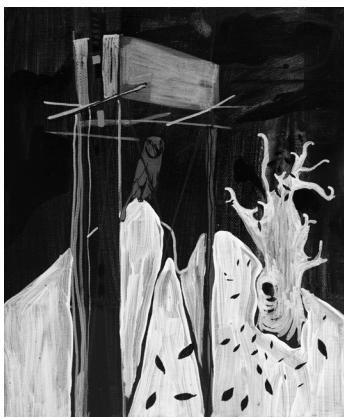


BAUER BÉLA

# KULTURÁLIS TRANSZFEREK A TÁRSADALMI TÉRBEN



A Google-társadalom jelensége leginkább azok számára okozhat további veszteséget, akik nem rendelkeznek kellő ismerettel ahhoz, hogy ellenőrizzék az online térben megjelenő, végtelennek tekintett információkat.

**T**anulmányom célja, hogy bemutassam a kulturális és a társadalmi tőke összefüggéseit és annak változásait, folyamatait a 21. század kulturális terében. Abból a feltételezésből indulok ki, hogy a primér kulturális fogyasztás mögött olyan transzferek húzódnak meg, amelyek determinisztikus kapcsolatban vannak az elsődleges tényezőkkel, értem ez alatt a családi és intézményesített szocializációt és annak hatásait. Az, hogy az adott pillanatban ki mit fogyaszt kulturálisan, több tényező együttes eredménye. Mit is jelent ebben a kapcsolatban a kulturális transzfer? Olyan kölcsönös, egymásra ható értékátadást, amely befolyásolja az egyén érdeklődését, érzékelését és érzékenységét. Ezt az értékátadást a továbbiakban *4É*-nek nevezzük. A generációs értékátadásnak vertikális és horizontális formái is vannak. Míg az első, tehát vertikális generációs transzfer esetében időben elnyúló, hosszú folyamatról beszélünk, a horizontális transzfer lehet pillanatnyi; úgy is fogalmazhatnánk, hogy divatszzerű. Az empirikus szociológia hagyományos módszereivel nehezen leírható mindaz, ami ebben a térben az elmúlt két évtizedben történt, hiszen a hagyományosnak tartható kulturális helyszínek szerepe – az informatika és az erre ráépülő kultúrafogyasztás hatására – csökkent. Így csupán azoknak a kulturális tereknek a vizsgálata, ahol a *face to face* jellegű befogadás és értékátadás történik, nem ad magyarázatot önmagában arra, hogy az átadható kulturális transzfer a sze-

mélyes offline kapcsolatra épül, vagy átveszi részben vagy teljes mértékben a helyét a személyes interakciókat nem igénylő online tér. Így a tanulmányban ugyan csupán érintőlegesen, de rámutatunk az online terek egyre erősödő hatására és véleményét befolyásoló szerepére.

A továbbiakban a hagyományos kulturális terek látogatásának meghatározó mivoltából indulunk ki.

A rendszeres színházlátogatás inkább a családhoz, míg a rendszeres múzeum- és komolyzenei koncertlátogatás az iskolához kötődik. Színházba, múzeumba gyermekkorában a szüleivel, családjával a 18-29 évesek mintegy háromtizede nem járt, komolyzenei koncerten viszont közel háromnegyede.<sup>1</sup> Az iskolai művelődés viszonylag elterjedt a fiatalok körében. Erre utal, hogy múzeumba, illetve komolyzenei koncertre alig tizedük nem járt diákkorában, ugyanakkor az iskola a színházlátogatást „átengedte” a családoknak, mintha tehát valamiféle munkamegosztás működött volna ezen a téren az iskola és a család között. A szülői generációs értékátadás jól működik a fővárosi, diplomás és középosztálybeli családoknál, míg az alsó osztályok alacsonyabban iskolázott és az esetek többségében inkább kisebb településen élő csoportjai nem tudják gyermekeik kulturális fogyasztását elősegíteni. Az iskolák elsősorban az alacsonyabb státuszú kibocsátó családban nevelkedett fiatalok számára adhatnak át a családban nem működő tudástranzfereket. Minden szegmentált társadalmi csoport közül a tanuló fiatalok járnak leggyakrabban szervezeten kulturális eseményekre (14 százalék), ami visszaigazolja az iskola kulturális fogyasztás ösztönzésében játszott szerepét. Összességében a „társadalmi ranglétrán” feljebb lévő fiatalok – akik iskolázottabbak, jobb a jövedelmi pozíciójuk – többféle módon is megtehetik, hogy kulturális eseményekre járjanak, míg a létra alján lévők többsége kevésbé kulturálódik, ami a kulturális tranzferek átadása szempontjából halmozottan hátrányos, adott esetben önkirekesztő helyzetet teremthet.

A 18-29 éves korosztály kulturális attitűdje normatív jellegű, kevés kivételtől eltekintve fontosnak, sőt kifejezetten fontosnak tartja a kortársak színházba, múzeumba, koncertre járását. A Századvég adatfelvétele szerint a 18–29 éves magyar fiatalok szabadideje hétköznap és hétvégén teljesen más szerkezetet mutat. Míg hétköznap nagyjából egyenletes a szabadidő mennyisége 1 órától 4+ óráig, addig hétvégén nagyságrendekkel magasabb a szabadidőkészletük. A hétköznapi és hétvégi szabadidő mennyisége közötti különbség életmódbeli, életszakaszbeli és életciklusbeli különbségekből adódik. A fiatalos életmódhoz tehát több szabadidő, a „felnőtt”, beilleszkedett társadalmi léthez (család, munka, gyermek) pedig érdemben kevesebb szabadidő társul. Azt feltételezzük, hogy a szabadidő-szenárió megjelenik a szabadidő eltöltésének jellegzetességeiben, valamint a kulturális fogyasztásban is. Minél inkább kikerül az iskolapadból, valamint minél nagyobb a valószínűsége, hogy saját családdal rendelkezik, annál kevesebb szabadidő felett rendelkezhet, és annak eltöltése is passzívabbá és kötöttebbé válik. A szabadidő-szenárió különösen tetten érhető az egyetemistáknál és főiskolásoknál, a diplomásoknál, valamint az önmagukat felső, felsőközép osztályba sorolóknál, akik aktívabb és sokkal inkább társas cselekvéshez kötődő szabadidő eltöltést választanak/választhatnak.

A 18-29 évesek fele sosem jár könyvtárba, 44–46 százalékuk könnyűzenei koncertre, színházba. Mintegy négytizedük sörözőbe, könyvesboltba, múzeumba sem jár. A 18-29 évesek körében a kulturális fogyasztás a szórakoztató színterek és műfajok irányába lejt, olyan tereket részesítenek előnyben, amelyet a

beszédcsелеkvés szintereinek nevezhetünk (söröző, borozó), és amelyek valamilyen módon a fogyasztással állnak összefüggésbe (akár a multiplex mozik, akár az éttermek). A magas kultúrát jelző kulturális programok, így az art mozik, a balettelőadások, az operaprogramok, a komolyzenei koncertek vagy éppen a jazz/világzenei koncertek a fiatalok 1-3 százalékát tudják legalább havi gyakorisággal megszólítani.

A felső-felsőközépső osztályba tartozó fiatalok dominálják a kulturális fogyasztást. A felsorolt 14 kulturális szintérből 12 esetében ők a leggyakoribb fogyasztók, míg két esetben – art mozik, könyvtár – a 18-24 éves középosztálybeli fiatalok fogyasztási átlaga nemiképp magasabb. A Századvég Alapítvány elemzésére építve kulturális aktivitás szerint 5 csoportot azonosítottunk:

1) a kulturálisan *teljesen passzív*akat; 2) a kulturálisan *inkább passzív*akat; 3) a kulturálisan *inkább aktív*akat; 4) a kulturálisan *aktív*akat és 5) a *kultúrahalmozókat*.

A magyarországi 18–29 évesek mintegy ötöde (19 százalék) a kulturális fogyasztás gyakoriságát figyelembe véve teljesen passzív, azaz szinte soha semmit nem fogyaszt a felkínált 14-féle kulturális tér szolgáltatásaiból. Inkább passzív, azaz nagy ritkán használja a tereket 27 százalék. A relatíve legnagyobb csoportot az inkább aktívok jelentik, akiknél a multikulturális fogyasztás jelei érzékelhetők, míg a kulturálisan aktívok 19 százaléknál vannak. A kultúrahalmozók, tehát akik rendszeresen és többféle kulturális tér látogatói mindössze 6 százalékot tesznek ki a fiatalok körében.

A települési lejtővel párhuzamosan növekszik a kulturálisan passzívok aránya, míg minél magasabb a településen élők aránya, annál valószínűbb, hogy a kulturálisan aktívok és a kultúrahalmozók jelentős arányba kerülnek. Budapesten legmagasabb a leggyakrabban és legtöbb félét fogyasztó fiatalok aránya. A kultúrafogyasztás tehát egyértelműen szociokulturális megalapozottságú, ami már fiatal korban megmutatkozik, tehát a kulturális transzferek átadásának folyamatáról való tudományos diskurzus empirikusan megalapozott. A társadalmi ranglétrán elfoglalt pozíció, ami mögött az ún. tőkeelméletek szerint (lásd Bourdieu)<sup>2</sup> az iskolázottság, a jövedelem és a társadalmi kapcsolatok húzódnak meg leginkább, együtt jár a kultúrafogyasztás alakulásával a 18-29 éves korosztályban is. Minél magasabb az osztálypozíció, annál intenzívebb a kultúrafogyasztás, illetve minél lentebb helyezkedik el a fiatal, annál inkább kiszorul abból. A kultúrahalmozás inkább életmódbeli vagy életciklusbeli jellegzetesség, és a vártnál talán kevéssé függ össze a kemény szocio-demográfiai, szocioökonómiai tényezőkkel.

Négy kultúrafogyasztási faktort azonosítottunk: a) *fogyasztási kultúra, beszédcsелеkvés szinterei* (különösen magas faktorsúly: kávéház, étterem, söröző, kocsmák); b) a *közösségi művelődés szinterei* (különösen magas faktorsúly: könyvesbolt, múzeum, színház, könyvtár); c) a *klasszikus kultúra szinterei* (különösen magas faktorsúly: opera, balett, komolyzene, színház); d) a *zenei szórakozás szinterei* (különösen magas faktorsúly: könnyűzene, jazzkoncert).

A kultúrafogyasztási faktorok alapján a társadalmi ranglétra tetején elhelyezkedők, akik magasabban iskolázottak, magasabb a jövedelmük, nagyobb településen élnek, választhatnak a kulturális javak között, maguk – elsősorban ízlésük és pillanatnyi napi rutinjuk alapján – döntenek el, hogy milyen kulturális színteret látogatnak, vagy hogy fogyasztanak-e egyáltalán. Az elvi lehetőség tehát adott számukra. Ezzel szemben a társadalmi ranglétrán lejjebb elhelyezkedők, külö-

nösen az alacsony iskolázottságú, szegényebb és kistelepülésen élő fiatalok kulturális fogyasztását olyan, áthidalhatatlan determinizmusok befolyásolják, amelyek már fiatal korban a kulturális passzivitás irányába terelik őket. Azt a kérdést, hogy a kulturális transzferek milyen módon és hogyan befolyásolják a kulturális fogyasztást, regressziós modellekkel szükséges vizsgálni. A jelenlegi kulturális fogyasztás egyes szinterei közül a múzeumok, kiállítótermek látogatottságát magyarázza legnagyobb mértékben a vertikális és horizontális transzferek átadása, legkisebb arányban pedig a balett- és táncszínházét. Az adatok alapján kétségtelenül a családi értékátadásnak, azaz a gyermekkori szocializációnak van a legnagyobb hatása a kulturális fogyasztásra. A horizontális kulturális transzferek közül a barátok – kortárs csoport – hatása kiemelkedő a 15-29 évesek körében.

A kulturális transzferek átadása és a felnőttkori kulturálódási szokások között szoros a kapcsolat. A gyermekkori, családi színház, múzeum, komolyzenei koncert-látogatás a legerősebben befolyásolja a kulturális fogyasztás intenzitását. Ha gyermekkorban kialakul a *4É* (kulturális érdeklődés, érzékelés, érzékenység), valamint annak belátása, hogy mindez érdekünkben is áll, annak hosszú távú hatásai egyértelműen kimutathatók. A felnőttkori kulturális fogyasztást a kortárs csoport, leginkább a barátok majdnem annyira tudják befolyásolni, mint a korai időszakban a család. Vélelmezhető, hogy egy folyamatról beszélhetünk, ahol a családi – részben iskolai – hatásokra ráépül a kortárs csoportok hatása.

## A kultúrafogyasztók sajátosságai Magyarországon

■ A Századvég Alapítvány kutatásainak kvantitatív<sup>3</sup> szakasza megállapította, hogy a legnagyobb arányban a komolyzenei koncertektől maradnak távol a megkérdezettek. A múzeumok azok a helyek, ahová szinte minden ember eljut az életében. A megkérdezettek leggyakrabban moziba járnak „kulturálódni”.

A fogyasztási szokásaik alapján öt csoportot lehet elkülöníteni: magaskultúrát fogyasztók (16,3 százalék); tömegkultúrát fogyasztók (18,8 százalék); otthon maradók (32,8 százalék); mindenevők (14,5 százalék) és mozizók (17,6 százalék). a) A magaskultúrát fogyasztók rendszeresen járnak színházba és múzeumba, nem zárkoznak el a komolyzenei koncertektől sem. b) A tömegkultúrát fogyasztók a könnyűzenei koncerteket és a mozit preferálják, jellemzően budapesti fiatalok, maximum érettségizettek. c) Az otthon maradók csoportjába olyanok tartoznak, akik egyik művészeti ágnak sem fogyasztói, jellemzően a községekben élnek. d) A mindenevők fogyasztják a magaskultúrához tartozó előadásokat ugyanúgy, mint a könnyűzenei koncerteket és a mozifilmeket. Ők a budapestiek, a 30-39 évesek, a diplomások csoportjából kerülnek ki magas arányban. e) A mozizók csak a mozikat látogatják, inkább községben vagy megyeszékhelyen élnek, 39 év alattiak, és a nyugat-magyarországi régióból magas arányban jelennek meg.

Az előbb bemutatott attitűdök alapján öt klasztercsoport képződött: kulturálisan depriváltak (24 százalék), kulturálisan önkirekesztők (9,2 százalék); pénztelen fogyasztók (24,6 százalék), kultúrafogyasztók (18,7 százalék), és aktív érdektelenek (23,6 százalék). 1) Ők a kulturális fogyasztás szempontjából passzívak, azonban a kultúrát és a művészeteket relevánsnak tartják. Általában az idősebb korosztály, az alacsony iskolai végzettségűek, az alacsony életszínvonalon élők és alsó társadalmi rétegbe tartozók sorolhatók ide. 2) A kulturálisan önkirekesztőknél a tudatos „kultúraelkerülésről” beszélhetünk, általában ugyanaz a

csoport, mint a kulturálisan depriváltaké, de azzal a különbséggel, hogy elsősorban a középkorúak tartoznak ide. 3) A pénztelen fogyasztók csoportja a művészeteket kiemelten értékeli, és magas affinitást mutat, azonban túl költségesnek tartja. Ebben a csoportban magasabb arányban vannak nők, mint férfiak, illetve magasabb iskolai végzettségűek, tanulók és 18-29 év közöttiek azonban alig. 4) A kultúrafogyasztókhoz a minden szempontból pozitívan nyilatkozó megkérdezettek tartoznak, kiemelkedően a főiskolai vagy egyetemi diplomások, illetve a fiatalok és a tanulók, a fővárosiak és a közép-magyarországiak és azok, akik magukat nem az alsó társadalmi rétegekbe sorolták. 5) Az aktív érdektelenek csoportjába olyan megkérdezettek tartoznak, akik majdnem minden kérdésre a középkategóriát jelölték meg. Ebbe a csoportba inkább férfiak, a középfokú végzettségűek és leginkább a fővárosiak, illetve a 40 évnél fiatalabbak tartoznak.

Megállapítható volt, hogy a gyermekkori szocializáció meghatározza a felnőttkori fogyasztási szokásokat. A vélemény- és a fogyasztási csoportok között összefüggés mutatható ki. A magaskultúrát fogyasztók körében kifejezetten alacsony az aktív érdektelenek aránya (13 százalék), a tömegkultúrát fogyasztók körében viszont kimagasló (34,7 százalék). A kulturálisan depriváltak elismerik a kultúra értékét, mégis úgy érzik, a mai előadások nem nekik szólnak. A pénztelen fogyasztók véleménye a mindenevők körében a legelterjedtebb (34,1 százalék).

A kutatás kvalitatív szakaszának legfontosabb megállapításai:

a) A fókuszcsoportos felvétel során négy helyszínen (melyeket a földrajzi sokféleség mellett a kulturális infrastruktúra különbségei mentén is strukturáltunk), helyszínenként két-két beszélgetésre került sor, a résztvevőket (kiscsoportos kutatás volt, azaz egy csoportban négyen voltak) kultúrafogyasztás szerinti homogén csoportokba sorolták, így kerülve el az esetleges presztízskülönbségekből fakadó normatív hatásokat. b) A műveltséggel kapcsolatos asszociációk a következőképpen strukturálhatók: tudás; kultúra; értelmiségi habitus; széles látókör. c) A sznobizmus diskurzusai: képmutatás; butaság; visszaélés a tudással; utánzás. d) A kultúra diskurzusai: értékörzés; antropológiai kultúrafogalom; sokszínűség, nyitottság; udvariasság; társadalmi beágyazottság; művészetek. e) A műveltség karakterjegye a kultúrafogyasztó csoportokban kivétel nélkül nagyon pozitív képzettársításokat hozott magával, egyfajta polgári eszménykép rajzolódott ki. A műveltség átadásával kapcsolatosan szinte minden esetben kiemelt hangsúlyt kapott a család, a családi szocializáció kérdésköre. A budapesti kultúrafogyasztó csoport a kulturális élet fogalmát egyértelműen a kínálati oldalról ragadta meg, és jól látható a megszólalások tartalmán a gazdag fővárosi programkínálat hatása. A külhoni magyar kultúra támogatásával kapcsolatban két diskurzus különíthető el: a támogatást ellenzők a jóléti sovinizmus szempontjából érveltek, illetve a többségi állami keretek kiemelésével, míg a támogatást pártolók a nemzethez tartozást, a közösségi értékeket emelték ki. f) A kultúra állami finanszírozásának percepciója általában megjelent, azonban a támogatás mértékét rendre alulbecsülték alanyaink. A virtualitás szerepével kapcsolatban a budapesti csoportokban erősen negatív vélemények merültek fel, részben a műalkotások auravesztésének narratívájában, részben a virtualitás általános, személyiségre gyakorolt kedvezőtlen hatása miatt. A kőszegi és a pécsi értelmiségi csoportban jelentek meg pozitív diskurzusok, amelyekben az internet a programokról való tájékozódás médiumaként értelmeződött.

### ■ 1) Vertikális transferek

- Terepe a család és az oktatási intézményrendszer.
- Vertikális generációs transzfer esetében időben elnyúló, hosszú folyamatról beszélünk.

- Általában a generációk viszonylatában inkább a vertikális transzfernek van nagyobb, de hangsúlyozottan nem kizárólagos jelentősége, érdemes itt – többek között – az iskolarendszer hatására utalni.

- Ebben az esetben a különböző, együtt és egymás mellett élő generációk hordozzák a 4É-t, amelyek kölcsönösen hatnak, hathatnak egymás irányában.

### 2) Horizontális transferek

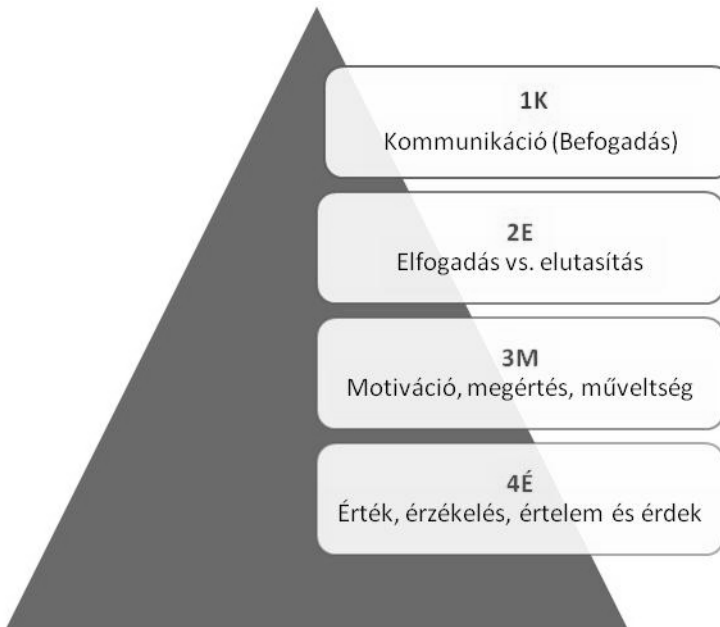
- Terepei a különböző kulturális terek, beszédcselekvési színterek, oktatási intézmények.

- Horizontális transferről akkor beszélhetünk, ha kortárs csoportok, illetve iskolai kortárs vagy munkahelyi csoportok hordozzák a 4É-t. Ezekben az esetekben az interperszonális, közvetlen értékátadásnak és ráhatásnak feltételezünk jelentős szerepet.

- A horizontális kulturális transzfer lehet rapid, pillanatnyi, úgy is fogalmazhatnánk, hogy divatszerű.

- Az, hogy a kulturális transferek közül melyiknek mekkora az egyén kulturális fogyasztására gyakorolt hatása, valójában nem tudható, bár kétségtelenül létezhetnek olyan többváltozós statisztikai módszerek, amelyek ennek az értékátadási folyamatnak egy-egy aspektusát – de korántsem mindegyiket – érzékelteni tudják.

Az alábbi ábra a transferek átörökítésének egyik lehetséges módját jeleníti meg:



*Érték*, amiben egy adott közösség értékeit fogalmazzák meg. Közösségeként értelmezhető a család, a kortárscsoport és az adott társadalmi közeg is, amelyben élünk.

*Érzékelés*, amely alatt közvetlen környezetünk elvárásai kerülnek megfogalmazásra – ebből következően azok is, amelyek az oktatási intézmény, a család, illetve a kortárscsoport elvárásaiból következnek. *Értelem*, annak a felfogása és elhelyezése ismereteink tárházába, amely adottságaink mentén korlátozódik és értelmeződik. *Érdek* alatt azt érthetjük, általánosságban, hogy mennyire áll érdeklünkben átadása, illetve átvétele az ismereteknek, tudásoknak. Jelen tanulmányunk témájában, az eddig megismertek átgondolása, újraértelmezése milyen új szempontokkal gazdagíthatja az egyéni elismertségünket, elfogadásunkat.

*Motiváció* alatt azt érthetjük, hogy a megszerzettek mennyire és miért fontosak számunkra a különböző értékek átadásában, illetve befogadásában. *Megértés* az értékátadás; az átvétel folyamatában mennyire vagyunk képesek rendszerszerűen, illetve rendeltetésszerűen használni és befogadni, illetve megfelelő módon, használhatóan átadni ismereteinket, tudásunkat értékeink mentén. *Műveltség*: annak a felfogása, hogy bizonyos ismeretek átadása, elfogadása előzetes ismeretek nélkül nem lehetséges.

*Elfogadás vs. elutasítás*: a folyamat során elfogadjuk vagy elutasítjuk a felénk érkező impulzusokat, illetve a másik fél mennyire fogadja vagy utasítja el azokat az értékeket, amelyeket mi közvetítünk irányába.

*K mint kommunikáció*, melyet az interakció során vagy befogad, vagy elutasít az egyén.

A fentiek egyfajta kölcsönös értékátadást, azaz transzferizációt feltételeznek. Kutatásunk során megpróbáltuk a fenti megközelítést érvényesíteni. Abból a szempontból vizsgáltuk az eredményeket, hogy a társadalmunkban élők számára melyek azok a területek, amelyek érdeklődés, motiváció hiányából következően nem tartoznak a hétköznapi tudások körébe és egyfajta „kritikai” tudást feltételeznek. Fontos szempont értekezésünkben az is, hogy rávilágítsunk: az értékek, értékrendek átadásában az életkor, a világnézet, és –meghatározóan – az iskolai végzettség a meghatározó. Érdemes felhívni a figyelmet arra, hogy a kultúrához való viszony esetében szerepet játszhat, hogy közel harminc évvel a rendszertranszformáció, a rendszerváltás után alapvetően azok a megközelítések, magyarázatok vannak használatban, amelyeket a létező szocializmusban legitimáltak. Arra is fel kell hívni a figyelmet, hogy a közelmúlt (értsd: az elmúlt 50-70 év) kulturális folyamatainak a magyarázatában azok a szempontok érvényesülnek – a magyarországi lakosság többségének körében –, amelyeket az intézményesített oktatás folyamán megszerzett és többé-kevésbé elsajátított. Az is elgondolkodtató, hogy a korszakot tárgyaló könyvek, tanulmányok jelentős része azokból a műhelyekből kerül ki, amelyek a baloldali, liberális szemléletet képviselik.

## Következtetések

■ Jelen elemzés célja az volt, hogy bemutassa a kulturális és a társadalmi tőke összefüggéseit és annak változásait, folyamatait. A kutatások eredményei alapján megállapítható, hogy kialakult egy olyan kulturális tér, ahol a magasabb státuszú, elsősorban nagyvárosi, fővárosi (női) kultúrafelhasználók olyan elkülönülő csoportokat hoztak létre, amelyek alkalmasak arra, hogy véleményüket a hagyományos és a virtuális térben kellően alátámasztva képviselni tudják. Ezek-

nek a csoportoknak mind a gazdasági, mind az iskolázottságban megmutatkozó – halmazott – előnye továbbnyitotta azt az ollót, amelyről a szakirodalom azt feltételezte, hogy a virtuális tér meghatározóvá válásával esetleg kiegyenlítődne. Megnőtt azoknak a száma és rétegződött csoporthoz való tartozásuk, akik semmilyen módon nem tudnak csatlakozni a létrejövő új kulturális terekhez.

A hagyományos kulturális térben értéként megfogalmazott objektívált kulturális tőkék (pl. papíralapú könyv, kulturális adathordozók, LP, CD, DVD) szerepe megváltozott. Egy-egy családon belüli jelenlétük a család kulturális transzferképességét is mutatja. Ez nyújt lehetőséget arra, hogy felhalmozódjanak az online térre jellemző, de még nem teljesen pontosított kulturális tőkék. Hiszen a kulturális javakhoz való hozzáférés objektívált formája lehetővé tette azt is, hogy adott térben való kommunikáció esetén, pl. lakás, a személyes kommunikációban részt vevők azonosíthatták egymás kulturális háttérét. Ezt a funkciót az online térben jelenleg nem tölti be hasonlóan információt adó tér lehetősége. Nem arról van szó tehát, hogy az offline térben felhalmozott objektívált kulturális tőke az online térben szubjektív, inkorporált, egyéni szintű tőkévé válna, hanem az online tér működésének sajátosságai miatt nem ellenőrizhető, hogy az esetleg feltűntetésre kerülő ismeretek, tudások saját inkorporált, elsajátított kulturális tőkére támaszkodnak, vagy olyan ismeretről beszélünk, amelyek forrása maga az online tér. A válaszadók többsége fontosnak tartja a kulturális értékek átadását, amelynek legfontosabb elemének a családi közeget tekinti. A kutatás eredményei megerősítik ezen megfogalmazásokat, hiszen az adatok azt mutatják, hogy akiket 14 éves korukig a család elvitt különböző kulturális helyekre, azok nyitottabbak és fogékonyabbak későbbi életszakaszukban ezek befogadására. Ugyanakkor a jelenlegi kulturális közegben nem mérhető, hogy a megfelelő kulturális transzferrel rendelkező középkorúak milyen módon és milyen eredménnyel képesek továbbadni a kibocsátó családból származó tradíciókat.

Ebből eredően a társadalom egyes csoportjai a hagyományok átörökítése mentén ragadja meg a kultúrát, amely az antropológiai kultúrafogalomhoz áll közelebb. Növekedett azoknak az aránya és rétegződött csoporthoz való tartozása, akik semmilyen módon nem tudnak csatlakozni a létrejövő új kulturális terekhez. Az újkultúra szempontjából ezek a csoportok megközelíthetlenné váltak, és a társadalmi térben létrejövő újműveltségi eszmények nem érintették meg ezen csoportok tagjait. Ez a fajta szétszakítottság jól megfigyelhető azon adatok tükrében, amelyek szerint a magaskultúrát is fogyasztók aránya 16 százalék, az otthonmaradóké viszont ennek kétszerese, 33 százalék. Az úgynevezett tömegkultúra fogyasztók aránya csak nem 20 százalékos. Ebbe a csoportba jellemzően a fiatalok, a nagyvárosiak és az alsó-középosztálybeliek tartoznak. A mindenevők csoportjába tartozók azok, akik egyaránt fogékonyak mind a tömegkultúra, mind az elitkultúra irányába. Ők azok, akik életkoruknál és iskolai végzettségükönél fogva egyfajta összekapcsolódást, hidat képezhetnek a hagyományos és a virtuális térben megjelenő kultúrafogyasztó rétegek között. Az értékörzés narratívájának másik oldala értékvesztés formájában jelenik meg.

Úgy tűnik, hogy egyelőre a kvalitatív módszertani eszközök azok, amelyek precízebben, pontosabban képesek bemutatni a kulturális nyitottság létét. Ennek oka megtalálható a fogalmak használatának pontatlanságában és kialakultságában, ezért a kvantitatív vizsgálatban megkövetelt pontos, mindenki számára érhető megfogalmazások még váratnak magukra. Az általam is használt fogalmakat, mint újkultúra, újműveltség alapvetően a válaszadók nagy része nem



tudta értelmezni, csupán egy kisebb csoport, a mindenevők klaszterébe tartozók rezonáltak ezekre a kifejezésekre. Bár nem kötődnek ezen fogalmakhoz, mégis fogyasztásban több csoport esetében is megjelenik az újkultúra és az újműveltség (többek között e-könyvek használata, otthoni letöltésen alapuló mozizás). Az újmédia fogalmát azonban már legtöbbször azonosították az online térben megjelenő tartalmakkal, részben azokkal a lehetőségekkel, amelyeket a web 2.0 biztosít a felhasználók számára.

A virtuális tér elterjedésével az alternatív kultúra iránti nyitottság nem jár automatikusan együtt. Ezt erősíti, hogy a virtuális tér terjedése nem feltétlenül kapcsolódik össze a társadalmi és kulturális olló nyitottságának csökkenésével. Az újnak nevezhető kulturális és befogadási formák (újkultúra, újmédia, újműveltség) megjelenése, terjedése, sőt meghatározóvá válása inkább tovább nyitja a kulturális ollót a társadalom különböző rétegei között. A legnagyobb vesztesek közé azok a csoportok tartoznak, amelyek az offline térben is veszteseknek voltak tekinthetők. A 2000-ben lefolytatott ifjúságkutatásban vesztesek közé soroltuk azokat, akik kimaradtak az akkor meghatározóvá váló információs társadalomból. Már az ehhez a csoporthoz tartozók és utódaik kulturálisan kirekesztődtek azokból az előnyökből, amelyekből a virtuális tér létrejötte biztosított a nyerteseknek nevezhető számára. A társadalom vesztesnek nevezhető csoportjában egy olyan cirkulációs folyamat jön létre, ahol a fiatalkori tapasztalatokat – a megfelelő impulzusok hiányában – a szülői nemzedék rávetíti a jelen korszak világára. Ebből azt a – téves – következtetést vonják le, hogyha „nekem nem volt meghatározó, számomra fontos a számítógép, az internet, akkor ez az utódaim számára sem különösebben lételem”. A kezdeti offline hátrány kivétel online hátránnyá, amely újra visszacsatolódik az offline világba.

A hagyományos kulturális térben értéként megfogalmazott objektívált kulturális tőkék (pl. papíralapú könyv, kulturális adathordozók, LP, CD, DVD) szerepe megváltozott. Egy-egy családon belüli jelenlétük a család kulturális transzferképességét is mutatja. Ez nyújt lehetőséget arra, hogy az objektívált kulturális tőkék felhalmozódjanak az online térre jellemző, de még nem teljesen pontosított kulturális tőkék. Hiszen a kulturális javakhoz való hozzáférés objektívált formája lehetővé tette azt is, hogy adott térben való kommunikáció esetén, pl. lakás, a perszonális kommunikációban részt vevők azonosíthatták egymás kulturális háttérét. Ezt a funkciót az online térben jelenleg nem tölti be hasonlóan információadó tér lehetősége. Nem arról van szó tehát, hogy az offline térben felhalmozott objektívált kulturális tőke az online térben szubjektív, inkorporált, egyéni szintű tőkévé válna, hanem az online tér működésének sajátosságai miatt nem ellenőrizhető, hogy az esetleg feltűntetésre kerülő ismeretek, tudások saját inkorporált, elsajátított kulturális tőkére támaszkodnak, vagy olyan ismeretről beszélünk, amelyek forrása maga az online tér. Az ilyen típusú ismeretek ugyanakkor nem tűnnek alkalmasnak arra, hogy elsajátított tudásként funkcionálva ellenőrizzék mások véleményét. Ezért mondható el az a közhely, hogy ami nincs fent a Google-on, az nem létezik. Jelenlegi kulturális állapotunkat leginkább úgy tudnám jellemezni, hogy létrejött a Google-társadalom, amely különböző generációhoz tartozók más-más módon, más-más ismerettel rendelkezve párhuzamosan használják – vagy nem használják – az online tér adta lehetőségeket. Ennek kapcsán elmondható, hogy a generációk közötti ismeretkülönbség és az ismeretekre épülő tudások felhasználása kommunikációs problémát is felvet, hiszen akár a baby boom, akár az azt követő egy-két generációhoz tartozók

tudásának meghatározó része elsajátított, inkorporált ismeretanyagra épül, szemben az X Y, Z generációkhoz tartozók virtuális térben „megszerzett”, de leginkább felhasználó jellegű ismeretanyagával.

A műveltség ebben az értelemben egyenlő a hagyományos értelmű, azaz offline térben megtalálható magaskultúrával. Felmerül az a kérdés, hogy az online tér meghatározóvá válásával hogyan lehet a tudást és a műveltséget a kor szelleméhez, szellemi színvonalához képest meghatározni. Az újműveltség mint jelenség és fogalom egyértelműsítésére törekedni érdemes, megfogalmazni azt, hogy miben különbözik a hagyományos értelemben vett és a magaskultúrára épülő műveltség eszményéhez képest. Az újműveltséghez kapcsolódó tudások a magukat magas kultúrához tartozók számára nem egyértelműek, míg azok, akik a kulturális előnyökből kimaradók közé sorolhatók nem érzékenyek arra, hogy ezt a jelenséget akár észrevegyék, akár megértsék. Ők „csupán” haszonélvezői szeretnének lenni annak, hogy részesei lehetnek olyan folyamatoknak, amelyek eddigi életükre nem voltak jellemzőek. Ez a jelenség a társadalom egyéb jelenségeivel összekapcsolhatóan egyfajta potyautas mentalitást feltételez: minél több előnyhöz való hozzájárulás minél kevesebb erőforrás bevetésével. A Google-társadalom jelensége leginkább azok számára okozhat további veszteséget, akik nem rendelkeznek kellő ismerettel ahhoz, hogy ellenőrizzék az online térben megjelenő, végtelennek tekintett információkat.

Eppen ezért az online térben megfogalmazott vélemények tudás és ismeret-tartalmát nem lehet a hagyományos térben megszokott módon megismerni, megérteni, értelmezni és értékelni. Ez a feltevés azt a következtetést vonhatja magával, hogy a hagyományos offline térben felnőtt generációk számára az online térben megfogalmazott vélemények inkább tájékozódási pontoknak számíthatnak, míg az 1990-es évek közepe után születettek számára megkérdőjelezhetetlen tudásként értelmeződhetnek. Ennek a befolyásolási lehetőségnek a szintjét meghatározza a kibocsátó család értékrendszere, illetve ma már kisebb mértékben, az egyén iskolázottsága, hiszen az intézményesített térben ma már elfogadott az olyan nem feltétlenül ellenőrzött adatok felhasználása is, amelyek pl. a Wikipedia rendszerében jelennek meg, akár a felhasználók anyanyelvén, akár más nyelveken. Ezen a ponton érdemes kapcsolódni és visszacsatolni ahhoz az alapfeltételezésemhez, hogy a társadalmi transzferek milyen módon határozzák meg a társadalom állapotát és az abban élők, résztvevők ezen ismeretekhez, a társadalom értékrendszeréhez, hitelességéhez való viszonyát.

#### ■ JEGYZETEK

1. A Századvég Alapítvány kutatása, illetve a *Magyar Ifjúság 2016 adatai alapján. A kultúrafogyasztók sajátosságai Magyarországon 2016-ban* (adatbázis). Kézirat gyanánt. *Magyar Ifjúságkutatás 2016* (adatbázis). Társadalomkutató KFT. Kézirat gyanánt.
2. Pierre Bourdieu: *Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke*. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei*. Válogatott tanulmányok. Új Mandátum, Bp., 1997, 156–177.
3. A 2016-ban készített kvantitatív kutatás mintájában 1002 személy szerepel, akiket CATI-módszerrel kérdeztek meg. A minta országosan reprezentatív volt a magyar felnőtt lakosságra kor, nem és településtípus szerint.

#### ■ IRODALOM

- Bauer Béla – Tibori Tímea: *Az ifjúság viszonya a kultúrához*. In: Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László (szerk.): *Ifjúság 2000*. Tanulmányok I. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Bp., 2002. 180–201.
- Bauer Béla – Déri András: *Hálózatok kötődve – a fiatalok online hálói*. In: *Arctalan (?) nemzedék*. Szerk. Bauer Béla – Szabó Andrea. Nemzeti Család- és Szociálpolitikai Intézet (NCSSZI), Bp., 2011.
- Bauer Béla – Déri András: *Különbözőségek – generációs vagy társadalmi egyenlőtlenségek – a társadalmi tőke online összetevői*. ME-dok 2018. 1. 5–36.
- Bauer Béla et alii: *Ifjúsági rétegek az ezredfordulón*. Új Ifjúsági Szemle 2003. 1. 105–126.

- Bourdieu, Pierre: *Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke*. In: Bauer Béla (szerk.): *Süsü a társadalomban*. Új Mandátum Kiadó, 2000. 35–48.
- Briggs, Asa – Peter, Burke (szerk.): *A média társadalomtörténete – Gutenbergtől az internetig*. Napvilág Kiadó, Bp., 2012.
- Ezek a mai magyar fiatalok*. Magyar Ifjúságkutatás 2016 – Első eredmények. Szerk. Szabó Andrea – Székely Levente. Új Nemzedék Központ, Bp., 2017.
- Forgó Sándor: *Új médiakörnyezet, újmédia-kompetenciák*. In: Forgó Sándor (szerk.): *Az információközvetítő szakmák újmédia-kompetenciái, az újmédia lehetőségei*. Líceum Kiadó, Eger, 2017.
- Laki László – Szabó Andrea – Bauer Béla – (szerk.): *Ifjúság 2000*. Gyorsjelentés I. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Bp., 2001.
- Nemeskéri István: „*Informatikai eszközök fogyasztása*.” In: Szabó Andrea – Bauer Béla – Laki László (szerk.): *Ifjúság2000. Tanulmányok I*. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Bp., 2002. 42–58.
- Prensky, Marc: *Shaping Techf for the Classroom*. Edutopia 2005 febr. 12., <http://www.edutopia.org/adopt-and-adapt-shaping-tech-for-classroom> (utolsó letöltés: 2017. 11. 15.)
- Prensky, Marc: *Digital natives, digital immigrants*. On the Horizon 2001 9(5). <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (utolsó letöltés: 2017. 11. 15.)
- Schütz, Alfred: „Az idegen.” In: Bauer Béla (szerk.): *SüSü a társadalomban*. Új Mandátum Kiadó, Bp., 2000. 63–68.
- Tófalvy Tamás: *Zenei közösségek és online közösségi média*. In: Tófalvy Tamás – Kacsuk Zoltán – Vályi Gábor (szerk.): *Zenei hálózatok – Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*. L'Harmattan, Bp., 2011. 11–39.
- Tufekci, Zeynep: *Social Media's Small, Positive Role in Human Relationships*. The Atlantic, 2012. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/social-medias-small-positive-role-in-human-relationships/256346/> (utolsó letöltés: 2017. 11. 15.)

