

Fogyasztás, gazdasági helyzet, kultúra, média, infokommunikáció

I. Félmúlt és jelen

A fogyasztási szokások alakulásának szempontjából – legyenek azok materiális dolgok, mint pl. ruha; mp3-lejátszó, vagy virtuális jószágok, mint pl. filmek; zenék; stílusok – az egyik legfontosabb szereplő a vonatkoztatási csoport, amely az ifjúsági generációk életében a család mellett leginkább a kortárscsoportot jelenti. A kortárscsoport fontosságát az ifjúság tekintetében nem kell különösebben részletezni, szerepe nyilvánvaló a fogyasztási preferenciák mellett, a viselkedési normák, de az egészen mélyrétegekben lévő értékek világában egyaránt. A szoros kortárscsoportok hatékony ellensúlyként jelenhetnek meg a kínálati oldal uniformizáló törekvéseivel szemben, állandó készenlétben tartva az ifjakat megcélzó termékfejlesztőket. A fogyasztási szokások, ízlések, stílusok ugyanakkor könnyen meg is alapozhatnak csoportokat, akár egész széles körben, amely könnyen ölthet szubkulturális jelleget, vagy akár válhat maga is szubkulturává. A kortársak mellett a család intézménye befolyásolja leginkább a fogyasztási preferenciák alakulását és nem mellékesen megalapozza a gazdasági helyzetet is. Az ifjúsági korosztályok esetében kiemelt jelentősége van az iskolának is, amely nem csupán a fogyasztási preferenciákat megalapozó ízlésvilág tervszerű kimunkálásán ügyködik, de egyben teret enged a kortárscsoportok működésének is. Nem szabad megfeledkeznünk emellett a média ízlésformáló szerepéről sem, amelyek volumenét jól mutatja a magyar fiatalok körében gyakori inkonzisztencia a lehetőségek és elvárások között.

Magyarországon a rendszerváltást követően kialakuló kapitalista, fogyasztói társadalom érték-

rendszere jelentős hatással volt a fiatalok egész életére, a gazdasági helyzetüktől fogva a kultúra és médiafogyasztásukig. Habár a magyar piacgazdaság fejlettségében elmarad a nyugati országokétól, így a magyar fiatalok pénztárcája is soványabb európai társaikénál, ugyanakkor a kínálati oldalon több a hasonlóság, mint a különbözőség, ugyanazok a világmárkák, nagyon hasonló, jól körülhatárolható igények, hasonló trendek, gyökeresen eltérő lehetőségek jellemzőek.

Az Európa Tanács számára készített ifjúságjelentésből kiolvasható, hogy tovább nőtt a társadalom kulturális szétszakítottsága, amelyet az eltérő igények mellett az eltérő lehetőségek is okoznak. A kulturális fogyasztási lehetőségeinek különbsége főleg a budapesti és a vidéki településeken lakók között jelentős. Az egész társadalmi csoportot (az ifjúsági generációkat) érintő különbség az információs társadalomhoz fűződő viszony. A tizenévesek már a digitális korban szocializálódtak, az infokommunikációs eszközök valóban az életük természetes részét képezik, többségük naponta internetezik.

II. 2006–2007

Gazdasági helyzet – fogyasztás

A magyarországi nagymintás ifjúságkutatások (Ifjúság2000 és Ifjúság2004) eredményei arra figyelmeztetnek, hogy a kábítószer mellett a fiatalok életében komoly probléma a munkanélküliség, a pénztelenség, a létbizonytalanság. Ezzel szemben a GfK Csoport mintegy 30 országban készített 2006–2007-es felmérése szerint a magyar fiatalok sokkal kevésbé foglalkoznak a napi

megélhetés, az anyagi létbiztonság vagy a gazdasági instabilitás kérdéseivel, sokkal inkább foglalkoztatja őket a bűnözés és törvénytelenység, valamint a kábítószer-fogyasztás problémája. A GfK kutatása megállapítja, hogy „erőteljesen hiányzik a reális jövőkép a magyar fiatalokból”, ami azt jelenti, hogy nem pusztán a szüleikénél jobb életre vágnak, hanem, „úgy érzik, joguk van a sok pénzhez és gazdagsághoz”. A vizsgált 13–19 évesek közel 60 százaléka egyszerűen nagyon gazdag szeretne lenni – ez az arány régiós átlagban az 50 százalékot sem éri el. A vágyaik elérésének érdekében azonban a magyar fiatalok nem sokat tesznek, vagy tudnak tenni.

Az Európai Unió átlagos gazdasági teljesítményéhez, fogyasztási szintjéhez viszonyítva Magyarország kedvezőtlen helyzetben van, egyes számítások szerint akár a magyarok közel háromnegyede sorolható a szegények közé. A GfK Csoport folyamatosan végez a jövedelemmel és a vásárlóerővel kapcsolatos kutatásokat. Egyik legfrissebb kutatásukban 26 európai országban vizsgálták meg a jövedelmeket és hasonlították össze egymással. A vizsgálatból kiderült, hogy Magyarország a bruttó átlagbérek tekintetében a középmezőnyben foglal helyet, azonban az élen járó norvégiai bérekhez képest még így is határozott elmaradásban vagyunk. Ha a könnyebben összehasonlítható vásárlóerőt vizsgáljuk, amely a fogyasztói árak alapján korrigált jövedelmeket hasonlítja össze, Magyarország még rosszabb helyzetben van, csupán az átlagos vásárlóerő valamivel több mint felével rendelkezünk. A GfK foglalkozik megyei szintű eltérésekkel is, a legújabb 2007-es adatok optimizmusra nem igazán adnak okot. A leszakadóban lévő megyék nem tudtak változtatni helyzetükön és az ezredforduló óta folyamatos növekedést produkáló budapesti vásárlóerő-index értéke is csökkent az utolsó évben¹, ami azért ad okot az aggodalomra, mert eddig az ország középső része volt az, amely a növekedés motorját jelentette.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) a jövedelem és fogyasztás regionális különbségeivel foglalkozó 2006-os kiadványa megállapítja, hogy a jövedelmek alapvetően munkajövedelmet je-

lentenek, azaz a megélhetés elsődleges forrása a munka. 2004-ben átlagosan a bruttó jövedelem 71 százalékát tette ki a munkából származó jövedelem. A regionális különbségeket jól mutatja, hogy az egy főre jutó munkajövedelem Közép-Magyarországon és a nyugati országrészen 1,2–1,3-szer annyi, mint az ország keleti felében. Ami a fiatalok jövedelmeit illeti, hasonló megállapításokat tehetünk, mint a háztartások esetében. A munkajövedelmek nagysága regionálisan eltérő, ugyanazért a munkáért a fővárosban és Nyugat-Dunántúlon magasabb fizetést lehet kapni, mint az ország keleti felében. A jövedelmekben a települési lejtő hatása is meghatározó, azaz a település méretének csökkenésével egyben csökken a szellemi foglalkozású, felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalok aránya és növekszik az alacsonyabb jövedelmekkel rendelkező fizikai munkát végzőké, akik ráadásul nehezebben találnak munkát, mint a diplomások.

Az Ifjúság2004® *Gyorsjelentése* szerint a 15–29 éves fiatalok háztartásaiban az egy fogyasztási egységre (első fogyasztó) jutó havi nettó jövedelem átlagosan 63 753 Ft volt (2004-ben). Más vizsgálatokhoz hasonlóan ugyancsak jelentős különbségek tapasztalhatók az adatok regionális vizsgálatokkor. Közép-Magyarországon az egy fogyasztási egységre jutó átlagjövedelem az átlag 1,2-szerese, az észak-magyarországi régióban mindössze az átlag 80 százaléka. A regionális különbséghez képest jelentősebb eltérést találunk a településtípus szerint, ebben az esetben a budapesti fiatalok háztartásának egy fogyasztási egységre vonatkozó átlagjövedelme az átlag 1,3-szorosa míg a községi háztartásokban ugyancsak csupán 80 százalék körüli átlagjövedelemmel találkozunk.

A fiatalok gazdasági helyzetét alapvetően meghatározza, hogy Európai Unió más országaival összehasonlítva Magyarországon rendkívül alacsony a fiatalok munkaerő-piaci aktivitása. A fiatalok munkaerő-piaci helyzetével foglalkozó KSH tanulmányból kiolvasható, hogy a fiatalok gazdasági aktivitása romló tendenciát mutat. A 15–24 éves magyar népesség gazdasági aktivitási szintje 2006-ban 27 százalék volt, amely az

Európai uniós átlag 60 százalékát sem éri el, holott az ezredfordulón még 70 százalék körül volt ugyanez az érték. Összességében megállapítható, hogy Európai uniós összehasonlításban Magyarország jelentős hátrányokkal küzd a fiatalok foglalkoztatottsága és az ifjúsági munkanélküliség területén. Általánosságban igaz, hogy a kedvezőbb helyzetből indulóknak kedvez a munkaerőpiac is, azaz előbb, jobb feltételekkel találnak munkát, mint azok, akik kedvezőtlenebb háttérrel rendelkeznek.

Habár szakképzettséggel, diplomával könnyebb elhelyezkedni, az utóbbi néhány évben lényegesen megnőtt a pályakezdő diplomás munkanélküliek aránya, közvetlenül a diploma megszerzése után a fiatalok negyede lesz munkanélküli, különösen veszélyezteteti a pályakezdő munkanélküliség a vidéki, elsőgenerációs értelmiségi fiatalokat. Mindez azt is jelenti, hogy a fiatalok csökkenő gazdasági aktivitását csak részben magyarázza az oktatásban tapasztalható expanzió. A szakképzettséggel, diplomával rendelkező pályakezdők elhelyezkedési nehézségei azt jelzik, hogy az oktatási rendszer nem minden esetben ad a fiatalok kezébe piacépes, színvonalas szaktudást. A továbbtanulni szándékozó fiatalok gazdasági helyzetét megnehezíti, hogy a felsőfokú tanulmányaikat sokuknak saját zsebből kell fizetni. A tanulni vágyókon belül foglalkoztatottak több mint fele (54%) választ költségterítéses képzési formát, de a munkanélküliek több mint harmada (35%) vélekedik ugyanígy. Jól látszik, hogy azok közül, akik költségterítéses képzésben vesznek részt legtöbben magukra vannak utalva. A foglalkoztatottak többsége (71%) önerőből kényszerülne megoldani a finanszírozást, 13 százalékuk családjára számíthat és 14 százalékuk számolhatna munkahelyi segítséggel. A munkanélküliek többsége (57%) családjá támogatására van utalva, de van olyan is (minden negyedik fiatal), aki saját maga finanszírozná tanulmányait.

A fiatalok sajátos élethelyzetéből adódóan a fogyasztási szokásaik és lehetőségeik lényegesen különböznek az idősebbekétől. Az önálló jövedelemmel nem igazán rendelkező, még az

oktatási rendszerben lévő fiatalok fogyasztása ugyancsak speciális, míg a munkába állás, az önálló élet, az egzisztencia megalapozása a fiatal korból kilépők számára gyökeresen átalakuló fogyasztási szokásokat jelent. Az európai összehasonlításban kedvezőtlen anyagi helyzet nem pusztán a felnőtté válást (az önálló életet) késlelteti, hanem a fiatalok alapvető (vélt vagy valós) szükségleteinek kielégítését is nagymértékben megnehezíti.

A *The Nielsen Company* 2007-es, a vásárlási szokásokról szóló kutatása szerint a lakosság többsége az egy évvel azelőtti szinthez képest ugyanannyit vagy többet fogyaszt, még abban az esetben is, ha nehezebben osztja be a pénzét. A fogyasztás színvonalának megtartása érdekében nagyobb gondossággal, tudatosabban vásárolnak az emberek. Fokozódott az érdeklődés a promóciók iránt, emelkedett a diszkontban való vásárlások aránya, kedvezőbb az áruházláncok sajátmárkás termékeinek az elfogadottsága is. A piaci részesedésről szóló adatok is ezt látszanak alátámasztani. A vizsgált időszakban csak a 2 500 négyzetméternél nagyobb eladóterű hipermarket, valamint a diszkont tudta növelni részesedését. Hasonló tendenciákat mutatnak a GfK Hungária Piackutató Intézet legfrissebb 2008-as adatai is, azaz tovább erősödtek a hipermarketek és diszkont áruházak, a termékeken belül a sajátmárkás termékek.

A Nielsen kutatása négyféle fogyasztótípust különböztetett meg aszerint, hogy milyen stratégiát követnek a csökkenő jövedelmek és növekvő árak szorításában. A legnagyobb csoportot (29%) a *lemondó* vásárlók alkotják, akik a lehető legtöbbet próbálnak spórolni, elsősorban a nyugdíjasok felülreprezentáltak ebben a csoportban. Majdnem ugyanekkora arányt (28%) képviselnek a *harmóniára törekvő* vásárlók, akik az ár mellett a minőségre is figyelnek, tudatosabb szemlélettel igyekeznek megkeresni az egyensúlyt az ár és a minőség tekintetében, elsősorban a fiatal és középkorú gyermekes családok tartoznak ide. A fogyasztók további negyede (27%) *elégedett azzal, ami van*. E csoport fogyasztásának szerkezete változott meg

legkevésbé, amelyet kedvezőbb anyagi helyzet miatt képes fenntartani, ebben a csoportban már felülreprezentáltak a fiatalok és az egyedülállók. A negyedik csoportot (16%) *megfelelni akaró* jelzővel írták le a kutatók, őket leginkább az jellemzi, hogy inkább élelmiszereken spórolnak, viszont fontos számukra a márka. Ebben a csoportban felülreprezentáltak az érettségizett fiatal városiak. Ez az a csoport, amelyik a leginkább hajlandó akár hitelt is felvenni a fogyasztási színvonalának fenntartása érdekében.

Kifejezetten a fiatalok fogyasztási szokásairól készített kutatást a Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége 2008 elején. A kutatás elsődleges célja a serdülők (14–18 éves korosztály) fogyasztói szokásainak, illetve a fogyasztóvédelemmel kapcsolódó viszonyuk feltárása. A kutatás eredményeiből kikövetkeztethető, hogy az érintettek egyre tudatosabbá válnak a kor előrehaladtával, pl. egyre többen mertek reklamálni, ha sérelem érte őket a vásárlás során, de a környezetbarát termékek vásárlására is jobban figyelnek, mint az idősebbek. De tudatosak a vásárlás feltételeinek tekintetében is, közel a válaszolók fele állította, hogy minden dokumentációt elolvas egy termék vásárlása során.

A fogyasztási szokásokat vizsgáló kutatások egyetértenek abban, hogy az ifjúsági generációk általában márkafüggők,² ebből adódóan a nemzetközi márkák megkísérlik minél korábban magukhoz kötni őket. Másik jellemzőjük, hogy fogyasztásukat nagyban befolyásolja a kortárs-csoport, elsősorban a különböző szubkultúrák. Gyakori impulzusvásárlóknak tekinthetők, ahogy az élet többi területén a fogyasztásukban is innovatív szemléletűek, hozzáállásuk kritikus. A Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége által készített felmérés inkább a reklámok befolyásoló hatását igazolja, a kérdőívet kitöltők harmada nyilatkozott úgy, hogy a tévében reklámozott legújabb mobiltelefont venné meg, ha tehetné, szemben azzal a néhány százalékkal, akik olyan modellt választanának, amilyen a barátaiknak van.

A hazai fogyasztóvédők mellett európai törekvések is a tudatos fogyasztók irányába próbál-

ják elmozdítani az érintetteket. Az Európai Bizottság 2004 óta adja ki a 15–18 éves diákoknak szóló *Tudatos vásárló leszek!* című kiadványt, amelyben olyan témák kaptak helyet, mint a fogyasztói hitel, az elektronikus kereskedelem, az éghajlatváltozás, a fenntartható fogyasztás stb. A kiadványt a nemzeti partnerekkel együttműködve dolgozták ki, ami 2008-ban több mint 2,7 millió példányban jelent meg.

Kultúra – média – infokommunikáció

A rendszerváltást követően nem pusztán a politikai és gazdasági helyzet változott meg Magyarországon, hanem egy ún. információs társadalmi átmenetnek is tanúi lehettünk, amely leginkább az ifjúsági generációkat érintette, akiknek a szocializációja részben, vagy egészében digitális környezetben zajlik. A megváltozott helyzetben a hagyományos kulturális intézmények háttérbe szorulnak és megerősödnek az egyénre szabott tartalmak. Az online digitális világ lehetőséget ad az egyén számára a korábbinál sokkal szélesebb igények kielégítésére.

A kibővülő hagyományos kulturális szinterek újabb lépcsőfoka a digitális kulturális tartalmakhoz való hozzáférés, amely – amennyiben van internethozzáférés – könnyebb, gyorsabb, menynységileg és minőségileg is sokkal gazdagabb, mint a hagyományos közvetítőkön keresztül elért tartalmak. Amennyiben viszont nincs internethozzáférés és ezt leginkább a hagyományos kulturális lehetőségekhez is kevésbé hozzáférő csoport esetében tapasztalhatjuk többszörös hátrányos helyzetet találunk. Még mindig jelentős a választóvonal városi (elsősorban főváros) és vidéki ifjak között a kulturális tartalmakhoz való hozzáférés lehetőségében.

Az internethasználat utóbbi években tapasztalható terjedése a hagyományos kultúrafogyasztás és médiastruktúra sziklaszilárdnak hitt alapjait kezdi ki. A digitális média elsősorban az ifjak számára jelent alternatívát a hagyományos médiumokkal szemben. Az Ifjúság2004® kutatás adatai szerint a 15–29 évesek többsége (57%)

rendelkezik számítógéppel, jelentős részük (24%) otthonában van internetezési lehetőség. Ez a 2000-es adatokhoz képest jelentős előrelépés, ahol számítógéppel rendelkező háztartások aránya 29%, internettel rendelkező háztartások aránya mindösszesen 9% volt. A World Internet Project (WIP) 2007-es magyar adatai szerint az átlagos internethasználó több mint húsz évvel fiatalabb (33 éves) mint az átlagos internetet nem használó (55 éves). A tízen- és huszonevűesek túlnyomó többsége (76–97%) használja a világhálót. A hozzáférés, illetve a használat tekintetében a kutatások hasonló eredményeket hoznak, megállapítható, hogy a digitális egyenlőtlenség a meglévő egyenlőtlenségek mentén szerveződik, az ifjúsági generációk esetében a településtípus szerinti és régiós különbségek dominálnak.

A WIP legújabb adatai szerint a 14 éven felüliek átlagosan hetente nagyjából 40 órát töltenek egyéb „médiafogyasztással”, vagyis televízió nézéssel, rádióhallgatással, újságolvasással, könyvolvasással, telefonálással, valamint videojátékokkal. A különböző médiumok azonban nem egyformán vannak jelen az emberek életében, ráadásul a médiafogyasztás mennyiségi adatai sokszor ellentmondanak az uralkodó sztereotípiáknak. A WIP 2004-es adatai alapján készült az életkor és a médiafogyasztás mennyiségének kapcsolatát vizsgáló tanulmány (Pintér–Székely, 2006) jónéhány a érintettek médiafogyasztására vonatkozó sztereotípiáról bizonyítja be, hogy minden alapot nélkülöz. A vizsgált sztereotípiák vagyis, hogy az ifjúsági korosztályok tagjai sokat néznek tévét, keveset olvasnak, illetve túl sokat telefonálnak az adatok alapján hamisnak bizonyultak, ráadásul az adatok alapján úgy tűnik mindez nem csak a 2004-es adatokra igaz.

Habár az elektronikus médiumok megjelenésével az olvasás valóban háttérbe szorulhatott, az mégsem igaz, hogy az érintettek nem olvasnak. A WIP legújabb 2007-es adatai alapján elmondható, hogy a 14–29 év közötti korcsoport tölt el legtöbb időt könyvolvasással, náluk már csak a 60 felettiiek olvasnak több könyvet ma Magyarországon. A kor emelkedésével mind nagyobb arányban találunk olyanokat, akik

egyáltalán nem olvasnak könyveket, míg a tízenévesek több mint négytizede és a huszonevűesek több mint harmada legalább hetente forgat könyvet a kezében, addig az idősebbek ennél ritkábban. Könyvolvasás terén tehát nem olyan rossz a helyzet az újságok esetében azonban úgy tűnik, hogy egyszerűen „kihálnak” az olvasók, ugyanis a fiatalabb korosztályok egyre kevesebb időt töltenek újságolvasással, az újságolvasók csökkenő arányát jól tükrözik az egyre kisebb példányszámban megjelenő napilapok is. A csökkenő olvasótábor magyarázhatja egyrészt az egyre erősebb bulvárosodás, de itt már egyértelmű az internet jelentette konkurencia, az ifjabbak jellemzően inkább interneteznek, és kevésbé olvasnak nyomtatott újságot.

A zenehallgatással kapcsolatban igaznak bizonyul az a sztereotípiák, hogy a generáció tagjai hallgatnak a legtöbbet és leggyakrabban zenét. A tízen-, huszonevűesek túlnyomó többsége (80–90 százaléka) hallgat legalább hetente zenét, ráadásul a zenehallgatókon belül az érintettek átlagosan több mint három órával több időt töltenek zenehallgatással mint az idősebb korosztályok. A mennyiségi különbségek hátterében feltehetőleg, korcsoportok szerint szerveződő, eltérő zenehallgatási és megosztási kultúrákat találunk. A ma ifjai egy mp3 megosztás-letöltés és hordozható lejátszó uralta világban szocializálódnak, ahol a „jó zene” könnyen és gyorsan beszerezhető – részben illegálisan. A zeneipar tehát bár hosszútávon ugyanúgy az üzleti modell fenntarthatatlanságával kell szembenéznie, mint az újságoknak vagy a könyvkiadásnak, paradox módon éppen ellentétes okokból kifolyólag: nem a tevékenység elhalása fenyeget, hanem az egyre élénkülő igények csillapíthatatlan, de alternatív, piacon kívüli forrásból táplálkozó kielégítése, azaz az illegális zeneletöltés jelenti a kihívást. Részben az adatok alapján is kikövetkeztethető, hogy a ma ifjai számára nem a rádió az elsődleges zeneforrás, hiszen a tízenévesek a többi korosztályhoz képest alig hallgatnak rádiót, csupán több mint felük rádiózik legalább hetente egyszer szemben az átlag több mint háromnegyedével, ráadásul átlagosan mindössze öt órát hallgatnak

rádiót hetente, szemben az idősebbek 13–15 órás rádióhallgatási gyakorlatával.

A telefonálás mennyiségének vizsgálata során megfigyelhetjük, hogy ugyancsak hamis az a sztereotípiá, miszerint az ifjúsági korosztályok tagjai sokkal többet beszélnek, mint az idősebbek. A telefonálás gyakoriságát szemügyre véve azt találjuk, hogy csupán a hatvan évesek és idősebbek telefonálnak jóval ritkábban, mint az ifjabbak. Ami a tévénézés mennyiségét illeti, az adatok alapján a sztereotípiáknak ugyancsak ellentmondó következtetéseket vonhatunk le. Az ifjúsági korcsoportba tartozók és az idősebbek túlnyomó többsége naponta néz televíziót, ugyanakkor televízió előtt eltöltött idő tekintetében a legidősebb korosztályok mutatnak kiemelkedő eredményt, a csúcst a 68–69 évesek tartják heti közel 20 óra televíziózással, az ifjúsági korosztályok televíziózása ezzel szemben kifejezetten visszafogottnak tekinthető.

A fentiek alapján elmondható, hogy az ifjúsági generációk médiafogyasztása mind az adott médium előtt-mellett eltöltött idő, mind a fogyasztás gyakorisága mentén lényegesen különbözik – sok esetben az uralkodó sztereotípiákat meghazudtolva – az idősebb korosztályokétól. A WIP kutatás rákérdez az egyes médiumok fontosságára is mint információ, illetve mint szórakozási forrásra. Összességében elmondható, hogy a legfontosabb médium a televízió és a rádió, az írott médiumok kevésbé fontosak, az internet fontossága lényegesen kisebb. Az ifjúsági generációk tagjai azonban egészen másképp látják az egyes médiumok fontosságát, mint az idősebbek.

Megfigyelhető, hogy azok a médiumok, amelyeket a a vizsgált korcsoportok az átlagoshoz képest fontosabbnak tekintenek, így a könyvek és a magazinok, az idősek esetében az átlagoshoz képest kevésbé fontosak, illetve fordítva, a korcsoportok által kevésbé fontosnak tartott médiumok, mint a televízió és a rádió az idősek szemében fontosabbak.

Az internet fontosságának megítélése mutatja a legszélsőségesebb értékeket az életkor szerint, a fiatalabb korosztályok nagyon fontosnak tartják – a legfiatalabbak esetében a legfontosabb médium – míg az idősebbek a legkevésbé fontosnak érzik, legyen szó információszerzésről, vagy szórakozásról.

Mindezek alapján elmondható, hogy az ifjúsági korosztályok kétségtelenül az információs társadalom bennszülöttei, akiket az idősebbekhez képest gyökeresen eltérő kulturális- és médiafogyasztási szokásokkal jellemezhetünk.

A digitális világ mellett azonban jelen vannak a kultúra hagyományos szinterei is, így a színház, könnyű és komolyzenei rendezvények, a mozi, stb., amelyek esetében szintén jelen van a hozzáférés problémája, a (fő)városi és a vidéki ifjak lehetőségei továbbra is lényegesen különböznek egymástól, másrészt az igények sem egyformák. Létezik ugyan a „magas kultúra” iránt fogékony, jórészt magas társadalmi státusszal és jelentős kulturális tőkével rendelkezőkből álló csoport, azonban egészében továbbra is a populárisabb műfajok (mozi, könnyűzenei koncertek, fesztiválok) jellemzik az ifjúsági generáció tagjait.

1. táblázat. Médiafogyasztás az egyes korcsoportokban, óra/hét (WIP, 2007)

	14–17 évesek	18–29 évesek	30–39 évesek	40–49 évesek	50–59 évesek	60+ évesek
Könyvolvasás	4,3	4,1	3,4	3,3	4,0	4,8
Videójátékok	6,0	4,2	2,4	2,4	4,4	3,9
Zenehallgatás	11,9	10,8	7,5	7,9	7,0	6,3
Újságolvasás	1,8	2,9	3,0	3,3	3,6	4,0
Rádióhallgatás	4,8	13,4	15,5	14,0	13,9	14,6
Telefonálás	2,1	2,5	2,4	2,2	1,6	1,0
TV-nézés	14,8	13,5	13,7	14,2	16,0	20,0

III. Ajánlások

A fiatalok gazdasági helyzete számos más területtel szorosan összefügg, önmagában nehezen befolyásolható. Alakulásában döntő szerepe van az ország általános gazdasági helyzetének, (pl.: vannak-e lakossági megtakarítások, a szülők tudnak-e segíteni gyermekeiknek az önálló élet megkezdéséhez, stb.), de szerepe van az oktatásnak, amelynek a piacképes szakmák felé kell(ene) mutatnia, stb. Amit az állam az intézményrendszerén keresztül tehet nem más mint a feltételekhez képest megteremti a lehetőséget a fejlődésre, a leszakadóknak a felzárkózásra.

- Szükséges tehát elérni, hogy a gyermeki mélyszegénység aránya alapvetően megváltozzon. Lehetővé kell tenni a hátrányos helyzetben élőknek a társadalmi mobilitását.
- Célzott programokkal (pl.: munkáltatónak nyújtandó adókedvezmények) el kell érni, hogy a 15–29 éves korosztály a jelenleginél sokkal nagyobb arányban kapcsolódjon be a munkaerőpiacra.
- Attitűdváltoztatásra van szükség, hogy az oktatási rendszerben töltött idő alatt mind természetesebbé váljon a munkavállalás.

A kulturális fogyasztás színvonalának javítása érdekében az államnak elsősorban a hozzáférésre, a lehetőségek megteremtésére kell törekednie, a tartalmak a világtrendek alapján alakulnak. A fogyasztási feltételek megteremtésének érdekében a területi és gazdasági különbségek csökkentésére, a felzárkózás lehetőségére van szükség.

- El kell érni, hogy a területi különbségek megszűnjenek a digitális kultúrához való hozzáférés tekintetében. Minden olyan háztartásban szükséges számítógépnek és megfelelő sávsebességű internetkapcsolatnak lennie, ahol az érintettek élnek. Elsősorban a piaci szolgáltatókat kell ösztönözni, hogy a még ellátatlan területeken is kiépítsék az infrastruktúrát, azonban szükségesek célzott, közvetlen állami programok is annak érdekében, hogy a helyi kezdeményezésekhez forrásokat és tapasztalatokat (jó gyakorlatok) rendelkezjenek.

- Lehetőséget kell biztosítani a nemzeti kulturális vagyoni megismerésére, amely a közgyűjtemények digitalizálásával és ezekhez való ingyenes hozzáféréssel megvalósítható.
- A területi különbségek csökkentésének érdekében szükséges a hátrányos helyzetű régiókba is eljuttatni a népszerű ifjúsági szabadidős programokat. Ennek érdekében ösztönözni kell az ifjúsági szabadidő-szervezés hálózatosodását.
- Ösztönözni kell az ifjúsági korosztályok tagjait az önálló kulturális tartalmak előállítására, hogy ne pusztán passzív befogadói, hanem aktív alakítói is legyenek a kultúrának. (erre jó példa a PANKKK)
- Szélesíteni kell azt a kört, amelynek lehetősége van az interkulturális környezetben való tanulásra, tapasztalatszerzésre. Ennek érdekében kiemelt figyelmet kell fordítani a hátrányos helyzetűek bevonására az ifjúsági cserék, a nemzetközi önkéntes munka világába.

Irodalom

- A Fogyasztóvédelmi Egyesületek Országos Szövetsége által középiskolások körében végzett fogyasztóvédelmi felmérés (FEOSZ, 2008).
- Bauer Béla–Szabó Andrea (Szerk.) (2005): Ifjúság2004® Gyorsjelentés. Mobilitás. http://www.mobilitas.hu/?m=4&m_op=view&kid=10
- Dr. Bódiné Vajda Györgyi (2006): *A jövedelem és fogyasztás regionális különbségei*. Budapest: KSH.
- Keszthelyiné Rédei Mária–Szabó Andrea–Komolafe Magdolna (Szerk.) (2006): *A háztartások fogyasztása*. Budapest: KSH.
- Laki László–Szabó Andrea–Bauer Béla (Szerk.) (2001): Ifjúság2000® Gyorsjelentés. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet.
- Nemzeti Ifjúsági Stratégia 2008–2023
- Pintér Róbert–Székely Levente: Bezzeg a mai fiatalok. A tizenéves korosztály médiafogyasztása a többségi társadalom tükrében. In: Internet.hu – A magyar társadalom digitális gyorsfényképe 3, megjelenés alatt.

Székely Levente: Másvilág – Fiatalok az információs társadalomban. *Új Ifjúsági Szemle*, megjelenés alatt.

Váradi Rita (Szerk.) (2007): *A fiatalok munkaerőpiaci helyzete*. Budapest: KSH.

Napjaink vásárlói a fogyasztás szinten tartására törekednek <http://www.kozerdeku-hirdetmenyek.hu/hirdetmenyek/2007/oktober/aremelesek.html>

FMCG: a vásárlások egynegyedét a sajátmárkás termékek adják <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200803121200.htm>

Huszonéves férfiak vásárolják legtudatosabban a márkákat <http://www.gfk.hu/sajtokoz/159.htm>

A magyar fiatalok gazdagságra vágnak <http://www.gfk.hu/sajtokoz/articles/200801171202.htm>

Jegyzetek

- 1 Vannak azonban olyan megyék is, ahol a vásárlóerő inkább növekedett az utóbbi időben ilyen: Pest megye, vagy Zala megye és Győr-Moson-Sopron megye.
- 2 A GfK adatai szerint az ún. ifjúsági vásárlás során, amennyiben szórakoztató elektronikai, cipő és kozmetikai termékekről van szó, legfontosabb szempont a termék márkája. A harminc alatti korosztály 50 százalékkal nagyobb része ragaszkodik kipróbált márkájához, mint a 30 évesnél idősebbek, inkább márkakövetők a kedvezőbb anyagi helyzetben lévők, a még szüleikkel együtt élők.