

Márkus Edina - Herczegh Judit - Miklósi Márta: A kulturális fogyasztás elméleti megközelítései és vizsgálati tanulságai Kelet-Közép Európában



Bevezetés

Sági (2010) megállapítása szerint a kulturális fogyasztás témaköre az elmúlt időszakban kiemelkedő szerepet kapott. A témában végzett kutatások a társadalmi osztályok és státuscsoportok, valamint a kulturális fogyasztás, illetve viselkedés közötti kapcsolat elemzésére összpontosítottak. E témakörben (a kulturális fogyasztás, ízlés, a kulturális aktivitás) három fő elméleti megközelítés versenyez egymással: (1) a homológiákat feltételező, (2) az individualizáció-elméleti és (3) az „omnivore-univore” modell (Sági 2010:288). A homológiákat feltételező, Pierre Bourdieu elmélete, az individualizációra hangsúlyt helyező, az individualizáció posztmodern elmélete (Beck, 2003; Giddens, 1991; Bauman, 2002), a kulturális sokoldalúság/mindenevesség (omnivore-univore) ellentétre épülő, a két másik elmélet egységbe foglalásának is tekinthető (Peterson-Kern, 1996, Peterson, 2005; Mrva-Beke 2022).

Tanulmányunkban körbejárjuk a kulturális fogyasztás meghatározó elméleteit, valamint bemutatjuk az ehhez kapcsolódó kutatások eredményeit Magyarországra és a visegrádi országokra fókuszálva.

A kulturális fogyasztás elméleti megközelítései

A bennünket körülvevő világ értelmezési kényszere alapvető antropológiai sajátosság. Az egyén identitását csak a rá jellemző szubjektív idő és a közösségi történelmi idő metszetében alakítja ki (Herczegh 2013). Az életmód és életstílus társadalmi vetületei szorosan összefonódnak a szabadidőeltöltés és a fogyasztási döntések kereteivel egy olyan társadalmi formációban, amelyet áthat és irányít a technológiai közvetítettség. A kialakuló egyéni és csoportos mintázatok a fogyasztási választások köré szerveződnek. Az életstílus szempontjából meghatározó kulturális fogyasztás vizsgálata és mérése minden társadalmi csoportban hangsúlyos, ugyanakkor mintaadó magatartásukból következő az oktatási rendszer különböző szintjein foglalkoztatottak kulturális fogyasztási szokásainak mérése az adott társadalom érték és normarendszerének és ebből kiindulva trendszerű magatartásainak mutatói is.

A továbbiakban a szabadidő és a kulturális fogyasztás társadalmi jelenlétéhez kapcsolódó elméleti megközelítéseket mutatjuk be, amelyek elvezettek bennünket empirikus kutatásunk konceptualizálásához.

A szabadidő a társadalom szférájában az egyén önálló útkeresése, ugyanakkor áthatja a mindenkor érték és normarendszer amit a társadalomnak az a szelete képvisel, amelybe beleszületett, vagy amelyet választott magának.

A szabadidő hiába modern társadalmi vívmány, ugyanakkor a munka és a biológiai szükségletkielégítés mellett egy civilizált formája az emberiség ösztönkövető magatartásának. Az ember az ősi gyűjtögető-vadászó múltját játssza újra a tudomány és a jelenkor technológiai, társadalmi és kulturális vívmányainak beépülésével (Elias 2000).

A szabadidő olyan társadalmi tevékenységek együttese, amelyeket a modern társadalomnak az egyén által elfogadott értékei és normái irányítanak. Ily módon a szabadidő társadalmilag meghatározott magatartás (Bassand - D'epinay 1976).

Roberts szerint az érték és normahordozáson túl a szabadidő további funkciója, hogy konszolidálja a társadalom rendszerét, mintegy feszültség oldóként működve hozzájárul a szélesebb társadalmi rendszer stressz-mentesítéséhez és a csoportok közötti vagy az egyénen belüli konfrontáció elkerüléséhez (Roberts 1999).

A szabadidő központi szerepet játszik az érték és norma hordozás mellett a társadalom fenntartásában, ugyanis a szabadidős interakciók képezik a társadalmi szolidaritás alapját, hozzájárulnak a társadalmi identifikációhoz és kohézióhoz. A szabadidő eltöltésekor ápoljuk baráti kapcsolatainkat, élünk családi életet, gyakoroljuk a szülői szerepkört, valamint közösségi interakciókat élünk át. Ezen helyzetek megélése korántsem független a társadalmi és környezeti kontextustól (Kelly 1994).

Az 1960-as évek óta a társadalomtudományi gondolkodás a szabadidőeltöltés társadalmiasult formáit hangsúlyosan vizsgálja, hiszen az életstílus meghatározó elemei a kulturális fogyasztási mintázatok és referenciacsoportok, amelyek egyrészt az életminőség szubjektív oldalát tárják fel, másrészt szociális, gazdasági és kulturális kapcsolati mintákat épít az egyén köré, amelyek transzformálható javakban materializálódnak.

A szocializációs szempontból lényeges társadalmi szerveződések, csoportok az egyén társadalomba történő beillesztése mellett egy rendkívül fontos szerepet is ellátnak, a különböző, egyénhez kapcsolódó hozadékok, tőkék átörökítését (Bourdieu 1977; Coleman 1990; Herczegh 2013).

A személyes kapcsolati háló kialakításának ideális színterének tekinthetjük az oktatási intézményeket, különösen a felsőfokú végzettséghez juttató egyetemeket, főiskolákat. Az egyén által birtokolt társadalmi tőke nagysága egyrészt azon kapcsolatok hálójának kiterjedésétől függ, amelyet ténylegesen mozgósítani tud, másrészt azon tőke nagyságától, amelyet azok birtokolnak, akikkel kapcsolatban áll (Bourdieu 1977; Herczegh 2013). A társadalmi tőke átörökítéséről akkor beszélhetünk, amikor az emberek közötti viszonyrendszer a cselekvés elősegítésére jön létre. Ennek a folyamatnak a legfontosabb alapja és kiinduló pontja az információ (Coleman 1990). Bourdieu szerint a tőke az objektív és szubjektív struktúrákban rejlő erő, ami ugyanakkor a társadalmi világ belső szabályszerűségeinek alapvető elve is (Bourdieu 1977, Herczegh 2013).

A kulturális tőke jellemzői a leginkább relevánsak tekinthetőek, hiszen ezek azok a társadalmi erőforrások, amelyek szocializációs szegmenseket is tartalmaznak. A kulturális tőkének Bourdieu három formáját különbözteti meg: a bensővé tett, inkorporált tőkét, amely a szervezet tartós készségeinek formája, majd a tárgyasult állapotú kulturális javakban megjelenő tőkét, mint pl.

képek, könyvek, lexikonok, eszközök, gépek, végül pedig az intézményesült állapotban megjelenő kulturális tőkét, amely sajátos tulajdonságokat kölcsönöz a tőkének (Bourdieu 1977; Herczegh 2013).

A kulturális tőke elemei elsősorban a szabadidő eltöltésében és a hozzá kapcsolódó fogyasztási döntésekben mutatkozik meg.

Bourdieu tőke meghatározása mellett Parsons modellje szintén szegmensekre bontja a társadalomban az erőforrások típusait. Ebben a meghatározásban a társadalom négy elsődleges alrendszerre osztható fel, amelyeknek funkcionális elvárásoknak kell megfelelniük ahhoz, hogy a társadalom működőképes legyen. Az első az adaptív alrendszer, amely a gazdasággal és rajta keresztül a fizikai világhoz fűző viszonyokkal foglalkozik, a következő a célelérési rendszer, azaz a politikai alrendszer, amely a tagok személyiségéhez fűződő viszonyokkal, míg az integrációs alrendszer felelős a társadalmi kohézióért, a szabadidős és kulturálisszerveződésért, végül a mintafenntartó alrendszernek szocializációs funkciója van, a társadalmat a kultúra rendszeréhez és ezen keresztül a végső valósághoz kapcsolja (Parsons 1983).

A kulturális tőke birtoklása, hozzá kapcsolódóan a fogyasztás mintázatai ugyanakkor láthatóan nem függetlenek az egyén mindenkorai társadalmi helyzetétől, valamint az adott társadalmi korszaktól sem, amelybe illesztve működik.

A modern társadalmak működésében a szabadidős fogyasztási mintázatokat alapvetően meghatározza a munka világa. Egyrésztől globális folyamatként értelmezhető, hogy a modern társadalmi viszonyrendszerekben a munkavégzés és a szabadidőeltöltés összemosódik, hiszen sokszor történik ebben az időszakban valamilyen autonóm tanulási folyamat, információ szerzés vagy olyan kulturális mintázat kialakítása, amely kiegészíti a kereső tevékenységet.

Parker a munka és szabadidő kapcsolatának vizsgálatában egyrészt a fúziót emeli ki, mely szerint a munkaidőre és a szabadidőre pont a fent említett okok miatt nem lehet elkülönülő alrendszerként tekinteni, másrészt figyelembe kell venni a szabadidő egyénre szabott mintázatait is, amelyet viszont befolyásol a munka, így a szabadidő és munkaidő kapcsolatának másik meghatározó eleme a polaritás. A feltételezésből kialakított modell szerint három alapvető szabadidős mintázatot lehet azonosítani a társadalom működésében. Az első a kiterjesztett minta, amely szerint a mintacsoportba tartozó egyének tulajdonképpen a munkájukat folytatják a szabadidejükben. A második a szembeszálló minta, amely mintacsoport tagjai a szabadidejüket olyan tevékenységgel töltik, amely teljes mértékben ellentétes a munkájukkal. Az utolsó a közömbös minta, ahol a mintacsoportba tartozók passzívak a munkájukban, valamint közömbösséget és érdektelenséget mutatnak a szabadidős tevékenységek iránt is (Parker 1976).

Az egyéni mintázatok mellett, ahogyan említettük a nagy társadalmi áramlatok szintúgy meghatározók a szabadidő és kulturális fogyasztási tevékenységek szintjén. Az információs társadalomban az internet, mint médium nem csupán kulturális értékek és mintázatok elsajátítására hivatott, hanem képes közösségformálóként, akár társadalmi hagyomány teremtként is fellépni, valamint képes a társadalmi-gazdasági változások erőteljes motorjaként funkcionálni. A kultúra, a tudás és az információ teret hódít az élet minden területén. A létrejövő sajátos kulturális közeg a mindennapi élet részévé válik. Ez a sajátos, folyamatosan változó és alulról szerveződő közeg kihat az emberek értékvilágára is az adott társadalmi kereteken belül. A kultúra döntő mértékben befolyásolja az emberek, a közösségek és a nemzet önbecsülésén és önazonosságán át az életminőséget. Századunk tudásalapú társadalmában a tudásteremtő kultúra

szerepe szükségképpen felértékelődik. A valósághoz, a tényekhez és a normálshoz fűződő viszonyunk átalakul. Az elektronikus média viselkedési minták, divatok, értékek sokaságát kínálja a fogyasztónak, miközben megkérdőjelezi a lokális tradíciók magától értetődőségét. Ugyanakkor a média maga is teremthet tradíciót, létrehozhat élményközösséget (Dessewffy 2004; Herczegh 2013).

Az információs korban robbanásszerűen megnőtt az egyénre záporozó információk mennyisége. Ebben az információs áradatban az eredetiség és individuum jelentése és lehetőségei átalakulnak, ahogyan átalakulnak a tömegkultúra és elit értelmezései is. Az információs társadalom korában tömeges tartalmak válnak elérhetővé széles társadalmi rétegek számára. A kulturális értékek és normák, a kultúra termékei szabadon értelmezhetővé és újraértelmezhetővé válnak. A hálózatra felkerülve a kulturális értékek formálhatóak, alakíthatóak, az egyének döntenek arról, hogy mit tekintenek a tömegkultúra és mit az elit részének. Az internet egy olyan új tömegkommunikációs médiumként jelenik meg ebben a térben, ahol felületet nyer és újraértelmeződik a többi médium is. Azt mondhatjuk, hogy az információs kor kultúrájának két alapvető tulajdonsága a mediatizáltság (média által közvetített és meghatározott) és a globalitás (az adott médiatartalmak a világ bármely részén felbukkanhatnak) (Dessewffy 2004; Herczegh 2013).

Az információs társadalmakat a csökkenő munkaidő, a bővülő fogyasztási lehetőségek jellemzik, a szabadidő szférájában a klasszikus fogyasztási mintázatokat új modellek írják felül. Gondoljunk például arra, hogy a férfiak és nők szabadidős lehetőségeit és fogyasztását a fokozatosan csökkenő különbségek kísérik (Gerschuny 2000).

Az egyéni szabadidőeltöltésben hangsúlyossá válik az egyéniség megjelenése, az önálló életutak keresése, amelyet az információs társadalom a maga eszközeivel méginkább képes támogatni. Az egyén, mint fogyasztó megjelenik a kultúra, a kommunikáció a csoportképzés területén is. Az egyén életének meghatározó szervezője és elsődleges csoportképzője az életstílusa, amely elsődlegesen a fogyasztási szokásokon és fogyasztói választásokon alapszik (Castells 1996; Herczegh 2013). Az életstílus az individualizációnak köszönhetően felül írja az életmód rétegtképzési struktúráit. Az információval való gazdálkodás, az önálló döntések, életvezetési stratégiák, az egyén elsőbbsége a csoporttal szemben az információs társadalom alapvető szocializációs sztenderndjei közé tartozik.

Kulturális fogyasztási kutatások, különös tekintettel a visegrádi országokra

A kulturális fogyasztásra vonatkozó kutatások nem ritkák, az elmúlt években számos elemzés jelent meg. Többek között Hek – Kraaykamp 2013-as kutatásában a 2007-es Eurobarometer vizsgálat adatait elemezte, amely reprezentatív felmérés keretében térképezte fel 29 európai ország 26 746 állampolgárának kultúrafogyasztási szokásait. Összehasonlító kutatásukban a társadalmi egyenlőtlenségek és a kultúrafogyasztási szokások közötti összefüggéseket vizsgálták. Megállapították, hogy az egyes tagállamok kultúrpolitikája és a tagállam gazdasági helyzete nagymértékben befolyásolja a kultúrafogyasztási szokásokat, így jelentős különbségek fedezhetők fel a szegényebb és a gazdagabb államok polgárai között ebben a tekintetben.

A szerzők arra is felhívták a figyelmet, hogy az egyes európai tagállamok állampolgárainak kultúrafogyasztási szokásait jelentősen befolyásolja az a körülmény, hogy az adott államban a

társadalmi mobilitás mértéke alacsonyabb vagy magasabb, a magasabb társadalmi mobilitású országokban magasabb arányú az állampolgárok kulturális részvétele. A tanulmány kitért továbbá arra, hogy a gazdagabb tagállamok esetében kisebb mértékű az eltérés a magasabban képzett, illetve jobb anyagi körülmények között élő állampolgárok, illetve az alacsonyabb végzettségű, kevésbé tehetséges állampolgárok kulturális fogyasztása között. (Hek – Kraaykamp 2013, 323)

Bukodi Magyarországon explicit módon vizsgálta a kulturális aktivitás „omnivore-univore” megközelítésmódjának érvényességét a Központi Statisztikai Hivatal Társadalomstatisztikai Főosztály által 1999/2000-ben lebonyolított Életmód és időmérleg-vizsgálat adatait elemelve. (Sági 2010) Munkájában a „mindenevő”, „egyféléket fogyasztó” megkülönböztetés mellett feltárta, hogy milyen kapcsolat fedezhető fel a kulturális fogyasztás és az osztályhelyzet, a szülő és az egyén kulturális fogyasztása között. (Bukodi 2007; Bukodi 2010). Munkájában három területet vizsgált, ezek a következők voltak: zene, színház és mozi, valamint képzőművészet. A kulturális fogyasztást vizsgálva négy kategóriát különített el, kutatási eredményei alapján megkülönböztette a „mindenevőket” (omnivores), az egyféléket fogyasztókat (univores), az exkluzív kulturális fogyasztókat, és az inaktívakat. (Sági 2010) Bukodi eredményei szerint szoros kapcsolat fedezhető fel a társadalmi rétegződésben elfoglalt pozíció (és különösen az iskolai végzettség), valamint a kulturális fogyasztás között. Kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy „a legmagasabb iskolai végzettségűek lényegesen nagyobb valószínűséggel tartoznak a „mindenevők” közé, mint akár az exkluzív kulturális fogyasztók, akár pedig az egyféle kulturális aktivitást mutatók közé”. (Sági 2010, 293) Vizsgálatának eredményei azt mutatták, hogy az exkluzív kulturális fogyasztók aránya többé-kevésbé lineárisan nőtt a státusz emelkedésével, de a „mindenevők” esetében ez az emelkedés jóval meredekebb volt. (Bukodi 2007) Meglátása szerint ugyanakkor mégsem állítható az, hogy a rétegződésben elfoglalt hely és a kulturális fogyasztás közötti kapcsolat törvényszerű lenne. Vizsgálta, hogy milyen összefüggés fedezhető fel a szülő – gyermek kulturális fogyasztásának vonatkozásában. Megállapította, hogy minél magasabb az apa társadalmi státusza, annál nagyobb eséllyel aktív az egyén kulturális fogyasztás tekintetében, mint inaktív, továbbá annál valószínűbb, hogy „mindenevő” lesz és nem egyféléket fogyasztó vagy exkluzív kulturális fogyasztó. (Bukodi 2007) Emellett nagyon érdekes eredménye annak megállapítása, hogy az egyén társadalmi fogyasztására leginkább meghatározó erővel a gyermekkori fogyasztása bír. Azoknak az egyéneknek ugyanis, akiknek a társadalmi rétegződésben elfoglalt pozíciója eltér a szüleik társadalmi státuszától, a kulturális viselkedését leginkább az a közeg befolyásolja, amelyben gyerekkorukban szocializálódtak. (Sági 2010) Bukodi kutatásában arra a megállapításra jutott, hogy eredményei szerint megkérdőjelezhető a homológiai és az individualizációs megközelítés, továbbá nem lehet határozottan megerősíteni az „univore-omnivore” elmélet érvényességét sem. (Bukodi 2007; Sági 2010)

Šebová és Révészová 2020-as tanulmányának célja a kulturális fogyasztás és a szociálökonomiai jellemzők közötti kapcsolat elemzése Szlovákiában a 2007-es és 2013-as Eurobarometer vizsgálatok alapján (1000 szlovák állampolgár megkérdezésével), tehát munkájuk adatok másodelemzésére épül. Ezt a területet már számos nyugat-európai kutatás vizsgálta nemzetközi tanulmányokban, de ilyen átfogó elemzésre eddig Szlovákiában nem került sor.

A klaszteranalízis során a szlovák kultúra-fogyasztók 4 típusa körvonalazódott ki:

1. örökség-látogatók: ritkán látogatnak el kulturális programokra, ha mégis, akkor kulturális örökség helyszíneit, múzeumokat, könyvtárakat preferálnak. (2007-ben a válaszadók 27%-a,

2013-ban 24%-a)

2. inaktívok csoportja: alig látogatnak el kulturális eseményekre, ha mégis, akkor történelmi jelentőségű helyszíneket keresnek fel, legkisebb arányban ők néznek televíziót. (2007-ben a válaszadók 26%-a, 2013-ban 32%-a)
3. mindenevők: gyakran látogatnak el értelmiségiek számára szervezett, magaskultúra területéhez kapcsolódó kulturális programokra, így színházba, koncertre, balettelőadásra, múzeumba, galériába. Nyitottak az amatőr színjátszás felé, gyakran használják az internetet is kulturális célokra és évente legalább 2 könyvet elolvasnak. (2007-ben a válaszadók 25%-a, 2013-ban 24%-a)
4. népszerű műfajok kedvelői: kevésbé nyitottak magas kultúrához kapcsolódó programokra, nem látogatnak el operába, nem néznek meg egy balett-előadást, ritkábban járnak színházba, galériába, inkább moziba, könnyűzenei koncertekre járnak, átlagosan egy könyvet olvasnak el egy évben. (2007-ben a válaszadók 23%-a, 2013-ban 20%-a) (Šebová – Révészová 2020, 9-10).

Tajtaková 2019-es tanulmányában a gazdasági válság idején megjelenő kulturális fogyasztási szokások változását vizsgálta, a „rúzs-elmélet” („*Lipstick effect*”) fényében. Kétlépcsős kutatásban tárta fel, hogyan változott meg a szlovák állampolgárok részvétele kulturális aktivitásokon (mozi, színház, opera, kiállítások látogatása stb.) a gazdasági válság előtt és után. A kiindulópont a gazdasági válság előtti kérdőíves kutatás volt, 2006-2007-ben került lekérdezésre Szlovákia felnőtt lakossága körében. Ugyanazt a kérdőívet másodjára 2009-2010-ben kérdezték le, a válság időszakában. Összesen 1468-an töltötték ki mindkét kérdőívet, a minta reprezentálta a teljes szlovák felnőtt lakosságot 18 és 76 év között. A vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy a kulturális fogyasztás nem csökkent jelentős mértékben a gazdasági válság hatására. Éppen ellenkezőleg, a recessziós periódusban fennmaradt, sőt még fokozódott is a kulturális fogyasztás, ami a pszichológiai faktor elsődlegességét mutatja a gazdasági mozgatóerők előtt. Tajtaková kutatása kimutatta, hogy a „rúzs effektus” működött Szlovákiában a gazdasági válság idején. (Tajtaková 2019, 607)

Šafr 2004-ben vizsgálta a cseh lakosság kultúrafogyasztási szokásait (Market & Media & Lifestyle TGI MEDIAN adatgyűjtése alapján). 14 778 fő (19 és 79 év között) választ elemezte kvóta alapján történő mintavétel (nem, életkor, településméret, régió) mentén, amely reprezentatívnak tekinthető a cseh lakosság szempontjából.

Két kérdéskört vizsgált Šafr. Az egyik vizsgált terület a szocioökonómiai státusz és a magaskultúra fogyasztás közötti kapcsolat vizsgálata volt, ezen a területen összefüggést fedezett fel a két változó között. A másik terület a kulturális „mindenevők” kultúrafogyasztási szokásaira vonatkozott, amely az elit társadalmi réteghez köthetően jelenik meg Csehországban. Kulturális „mindenevők” nagyobb arányban jelennek meg a cseh elit körében, magasabb végzettségi és jövedelmi szinttel. Kiemeli ugyanakkor kutatásban, hogy Csehország ebben a vonatkozásban még mindig erős lemaradással küzd az OECD államokhoz képest, osztva ebben Matějů és Kreidl véleményét (Matějů and Kreidl 2001). Megállapítja, hogy ebben a tekintetben a kulturális „mindenevő” jellegzetesség talán az egyenlőtlenségek generációk közötti újratermelődésével is kapcsolatba hozható (Šafr 2006, 33).

Grześkowiak tanulmányában az Eurobarometer 2007-es és 2013-as adatait vetette össze, részletesen vizsgálva a lengyelek kulturális fogyasztását. Megállapította, hogy a lengyelek

kulturális fogyasztása elmarad a többi európai országtól és az egyik legalacsonyabbnak tekinthető egész Európában. A lengyelek kulturális részvételét vizsgálva eltérések fedezhetők fel a szociálökonomiai sajátosságok, jellemzők mentén, főleg attól függően, milyen településen (kistelepülés/város/nagyváros) él az illető és milyen korosztályba tartozik. Figyelemfelkeltő ugyanakkor az előregedő társadalmak korában az a tény, hogy nem/alacsony részvétellel találkozunk az 55 év feletti korosztály esetében. A szerző felhívja a figyelmet arra, hogy mindenképpen lépéseket kell tenni annak érdekében, hogy vonzóvá tegyék a kulturális fogyasztást az idősebb korosztály esetében is. (Grześkowiak 2006, 20)

Grześkowiak három klasztert hozott létre az eredmények alapján:

- klaszter: színházba, operába járó kultúrafogyasztók, akik kedvelik a balett- és táncelőadásokat is.
- klaszter: könnyűzenei koncerteket, történelmi emlékhelyeket, múzeumokat, galériákat látogató közönség
- klaszter: nyilvános könyvtárakat látogatnak, kulturális programokat néznek a televízióban/hallgatnak a rádióban, könyvet olvasnak. (Grześkowiak 2016, 22-23)

Összegzés

Munkánkban a kulturális fogyasztás jellemzőit vizsgáltuk a releváns elméletek bemutatásán túl, a visegrádi országok főbb kutatási eredményein keresztül.

A korábbi, 1989-1990 előtti európai kultúra-fogyasztási kutatások a nyugat-európai országok lakosságát vizsgálták, a vizsgált államok körében nem jelentek meg a volt szocialista országok (Katz-Gerro 2011). A rendszerváltás ebben változást hozott, 1989 után számos kutató vizsgálta a kelet-közép európai országok lakosságának kultúrafogyasztási szokásait, így például De Graaf (1991), Kraaykamp and Nieuwbeerta (2000). Šebová és Révészová 2020-as tanulmányában megállapítja, hogy az elmúlt években a poszt szocialista országok kultúrafogyasztási szokásait vizsgálendő mind a mai napig nem született összehasonlító tanulmány a V4 országok vonatkozásában (Šebová – Révészová 2020, 2). Itt sem beszélhetünk összehasonlításról, mert az adatfelvételek különbözőek voltak, de az egyes vizsgálatok áttekintése révén megállapíthatjuk, van hasonlóság a visegrádi országok esetében, a kelet-közép-európai országok számos tekintetben azonos képet nyújtanak.

A tanulmány „A sport és a testmozgás szerepének vizsgálata az egészséges és biztonságos társadalomért a munkaképesség, valamint a munka- és életminőség egyéni és társadalmi fenntarthatóságáért (multidiszciplináris kutatási program)” című projekt támogatásával készült.

Felhasznált irodalom:

- BASSAND, M. - D'EPINAY, L. Ch. (1976): Szabadidő és térbeli mobilitás. In: FALUSSY B. (szerk.) A szabadidő szociológiája. Budapest: Gondolat Kiadó. pp.232-263.
- BAUMAN, Z. (2002): Society Under Siege. Cambridge, Polity Press
- BECK, U. (2003): A kockázattársadalom. Út egy másik modernitásba. Budapest, Századvég Kiadó
- BOURDIEU, P. (1977): Reproduction in Education, Society and Culture, New York, Sage Publishing
- BUKODI, E (2007): Social Stratification and Cultural Participation in Hungary: A Post-Communist Pattern of Consumption? EUI Working Papers. Italy: European University Institute, ISSN 1830-7728.
- BUKODI, E. (2010): Social stratification and cultural participation in Hungary: a post-communist pattern of consumption? In: CHAN, T.W. (ed.): Social status and cultural consumption. Oxford, University of Oxford
- CASTELLS, M. (1996): The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Cambridge, Massachusetts; Oxford, UK: Blackwell
- COLEMAN, J. S. (1990): Foundations of social Theory. Cambridge, Oxford University Press
- DE GRAAF, N. D. (1991): Distinction by Consumption in Czechoslovakia, Hungary and the Netherlands. European Sociological Review 7: 267-90.
- DESSEWFFY, T. (2004): Bevezetés a jelenbe. . Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
- ELIAS, N. (2000): The Civilizing Process. Sociogenetic and Psychogenetic Investigations. Revised edition of 1994. Oxford: Basil Blackwell
- GERSHUNY, J. (2000): Changing Times: Work and Leisure in Post-industrial Societies. Oxford, Oxford University Press
- GERSHUNY, J. (2002): Social Leisure and Home IT: A Panel Time-Diary Approach. In: IT&Society 2002. Vol.1. (1). pp.54-72.
- GIDDENS, A. (1991): Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge, Polity Press
- GRZEŚKOWIAK, A. (2016): Assessment of Participation in Cultural Activities in Poland by Selected Multivariate Methods. In: European Journal of Social Sciences Education and Research 3(1): 18-26.
- HEK, M. - KRAAYKAMP, G.(2013): Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe. In: Poetics 41(4):323-341. DOI:10.1016/j.poetic.2013.05.001
https://www.researchgate.net/publication/257147742_Cultural_consumption_across_countries_A_multi-level_analysis_of_social_inequality_in_highbrow_culture_in_Europe
- HERCZEGH, J (2013): Internethasználat és elektronikus kommunikáció a Debreceni Egyetem tanár szakos hallgatói körében.
<https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/47ccf092-598c-4783-b497-960979c7d844/content>
- KATZ-GERRO, T. (2011): Cross-National Cultural Consumption Research: Inspirations and Disillusions. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 51: 339-60.
- KELLY, J. R. (1994): Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family, and leisure. In: Journal of Leisure Research. Vol.26 (3). pp.250-274.
- KRAAYKAMP, G. - NIEUWBEERTA, P. (2000): Parental Background and Lifestyle Differentiation in Eastern Europe: Social, Political, and Cultural Intergenerational Transmission in Five Former

Socialist Societies. Social Science Research 29: 92–122.

- MATĚJŮ, P. – KREIDL, M. (2001): “Rebuilding Status Consistency in a Post-Communist Society. The Czech Republic, 1991–1997.” Innovation 14 (1): 17-34
- MRVA, M. – BEKE, Zs. (2022): A kulturális ízlés társadalmi összefüggései a szlovákiai magyarok körében. REGIO, 30. 1. 94 – 110.
- PARKER, S. (1976): The Sociology of Leisure. London, George Allen and Unwin
- PARSONS, T. (1983): The Structure and Change of the Social System Edited by Washio Kurata
- PETERSON, R. A. – KERN, R. M. (1996): Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. American Sociological Review, Volume 61. 5. 900–907.
- PETERSON, Richard A. (2005): Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. Poetics, Volume 33. 5–6. 257–282.
- ROBERTS, K. (1999): Leisure in Contemporary Society. Wallingford, Oxon, U.K. New York, CABI Publication
- ROBERTS, Kenneth (1999): Leisure in Contemporary Society. Wallingford, Oxon, U.K. New York, CABI Publication.
- ŠAFR, J. (2006): Social Standing and Lifestyle in Czech Society. Prague: Institute of Sociology of Czech Academy of Sciences
- SÁGI, M. (2010) Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: KOLOSI T. - TÓTH I. Gy. (szerk.): Társadalmi Riport 2010. 288-311. p. ISSN 1216-6561 Elérhető: [Microsoft Word - 13_Sagi_003.doc \(tarsadalomkutatas.hu\)](#)
- ŠEBOVÁ, M. – RÉVÉSZOVÁ, Z. (2020): Unveiling Trends in Cultural Participation: The Case of Slovakia. In: Social Sciences 9:19, 1-14.
- TAJTÁKOVÁ, M. (2019). The lipstick effect and outdoor cultural consumption in Slovakia in times of crisis. In: <http://hdl.handle.net/11159/4226>