

Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős terének és médiahasználatának átalakulása¹

Karl Mannheim szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Mannheim 1969). Marc Prensky a korosztályhoz való tartozást az információs társadalommal való viszonyban értelmezte. Az ő digitális őslakosok–digitális bevándorlók-modelljének (Prensky 2001) továbbfejlesztését (Székely, 2014) hívjuk segítségül és építjük be a Strauss–Howe-modellbe. William Strauss és Niel Howe (Strauss & Howe 1991) modellje szerint nagyjából 15–20 évente megy végbe a társadalomban a manheimi értelemben vett generációváltás. A szocializációs közegek elmélete szerint (Nagy 2013, Nagy & Trencsényi 2012) a szabadidő a posztmodern társadalomban felzárkózott a premodernitás családi és a modernitásban megjelent iskolai szocializációs közegek mellé. Így az ifjúságkutatások szabadidős adataiból megpróbálhatunk képet rajzolni a mai fiatal (Y és Z) generációk szabadidő-szerkezetéről, ezzel kapcsolatos tevékenységeiről és médiahasználatáról, visszaigazolván a generációk közötti különbségeket. Az adatokat tekintve a magyar példát hívjuk segítségül, hiszen itt másfél évtizede folyik négyévente lefolytatott nagymintás ifjúságkutatás (Ifjúság2000, Ifjúság2004, Ifjúság2008, Magyar Ifjúság 2012), amely 8000 fős mintán, korra, nemre, településtípusra reprezentatív módon ad áttekintést a magyarországi fiatalok élethelyzetéről-életmódjáról.

Fiatalok a társadalomban – az XYZ-generációk

Az infokommunikációs eszközök elterjedése óta a fiatalok világa alig hasonlítható a korábbi korok fiataljainak életéhez. Átalakul időháztartásuk, családi, iskolai, munkaerő-piaci státusuk, másként osztják be, másra használják szabadidejüket, más az információszerzési és a kommunikációs stratégiájuk, miként átalakul(t) számukra a kapcsolat, a közösség, a szórakozás, a tanulás fogalma is. Az információs társadalom korának egyik legfontosabb problémája, hogy a felnövekvő generációk – beleszületve a digitális korba – miképpen alakítják át az ismert társadalmat, és hogyan alakítja az őket (Rab et al. 2008).

Karl Mannheim szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi őket, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák (Mannheim 1969). Mannheim a generációs logikát az osztályfogalommal állítja párhuzamba (az osztályba sem lép az ember, hanem beleszületik, s nem lép ki akaratlagosan belőle, csak ha a státusa megváltozik). Mindamelllett ez természetesen nem azt jelenti, hogy a generációs logika érvényessége esetén a korcsoport valamennyi tagja adott jellegzetességeket mutatna (vö. az ifjúsági korszakváltás paradigmája az iskolai ifjúsági korszak leszakadó rétegeivel, lásd alább; vagy a szegregátumok vs. e-szolgáltatások ellentétét), csak azt, hogy létezik a leírásban jelzett generációs mintázat.

¹ A cikk a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

William Strauss és Niel Howe modellje szerint nagyjából 15–20 évente megy végbe a társadalomban a mannheimi értelemben vett generációváltás, amire egyfajta ciklikusság jellemző (Strauss & Howe 1991). Marc Prensky a korosztályi dimenzióban az információs társadalommal való viszonyt is értelmezte. Az ő digitális őslakosok–digitális bevándorlók-modelljének (Prensky 2001) továbbfejlesztését² (Székely 2014) hívjuk segítségül és építjük be a Strauss–Howe-modellbe:³

- *X-generáció (digitális bevándorlók, McDonalds-nemzedék):* A ma a munkaerőpiac derékhadát alkotó, körülbelül az 1960-as évek második felében és az 1970-es években született korosztály tagjai fiatalon találkoztak az informatikai eszköztárral, tulajdonképpen belecsöppentek a digitális világba. Tanúi voltak, ahogy a számítástechnika előbb informatikává, majd információs társadalommá bővül. Életükben többé-kevésbé jelen van az internet. A nyugati országokban már az elektronikus média hatása alatt nőnek fel. Magyarországon és Európa keleti felén még a szocializmusban, de annak enyhülő szakaszában cseperednek föl.
- *Az Y-generáció (digitális bennszülöttek):* az 1980-as években és az 1990-es évek első felében született korcsoport tagjai kisgyermekként találkoztak az internettel, digitális bennszülötteként magabiztosak az eszközök kezelésében, a hálózati térben való eligazodásban, természetes közegük a digitális univerzum, netes személyiségük tudatosan alakított. Erős médiafüggés jellemzi őket, gyorsan reagálnak a technológiai változásokra. Ez a korcsoport az információs társadalom nemzedéke: már gyerekkorban, a maga természetességével kezdte használni az infokommunikációs technológiákat. Társas kapcsolatai egy időben zajlanak a valós és virtuális világban, a mobil és az internet használatával helyfüggése jóval kisebb a korábbi korosztályokénál. Az Y-generáció sok szempontból különbözik a korábbi generációktól. Tagjai fogékonyak a kulturális tartalmak iránt, vonzódnak a csoporttevékenységekhez, a közösségi térhez, teljesítményközpontúak, magabiztosak, a várakozásokkal ellentétben többnyire azonosulnak a szüleik által vallott értékekkel, magasan képzettek (többségük számára fontos az iskola, fontos a jó iskolai teljesítmény). Gyorsan befogadják az információkat, a szöveg helyett a képet és a hangot preferálják, előnyben részesítik a véletlenszerű kapcsolódásokat (hypertext), vágyaik azonnali és gyakori kielégítésére törekszenek, előnyben részesítik a játékot a „komoly” munka helyett, a technológiában a kényelmetlen, de szükségszerű társ helyett barátot látnak (Prensky 2001). E generáció tagjai együtt mozognak a globális trendekkel, elsőként képesek elsajátítani az új technikai eszközök használatát, sokszor az edukációs irányt is megváltoztatva, a digitális világban ők vannak otthon, az idősebbek csupán bevándorlók. „A magyarországi Y generáció gyakorlatilag behozta azokat a lemaradásokat, amelyek korábban jellemzőek voltak. Az Y generáció már nagyrészt a rendszerváltás után válik gyermekből ifjúvá, a számítógéppel és az internettel, ha otthon nem is, az iskolában már mindenképpen találkozik” (Székely 2013: 15).
- *A Z-generáció (facebook-nemzedék):* ők az 1990-es évek második felében és az ezredforduló utána születtek. Tagjai „számítógép-szüessége” elvesztésekor már a webkettő,⁴ a közösségi hálózati tér teljességével találkoztak, nem is tudják, milyen az élet internet nélkül, elsődleges kommunikációs felületük már nem is az e-mail, hanem a közösségi háló. E nemzedékre már nemcsak a hálózatos magatartásformák és az internet használata mint digitális szocializáció a jellemző, hanem az információfogyasztás mellett az információszolgáltatás is. Ez a nemzedék már nem ismeri a vezetékes hálózat, a mobilok és az internet nélküli világot. Legfontosabb kulturális,

² Az eredeti modellben a fiatalokat „digitális őslakosnak” (digital natives, N-Gen, netgeneráció) nevezzük, szemben a „digitális bevándorló”, vagyis az idősebb generációval.

³ Munkánk rejtett előfeltevése, hogy a Strauss–Howe-modell alkalmazható a magyar társadalmi térre is, ami korántsem igazolt (Hack-Handa & Pintér 2015; Nagy & Tibori, 2016), hovatovább a generációs jellegzetességek korszakhatárai sem húzhatóak meg vonalzóval. Strauss és Howe szerint e generációkra, illetve társadalmi jellegzetességeikre jellemző ciklikusság alapja a társadalmi szerkezet- és attitűdváltozás, s benne négy generációs jellemző azonosítható.

⁴ A webkettő kifejezés olyan második generációs internetes szolgáltatásokra utal, amelyek elsősorban az online közösségek aktivitására, pontosabban a felhasználók által előállított tartalmakra és azok megosztására épülnek. A webkettes alkalmazások jelentősége elsősorban abban áll, hogy a tartalom válik fontossá a technológiával szemben. A megjelenése előtti, Y generációs szolgáltatások jellemzője az volt, hogy a felhasználó által online olvasható, hallgatható, nézhető tartalmakat – a hagyományos egyirányú médiához hasonlóan – kevés alkotó hozta létre (míg az azt megelőző X generációs tartalmak nem a digitális térben léteztek). Ezzel szemben a webkettő lényege éppen az, hogy a tartalmat maguk a felhasználók hozzák létre és osztják meg egymással. Jó példa a nyílt forráskódú, bárki által szerkeszthető Wikipedia – szemben a hagyományos módon szerkesztett Britannica Online enciklopédiával (Y generáció), sőt a klasszikus lexikonok (X generációs) offline verzióival – vagy a torrentoldalak (Rab et al. 2007).

nemzedéki különbsége a korábbi generációktól, hogy nemcsak tartalmat fogyaszt, hanem tartalmat is szolgáltat, gondoljunk csak a youtube-ra, a facebookra, a twitterre, a torrentoldalakra. Eszközkezelésük készségszintű, jellemző rájuk a multitasking, a párhuzamos cselekvés: egyszerre írnak blogot, hallgatnak zenét, követik e-mail- és közösségiháló-forgalmukat, döntéshozataluk felgyorsul. E generáció tagjai nemcsak magukévá teszik, hanem a mindennapokban is használják és a maguk képére formálják ezeket az eszközöket és tartalmakat, gyakorlatilag nem helyhez kötöttek. Egyidejűleg több csatornán „fogyasztanak” (multitasking), együttes fogyasztásuk meghaladja az egy fő által „fizikailag” elérhető mennyiséget, és nagy részükben nincs semmilyen reflektív tudatosság a tipikus és megszokott internethasználatuk (például letöltés, fájlcsere) jogi-intézményi környezete iránt. Ráadásul a világ változásai nemcsak a psziché racionális részére hatnak, hanem érzelmi életüket is alapvetően befolyásolják. Sokan az érzelmi feszültséget katarzisélmény nélkül „öntik ki” magukból. Ezen „érzelmi inkontinenciához” az az elvárás kapcsolódik, hogy „mások tegyenek tisztába” bennünket (legalábbis érzelmileg) (Tari 2010). Így saját érzéseinket rajtuk keresztül éljük meg (gondolhatunk itt a blogoszféra egy részére, a kommentek ezreire, de bizonyos identitáshelyzetekre, párkapcsolati aspektusokra vagy akár a munka világára is). Magyarországot tekintve végképp eltűnik a generációk közötti, nagyságrendben értelmezhető különbség a világ nyugati felétől, kialakul egyfajta globális ifjúsági kultúra, mivel az innovációk jellemzően alig néhány hónapos késéssel jelennek meg a magyar piacon.

- Már létezik az Alfa-generáció kategóriája is, amely megjelölés a 2010-es évben vagy azután születetteket jelenti. Bár nem tudjuk, lesz-e változás a Z-generációhoz képest, jellemezhető-e egyáltalán a manheimi értelemben önálló generációként, de elnevezésük már van, ékes példajaként a társadalomtudósi pótcselekvésnek. Bizonyára abban lesznek mások, hogy nem hiszik majd el, hogy ők nem letöltöttek, hanem születtek (ismeretlen karikatúra parafrazálása). Magunk tehát tagadjuk, de legalábbis egyelőre nem látjuk manheimi értelemben igazoltnak az Alfa-generáció létét.

Az alábbiakban a generációs logika segítségével fiatalok médiahasználati szokásai alapján igyekszünk – alapvetően magyar mintán – megmutatni az ifjúsági generációk eltérő sajátosságait. A generációs összevethetőséget, azaz az X-, az Y- és a Z-generációk sajátos fogyasztási mintáit a négyévenkénti magyar ifjúságkutatások eredményein, három adatfelvétel részmintáján tudtuk megfigyelni. Az Ifjúság2000 kutatásból a fiatal X-generációt tudtuk szűrni,⁵ míg az Ifjúság2004-ből az Y-generációt. A Z-generáció egyedi helyzetét tükrözi, hogy csupán az abba sorolható fiatalok töredékét tudtuk megjeleníteni, hiszen a legfrissebb kutatás (Magyar Ifjúság 2012) is főként az Y-generációt foglalta magában, mivel hagyományosan a mindenkor 15–29 éves korosztály tagjait kérdezik meg. Ekként az X-generációs fiatalok mintáját az 1971 és 1980 közöttiek (N = 5726), míg az Y-generációét az 1981 és 1989 között születettek (N = 4254), és végül a Z-generáció részleges mintáját az 1995–1997-es születésűek (N = 1368) adták.⁶

Míg a ma már nem a fiatalok korcsoportjába tartozó X-generációnál az analitikus bemutatásra törekedtünk, addig az Y- és Z-generáció esetében inkább az összevethetőség szempontját tartottuk szem előtt. A rendelkezésre álló adatokból felvázoltuk a két generáció fiataljainak médiafogyasztását, illetve szabadidős preferenciáinak sajátosságait. Ezeket az eltérő mintákat látva pedig arra a kérdésre kerestük a választ, hogy az offline tér mennyire került háttérbe a Z-generációs fiatalok szabadidős tevékenységeiben, és mennyire vette át a média, azon belül főként az online világ az uralmat a szabadidő felett. Mindennek igyekeztünk európai kontextust is adni, ehhez az Eurobarometer-vizsgálatok három tematikus jelentését hívtuk segítségül. Ezek egyrészt egy bő évtized változásai, azaz a 2002-es és a 2014-es eredmények összehasonlítását tették lehetővé, másrészt a rövidtávú markáns fogyasztási mintázatok átalakulása is vizsgálhatóvá vált általuk (a 2012-es és a 2014-es lekérdezések adatai nyomán).

5 Az adatok összevethetőségének korlátozottsága és a mintavétel sajátosságai miatt a World Internet Project (2000, 2001, 2002) adatfelvételeit nem vetettük össze az Ifjúság2000 adataival.

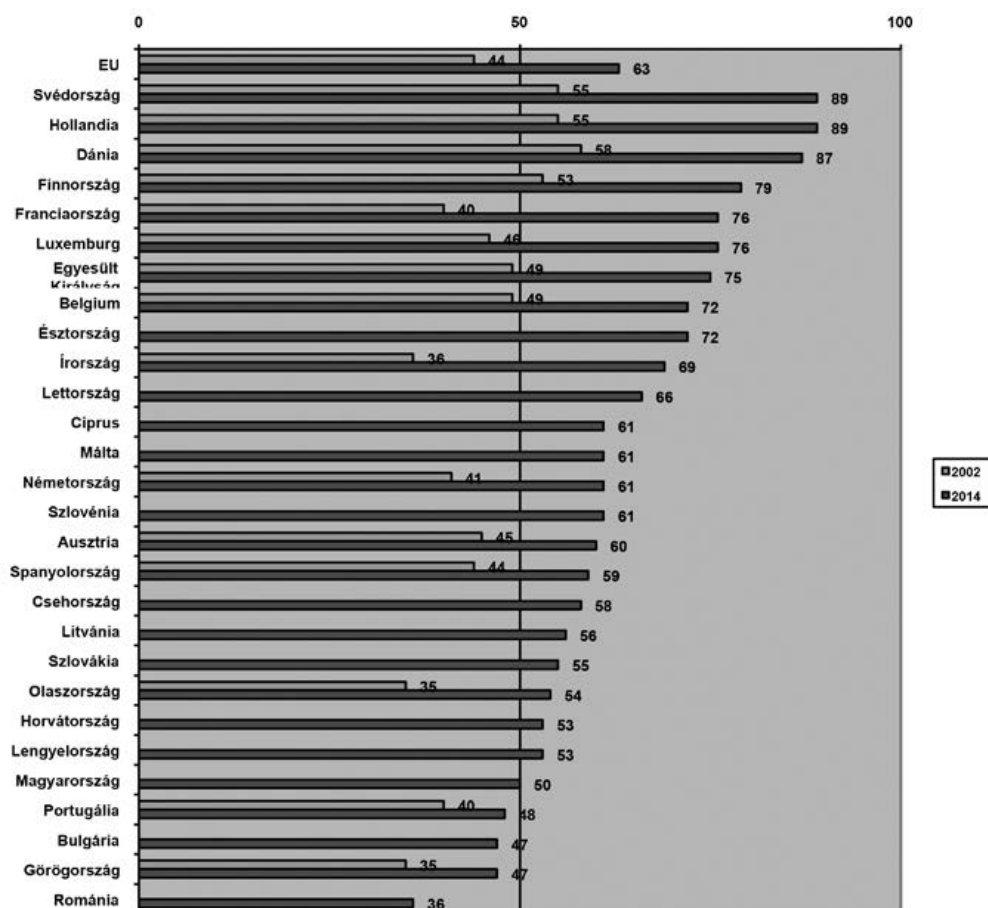
6 A három fiatal generáció leképezéséért megalkotott alminták elemszámai nagy eltérést mutatnak, különösen a Z-generáció esetében, ami így nem tesz lehetővé igazán megbízható összevetést. A tendenciák, illetve a markáns generációs fogyasztási és szabadidős szokásbeli eltérések azonban e formában is körvonalazódnak.

Átalakuló szabadidő: online fogyasztás az Európai Unióban

Az Unióban élők 63 százaléka napi vagy majdnem napi rendszerességgel használta a világhálót 2014-ben, ez az arány 19 százalékponttal volt alacsonyabb 2002-ben (Eurobarometer 2003: 36, 2015: 10).⁷ 2002-ben a dánok, a hollandok és a svédek álltak e téren az élen, míg 2014-ben Svédország Hollandiával osztozott a legaktívabb internethasználattal jellemezhető országok címén. Ezzel szemben a legalacsonyabb szintű penetráció 2002-ben a görögöket, az olaszokat, valamint az íreket jellemezte, míg 2014-ben az Európai Unió 28 tagállama közül a románok körében volt a legkevésbé elterjedt rendszeres tevékenység az internetezés, hiszen mindössze harmaduk látogatta legalább naponta egyszer a virtuális teret. A két vizsgált év viszonylatában a legnagyobb mértékű felzárkózást Franciaország mutatja: 36 százalékponttal emelkedett 2002 és 2014 között a napi/majdnem napi szintű internethasználók tábora. Emellett azonban jelentős emelkedést könyvelhet el 12 év viszonylatában Hollandia, Svédország, illetve Írország is. Ezzel szemben Portugália lakosai szinte minimális eltérést mutatnak az online tér használatát illetően: mindössze 8 százalékpontos eltérést láthatunk esetükben ugyanezen időszak alatt (lásd az 1. ábrát).

1. ábra

A legaktívabb internetezők⁸ aránya az Európai Unióban 2002-ben és 2014-ben
(százalékos megoszlás; 15 évnél idősebbek körében)



Forrás: Eurobarometer (2003: 36, 2015: 10)

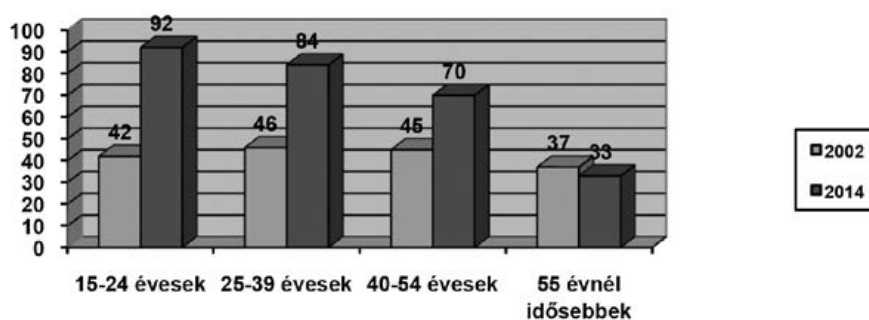
⁷ Míg 2002-ben az uniós átlagba az akkori 15 tagállam számított bele, addig a 2014-es adatoknál már 28 ország képezte az EU-átlagot.

⁸ Az online teret naponta vagy majdnem minden nap látogatók arányait tartalmazza a táblázat.

Ha az Unióban élő fiatal állampolgárok internethasználatát vizsgáljuk, akkor 50 százalékpontos eltérést tapasztalhatunk a két év összevetésében: 2002-ben a 15–24 éveseknek csupán 42 százaléka, míg 2014-ben már 92 százalékuk kereste fel nagyjából napi rendszerességgel a virtuális teret (Eurobarometer 2003: 36; 2015: 12). Ebből azonban az is nyilvánvalóvá válik, hogy míg 2002-ben nem volt igazán jelentős fogyasztásbeli eltérés a korcsoportok között, addig 2014-re már nagyjából 60 százalékpontos különbséget láthatunk az 55 évnél idősebb lakosság és a 15–24 éves fiatalok legaktívabb online fogyasztóinak arányai között (lásd a 2. ábrát).⁹

2. ábra

A legaktívabb internetezők aránya korcsoportonként az Európai Unióban 2002-ben és 2014-ben
(százalékos megoszlás; 15 évesnél idősebbek körében)



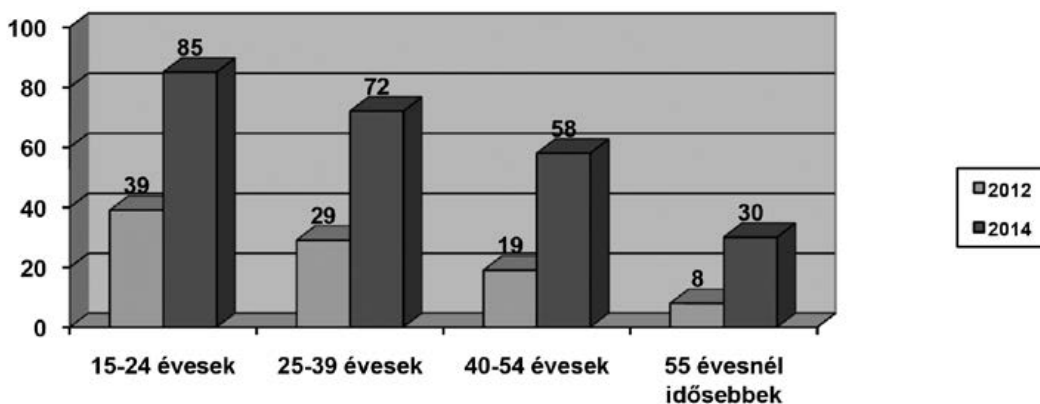
Forrás: Eurobarometer (2003: 36; 2015: 12)

A hosszú távú vizsgálatok mellett azonban a rövid távú összevetések is számottevő eltérésekről tanúskodnak az online térben töltött idő sajátosságait tekintve. 2012-ben az otthoni internethasználat túlsúlya az Unió területén élők 80 százalékára volt jellemző (Eurobarometer 2013: 11). 2014-ben az internetezők 74 százaléka időzött otthoni körülmények között az online térben kisebb-nagyobb rendszerességgel (Eurobarometer 2015: 8). E változás vélhetően a leginkább a hordozható eszközök elterjedésének, a nyilvános tereken/terekben elérhető wifi-rendszerek kiépítésének köszönhető, hiszen már egyre kevésbé kötöttek az online fogyasztás keretei. Az asztali számítógép, illetve laptop használata egyértelműen kiemelkedő: 2014-ben az Unióban élők 92 százaléka ezeket az eszközöket használta online tevékenységeihez (Eurobarometer 2013: 13). Azonban a folyamatos multimédiás újításoknak köszönhetően a könnyebben hordozható eszközök is igen elterjednek számítanak manapság: az uniós állampolgárok 61 százaléka okostelefonokon, míg 30 százalékuk tableten böngészik az online tartalmak között. Ezzel szemben 2012-ben még csupán az Unióban élők 6 százaléka használt tabletet, 24 százalékuk pedig okostelefont (Eurobarometer 2013: 15). Míg a számítógép-használatot tekintve nincs jelentős különbség a korcsoportok között, az okostelefonok és a tabletek esetében látható, hogy használatuk erősen korfüggő (Eurobarometer 2013: 17; 2015: 17). Miközben a tabletek szinte az 55 évesnél fiatalabb korcsoportok körében egyformán elterjednek számítanak, és csupán az ennél idősebbek számára jelentik kevésbé ismert formáját az infokommunikációs eszközöknek, addig az okostelefonok használata lényeges eltéréseket mutat a vizsgált korcsoportok összevetésében (lásd a 3. ábrát).

⁹ Az életkor mellett az iskolázottság is összefüggést mutat az internethasználat gyakoriságával, jelentős szakadék mutatkozik e tekintetben (Eurobarometer 2003, 2015). A naponta internetezők aránya a tanulóyaikat 20 éves koruk után befejezők (2002: 52 %; 2014: 83 %), illetve a jelenleg is diákok/hallgatók körében a legmagasabb (2002: n.a.; 2014: 95 %), míg a legfeljebb általános iskolai végzettséget szerzett (tanulóyaikat 15 éves koruk előtt befejezők) körében a legalacsonyabb (2002: 33 %; 2014: 23 %).

3. ábra

Az okostelefonon internetezők aránya 2012-ben és 2014-ben
(százalékos megoszlás; a 15 évesnél idősebbek körében)

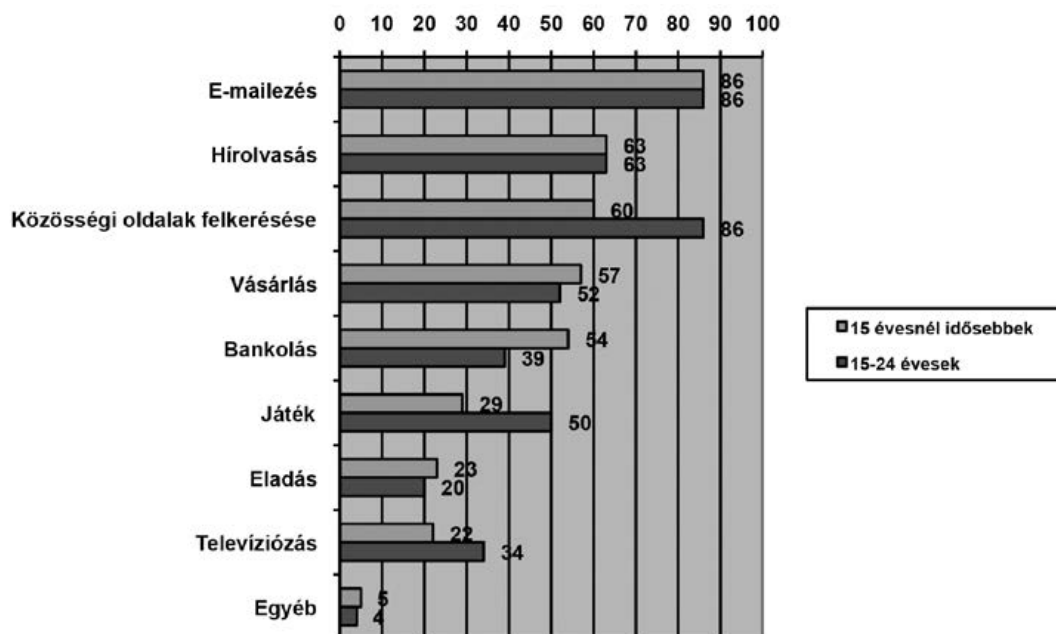


Forrás: Eurobarometer (2013: 17, 2015: 17)

Az online tevékenységek közül a legnépszerűbbnek az e-mailezés és a hírolvasás számít, azonban a közösségi oldalak és az online vásárlás is gyakori időtöltés a virtuális térben (Eurobarometer 2015: 22). A bankolás minden második uniós állampolgár rendszeres online tevékenységei közé tartozik, míg a játékok csupán tizből három felhasználót kötnek le. A legritkábban gyakorolt időtöltésnek az online árusítás és a tévézés tekinthető. A fiatalok esetében egyértelműen a kommunikáció uralja a virtuális tér használatát: körükben az e-mailezés és a közösségi oldalak felkeresése a leggyakoribb online tevékenység. Emellett az információgyűjtés, az online játékok, illetve a vásárlás tekinthető a leggyakrabban végzett tevékenységnek a virtuális térben. Míg az online bankolás kevésbé elterjedt esetükben, addig az online tévézést tekintve korosztályuk felülreprezentált e felhasználói forma terén (lásd a 4. ábrát).

4. ábra

Legnépszerűbb online tevékenységek 2014-ben (százalékos megoszlás; a 15 évesnél idősebbek körében)



Forrás: Eurobarometer (2015: 22)

Az X-generáció ifjúságának szabadidős szokásai

Az X-generációs egykori fiatalok szabadidejét illetően állíthatjuk, hogy elsősorban az offline tevékenységek uralták azt. Köszönhető ez elsősorban annak, hogy 2000-ben mindössze a fiatalok 8 százalékának családja rendelkezett otthoni internet-hozzáféréssel. Az ezredfordulón élő, magyarországi X-generációs fiatalok harmada (34 %) vélte úgy, hogy a világhálóra nincs is szüksége sem neki, sem családjának, függetlenül attól, hogy a háztartás rendelkezett-e számítógéppel vagy sem. A többség azonban elsősorban anyagi okokkal indokolta e hiányát a családi eszköztárnak: 65 százalékuk a magas előfizetési díjak miatt mondott le az internetről. Az X-generáció fiataloként túlnyomórészt otthon (30 %) vagy az iskolában/munkahelyén (37 %) használt számítógépet, a nyilvános terek adta lehetőségek csak kevesek számára jelentettek alternatívát (3 %).

A fogyasztási eszközökkel való ellátottság is eléggé szűk réteget érintett. Mindössze az X-generációs fiatalok 32 százaléka rendelkezett saját tévével, és mindössze 34 százalékuknak volt saját mobilja. Miközben a fiatalok 95 százalékának családjában található tévé, addig mobilkészülék csupán minden második családban volt fellelhető (48 százalékuknak nem volt). Az X-generáció fiatal tagjainak mindössze 5 százaléka rendelkezett az ezredfordulón saját televízióval, saját mobillal és otthoni internet-hozzáféréssel. A saját mobiltelefont és a saját színes televíziót¹⁰ birtoklók aránya 13 százalék volt. A médiaeszközök birtoklása erős összefüggést mutatott az anyagi helyzettel: a jobb státusúak háromszor nagyobb eséllyel tudhatnak saját tulajdonukban mobiltelefont vagy színes televíziót, mint anyagilag rosszabb helyzetű társaik.

Az ezredforduló X-generációhoz tartozó ifjúsága szabadidejében a leginkább moziba vagy könyvesboltokba járt, emellett azonban kisebb-nagyobb rendszerességgel könyvtárakban, kulturális intézményekben, múzeumokban és koncerteken is megfordult. Ezzel szemben a szórakozóhelyek vagy táncos összejövetelek csupán a korosztály felét tudták megszólítani, míg az elitkultúra fellegvárai (színház, hangverseny) szinte teljesen kívül estek az ifjúsági szabadidős terek körén (lásd az 1. táblázatot).

1. táblázat

Szabadidős terek utolsó látogatásának ideje 2000-ben (N = 5534–5691; 20–29 évesek; százalékos megoszlás)

	2 hónapon belül	4–6 hónapja	Régebben	Sosem volt még
Könyvesboltban	50	14	31	5
Moziban	44	15	40	1
Diszkóban	34	11	46	9
Bálban, mulatságon	30	16	44	10
Kulturális intézményben	29	13	49	9
Könyvtárban	28	9	56	7
Múzeumban	20	14	59	7
Koncerten	17	14	53	16
Színházban	12	13	64	11
Hangversenyen	5	4	46	45

Forrás: Ifjúság2000

A szabadidős tevékenységek közül főként az újságolvasás, a rádióhallgatás és a tévénézés volt meghatározó. Az olvasás terén az újságok közkedveltebbnek számítottak a könyvekénél: az előbbieket a X-generációhoz tartozó fiatalok 74 százaléka (hetente többször), az utóbbiakat 22 százalékuk olvasta rendszeresen.¹¹ Fontos azonban megjegyezni,

¹⁰ A társadalmi változásokat jelzi a ma már nem külön paraméterezett színes jelleg.

¹¹ Objektív, a gyakoriság számszerűségére vonatkozó válaszlehetőségek nem szerepeltek ennél a kérdésnél.

hogy újságot az X-generáció fiataljainak 7 százaléka, míg könyvet 8 százaléka egyáltalán nem olvasott. Ezzel szemben a rádióhallgatás hétköznapokon a televíziózásnál is népszerűbbnek számított: átlagosan nagyjából 2,5 órát szántak erre hétköznapokon (átlagosan 151 percet) és hétvégén is (átlagosan 153 percet). A televíziózás hétköznapokon (átlagosan 133 perc) jóval kisebb szerepet kapott az X-generációs fiatalok szabadidős tevékenységeiben, mint hétvégén (átlagosan 205 perc).

Az Y-generáció szabadidős szokásai: az offline tevékenységek dominanciája

2004-ben az Y-generáció fiatal tagjainak 55 százaléka rendelkezett legfeljebb 3 órányi szabadidővel, 39 százalékuk tölthetett el 4–8 órát szabadon kötelezettségei után. Ezzel szemben hétvégén tetemesebb szabadidő állt a fiatalok rendelkezésére: 42 százalékuknak fél nap, 29 százalékuknak a teljes hétvége szabadon felhasználható maradt.

A szabadidős terek tekintetében az otthoni időtöltés volt a legkedveltebb. Hétköznap és hétvégén is szívesen töltötték szabadidejüket otthon az Y-generáció fiatal tagjai, ám a hétvégék esetében nagyobb szerepet kapott a kimozdulás, és kevésbé volt népszerű az otthoni időtöltés. A barátok, a rokonok, valamint a szórakozóhelyek és a kirándulások egyértelműen inkább a hétvégi szabadidő részét képezték, szemben a hétköznapokkal (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat

A legkedveltebb¹² szabadidős terek 2004-ben

($N_{\text{hétköznap}} = 4213$, $N_{\text{hétvégén}} = 4215$; 15–23 évesek; százalékos megoszlás)

	Hétköznap	Hétvégén
Otthon	71	56
Barátoknál	30	42
Utcán	6	5
Sportpályán	6	4
Rokonoknál	3	8
Szórakozóhelyeken	3	12
Szabadban	3	7
Kulturális intézményben	1	1
Moziban	1	2
Bevásárlóközpontban	0	0

Forrás: Ifjúság2004

A tevékenységek közül a televízió a szabadidő jelentős mennyiségét lefedte. Az Y-generáció tagjai hétköznapokon átlagosan 2,5 órát (139 percet), míg hétvégén közel 4 órát (226 percet) töltöttek a televízióképernyő előtt. A számítógéphasználton belül az internetezés kevésbé minősült elterjedtnak: a korcsoport 12 százaléka egyáltalán nem netezett akkoriban. Mindössze ötödük (22 %) használta a világhálót napi rendszerességgel, negyedük pedig heti többszöri alkalommal (24 %).

A televíziózás terén a szubjektív anyagi helyzetnek jelentősége van, befolyása kettős. Egyrészt az egzisztenciális nehézségek szempontjából gondtalanul élők jóval kevesebb időt töltöttek a tévéképernyő előtt, mint a rendszeresen anyagi gondokkal küzdők. Hétköznapokon és hétvégeken is nagyjából 40–40 perccel több időt szántak tévézésre a

12 A kérdést nyitott formában tették fel, és a két leggyakrabban felkeresett szabadidős tér megnevezésével válaszolhattak rá a fiatalok. Így lehetséges, hogy az egyes válaszlehetőségek gyakorisága 100 százaléknál nagyobb összeredményt ad ki.

rendszeres anyagi gondokkal küzdő fiatalok, mint a legstabilabb anyagi helyzetű kortársaik. Másrészt az is szembetűnő, hogy a nélkülözők, azaz a legrosszabb helyzetűek tévéfogyasztása nem illeszkedik ebben a tendenciába, mivel körükben visszaesett a televíziózással töltött idő mennyisége. A nélkülöző fiatalok hétköznapokon az anyagi helyzetük kapcsán a kisebb-nagyobb odafigyelést igénylőkkel mutattak nagyjából hasonló fogyasztási mintát, azonban hétvégén a tévészésre fordított időmennyiségük jóval az átlag alatt maradt, tehát a legalacsonyabb szintű tévéfogyasztással jellemezhető csoportnak számítottak (lásd a 3. táblázatot).

3. táblázat

*A televíziózásra fordított átlagos időmennyiség a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2004-ben
(percben; 15-23 évesek; N=4138; $p \leq 0,001$)*

	Hétköznap	Hétvégén
Gondok nélkül élnek	128	217
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	133	221
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	147	229
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	166	259
Nélkülözések között élnek	140	202

Forrás: Ifjúság2004

Az internetezés alapvetően az anyagi helyzettől függő tevékenységnek minősült 2004-ben. Így nem meglepő, hogy a státusészlelésnek jelentős szerepe volt a fiatalok internethasználatának alakulásában. A gyakran internetezők aránya a gondtalan anyagi helyzetűek esetében közel háromszor nagyobb, mint a nélkülözők körében. A legkevésbé intenzív internethasználat egyértelműen a legnehezebb anyagi helyzetűekre jellemző. 2004-ben minden harmadik 15–23 éves, ilyen értelemben problémás státusú családban élő fiatal teljességében elesett a világháló megismerésétől, és mindössze ötödük töltött időt netezéssel hetente több alkalommal (lásd a 4. táblázatot).¹³

4. táblázat

*Internetezési gyakoriság a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2004-ben
(percben; 15-23 évesek; N=3301; $p \leq 0,001$)*

	Hetente többször	Ritkábban	Soha
Gondok nélkül élnek	58	35	7
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	48	42	10
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	42	42	15
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	35	48	17
Nélkülözések között élnek	21	45	35

Forrás: Ifjúság2004

¹³ A fiatalok lakóhelye is egyértelműen befolyásolta az internetfogyasztási szokásokat az Y-generáció esetében. A budapestiek jelentős előnyt könyvelhettek el e téren, kétharmaduk rendszeres netező volt, míg a községekben élők között csupán egy bő harmadnyi volt az arányuk 2004-ben (a teljes 15–23 éves korcsoport esetében ez az arány 47 százalékos). A településtípus nem mutat nagyon markáns hozzáférésebeli különbségeket, az egyáltalán nem netezők táborát tekintve nem láthatunk jelentős eltérést a településméret viszonylatában. A fővárosi fiatalok 6, míg a községekben élők 16 százalékáról állítható, hogy egyáltalán nem használta a világhálót 2004-ben (a teljes 15–23 éves korcsoport esetében 12 százalékos ez az arány).

A Z-generáció szabadidős szokásai: az online tevékenységek egyeduralma?

A Z-generációs fiatalok átlagosan 3,4 órányi időmennyiséget oszthatnak be szabadon hétköznapokon kötelezettségeik után, míg hétvégén ennek közel háromszorosát, 9,2 órát. A szabadidős terek összevetéséből nyilvánvaló, hogy az otthon mint szabadidős tér egyáltalán nem veszített súlyából, hiszen a mediatizált eszközök legkönnyebb hozzáférése és legsokszínűbb használata otthoni körülmények között tud leginkább megvalósulni, még ha a wifik és a zsebben elférő kommunikációs eszközök világában élünk is. A kimozdulás, az aktív szabadidő háttérbe kerülését jelzi, hogy míg az Y-generáció tagjai hétvégente szívesebben hagyták el a lakást és kerestek kimozdulást jelentő tevékenységeket, addig a Z-generációs fiatalok már szombaton és vasárnap is szívesebben maradnak a négy fal között (lásd az 5. táblázatot).

5. táblázat

A legkedveltebb¹⁴ szabadidős terek 2012-ben

($N_{\text{hétköznap}} = 1301$, $N_{\text{hétvégén}} = 1344$; 15–17 évesek; százalékos megoszlás)

	Hétköznap	Hétvégén
Otthon	85	76
Barátoknál	45	62
Sportpályán	6	7
Rokonoknál	4	8
Szabadban	4	5
Utcán	3	2
Bevásárlóközpontban	2	2
Kulturális intézményben	1	3
Moziban	0	1
Kocsma	0	1

Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A barátoknál töltött idő továbbra is hétvégeken jut nagyobb szerephez, ám az is látható, hogy a kortársakkal megosztott szabadidő nagyobb hangsúlyt kap a Z-generáció fiataljainak körében, mint az Y-generáció életében. Az utcán, a köztereken való időtöltés, valamint a bevásárlóközpontok világa is csupán a korosztály egy csekély töredékét vonzza. Ahogyan a szórakozóhelyek látogatása is szinte mérhetetlen a legkedveltebb szabadidős terek rangsorában.

A Z-generáció fiataljainak ötöde a szabadidejét a leginkább semmittevéssel tölti, legyen szó hétköznapról vagy hétvégéről, emellett a generáció sajátos jellemzője a televíziózással és az internetezéssel töltött idő dominanciája. Az internetezés e tekintetben népszerűbbnek számít: tízből hat fiatal ezt jelölte legkedveltebb szabadidős formának, míg a televíziót tízből öten címkézték ennek. Az online tér kínálta elfoglaltságokkal szemben a sport jóval kisebb, míg a kirándulás kifejezetten csekély szerephez jut. Ezzel párhuzamosan az is nyilvánvaló, hogy az olvasás vagy a zenehallgatás is csupán a Z-generációs fiatalok töredékének jelent gyakori szabadidő-eltöltési módot. Itt azonban hozzá kell tennünk egy fontos megállapítást: mindkét tevékenység megvalósulhat online formában is, hiszen a világháló nyújtotta lehetőségek épp a hagyományos információgyűjtési-művelődési-szórakozási lehetőségek helyett a bárhol és bármikor elérhető korlátlanság jelszavát hívják életre. Annak vizsgálatára azonban a 2012-es adatfelvétel nem nyújt lehetőséget, hogy e szabadidős tevékenységek online és offline formáit különválasszuk, így nem kaphatunk képet arról, hogy mennyiben tevődtek át az online térbe (lásd a 6. táblázatot).

14 A kérdést nyitott formában tették fel, a leggyakrabban felkeresett szabadidős terek (korlátlan számú) megnevezésével válaszolhattak rá a fiatalok. Így lehetséges, hogy az egyes válaszlehetőségek gyakorisága 100 százaléknál nagyobb összeredményt ad ki.

6. táblázat

A legkedveltebb¹⁵ szabadidős tevékenységek 2012-ben $(N_{\text{hétköznap}} = 1301, N_{\text{hétvégén}} = 1344; 15-17 \text{ évesek; százalékos megoszlás})$

	Hétköznap	Hétvégén
Számítógépezés, internetezés	61	62
Tévénézés	49	52
Barátokkal lenni	39	57
Zenehallgatás	26	30
Olvasás	23	23
Semmittevés	21	19
Sportolás	19	19
Számítógépes játékokkal játszani	6	7
Kreatív hobbit űzni	4	5
Kirándulni	2	6

Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A televíziózásra fordított idő mennyisége a Z-generáció esetében alatta marad az Y-generáció esetében mért átlagoknak. A Z-generációs fiatalok hétköznapokon 122 percet, míg hétvégén átlagosan 216 percet töltenek tévéképernyő előtt (vö. Hack-Handa & Pintér 2015). A mai fiatal korosztály esetében a televízió továbbra is a szabadidő egyik meghatározó eleme maradt, ám a súlya jelentős mértékben csökkent, láthatjuk és tapasztalhatjuk: ez főként a számítógép- és internethasználat javára írható. Az online tér Y-generációnál tapasztalt ritkább (nem napi szintű) felhasználásában megnyilvánuló szerepe jelentős mértékben nőtt, hiszen napi több órás használatba fordult át. A Z-generáció fiataljai hétköznapokon átlagosan 121 percet, míg hétvégeken átlagosan 214 percet töltenek a virtuális térben, azaz gyakorlatilag a televízió-használattal megegyező időt.

A szubjektív anyagi helyzet egyértelműen erős kapcsolatot mutat a televízióhasználattal. Mind a hétköznapok, mind a hétvégék esetében az anyagi helyzetüket legrosszabbnak ítélt fiatalok töltik a legtöbb időt a tévéképernyők előtt. Nagyjából 50–60 százalékos eltérést jelent ez a státusészlelés szempontjából a legjobb és a legrosszabb helyzetű fiatalok között. Ez a jelenség elsősorban azzal magyarázható, hogy a nehezebb anyagi körülmények magukkal hozzák a kulturális kiadások csökkenését, illetve a szabadidő sokszínű megélésének hiányát. A szubjektív anyagi helyzet szabadidős preferenciákra és aktivitásra gyakorolt hatását vizsgálva megállapítható, hogy nem elhanyagolható a gazdasági státus ereje (Fazekas 2014, Nagy 2013b, Nagy & Fazekas 2016). Hiszen nem csupán az aktuális helyzetre vonatkozó státusészlelés, de a jövőbeli kilátások is erős befolyással vannak a fiatalok szokásaira a szabadidő terén. A rosszabb anyagi helyzet egyértelműen lemondásokkal jár, míg a negatív jövőkép az otthoni szabadidős formáknak, valamint a passzívabb időtöltésnek kedvez. Ezzel szemben a gondtalanabb léthelyzet sokszínűbb fogyasztással jár, míg az optimista perspektívák az aktív, otthonon túli elfoglaltságok gyakoriságát valószínűsítik (lásd a 7. táblázatot).

15 A kérdést nyitott formában tették fel, a két leggyakrabban végzett szabadidős tevékenység megnevezésével válaszolhattak rá a fiatalok. Így lehetséges, hogy az egyes válaszlehetőségek gyakorisága 100 százaléknál nagyobb összeredményt ad ki.

7. táblázat

A televíziózásra fordított átlagos időmennyiség a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2012-ben
(percben; 15-17 évesek; N = 1200; $p \leq 0,001$)

	Hétköznap	Hétvégén
Gondok nélkül élnek	99	188
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	105	193
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	130	220
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	152	271
Nélkülözések között élnek	158	286

Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A szubjektív anyagi helyzet vizsgálatánál látszik, hogy az anyagi nehézségek különböző mértékű jelenléte csökkenti a világhálón töltött időt. A saját családjuk életkörülményeit nehézség nélkülüként észlelő fiatalok közel háromszor több időt fordítanak a virtuális térben való bolyongásra, mint a nélkülözésben élő kortársaik, legyen szó akár hétköznapról, akár hétvégéről (lásd a 8. táblázatot).

8. táblázat

Az internetezésre fordított átlagos időmennyiség a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2012-ben
(percben; 15-17 évesek; N = 1200; $p \leq 0,05$)

	Hétköznap	Hétvégén
Gondok nélkül élnek	147	294
Beosztással jól kijönnek jövedelmükből	129	231
Éppen hogy kijönnek a jövedelmükből	126	215
Hónapról-hónapra anyagi gondjaik vannak	101	165
Nélkülözések között élnek	54	108

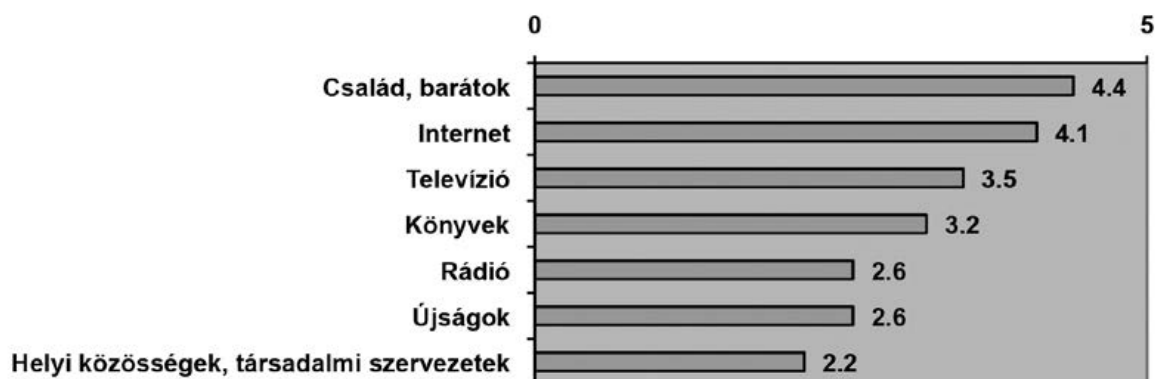
Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A Z-generációs fiatalok online térhez való kötődése nyilvánvaló. Negyvenhét százalékuknak volt internet-hozzáféréssel rendelkező okostelefonja, 77 százalékuk volt tagja közösségi oldalnak 2012-ben, 74 százalékuknak igen fontos információforrás a világháló: ez azért is lényeges, mert az információszerzésben kulcsfontosságú szereplők közül a család/barátok után a második legjelentősebb szereppel az internet rendelkezik. A televízió jelentősége továbbra is nagy volt e téren, ám az internet előrébb valónak számít: miközben a hagyományos információs csatornák (a rádió, az újság) csupán csekély szerepet tudhatnak a magukénak (lásd az 5. ábrát).

5. ábra

Az egyes információforrások fontossága 2012-ben

(átlagok: 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = teljes mértékben fontos; 15-17 évesek; N = 1271-1341)



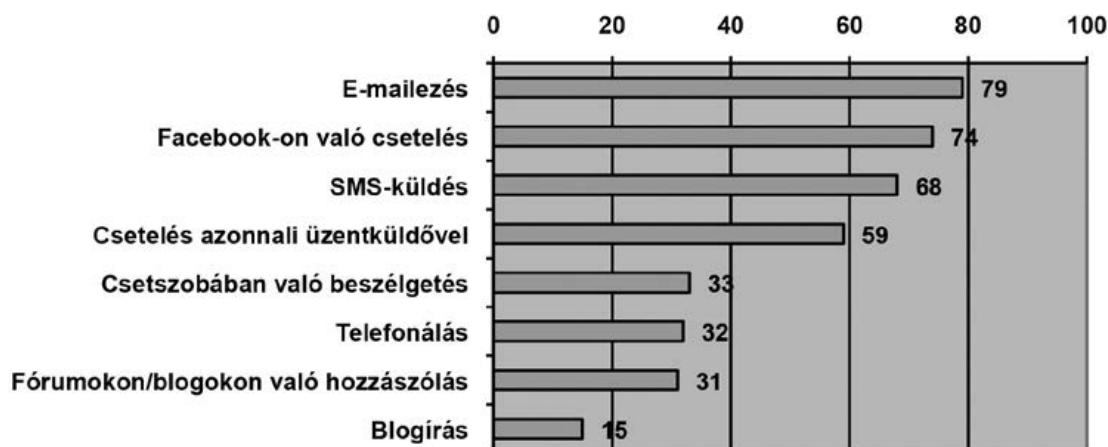
Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A fiatalok a leginkább kommunikációra használják a virtuális teret. Az online levelezés, a csetelés, az üzenetváltás kiemelt szerephez jut, miközben láthatjuk, hogy a blogok és a fórumok világa csak kevesebbet serkent aktivitásra (lásd a 6. ábrát).

6. ábra

Online kommunikációs formák népszerűsége 2012-ben

(százalékos megoszlás; 15-17 évesek; N = 1320-1326)

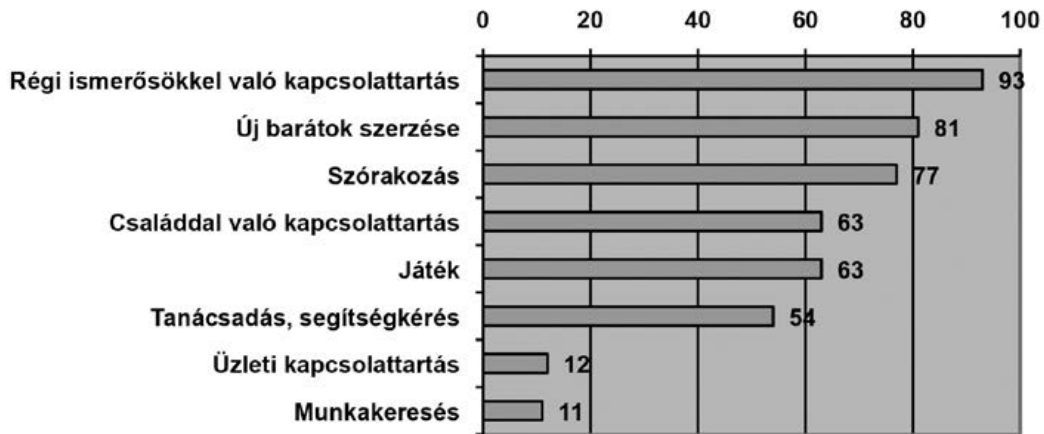


Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

A közösségi oldalak is elsősorban a kommunikációnak hivatottak teret adni, így ehhez mérten a Z-generációs fiatalok is főként kapcsolattartásra használják ezeket a felületeket. A legtöbben a régi barátokkal, ismerősökkel való kommunikáció miatt keresik fel azokat, de az új kapcsolatok építése, a szórakozás és a családtagokkal való kommunikáció is nagy súllyal bír e tekintetben. Az online játékok szintén sokak számára jelentenek felhasználási formát. Míg tanácsadás okán minden második fiatal keresi fel kisebb-nagyobb rendszerességgel ezeket az oldalakat, addig a munkával kapcsolatos tartalmak, illetve az ezekhez kötődő kommunikációs formák csak a töredékük számára érdekesek (lásd a 7. ábrát).

7. ábra

A közösségi oldalak felhasználásának céljai 2012-ben
(százalékos megoszlás; 15–17 évesek; N = 1013-1017)

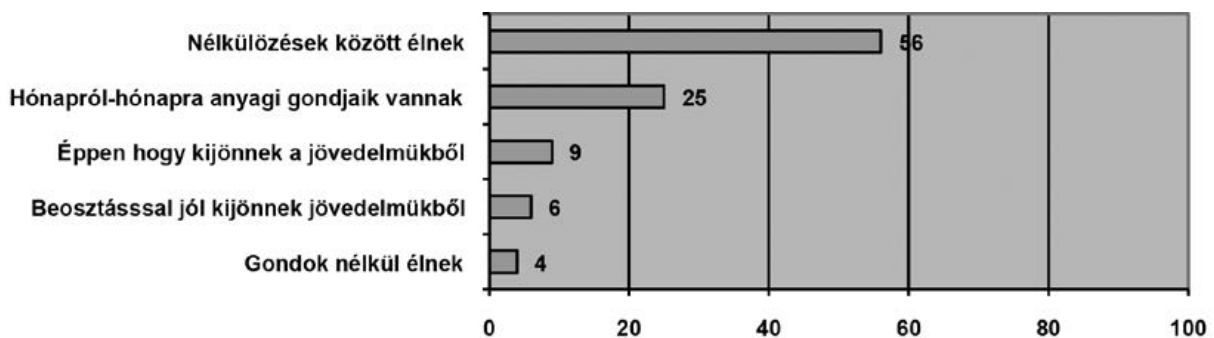


Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

Az eddigi összefüggéseket látva, valamint a különböző infokommunikációs eszközök expanzióját a mindennapokban tapasztalva meglepő adat, hogy a Z-generációs fiatalok 12 százaléka egyáltalán nem használja az internetet. Arányuk a nélkülöző fiatalok körében a legmagasabb, míg a gondtalan anyagi helyzetűekében a legalacsonyabb. A súlyos anyagi gondokkal küzdő fiatalok több, mint fele egyáltalán nem használja az internetet sem hétköznapiokon, sem hétvégén, ezzel szemben a stabil státusúak esetében mindössze 4 százalék ez az arány. Az internethasználatból kimaradók tábora azonban a rendszeresen pénzügyi nehézségeket megélló családok fiataljai között is jelentős: negyedük egyáltalán nem lép a virtuális térbe. Ennek nyomán elmondhatjuk, hogy a világháló (valamint az ahhoz szükséges készségek elsajátítása) nem egyformán elérhető a Z-generáció fiataljainak. Az anyagi nehézségek egyértelműen a digitális készségek részben vagy szinte teljességében hiányos megszerzésével, a virtuális térben való jártasság csekély fokával járnak együtt (lásd a 8. ábrát).

8. ábra

Az internetet egyáltalán nem használó fiatalok aránya
a szubjektív anyagi helyzet függvényében 2012-ben
(százalékos megoszlás; 15–17 évesek; N = 1204; $p \leq 0,000$)



Forrás: Magyar Ifjúság (2012)

Következtetések

Az európai uniós országok internethasználati szokásait látva elmondható, hogy az online térben töltött idő jelentős mértékben növekedett az ezredfordulóhoz képest. Az internet a különböző online kapcsolódást lehetővé tevő eszközöknek köszönhetően életkortól függetlenül az élet részévé vált (természetesen eltérő mértékben), beépült a mindennapokba. Különösen igaz ez a fiatalokra, akik igazán fogékonyak a virtuális tér újdonságai iránt is. Számukra az online eszközök, az internet természetadta lehetőség a kapcsolattartásra, amelyet igyekeznek is maximálisan kihasználni, hiszen főként kommunikációs csatornaként használják a világhálót.

Az EU egészét nézve elmondható, hogy a svédek és a hollandok számítanak a legaktívabbnak és a leginkább nyitottnak az online tér iránt. Nemcsak 2002-ben és 2014-ben álltak élen a leggyakoribb internetfogyasztást terén, de a legnagyobb mértékű használatbeli növekedés is körükben volt tapasztalható. Ezzel szemben a közép- és kelet-európai országok¹⁶ inkább a felzárkózni igyekvők táborát erősítik e tekintetben, mivel csupán tízből minden ötödik-hatodik 15 évesnél idősebb állampolgár látogatja szinte napi rendszerességgel a világhálót.

A magyar generációs eltéréseket vizsgálva egyértelművé vált, hogy leginkább az X-generáció fogyasztási mintái mutatnak különbséget a két másik, újabb generációéival szemben. Az X-generáció fiataljai számára az online eszközhasználat sokkal kevésbé volt változatos, és a fogyasztást is alapvetően a hozzáférés szabta meg. Elsősorban anyagi szempontok jelölik ki az online tér használatának formáit és gyakoriságát, így e korlátok tematizálták az online jellegű tevékenységek szabadidőn belüli csekély szerepét is.

Ezzel szemben az Y-generáció esetében már nem volt igazán univerzális probléma az elérés, az internet csaknem minden háztartásba beköltözött. A Z-generációs fiatalok számára pedig kifejezetten a szocializáció részének tekinthetők egyrészt a virtuális tér, másrészt az ottani tevékenységek. Esetükben már nem az a kérdés, hogy használják-e az internetet, hanem az, hogy miként, mikor és mire. Éppen ezért az ifjúságkutatások következő hullámában nagy figyelmet kell fordítani a fiatalok online tevékenységeinek részletes megismerésére.

Ahogy láthattunk, az Y-generáció esetében még tapasztalt nagyobb mértékű otthonról való hétfégi kimozdulást, ám ezt a Z-generációs fiatalok körében lassan felváltja az otthon elsődleges és szinte kizárólagos szabadidős térként való használata. Miközben a számítógép képernyője előtt töltött idő folyamatosan növekszik, a kulturális terek más felületei egyre többek számára maradnak zárva, a sokszínű szabadidő egyre inkább beszűkül, és a médiafogyasztás veszi át annak tematizálását, a fiatalok jelentős részének pedig a semmittevés adja az elsődleges szabadidős elfoglaltságát.

A televízió- és különösen az internethasználat anyagi helyzet szerinti meghatározottsága fontos jelenségre hívja fel a figyelmet. A vizsgált adatokból nyilvánvalóvá válik, hogy a munkaerő-piaci sikeresség, a társadalmi felzárkóztatás és a tudástartalmak egységes hozzáféréseinek fontos kritériumainak teret adó digitális írástudás és eszközhasználat a mai magyar fiatalok egy részének elérhetetlenek marad. Annak ellenére, hogy az infokommunikációs eszközök egész sora nyújt lehetőséget e kritériumok teljesítésére, a nehéz sorsú fiatalok számára a minimális online eszközhasználat nem vagy csupán csekély mértékben teremti meg annak hasznos, tudatos, tudástöke-alapú felhasználását és igénybevételét.

Az információs társadalom eszközrendszerének hozzáféréseit tekintve hátrányos helyzetű társadalmi csoportok más dimenziókban is hátrányos helyzetűnek bizonyulnak. Számos kutatás megerősítette azt a felismerést, hogy a digitális egyenlőtlenség, az úgynevezett digitális szakadék a hagyományos egyenlőtlenségek mentén újratermelődhet, ugyanakkor e dimenziók kölcsönösen hatnak egymásra.

„Ebből adódóan az infokommunikációs eszközökhöz kapcsolódó tudás, elsősorban a számítógép, illetve az internet használatához szükséges ismeretek megléte közvetlenül is hatással lehet az egyén társadalmi helyzetének megváltozására. Az IKT eszközökhöz kapcsolódó tudás, ha előnyhöz nem is juttat, hiánya mindenképpen hátrányként jelentkezik más dimenziókban például a munkaerőpiacon” (Székely & Urbán 2009: 21–22).

16 Az Eurobarometer-jelentés (2015) adatai alapján Magyarország mellett Románia, Lengyelország, Horvátország, Szlovákia és Csehország is hátrányos helyzetű az EU-tagországok rangsorában az internetezési gyakoriság tekintetében (lásd az 1. ábrát).

Ahogy elemzésünkéből is láthatóvá vált, az egyébként a társadalmi egyenlőséget támogató internet térhódítása mellett jelentős az online jellegű fogyasztást ábrázoló olló: a rendszeresen anyagi gondokkal küzdő fiatalok számára jóval kevesebb esély nyílik az online tér adta lehetőségek kiaknázására, mint gondtalan helyzetű kortársaiknak. Itt azonban fontos kiemelni, hogy ezzel szemben a negatív tartalmak, a rossz tapasztalatok szerzésének épp ez az online térbeli minimális jártasság kedvez, azaz a virtuális világ veszélyeinek pont az azokat a legkevésbé ismerő fiatalok vannak a leginkább kitéve. Ha tehát azt tapasztalhatjuk, hogy a nehéz körülmények között élő fiatalokhoz nem vagy szinte alig jut el az online tér buktatóit érintő, annak kevésbé előnyös oldalát bemutató tájékoztatás, és megakad a tudatos felhasználói attitűd átvétele, akkor joggal állítható, hogy e tekintetben esetükben a legveszélyeztetettebb csoportról beszélhetünk.

Irodalom

- Fazekas Anna (2014): *Státuszszelzés és szabadidő*. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest, ISZT Alapítvány & Kutatópont. 219–244. o.
- Hack-Handa József & Pintér Róbert (2015): Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs Társadalom*, XV. évfolyam, 2. szám, 7–17. o.
- Howe, Neil & William Strauss (1991): *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Mannheim Károly (1969): *A nemzedéki probléma*. Budapest: Ifjúságszociológia.
- Nagy Ádám (2013a): Szocializációs közegek. *Replika* 83.
- Nagy Ádám (2013b): *Szabadidős terek és tevékenységek* In: Székely Levente (szerk.): *Tanulmánykötet – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: Kutatópont.
- Nagy Ádám & Fazekas Anna (2016): *Szabad és még szabadabb idők*. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Székely Levente (2014): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány & Kutatópont.
- Nagy Ádám & Székely Levente (2015): *Harmadrész – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Székely Levente (2016): *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Tibori Tímea (2016): Narratívák hálójában. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Nagy Ádám & Trencsényi László (2012): *Szocializációs közegek a változó társadalomban*. Budapest: ISZT Alapítvány.
- Prensky, Marc (2001): Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, no. 5.
- Szabó Andrea & Bauer Béla, szerk. (2005): *Ifjúság 2004. Gyorsjelentés*. Budapest: Mobilitás Ifjúságkutató Iroda.
- Szabó Andrea & Bauer Béla, szerk. (2009): *Ifjúság 2008. Gyorsjelentés*. Budapest: Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet.
- Szabó Andrea & Bauer Béla & Laki László (2001): *Ifjúság 2000. Tanulmányok*. Budapest: Nemzeti Ifjúságkutató Intézet.
- Székely Levente, szerk. (2013a): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*. Budapest: Kutatópont.
- Székely Levente (2013b): Módszertani jegyzet. In: Székely Levente (2013): *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*. Budapest: Kutatópont.
- Székely Levente (2014): Az új csendes generáció. In: Nagy Ádám & Székely Levente (szerk.): *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*. Budapest: ISZT Alapítvány & Kutatópont.
- Székely Levente & Urbán Ágnes (2009): *A bevonódás útjai avagy hogyan kezdtünk internetezni?* Budapest: Excenter Füzetek I. Excenter Kutatási Központ.
- Rab Árpád & Székely Levente & Nagy Ádám (2008): Virtuális ifjúsági munka. In: Nagy Ádám (szerk.): *Ifjúságügy. Palócvilág*. Budapest: Új Mandátum.

Adatbázisok

EUROBAROMETER (2003): *Internet and the Public at large*. Flash 135., <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/58889> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.)

EUROBAROMETER (2013): *Cyber Security*. Special 390 (EB77.2), <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/56966> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.)

EUROBAROMETER (2015): *Cyber Security*. Special 423 (EB82.2), <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/64573> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.)

IFJÚSÁG2000 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2004 ifjúságkutatás adatbázisa

IFJÚSÁG2008 ifjúságkutatás adatbázisa

MAGYAR IFJÚSÁG 2012 ifjúságkutatás adatbázisa <http://kutatopont.hu/szolgáltatások/tarsadalomkutatás/> (utolsó letöltés: 2016. V. 9.).

Nagy Ádám habil PhD 1972-ben született Budapesten. Hat diplomáját a legkülönbözőbb (műszaki, közgazdasági, politológiai, tanári, jogi, egészségügyi) tudományterületeken szerezte. Pedagógiából doktorált és habilitált, a Selye János Egyetem egyetemi docense, Bolyai ösztöndíjas, a Kecskeméti Főiskola Iuvenis kutatóműhelyének kutatója. *Az Új Ifjúsági Szemle* és a *Civil Szemle* szakperiodikák alapító-főszerkesztője, a Magyar Pedagógiai Társaság Szabadidő-pedagógiai Szakosztályának elnöke, a Magyar Szociológiai Társaság Ifjúságszociológiai Szakosztályának alelnöke, a Nemzeti Civil Alapprogram Tanácsának volt elnöke. Kutatási területei: szabadidő-pedagógia, ifjúságügy és civil világ.

Fazekas Anna 1989-ben született Budapesten. 2014-ben végzett az ELTE TÁTK szociológia mesterszakán. Jelenleg szabadúszó kutatóként tevékenykedik, korábban az Excenter Kutatóközpont munkatársa volt. A *Magyar Ifjúság 2012* adatai nyomán az ifjúsági életmód számos aspektusát kutatta, eredményeit több alkalommal publikálta. Főbb kutatási területei: ifjúságszociológia, szabadidő- szociológia, médiaszociológia, szociálpszichológia.