

Csepli György – Prazsák Gergő

## **Új szegénység**

### **A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai**

Az új infokommunikációs technológiák megjelenése, tökéletesedése és terjedése alapvető változásokat idéz elő a társadalmi működések minden területén, beleértve a kulturális intézmények működését, a kulturális tartalmak létrehozását és eljuttatását a közönséghez. Ennek az írásnak az a feladata, hogy a kultúrához való viszonyt, a kulturális viselkedést az új infokommunikációs technológiák használatának függvényében vizsgálja, ahogyan az a mai Magyarországon megjelenik.

Az internet az egész világot átfogó kommunikációs hálózat, mely mindenkit összeköthet mindenkivel, éljen a világ bármely pontján. Az összeköttetések természetesen nem véletlenszerűek, hanem egyrészt követik a közösségi kapcsolódások tradicionális mintáit, másrészt az új érdeklődéseknek, új típusú vonzásoknak és választásoknak megfelelően új közösségek kialakulását is eredményezhetik. Az internet kulturális kihívásairól a mai magyar társadalomban 2008 májusában a Szonda-Ipsos kutatást végzett a 14 éven felüli rendszeresen internetezők 1000 fős reprezentatív mintáján. A kutatás azt mutatta, hogy az internetezők belsőleg rétegzettek, s messzemenően különböznek aszerint, hogy milyen aktivitással, s mekkora kapcsolati körrel rendelkezve vesznek részt az internet által teremtett kommunikációs forgalomban. A kutatás eredményeit még nem elemeztük ki teljes mértékben, de azt már az eddig elvégzett elemzések birtokában kijelenthetjük, hogy az új infokommunikációs technológiák használata szociológiailag nincs ellentmondásban a kulturális meghatározásokba illő tevékenységekkel. Minél gyakrabban, minél szélesebb körben használja valakit az internetet, minél mélyebben és alaposabban rendelkezik a digitális írástudás készségeivel, annál inkább lát pozitív kapcsolatot a kultúra és az internet között, s annál inkább látja relevánsnak az interneten és az interneten kívüli közegben létező kultúra összefüggését (Csepli és Prazsák 2008).

Az MTA PTI Érték- és Kultúrakutató Műhely a Szonda-Ipsos közreműködésével 2008 végén a magyar felnőtt lakosságot reprezentáló 3000 fős mintán kutatást végzett, melynek célja a kultúrához való viszony, a kulturális viselkedések mintáinak felderítése volt. Mivel a kutatásban szerepelt az internetezésre vonatkozó kérdés, a válaszok könnyed elemezhetők és összehasonlíthatók aszerint, hogy a válaszadók interneteznek-e vagy sem. A cikkben

kísérletet teszünk arra, hogy összehasonlítsuk az internetezők és a nem internetezők körében mutatkozó kultúra-felfogásokat, jellegzetes a kulturális viselkedési mintákat és értékeket.

Elsőként azt vizsgáljuk meg, hogy egyes demográfiai és szociológiai szempontokból milyen különbségek vannak az internetezők és a nem internetezők között. A különbségek feltérképezését követően kísérletet teszünk arra, hogy meghatározzuk az internetezéshez vezető út néhány meghatározó állomását.

### **Internetezők és nem internetezők**

Fontosnak tartjuk az internetezők és a nem internetezők összehasonlítását, mivel meggyőződésünk, hogy az internet-használat megléte vagy hiánya döntő módon befolyásolja az emberek esélyeit a minőségi életre (Csepli 2008). Ugyanakkor kíváncsiak vagyunk arra, hogy a szabvány szociológiai-demográfiai változók adta különbségeken kívül milyen kognitív jellegű különbségek vannak a két csoport között, vannak-e értékek, melyek összekötik őket, s milyen belső tagoltság jellemzi az internet-használat megléte vagy hiánya mentén megkülönböztetett két nagy csoportot.

Az országos reprezentatív minta eredményei azt mutatják, hogy 2008. végén, Magyarországon még többségben voltak a nem internetezők (56 %).<sup>1</sup> A Szonda-Ipsos felmérésében a megkérdezettek közel 45 százaléka számolt be arról, hogy van otthoni internet-hozzáférése. Ez az érték valamelyest alacsonyabb, mint amit a hivatalos statisztikák mutatnak: az Eurostat oldalain található adatok szerint a magyar háztartások 48 százalékában van internet, s 42 százalékában szélessávú internet, azaz a háztartásokban található internet-előfizetések 87,5 százaléka szélessávú internet-előfizetés (Eurostat 2008: 2). A „széles sáv” fogalma ma még nem egyértelmű. A magyarországi széles sáv fogalom kisebb és lassúbb adattovábbító kapacitást feltételez, mint ami Európa nyugati felén elfogadott. A hozzáférés jellegzetesen aszimmetrikus, ami azt jelenti, hogy a tartalmak letöltése jóval könnyebben és gyorsabban megy, mint a tartalmak feltöltése. Ez a technológiai korlát ma még behatárolja Magyarországon az internetben rejlő társadalomszervező, üzleti és kulturális lehetőségeket.

---

<sup>1</sup> A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint, 2007-ben a 16-74 éves korosztály 51,6 százaléka használta a kérdés előtti három hónapban az internetet (KSH 2008: 3).

A következő táblázatban a Szonda-Ipsos 3000 fős adatfelvétele alapján mutatjuk be az internetet használók és az internetet nem használók közötti szocio-demográfiai különbségeket.

Az 1. táblázat alapján látható, hogy az internetezők és a nem internetezők szociológiai és demográfiai szempontból jellegzetesen különböznek egymástól. Az internetezők körében több a férfi, mint a nő. Az internetezés láthatóan erősen függ az életkortól, az iskolai végzettségtől. Minél fiatalabb valaki, s minél magasabb az iskolai végzettsége, annál inkább várható, hogy internetezik. A 25 év alatti internetezők többsége tanuló, a 25 év felettek többsége a munkaerőpiac aktív szereplője. A nem internetezők idősebbek (átlagos életkoruk 55 év), többségük iskolai végzettsége nem éri el a középiskolai szintet, s munkaerőpiaci jelenlétük is alacsony.

1. táblázat. Internet-használat és néhány szocio-demográfiai jellemző

		Nem internetezők N = 1681	Internetezők N = 1321	Összefüggés erőssége	
				Pearson khi-négyzet (df) <sup>2</sup>	Cramer's V
<b>Nők aránya</b>		56,6 %	49,4 %	15,47 (1)	0,07
<b>Átlagéletkor</b>		55 év	36 év	eta <sup>2</sup> : 0,27	
<b>Iskolai végzettség</b>	befejezetlen alapfokú	9,3 %	0,4 %	605,27 (4)	0,451
	befejezett alapfokú	32,5 %	13,9 %		
	Szaktanulmányok végző	34,1 %	18,9 %		
	Középfokú	18,7 %	42,7 %		
	Felsőfokú	5,4 %	24,1 %		
	<i>Összesen</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>		
<b>Gazdasági aktivitás</b>	Aktív	33,7 %	61,9 %	816,18 (6)	0,521
	Kismama	3,3 %	3,5 %		
	Nyugdíjas	52,2 %	9,9 %		
	Munkanélküli	5,8 %	3,9 %		
	Tanuló	0,9 %	19 %		
	egyéb nem aktív	3,6 %	1,3 %		
	<i>Összesen</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>		
<b>Településtípus</b>	Budapest	14,5 %	21,8 %	104,59 (2)	0,187
	Többi város	45,7 %	55,6 %		
	Község	39,8 %	22,6 %		
	<i>Összesen</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>		

Az 1. táblázat alapján nyilvánvaló, hogy az internetezők és a nem internetezők demográfiai és szociológiai szempontból gyökeresen különböznek egymástól. A különbségek jellemzője,

<sup>2</sup> Minden változó esetében a khi-négyzet próba szignifikancia szintje 0,000 (a variancia-analízis esetében az F próba szignifikancia szintje).

hogyan az internetezők egészében véve előnyösebb helyzetben vannak, szemben a nem internetezőkkel, akik a társadalmi egyenlőtlenségek rendszerében a hátrányosabb helyzetű szegmensekbe tartoznak.

Az irodalom hagyományosan a „szakadék” metaforájával írja le ezt a megosztottságot, melynek jelzője joggal lehet a „digitális”, hiszen az internetezés lehetetlen lenne digitális írástudás, a digitális kommunikációs technológia eszközeihez való hozzáférés hiányában (Galács és Ságvári 2008). A kérdés voltaképpen az, hogy a digitális egyenlőtlenség pusztán velejárhozza-e a társadalmi egyenlőtlenségek rendszerének vagy van-e önálló szerepe, mely egyes esetekben előnyösen, más esetekben hátrányosan hat az egyént érintő gazdasági, kulturális és életminőségi hasznok és károk mérlegére. Az 1. táblázat alapján sejtésszerűen azt mondhatjuk, hogy bár a társadalmi egyenlőtlenség és a digitális egyenlőtlenség szoros együtt járása kétségtelen, társadalmilag előnyös és hátrányos helyzetűek egyaránt megtalálhatók a digitális szakadék mindkét oldalán.

Ha a társadalmi egyenlőtlenség indikátoraként az iskolai végzettséget vesszük, akkor azt látjuk, hogy a nem internetezők között is vannak, akik lehetnének akár internetezők is, mivel viszonylag magas iskolai végzettséggel rendelkeznek. És megfordítva, az internetezők között találunk olyanokat, akik ellentmondva a várakozásoknak, viszonylag alacsony iskolai végzettség birtokában (általános iskola, szakiskola) is rendszeresen interneteznek. Egyedül a befejezetlen általános iskola esetében állíthatjuk biztosan, hogy a digitális és a társadalmi egyenlőtlenség kéz a kézben jár együtt.

Az 1. táblázat alapján megállapítható, hogy az internet-használat fontos szerepet játszik a települési egyenlőtlenségek kiegyenlítésében. Ugyanakkor látnivaló, hogy az egyenlőtlenségek önmaguktól nem tűnnek el, sőt inkább fokozódnak, hiszen a nem internetezők között mintegy kétszer annyian élnek községekben, mint az internetet használók között. Amennyiben összehasonlítjuk az 1. és a 2. táblázatot, akkor megállapítható, hogy az internetezők között a községekben élők aránya magasabb, mint a teljes népességben belül.

2. táblázat. A népesség megoszlása lakóhely szerint, 2008

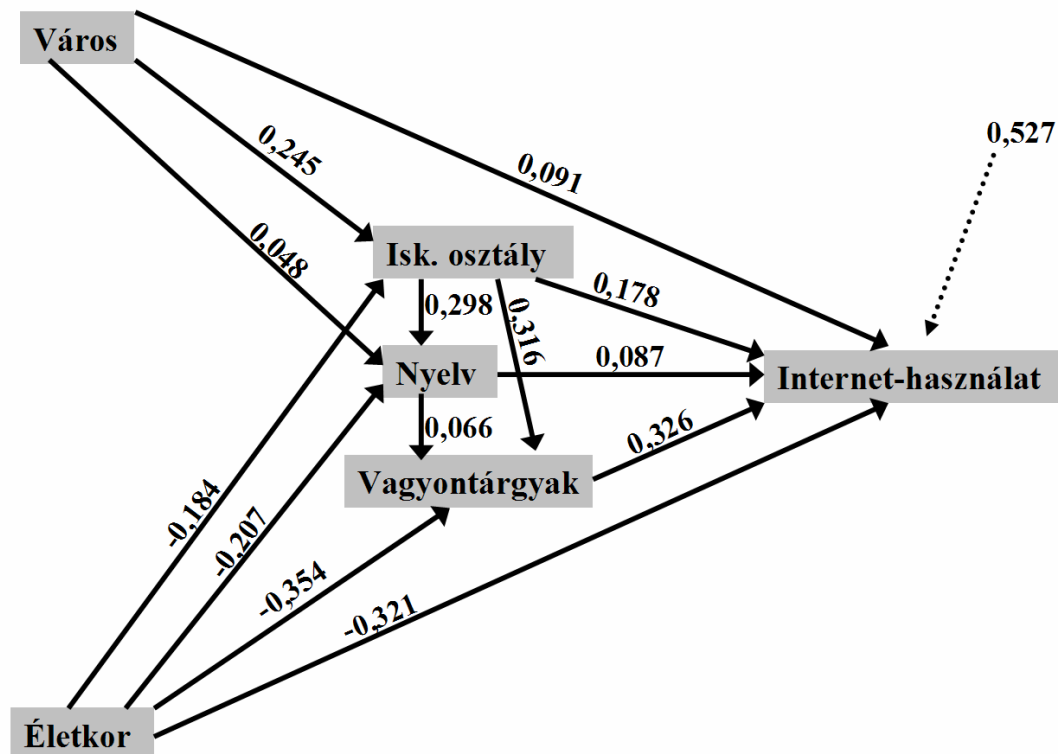
	Népesség száma	Népesség aránya százalékban
Budapest	1702297	16,95
Többi város	5101142	50,78
Község	3241962	32,27
<i>Összesen</i>	<i>10045401</i>	<i>100</i>

Forrás: [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/tab11\\_02i.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/tab11_02i.html)

Minden harmadik magyar állampolgár községekben él. Olyan településeken, ahol mind a fizikai, mind a „szellemi” infrastruktúra, azaz mind a korszerű modernizációs eszközökkel való ellátottság (közlekedési eszközök, egészségügyi intézmények stb.), mind a korszerű kulturális eszközökkel való ellátottság (színház, oktatási intézmény, múzeum stb.) alacsonyabb. Esetükben a szélessávú internet-kapcsolat pótolhatja azokat a kulturális piaci réseket, amelyek betöltésére sem a központi, sem az önkormányzati költségvetésnek nincs lehetősége, s amelyek – az egyes községekben élők alacsony lélekszáma miatt – nem tűnnek előnyös üzleti célnak a kulturális vállalkozások számára sem.

Az 1. táblázatban láthattuk, hogy az internet-használat és a hagyományos szocio-demográfiai jellemzők között szoros összefüggés van. A táblázat azonban mit sem mond arról, hogy az egyes magyarázó változók milyen viszonyban vannak egymással, milyenek a kereszthatások közöttük. Az 1. ábrán bemutatott útmodell a lineáris regresszió-analízis segítségével mutatja be az internet használatát meghatározó tényezőket.

1. ábra. Az internet használatát meghatározó tényezők



Az „internet-használat” dummy változóként került a modellbe: az 1 az internet-használatot 0 az internet-használat hiányát jelenti. Bár az 1. táblázat alapján arra gyanakodhattunk volna, hogy a nem és a gazdasági aktivitás összefügg az internet-használattal, az útmodell ezt a várakozásunkat nem erősíti meg. A magyarázatok komplex erőterében a nem és a gazdasági aktivitás nem jut szerephez.

Az útmodell azt mutatja, hogy 2008-ban Magyarországon az internet-használatot az életkor, település típus, az iskolai végzettség, a beszélt idegen nyelvek száma és a vagyoni helyzet magyarázza elsősorban. A település típust jelentő „város” szintén dummy változó, amelynek 1 értéke a városi településtípust (Budapest és a többi város), míg a 0 értéke a nem városi településtípust, a községeket jelenti. Az „osztály” változó a legmagasabb iskolai végzettség átkódolása eredményeként kapott elvégzett iskolai osztályok számát foglalja magába. Mind a „nyelv”, mind a „vagyon” képzett változó. A „nyelv” változót annak alapján hoztuk létre, hogy mit válaszoltak a megkérdezettek az idegennyelv-tudásukra vonatkozó kérdésre, mely azt firtatta, hogy az anyanyelven kívül még hány nyelven és milyen szinten beszélnek. Maximum öt nyelvet lehetett megjelölni, egyenként három szinttel (alap-, közép-, felsőfok).

Ezeket az értékeket összeadtuk, s az így kapott változó 0-10 terjedelemben jelöli minden megkérdezett esetében az idegennyelv-tudás mértékét. A „vagyon” változó azt méri, hogy a megkérdezett háztartásában a felsorolt 15 „vagyontárgy”<sup>3</sup> közül hány található meg.

Az 1. ábrára tekintve látható, hogy az elemzésbe bevont öt magyarázó változó az internet-használatát meghatározó okok mintegy 47 százalékára „ad választ” (és mintegy 53 %-ára nem). Az internet-használatot közvetlenül és közvetve is meghatározza mindegyik magyarázó változó. A legnagyobb közvetlen hatást a „vagyontárgyak” változó fejt ki. Ez a változó mutatja a háztartás vagyoni helyzetét. Az útmodell szerint minél több vagyontárgy van a megkérdezett háztartásában, annál valószínűbb, hogy a megkérdezett használja az internetet.

A „vagyontárgyak” változónál valamelyest gyengébb hatása van életkornak az internet-használatra. A hatás fordított irányú, ami azt jelenti, hogy minél fiatalabb valaki, annál nagyobb valószínűséggel internet-használó. Az útmodellre tekintve megállapítható, hogy „fordított irányú utak” csak az életkorból indulnak. Az életkor hatása nem csak közvetlenül, de közvetett úton is (tehát más változókon keresztül) fordított irányú. Ez azt jelenti, hogy akár a nyelvtudásról, vagyoni állapotról, iskolai végzettségről beszélünk, a fiatalabbak előnyösebb helyzetben vannak, mint az idősebbek. Fontos megjegyezni, hogy az internet használat szempontjából nincs közvetlen kapcsolat a lakóhely jellege és az életkor között. (Más társadalmilag releváns viselkedés, pl. gazdasági aktivitás esetében a lakóhely és az életkor kapcsolata erősebb, bár nem fordított irányú.)

A modellben szereplő változók közül az elvégzett iskolai osztályok száma közepesen erősen határozza meg az internet használatot. (A harmadik „legerősebb” hatása a befejezett iskolai osztályoknak van). Minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, annál valószínűbb, hogy használja az internetet. Az iskolai végzettség valósággal vonzza a pozitív kapcsolatokat: az internetezők nem csak fiatalabbak, hanem gazdagabbak, városiasabbak, magasabb iskolai végzettségűek és több idegen nyelvet beszélnek mint az idősebbek, akik közül kevesebben

---

<sup>3</sup> Korábbi vizsgálatunkkal ellentétben (Csepli és Prazsák 2004) nem tettünk különbséget infokommunikációs eszközök és egyéb háztartási eszközök között, ugyanis ezúttal – a korábbi megkülönböztetés mellett (amely az akkoriban még alig 20 %-os internet-használati arányra vonatkozott) – az anyagi helyzet internet-használatra gyakorolt hatását és nem a háztartás komfortosságának, valamint az egyre olcsóbbá váló és így egyre kisebb gátat jelentő, hálózati eszközökkel való felszereltség hatását kívántuk az elemzésbe vonni. A „vagyon” változó ennek alapján a megkérdezett háztartásában található következő vagyontárgyak meglétét méri: személyi számítógép, internet-hozzáférés, videomagnó, házi mozi, személygépkocsi, CD lejátszó, mikrohullámú sütő, mosogatógép, hétféle ház, 3000 m<sup>2</sup> feletti termőföld, egyéb ingatlan, videokamera, automata mosógép, mobiltelefon, fax készülék.

interneteznek, s egyben szegényebbek, kevésbé urbanizált körülmények között élnek, iskolázatlanabbak és a magyaron kívül más nyelven nem beszélnek.

Az útmodell azt is mutatja, hogy a városokban élők nagyobb valószínűséggel interneteznek, mint a községekben élők. A legkisebb hatással az internet-használatra a beszélt idegen nyelvek száma van. Ha csak önmagában nézzük, ez az eredmény abból is következhet, hogy a magyar internetezők nincsenek feltétlenül rákényszerítve idegen nyelvek tudására, mivel egyre több magyar nyelvű tartalom található az interneten, s ha az internet-használók nem akarják, nem kell elhagyniuk a magyar nyelvi teret.

Emlékeztetünk arra, hogy az útmodellbe bevont változók alapján korántsem voltunk képesek teljes körű szociológiai magyarázatot adni az internet-használatra. A digitális szakadék kialakulását láthatóan nagymértékben meghatározza a társadalmi szakadék, de azt már az útmodell is egyértelművé tette, hogy a fiatal életkor esélyt ad a különben hátrányos helyzetű személyeknek arra, hogy átkerüljenek a digitális szakadék másik, napos oldalára. A Sulinet Program 1996-tól minden iskolás számára lehetőséget ad a digitális írástudás elsajátítására. Az idő előrehaladtával várható, hogy a „digitális bennszülöttek” többen, az őket követő „digitális bevándorlók” és a tőlük reménytelenül leszakadó „digitális írástudatlanok” kevesebben lesznek. A teljes digitális egyenlőség természetesen utópia, hiszen a jövő internete adta lehetőségeinek kihasználása és terjedése is a jól ismert Rogers-féle eloszlást fogja követni, ami a másodlagos digitális egyenlőtlenségek kialakulásának veszélyére figyelmeztet.

A mai helyzetben azonban még az elsődleges digitális egyenlőtlenségek a lényegesek. A következőkben azt vizsgáljuk, hogy ezek az egyenlőtlenségek milyen kapcsolatban vannak a kultúrára vonatkozó felfogásokkal, a kulturális viselkedéssel.

### **Kultúrafelfogások**

Egy korábbi tanulmányunkban már kísérletet tettünk arra, hogy operacionalizáljuk azokat a tipizációkat, amelyek a mai magyar mindennapi tudatban élnek a kultúrára vonatkozóan. A rendszeres internet-használók körében történt kérdés során a kérdőívben harminc tevékenységet soroltunk fel, melyek mindegyike kapcsán megkérdeztük a válaszadókat, hogy



mondják meg, milyen mértékben illik bele a számukra érvényesnek tekintett „kultúra” fogalmába. A módszer eredményes volt. A listán szereplő szavak egy kivételével jelentésbokrokká álltak össze, melyek révén lehetővé vált a mindennapi tudat kultúrára vonatkozó hét tipizációjának feltárása. (Csepeli és Prazsák 2008). Míg a korábbi vizsgálatban csak a rendszeres internetezők körében meghatározható tipizációkat tudtuk vizsgálni, ezúttal lehetőségünk volt arra is, hogy összehasonlíthassuk a digitális szakadék két oldalán állókat.

Az országos reprezentatív minta tagjai körében ugyanúgy hét különböző kultúrafelfogás nyomaira bukkantunk, mint korábban, amikor az internetezők speciális mintáját kutattuk.

A „kultúra” szó lehetséges jelentései számára felkínált 30 szó által jelölt tevékenység közül 29 mutatkozott olyannak, hogy beleillett egyik vagy másik kultúrafelfogásba (kivételt képezett a „Sziget fesztivál látogatása”, mely sehova sem illett be). A szavak kiválasztása során Elias megkülönböztetését tartottuk szem előtt, mely a „kultúra” és a „civilizáció” szemantikai szembeállítására épül. A „civilizáció” fogalma az angolok és a franciák számára az élet legkülönbözőbb tényeit foglalja magába vonatkozhat a technika szintjére, a viselkedésmódra, a tudományos fejlődésre, a lakásviszonyokra, az ételkészítésre vagy a szexuális együttélési módokra. A „civilizáció” az angolok és a franciák szemében a Nyugat öntudatának mértéke. Ezzel szemben a németek szemében a „civilizáció” a praktikum szava, melyhez képest az igazi értéket a „kultúra” jelenti. A németek „kultúra” szava kultikus szellemi, művészi tényekre vonatkozik, melyek jellegzetesen különböznek a „civilizáció” által jelölt gazdasági, társadalmi és viselkedési tényektől. Elias szerint a két szó mögött két világ van, melyek nem értik, illetve félreértik egymást. A „civilizáció” folyamatot jelöl, mely sosem áll meg, halad előre. Ezzel szemben a „kultúra” műalkotásokra, könyvekre, vallási vagy filozófiai rendszerekre utal, melyek megvannak. A „civilizáció” fogalma azt hangsúlyozza, ami minden emberben közös, szemben a „kultúra” fogalmával, mely nemzeti különbségekre helyezi a súlypontokat. A lista összeállítása során a kultúraelméletből jól ismert másik szembeállítást is figyelembe vettük, mely szerint a kulturális teljesítmények vonzáskörének szociológiai jellemzői szerint megkülönböztethető a „tömegkultúra” és a „magas kultúra”.

A válaszadók kultúra felfogásának megismerését célzó lista szavainak kiválasztása során arra törekedtünk, hogy a „civilizáció”, a „kultúra”, a „tömegkultúra” és a „magas kultúra” szféráiból származó tevékenységek egyaránt szerepeljenek, s külön ügyeltünk arra, hogy az új, digitális technológia által lehetővé tett tevékenységek se maradjanak ki.

3. táblázat. A kultúra-fogalom tipizációi

	Milyen mértékben tartozik bele abba, amit Ön a kultúra szó alatt ért?	Kommunalitás	Faktorsúly	Magyarázott variancia (%)
<b>Mindennapi kultúra</b>	Kertészkedés	0,55	0,74	62,69
	Divatos öltözködés	0,64	0,8	
	Borászat	0,57	0,75	
	Lakberendezés	0,7	0,83	
	Sütés-főzés	0,68	0,83	
<b>Magas kultúra</b>	Opera-, koncert-, illetve színházlátogatás	0,83	0,91	83,63
	Tárlat- és múzeumlátogatás	0,89	0,95	
	Könyvtárlátogatás	0,79	0,89	
<b>Otthoni kultúra</b>	Bartók Rádió hallgatása	0,67	0,82	68,73
	Bélyeggyűjtés	0,72	0,85	
	Otthoni zenélés	0,67	0,82	
<b>Tömegkultúra</b>	Sláger Rádió hallgatása	0,61	0,78	44,66
	Barátok közt c. filmsorozat nézése	0,5	0,71	
	Sportesemény látogatása	0,46	0,68	
	Cigány zene hallgatása	0,37	0,61	
	Horgászás	0,3	0,55	
<b>Turizmus</b>	Városnézés	0,75	0,87	69,25
	Utazás	0,81	0,9	
	Természetjárás	0,74	0,86	
	Fényképezés	0,47	0,69	
<b>Tudástranszfer</b>	Tanulás	0,83	0,91	68,73
	Tanítás	0,87	0,93	
	Kutatás	0,75	0,87	
	Olvasás	0,71	0,84	
<b>Új média</b>	Blog-írás	0,77	0,88	73,83
	Fájlcserélés	0,84	0,92	
	Chatelés	0,79	0,89	
	Honlap-készítés	0,77	0,87	
	Hírkeresés	0,53	0,72	

A 3. táblázat alapján kirajzolódik a kultúra tipizációk főkomponens-elemzés révén kapott szerkezete. A „civilizáció” fogalmába tartozó tevékenységek (kertészkedés, divat, borászat, lakberendezés, sütés-főzés) a *mindennapi kultúra* főkomponensbe tömörültek. A *magas kultúra* főkomponens mentén azok a tevékenységek különültek el, melyek közös jellemzője, hogy az Elias-i értelemben vett „kultúra” részei. Ez a két főkomponens azt mutatja, hogy Elias megkülönböztetése a mai Magyarországon is érvényes. Sajátos főkomponens az *otthoni kultúra*, melynek kialakításában a magas zenei kultúrát terjesztő Bartók rádió hallgatásán kívül két aktív kulturális tevékenység (bélyeggyűjtés és otthoni zenélés) is részt vesz. A

*tömegkultúra* főkomponensébe sokakra jellemző, passzív és aktív, népszerű viselkedések kerültek, melyek nem illenek be az Elias értelmében vett „kultúra” fogalmába. A *turizmus* nevű főkomponensbe aktív kulturális tevékenységek kerültek (városnézés, utazás, természetjárás, fényképezés). A *tudástranszfer* főkomponensbe a kulturális tartalmak átadását, befogadását, alakítását szolgáló tevékenységek kerültek (tanulás, tanítás, kutatás, olvasás).

Végül kirajzolódik az új infokommunikációs technológiák által lehetővé tett aktivitás válfajait tömörítő főkomponens (blog-írás, fájlcsere, chat-elés, honlapkészítés), mely jellegénél fogva bármiféle, kulturálisnak minősíthető tartalmat hordozhat, nagyfokú aktivitásra sarkallva a résztvevőket.

4. táblázat. A kultúra tipizációi és az internetezés (főkomponens score átlagok)

	Nem internetezők	Internetezők	eta <sup>2</sup>
Mindennapi kultúra	-0,11	0,13	0,01
Magas kultúra	-0,09	0,1	0,01
Otthoni kultúra	-0,08	0,1	0,01
Tömegkultúra	0,02	-0,02	0,00
Turizmus	-0,17	0,2	0,03
Tudástranszfer	-0,08	0,1	0,01
Új média	-0,25	0,27	0,07

A 4. táblázat azt mutatja, hogy az internetezők és a nem internetezők kultúráról vallott felfogásai egyetlen közös pontban, a tömegkultúra termékeinek kultúraként való elfogadásában találkoznak. Az összes többi főkomponens esetében azt látjuk, hogy az internetezők és a nem internetezők kultúráról vallott fogalmai nem fedik egymást. A legnagyobb különbség az új infokommunikációs eszközök biztosította részvétel, az új média kultúraként való értelmezése területén van. Az internetezők sokkal inkább a kultúra részének tekintik az új infokommunikációs eszközök révén lehetővé tett tevékenységeket, mint az internetet nem használók. Jelentős a különbség a turizmus főkomponens esetében, aminek értelmezésekor nem lehet nem figyelembe venni azt, hogy az internet-használók jobb anyagi helyzetben vannak (látható ez az útmodellben is, ahol az internet használatát közvetlenül, a legnagyobb mértékben meghatározó faktor a „vagyontárgyak”), s minden bizonnyal könnyebben megengedhetnek maguknak utazásokat, városnézéseket.

A kultúrafelfogás jellegzetes mintái alapján, akár csak az internetezők speciális mintája esetében tettük, ezúttal is kísérletet tettünk arra, hogy elkülönítsük a hasonló felfogású csoportokat egymástól az országos reprezentatív mintában. Klaszter-elemzéssel ezúttal is

négy csoportot különítettünk el. A kapott négy csoport ugyanaz volt, mint amelyek az internetezők speciális mintáján belül elkülönültek.

5. táblázat. A kultúra-felfogás szerint létrejött csoportok (klaszter-középpontok) <sup>4</sup>

Kultúrafelfogás mintázatai (főkomponensek)	Kultúrafelfogások			
	Magas	Populáris	Nihilista	Heterogén
Mindennapi kultúra	-0,49	,44	-,97	,86
Tömegkultúra	-0,56	,6	-,71	,64
Magas kultúra	<b>0,38</b>	-,83	-1,41	,58
Otthoni kultúra	-0,27	-,27	-1,04	,86
Tudástranszfer	0,29	-,49	-1,63	,57
Új média	-0,49	,34	-,74	,78
Turizmus	-0,11	,05	-1,44	,77
Elemzszám (%)	891 (29,7)	365 (12,2)	428 (14,3)	804 (26,8)

Az 5. táblázat mutatja be, hogy az egyes kultúra-tipizációk miként vesznek részt a négy csoport szerveződésében. A legtöbben (30 %) azok vannak, akik szűken határozzák meg a kultúrát, s csak azokat a tevékenységeket veszik be a „kultúra” szó jelentéseinek sorába, amelyek a magas kultúrát fedik le. A második legnagyobb csoport (27 %) tagjai éppen ellenkezőleg, tágan határozzák meg a kultúrát, melybe szerintük minden tevékenység beletartozik, amit az ember szabad idejében végez. A harmadik csoport (14 %) a „nihilista” nevet kapta, amivel azt akartuk jelölni, hogy e csoport tagjai olyan világban élnek, melynek nem része a kulturális definíció. A negyedik csoport (12 %) kultúráról alkotott elképzeléseit a tömegkultúra, a mindennapi kultúra és a digitális kultúra jelentéskörei határozzák meg.

<sup>4</sup> K-Means eljárással (csak azokat az eseteket az elemzésben hagyva, amelyek mind a hét főkomponensen érvényes értékkel rendelkeztek) az összes megkérdezett mintegy 83 %-át soroltuk valamelyik klaszterbe. Az adathiány miatt be nem sorolt megkérdezettek csoportjában 53 év az átlagéletkor. Ebben a csoportban 9 % a befejezetlen alapfokú, 33 % a befejezett alapfokú, 29 % a szakmunkás, 20 % a középfokú és 8 százalék a felsőfokú végzettségűek aránya. Településtípus szerinti megoszlásuk: 15 %-uk budapesti, 44 %-uk egyéb városokban, míg 41 %-uk községekben él. 32 % közöttük az aktívak, 49 % a nyugdíjasok, 6 % a munkanélküliek és 4 % a tanulók aránya az adathiányos csoportban, s mintegy 24 %-uk használ internetet.

6. táblázat. A kultúra-felfogás szerint képzett csoportok és az internetezés

	Nem internetezik	Internetezik	Összesen
Magas kultúra-felfogásúak	55 % <b>38 %</b>	45 % <b>33,4 %</b>	100 %
Populáris kultúra-felfogásúak	53,4 % <b>15,1 %</b>	46,6 % <b>14,2 %</b>	100 %
Nihilista kultúra-felfogásúak	66,9 % <b>22,3 %</b>	33,1 % <b>11,8 %</b>	100 %
Heterogén kultúra-felfogásúak	39,5 % <b>24,6 %</b>	60,5 % <b>40,5 %</b>	100 %
<b>Összesen</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

*Khi-négyzet érték: 92,04 df: 3 szig. 0,000 Cramer's V: 0,192*

Az internetezés megléte és hiánya valamint a kultúráról való gondolkodás nem független egymástól. A 6. táblázat azt mutatja, hogy az internetezők körében szignifikánsan többen vannak, akik a kultúrát tág értelemben fogják fel, mely magába foglalja a tömegkultúrát, a turizmust, a digitális kultúrát, az otthoni és mindennapi kultúrát valamint a tudástranszfert. Ezzel szemben a nem internetezők körében túl reprezentáltak azok, akik élete a kultúrán kívül zajlik, legalábbis szemantikai értelemben.

### **Kulturális viselkedés, kultúrafogyasztás**

A kultúrafelfogás csak azt jelzi, hogy milyen tevékenységeket tartanak a számukra érvényes kultúra típusába illőnek vagy nem illőnek a megkérdezettek. Azonban a kultúra-felfogás nem jelent szükségszerűen kultúra-fogyasztást is. Érdekesnek tartottuk azt a kérdést, hogy az egyes kultúra felfogások vallói milyen kulturális viselkedésekről számolnak be. A kérdezőbiztosok 23 kultúra-fogyasztási formát / helyszínt soroltak fel a megkérdezetteknek és arra kérték őket, hogy mondják meg, hogy voltak-e az adott helyszínen, rendezvényen? A válaszokat 0-tól 6-ig terjedő skálán kellett elhelyezni, ahol 0 a „soha”, míg a 6 az „ebben a hónapban” értéket jelentette.

A 7. táblázatban mutatjuk be, hogy a felsorolt 23 kultúra-fogyasztási helyszínen a megkérdezettek mekkora része fordult meg három évnél nem régebben. (A könyvolvasás esetében a legalább havonta egyszer könyvet olvasók arányát mutatja a táblázat.)

7. táblázat. Kulturális viselkedések mintái (főkomponensek)

Viselkedés tipizáció	Tevékenység	A tevékenységet végzők aránya (%)	kommunalitás	faktorsúly	magyarázott variancia (%)
<b>Populáris</b>	pláza (nem vásárlás)	46	0,51	0,71	48,27
	sportpálya, sportcsarnok	38	0,41	0,64	
	Mozi	38	0,54	0,74	
	CD/DVD bolt	34	0,58	0,76	
	szórakozóhely (disco)	29	0,57	0,76	
	könnyűzenei koncert	29	0,48	0,69	
	Kávéház	29	0,5	0,71	
	Videotéka	20	0,42	0,65	
	internet café	11	0,34	0,59	
<b>Outdoor</b>	művelődési ház	38	0,52	0,72	52,12
	Fesztivál	38	0,53	0,73	
	iskolai rendezvény	35	0,51	0,71	
	táncművészeti rendezvény	18	0,53	0,73	
<b>Irodalom- Képzőművészet</b>	Könyvesbolt	50	0,67	0,82	58,15
	Könyvolvasás	44	0,44	0,66	
	múzeum, kiállítás	39	0,64	0,8	
	galéria, kiállítóterem	25	0,63	0,79	
	Könyvtár	25	0,53	0,73	
<b>Előadói művészetek</b>	színházi előadás, színházban	34	0,59	0,77	53,14
	színházi előadás máshol	28	0,46	0,68	
	komolyzenei hangverseny	11	0,62	0,78	
	Opera	8	0,53	0,73	
	Jazzkoncert	8	0,46	0,68	

Leszámítva a tévénezést, nincs olyan kulturális viselkedés, melyet az elmúlt három évben mindenki folytatott. A válaszadók több mint ötöde semmilyen kulturális viselkedésről nem számol be. Három viselkedés van, melyről a válaszadók több mint 40 %-a ad számot (könyvesboltok és plázák látogatása, könyvolvasás). A viselkedések többsége abba a kategóriába esik, melyről a válaszadók legalább 20 %-a beszámolt. Az opera, komolyzene, a jazz, a tánc és az internetcafé 20 % alatti említést kapott.

A 7. táblázat egyúttal azt is mutatja, hogy az egyes kulturális viselkedések milyen minták szerint szerveződnek. Négy mintázat különült el. A *populáris* minta egyesítette az olyan viselkedéseket melyek helyszíne a pláza, a könnyű zenei koncert, a disco, a videotéka, a CD/DVD bolt, a mozi, a sportpálya. Az *outdoor* minta különböző jellegű kulturális viselkedéseket rendez egybe, melyek egyetlen közös jegye, hogy külső környezetben végbemenő, ad hoc jellegű kulturális történésekre irányulnak. Ide tartozik a fesztiválok, a művelődési házak, iskolai rendezvények, táncestek látogatása. A *magas* kultúra ígézetében

létrejött viselkedések két minta szerint különültek el. Az egyik minta az *irodalom és a képzőművészet*, a másik minta az *előadói művészetek* jegyében jött létre.

8. táblázat. A kulturális viselkedés mintái és az internetezés

	Nem internetezők	Internetezők	Eta <sup>2</sup>
Populáris	-0,51	0,65	0,34
Outdoor	-0,31	0,4	0,12
Irodalom és képzőművészet	-0,42	0,54	0,23
Előadói művészetek	-0,31	0,39	0,12

A nem internetezők és az internetezők között a különbség nem abban van, hogy az egyik csoport tagjai egyes kulturális viselkedéseket inkább preferálnának mint másokat. A 8. táblázat alapján azt mondhatjuk, hogy bármilyen mintát is kövessen, kulturális viselkedés csak az internetezők körében fordul elő. Ha visszaemlékszünk az útmodellre, mely a két csoport közötti társadalmi különbségeket tárta fel, ez az eredmény nem meglepő. Arra utal, hogy az internetezés önmagában senkinek sem segít abban, hogy mindennapi életében erősödjön a kultúra vonzása, definiáljuk bármiképpen is a kultúrát. Az internetezés arra jó, hogy felerősítsen már meglévő kulturális velleitásokat.

A következőkben megnézzük, hogy a kulturális viselkedés mintái alapján elkülöníthetők-e csoportok, melyek tagjai azonos jellegű kulturális viselkedésjellemező. A 9. táblázat mutatja be a kapott csoportokat.

9. táblázat. Kulturális viselkedés-csoportok

Viselkedési minták	Kulturális viselkedés-csoportok			
	Kulturális gazdagok	Kulturális szegények	Tömeg-kultúra közönség	Magas kultúra közönség
Populáris	1,31	-0,68	0,98	0,01
Outdoor	1,43	-0,64	0,91	-0,08
Irodalom-képzőművészet	1,69	-0,71	0,21	0,58
Előadói művészetek	1,99		-0,18	0,36
Elemsszám (%)	341 (11,4)	1475 (49,1)	565 (18,9)	607 (20,3)

Az országos reprezentatív minta majdnem fele (49%) semmilyen kulturális viselkedést nem tanúsít. Őket soroltuk be a *kulturális szegények* csoportjába. Ez a csoport a legnagyobb. Legkisebb lett a *kulturális gazdagok* csoportja (11 %), melynek tagjai nem válogatnak a kulturális viselkedések fajtái között, s mindenféle eseményen rész vesznek, ha van idejük, kedvük és pénzük. A minta 20 %-a nevezhető a *magas kultúra közönségének*, mely érdeklődik az irodalom és a képzőművészet, valamint az előadói művészetek iránt. Hasonló arányú (19 %) a *tömegkultúra közönsége*, mely a népszerű kulturális események iránt érdeklődik, s látogatja a plázákat, könnyűzenei koncerteket, sporteseményeket stb.

A korábban ismertetett adatok birtokában egyáltalán nem meglepő, hogy az internetezés léte és hiánya szignifikáns összefüggést mutat a kulturális viselkedés típusai szerint képzett csoportokkal (9. táblázat). A kulturális szegények 71 %-a nem internetezik, ami arra utal, hogy akik nem interneteznek, azok igen nagy valószínűséggel kulturális szegények is egyben. Ugyanakkor a nem internetezők maradékának zöme a magas kultúra közönségének táborába tartozik, ami arra utal, hogy az internetezés hiánya bizonyos esetekben inkább kulturális konzervativizmus, semmint anyagi depriváció következménye. Az internetezők körében jóval egyenletesebb az egyes kulturális viselkedés-csoportok megoszlása.

10. táblázat. Kulturális viselkedés-csoportok és internetezés

	Nem internetezik	Internetezik	Összesen
Kulturális gazdagok	13,7 % <b>2,8 %</b>	86,3 % <b>22,4 %</b>	100 %
Kulturális szegények	80 % <b>70,7 %</b>	20 % <b>22,4 %</b>	100 %
Tömegkultúra közönség	29,9 % <b>10,1 %</b>	70,1 % <b>30 %</b>	100 %
Magas kultúra közönség	45,1 % <b>16,4 %</b>	54,9 % <b>25,2 %</b>	100 %
<b>Összesen</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

*Khi-négyzet érték: 777,96 df: 3 szig. 0,000 Cramer's V: 0,51*

Az internetezők társadalmát kulturális viselkedés szempontjából az aktivitás és a kiegyensúlyozottság jellemzi. Legnagyobb arányban a *tömegkultúra* közönségét látjuk viszont az internetezők körében (30 %), de felül reprezentált a *magas kultúra* közönsége is (25 %) A *kulturális gazdagok* ugyanannyian vannak az internetezők között, mint a *kulturális szegények* (22-22 %). Az utóbbiak viszonylag magas aránya visszatérő bizonyíték arra, hogy az internetezés önmagában nem javítja a kultúra esélyeit az emberek életében.



## Értékek

Akár követ, akár elutasít valaki egyes kulturális mintákat életében, a kiindulás csakis értékek alapján lehetséges. A kérdőívben 30 értéket kínáltak fel a megkérdezetteknek, akiknek az volt a feladatuk, hogy osztályozzák az egyes értékeket fontosság szerint. A megkérdezetteknek az volt a feladatuk, hogy egy 0-tól 10-ig terjedő skálán állapítsák meg, hogy mennyire fontos számukra az adott érték, ahol a 0 azt jelentette, hogy az adott érték egyáltalán nem fontos, míg a 10 azt, hogy nagyon fontos.

Az egyes értékekre adott osztályzatok átlagai szerint rangsor jött létre, mely maga sem tanulság nélkül való, jóllehet semmilyen meglepetést nem tartogat. A 2009-ben megkérdezett emberek szerint legfontosabb a *család, a szeretet, a boldogság, az anyagi biztonság* és a *jó közérzet*. Mióta érték-vizsgálatokat végeznek Magyarországon, a rangsor elején mindig ugyanezek az értékek voltak (Hankiss 1983). Ugyancsak nem változott a sor vége, ahol a legkevésbé fontos értékek raját a *politika* vezeti, melynek társaságában ott van a *közélet, a vallás, a karrier, az utazás, a sport* valamint a *kultúra* és a *műveltség*.

A 11. táblázaton mutatjuk be az értékek fontosság szerint képzett listáját aszerint, hogy a válaszadók interneteznek-e vagy sem. A két csoport körében kapott rangsor nem túlságosan különbözik egymástól. Igazán feltűnő különbség csak a *szerelem, a haza* és a *pénz* helyezésében látszik. A *szerelem* az internetezők körében a 9. helyen van, míg a nem internetezők körében a 21. helyre került. A különbség természetes indoka a két csoportot megosztó jelentős életkorkülönbség. A *haza* esetében a tendencia fordított. A nem internetezők rangsorában a *haza* a 9. helyen van, míg a nem internetezők csoportjában ez az érték a 15. helyen szerepel. A *pénzt* a nem internetezők sokkal fontosabbnak tartják mint az internetezők (10. vs 18.), aminek okai messze túl mutatnak az internetezésen, s nyilván a két csoport közötti társadalmi-gazdasági különbségekkel függnek össze, melyeket bemutattunk az 1. ábrán látható útmodellen. A nem internetezők jóval inkább híján vannak az anyagiaknak és a pénznek mint az internetezők.

## 11. táblázat. Értékek és internetezés

	Nem használ internetet		Használ internetet	
	Átlag	Rangszám	Átlag	Rangszám
Család	9,71	1	9,78	1
Munka, hivatás	6,90	17	8,26	16
Szabadidő, kikapcsolódás	6,87	18	8,13	17
Barátok	6,64	19	7,98	20
Kultúra	6,01	23	7,08	25
Politika	3,97	30	4,20	30
Szeretet	9,08	2	9,30	3
Műveltség	7,50	15	8,38	12
Vallás, hit	5,67	24	4,90	29
Pénz	8,24	10	8,12	18
Közélet	5,54	26	6,14	28
Tanulás	5,55	25	7,56	23
Karrier	5,09	27	7,38	24
Szerelem	6,39	21	8,55	9
Önmegvalósítás	6,52	20	8,31	14
Jó közérzet	8,90	6	9,17	4
Anyagi biztonság, jólét	8,91	4	9,12	5
Sport	4,47	29	6,52	27
Utazás	4,56	28	6,67	26
Bölcsesség	6,98	16	7,64	22
Békesség	9,03	3	9,04	6
Szabadság	8,68	7	8,95	8
Haza	8,42	9	8,30	15
Társadalmi igazságosság	8,20	11	8,36	13
Belső harmónia	8,65	8	9,02	7
Önmaga	7,97	12	8,52	10
Változatos, érdekes élet	6,26	22	7,88	21
Humor	7,54	14	8,46	11
Boldogság	8,91	5	9,38	2
Társadalmi megbecsülés	7,61	13	8,11	19

A 30 érték fontosság szerint történő osztályozását meghatározó rendező elvek felderítése végett főkomponens elemzést végeztünk, együttesen kezelve a teljes mintát.<sup>5</sup> A 12. táblázaton mutatjuk be az elemzés eredményeként kapott 5 érték osztályt.

Az első osztályba az *élmény*-értékek kerültek, melyeket akár Horatius is választhatott volna, ha megkérdeztjeink között szerepel. A második osztályban az *érvényesülés* értékeit látjuk, melyek motivációs ereje *külső* nyomásból származik, de a személy a külső hatást interiorizálni képes. A harmadik osztály a klasszikus, *romantikus* értékek találkozási helye, melyek az értékek jegyében kötik össze az egyént a társadalommal. A negyedik osztály a *magánélet* színterében élő és működő értékeket egyesíti. Itt találjuk a műveltséget, mely a

<sup>5</sup> A „vallás, a hit”, valamint a „politika” fontossága egyik főkomponensre sem illeszkedett, ezért kimaradtak az elemzésből.

tudás-transzfer kulcs értéke. Az ötödik osztályban azokat az értékeket látjuk, amelyek *érvényesülés* elsődlegesen *belső* motivációit határozzák meg.

12. táblázat: Érték-osztályok és értékek (főkomponensek)

Érték-osztályok	Értékek	kommunalitás	faktorsúly	Magyarázott variancia (%)
<b>Élmény</b>	Szabadidő, kikapcsolódás	0,66	0,81	60,03
	Barátok	0,68	0,82	
	Kultúra	0,6	0,78	
	Humor	0,46	0,68	
<b>Külső érvényesülés</b>	Pénz	0,36	0,6	49,1
	Anyagi biztonság, jólét	0,55	0,74	
	Önmaga	0,5	0,71	
	Boldogság	0,54	0,73	
	Társadalmi megbecsülés	0,51	0,71	
<b>Idealizmus</b>	Bölcsesség	0,41	0,64	53,22
	Békesség	0,6	0,78	
	Szabadság	0,57	0,76	
	Haza	0,48	0,7	
	Társadalmi igazságosság	0,56	0,75	
	Belső harmónia	0,57	0,76	
<b>Magánélet</b>	Család	0,3	0,54	49,33
	Szeretet	0,65	0,81	
	Műveltség	0,5	0,71	
	Jó közérzet	0,52	0,72	
<b>Belső érvényesülés</b>	Munka, hivatás	0,41	0,64	55,48
	Közélet	0,3	0,55	
	Tanulás	0,63	0,8	
	Karrier	0,72	0,85	
	Szerelem	0,64	0,8	
	Önmegvalósítás	0,66	0,82	
	Sport	0,57	0,75	
	Utazás	0,58	0,76	
	Változatos, élvezetes élet	0,48	0,7	

Az öt érték-osztály mentén érdemes megvizsgálni, hogy milyen csoportok, s milyen nagyságban különülnek el a mintán belül. A csoportosítást ezúttal is K-Means klaszter eljárással végeztük. A csoportosítás eredményeként négy csoport különül el. A legszámosabb csoport (44 %) tagjaira az értékek bősége jellemző. A másik végletet az értékeket nélkülöző, *értékhiányos* csoport képezte, melynek aránya 11 % a mintán belül. Az *önmegvalósítók* (27%) a második legnépesebb csoportot alkotják. Az *idealisták* (haza és szabadság) és *romantikusok* részaránya 16 %.

13. táblázat. Érték-osztályok szerint képzett csoportok

Érték-osztályok				
	Önmegvalósítók	Idealisták	Értékhiányosok	Érték-gazdagok
Élmény	0,04	-1,07	-1,18	0,66
Külső érvényesülés	-0,26	-0,23	-1,73	0,67
Magánélet	-0,29	0,02	-1,86	0,63
Belső érvényesülés	0,16	-1,3	-1,11	0,66
Idealizmus	-0,46	0,14	-1,8	0,67
Elemzés (%)	813 (27,1)	491 (16,3)	325 (10,8)	1317 (43,9)

Az érték-osztályok szerint képzett csoportok távolról sem azonos módon oszlanak meg az internet-használók és az nem internetezők körében. Az értékrend és az internet-használat között szoros összefüggés van, melyet a következő táblázatban mutatunk be.

14. táblázat. Értékrend és internet-használat

	Nem internetezik	Internetezik	Összesen
Önmegvalósítók	47,7 % <b>23,5 %</b>	52,3 % <b>32,8 %</b>	100 %
Idealisták	86,5 % <b>25,7 %</b>	13,5 % <b>5,1 %</b>	100 %
Értékhiányosok	74,8 % <b>14,7 %</b>	25,2 % <b>6,3 %</b>	100 %
Érték-gazdagok	45 % <b>36 %</b>	55 % <b>55,8 %</b>	100 %
<b>Összesen</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

Khi-négyzet érték: 318,72 df: 3 szig. 0,000 Cramer's V: 0,33

Az internetezők többségben vannak az *érték-gazdagok* csoportjában, miként arányuk nagyobb az *önmegvalósítók* között is. Érdekes azonban, hogy az *idealisták* túlnyomó többsége (86 %) nem internetezik, miként nem internetezik az *értékhiányosok* (75 %) zöme sem. Ez az eredmény megerősíti azt a korábbi benyomásunkat, miszerint a nem internetezők egyik táborát a társadalom minden szempontból deprivált, „régiszegénység” által sújtott csoportja adja, másik táborukat viszont az „új szegények” lakják, akik lelkileg túl konzervatívak és gátlásosak ahhoz, hogy az új kommunikációs technológiák által biztosított új kulturális (és egyéb) lehetőségekkel élni tudjanak.

## Bizalom és gyanakvás

A European Values Survey nemzetközi adatfelvételhez kapcsolódó magyar vizsgálat során 2008 végén a szociális bizalom mértékére vonatkozó kérdések is szerepeltek. Mivel lehetőségünk volt a kutatásba bekapcsolódni, a kérdőívben az internetezésre vonatkozó kérdések is szerepeltek. A 15. táblázat alapján az alapvető bizalmi attitűd és az internetezés közötti kapcsolatra következtethetünk. A válaszadóknak abban a dilemmában kellett állást foglalniuk, hogy megbízhatnak-e a legtöbb emberben, vagy inkább gyanakodjanak.

15. táblázat. Alapvető bizalmi attitűd és internetezés

	Nem internetezik	Internetezik	Összesen (elemszám)
A legtöbb emberben meg lehet bízni.	44,6 % <b>16,4 %</b>	55,4 % <b>24,9 %</b>	100 % (305)
Az ember nem lehet elég óvatos.	57,5 % <b>83,6 %</b>	42,5 % <b>75,1 %</b>	100 % (1201)
Összesen (elemszám)	<b>100 %</b> (827)	<b>100 %</b> (679)	

A táblázat azt mutatja, hogy az internetezőkre inkább a bizalom, míg a nem internetezőkre inkább a bizalmatlanság jellemző.

Hasonló tendencia mutatkozik, ha azokat a kérdéseket nézzük, melyek célja a szociális jóindulat feltérképezése volt. A válaszadók 1 és 10 közötti skálán fejezhették ki egyetértésüket vagy egyet nem értésüket két állítással, melyek a szociális jóindulat várakozását mérték. A nem internetezőkhöz képest az internetezők kevésbé hiszik, hogy mások alapvetően ki akarják használni őket, s nagyobb segítőkészséget feltételeznek.

16. táblázat. Szociális jóindulat és internetezés

	Nem internetezik (átlag szórás)	Internetezik (átlag szórás)
Gondolja, hogy a legtöbb ember megpróbálná kihasználni Önt, ha alkalma nyílna rá, vagy igyekeznének tisztességesek lenni?	4,96 0,53	5,34 0,42
Ön szerint az emberek inkább csak magukkal törődnek, vagy általában segítőkészek?	4,16 0,61	4,44 0,5
<i>Eta<sup>2</sup></i>	0,06	0,004

## **Új gazdagok-új szegények**

Az internetezők és nem internetezők két világ. A különbség alapvetően demográfiai-szociológiai meghatározottságú, melynek kihat a kultúra-felfogásra és a kulturális viselkedésre. A különbség nem abban mutatkozott meg, hogy az egyik csoport tagjai egyes kulturális viselkedéseket inkább preferáltak volna mint másokat, hanem abban, hogy a nem internetezők körében kulturális viselkedés jószerivel elő sem fordult. Az internetezés a jelek szerint nem orvosság a kulturális szegénységre, de kulturálisan gazdagabbá teheti azokat, akik gazdagok.

Kimutattuk, hogy az internetezők és a nem internetezők kultúráról vallott felfogásai csak egyetlen pontban, a tömegkultúra termékeinek kultúraként való elfogadásában találkoznak. Minden más kulturális tipizáció esetében azt láttuk, hogy az internetezők és a nem internetezők kultúráról vallott fogalmai nem fedik egymást. A legnagyobb különbség az új infokommunikációs eszközök biztosította részvétel, az új média kultúraként való értelmezése területén volt. Fontos eredmény, miszerint az internetezők sokkal inkább a kultúra részének tekintik az új infokommunikációs eszközök révén lehetővé tett tevékenységeket, mint az internetet nem használók. A kultúra folyamatosságát nem kell féltenuünk az internettől és az internetezőktől.

Az internetezők körében szignifikánsan többen voltak azok, akik a kultúrát tág értelemben fogták fel, mely magába foglalja a tömegkultúrát, a turizmust, a digitális kultúrát, az otthoni és mindennapi kultúrát valamint a tudástranszfert. Az internetezés ezek szerint a kultúrának abba a paradigmájába illik, melyet Elias „civilizációként”, a kulturális antropológia „culture”-ként határoz meg. A nem internetezők körében viszont túl reprezentáltak azok, akik élete kulturális értelemben véve sivatagosnak mondható, a napi élet reprodukciós tevékenységein kívül (leszámítva a tévénézést) kulturális életet nem élnek.

Az internetezés léte és hiánya szignifikáns összefüggést mutatott a kulturális viselkedés típusai szerint képzett csoportokkal. A kulturális szegények többsége (71 %-a) nem volt internetező. Ugyanakkor a nem internetezők között akadtak olyanok, akik a magas kultúra közönségének táborába tartoztak. Ezt annak jeleként értékeltük, hogy az internetezés hiánya bizonyos esetekben inkább kulturális konzervativizmus, semmint anyagi depriváció

következménye. Az internetezők körében jóval egyenletesebb volt az egyes kulturális viselkedés-csoportok megoszlása.

Az értékek különleges közvetítő szerepet tölthetnek be az internetezés megléte és hiánya, valamint a kulturális viselkedések egyes típusai között lévő oksági térben. Egy másik adatbázisból szerzett adatok alapján azt találtuk, hogy az internetezőkre inkább a bizalom, míg a nem internetezőkre inkább a bizalmatlanság jellemző. A nem internetezőkhez képest az internetezők kevésbé hiszik, hogy mások alapvetően ki akarják használni őket, s az emberekről általában véve nagyobb segítőkészséget feltételeznek.

További vizsgálódást igényel annak felderítése, hogy az értékek milyen közvetítő szerepet töltenek be az internetezés és a különféle felfogás szerint meghatározható kultúra jegyében fogant viselkedések között. Valószínűnek tartjuk, hogy a bizalom és az autonómia értékei lehetnek a közvetítők, melyeken keresztül a kultúra iránt egyébként fogékony nem internetezők megtalálhatják az internetezéshez vezető utat.

Láttuk, hogy az internetezők többségben vannak az érték-gazdagok csoportjában, miként arányuk nagyobb az önmegvalósítók között is. Fontos eredménynek tartjuk azt is, miszerint az idealisták túlnyomó többsége nem internetezik, miként nem internetezik az értékhiányosok zöme sem. Ez az eredmény arra figyelmeztet, hogy a nem internetezők alapvetően két táborra oszthatók. Az egyik táborban a társadalom minden szempontból deprivált, „régiszegénység” által sújtott csoportja él, a másik tábor viszont az „új szegények” lakják, akik lelkileg túl konzervatívak és gátlásosak ahhoz, hogy az új kommunikációs technológiák által biztosított új kulturális (és egyéb) lehetőségekkel élni tudjanak.

A nem internetezők aránya a jövőben minden bizonnyal tovább csökken. A technológiai hozzáférés önmagában is változtathat az internet-használó életén, akinek azonban tudnia kell a változások adta lehetőségekkel élni. A következő táblázatban azt mutatjuk be, hogy miként válaszoltak az internetezők arra a kérdésre, hogy *„Megváltozott-e az Ön élete amióta internetezik?”* A kérdésre az internet-használók mintegy 40 százaléka adott „igen” választ.

Az internethasználat kinyitja a világot. A több képből, szóban, mozgóképből, hangban érkező jelentős információtöbblet nem egyszerűen kiszorítja, hanem átpozicionálja a korábban használt egyirányú közlési eszközök, a rádió, a televízió, az újság és a könyv

szerepét. Kisebbségben háttérbe szorulhatnak a kultúraközvetítés hagyományos intézményei (mozi, színház). Az internet révén az ember jóval aktívabban vehet részt a tudás termelésében és disztribúciójában mint korábban.

A válaszokból az is látszik, hogy az internetezés nemcsak a tudás, hanem a kapcsolatok világát is jelentős mértékben kitágítja.

#### 17. táblázat. Internethasználat és változás

(a változást implikáló állítással egyetértők aránya százalékban)

Mindenhez könnyebben hozzáférhetek (zenékhez, filmekhez, információhoz, barátokhoz, könyvekhez, stb.)	75,5
A világ eseményeiről tájékozottabb vagyok.	74,1
Egy új képvilág nyílt meg előttem.	70,4
Kevesebb időt töltök tévénézésel, mint azelőtt.	56,8
Kevesebb időt töltök könyvek olvasásával, mint azelőtt.	51,9
Műveltebb vagyok, mint azelőtt.	50,3
Új barátokra, ismerősre teszek szert.	44,9
Jobban le tudom kötni magam, nem unatkozom.	44,7
Politikai és közéleti kérdésekben tájékozottabb vagyok, mint azelőtt.	39,5
Kevesebb időm van újságok, magazinok olvasására.	37,2
Intenzívebbé válnak a korábbi kapcsolataim.	30,6
Ritkábban járok moziba.	25,5
Kevésbé járok el otthonról szórakozni.	25,1
Olyan emberekkel is meg tudom osztani a problémámat, akiket személyesen nem ismerek.	23,4
Ritkábban járok színházba.	19,8
Kevesebbet sportolok, sétálok.	17,1
Kevesebbet beszélgetek a családtagjaimmal, mint azelőtt.	15,8
Ritkábban találkozom a barátaimmal.	12,6
Szinte rabja vagyok, minden időmet ezzel töltöm.	3,9

*Forrás: Prazsák 2009.*

Vannak természetesen olyanok is, akik negatív változásokról adnak számot. A pozitív és a negatív változások egyenlege azonban pozitív. Az internet nem csodaszor és nem varázseszköz, de arra alkalmas, hogy gazdagabbá tegye, aki gazdag, s esélyt adjon a szegénynek is a gazdagságra. A jövő azon áll vagy bukik, hogy lesznek-e, s ha lesznek, mennyien, akiknek az internet esélyt ad a gazdag életre.

#### Irodalom

Csepli, Gy. 2008. Az e-minőség forradalma. Szín. A Magyar Művelődési Intézet és Képzőművészeti Lektorátus folyóirata. 13/2. 4-10.



Csepli, Gy. – Prazsák, G. 2004. Paradigm Change in Sociology. *Review of Sociology* Vol. 10. No. 2.

Csepli, Gy. – Prazsák, G. 2008. eKultúra. In Kolosi, T., Tóth I.Gy. (szerk.) Társadalmi Riport.2008. Budapest: Tárki. 451-470.

Elias, N. 1987. A civilizáció folyamata. Szociogenetikus és pszichogenetikus vizsgálódások. Ford. Berényi Gábor. Budapest: Gondolat.

Eurostat 2008. *Newsrelease* 169/2008

Galács, A., Ságvári, B. 2008. Digitális döntések és második egyenlőtlenségek: a digitális megosztottság új koncepciói szerinti vizsgálat Magyarországon. *Információs Társadalom*. 2008/2.

Hankiss, E. 1983. Kényszerpályán? Tanulmányvázlat a magyar társadalom legújabbkori fejlődéséről. *Medvetánc*. 1. 33-16.

Központi Statisztikai Hivatal 2008. *Statisztikai tükör* vol. II, No. 147

Prazsák, G. 2009. A teve, az oroszlán és a gyermek – Nietzsche emberképe az információs társadalom tükrében. *Információs Társadalom* 2009/2.