Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung. DIVSI, Hamburg. <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2016/06/DIVSI-Internet-Milieus-2016.pdf> (utolsó elérés: 2021. 11. 20.)
- Hellmann, A. (2014): SINUS-Milieus treffen die netzstrategen. <https://netzstrategen.com/blog/sinus-milieus-treffen-die-netzstrategen> (utolsó elérés: 2021. 11. 20.)
- Hradil, S. (1995): Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra- és életstílus-kutatás a 80-as években. In: Andorka R. – Hradil S. – Peschar J. (szerk.): Társadalmi rétegződés. Aula Kiadó, Budapest
- Hradil, S. (2010): Társadalmi helyzetek és miliók. Egy fejlett társadalom struktúrájának elemzése. In: Angelusz R. – Gecser O. – Éber M. Á. (szerk.): Társadalmi rétegződés olvasókönyv. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Budapest, DOI: 10.20311/stat2018.05.hu0468
- Kemp, S. (2021): DIGITAL 2021: HUNGARY. Kepios Pte. Ltd., Szingapúr. <https://data-reportal.com/reports/digital-2021-hungary>



TEMATIKUS TANULMÁNYOK – Digitális szociológia

- Linke, K. (2017): Analysis of Socio-Spatial Differences in Germany for the Definition of Online Milieus. *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 2 (No. 6): 37-45. DOI: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3005
- Lior, R. – Maimon, O. (2005): Clustering methods. In: Lior, R. – Maimon, O. (szerk.): *The Data Mining and Knowledge Discovery Handbook*. Springer, New York, DOI:10.1007/0-387-25465-X_15
- Luhmann, N. (2006): *Bevezetés a rendszerelméletbe*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Ságvári B. (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében. In: Bauer B. (szerk.): *Arctalan (?) nemzedék: Ifjúság 2000-2010*. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet, Budapest
- Salganik, M. J. (2017): *Bit By Bit: Social Research in the Digital Age*. Princeton University Press, Princeton
- Schulze, G. (2003): A Német Szövetségi Köztársaság kulturális átalakulása. In: Wesely A. (szerk.): *A kultúra szociológiája*. Osiris Könyvkiadó, Budapest
- Schulze, G (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt am Main, DOI: 10.25656/01:10445
- Simon, K. (2021): *Digital 2021: Hungary* <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary> (utolsó letöltés: 2021. 11. 20.)
- Strauss, W. – Howe, N. (1991): *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow and Company Inc, New York
- Székely L. (2013): *Magyar Ifjúság 2012 Tanulmánykötet*. Kutatópont, Budapest
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 2019 (111): 63-8. DOI:10.32564/111.5
- Ward, J. H., Jr (1963): Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association* Vol. 58 (No. 301): 236–244. DOI: 10.2307/2282967