

SZÁZADVÉG

KÉT TÉR, EGY ÉLMÉNY?
ONLINE ÉS OFFLINE
KULTÚRAFOGYASZTÁS A FŐVÁROSBAN
ÉS VIDÉKEN A 18-35 ÉVESEK KÖRÉBEN



A KULTÚRAFOGYASZTÁS ÉRTELMEZÉSI KERETEI



Komplex jelenség



Változó jelentés-
tartalommal



Szabadidős
tevékenységek
részét képezi



A FIATALOK – MIÉRT KIEMELT EZ A CÉLCSOPORT?



- Életciklus váltás
- Szokásképző ablak
- Digitális bennszülöttség
- Esélyegyenlőség és hozzáférés
- Közösségi motiváció
- Új tartalomformák
- Gazdasági és társadalmi jelentőségű



SZÁZADVÉG

A FIATALOK KULTÚRAFOGYASZTÁSÁT ÉS KULTURÁLIS RÉSZVÉTELETÉT CÉLZÓ KUTATÁS EREDMÉNYEI

SZÁZADVÉG – KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM

2025



MÓDSZERTAN

- **Kérdőíves adatfelvétel:**

- **Módszertan:** lakossági CAWI (online) adatfelvétel
- **Célcsoport** : 18-35 éves magyar lakosság
- **Mintaméret:** 500 fő
- **Kérdőív hossza:** 30 perc
- **Adatfelvétel időpontja:** 2025. május.

- **Fókuszcsoportos adatfelvétel:**

- **Módszertan:** moderált csoportos beszélgetések
- **Célcsoport:** 18-35 évesek
- **Csoportnagyság:** 6-8 fő
- **Csoportok száma:** 5 db.
- **Beszélgetések hossza:** 1,5 óra
- **Adatfelvétel időpontja:** 2025. június.



A KÉRDŐÍVES FELVÉTEL EREDMÉNYEI



A FIATALOK KULTÚRAFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI



Társaságban való
kultúrafogyasztás
(párjukkal vagy
barátokkal)



Költségvetési korlát
(jellemzően 5-10 ezer
Ft/alkalom,
Max. 20 ezer
Ft/alkalom)



DIY alkotási
tevékenység
(egyedül, otthon)



KULTURÁLIS PREFERENCIÁK

Hetente vagy hetente többször

- Zenehallgatás – 67,2%
- Tévézés – 50%
- Sorozat és/ vagy filmnézés – 50%
- Közösségi média használat – 77,6%

Elutasítás

- Komolyzenei hangversenyek – 59%
- Opera vagy balettelőadás – 66%
- Irodalmi est – 61,6%
- Hangoskönyv – 61,6%

68%-uk nem vesz részt aktívan művészeti tevékenységben.

Ha mégis, akkor otthon zenélnek, kézműveskednek, kevés esetben táncházakba, énekkarba járnak.



KULTÚRAFOGYASZTÁSI KLASZTEREK



Kultúrafogyasztók

- Minden kulturális online és offline tevékenységre nyitottak
- Évente néhány alkalommal vesznek részt kulturális eseményeken
- Havonta hallgatnak podcastot, néznek tévét
- Könyvtárba, moziba, múzeumba és felolvasó estekre évente néhányszor látogatnak el.

17,2%



Digitális kultúrafogyasztók

- Legnagyobb arányban közösségi médiát használnak
- Nagyon gyakran néznek tévét és hallgatnak zenét
- Évente párszor moziba látogatnak

59,3%



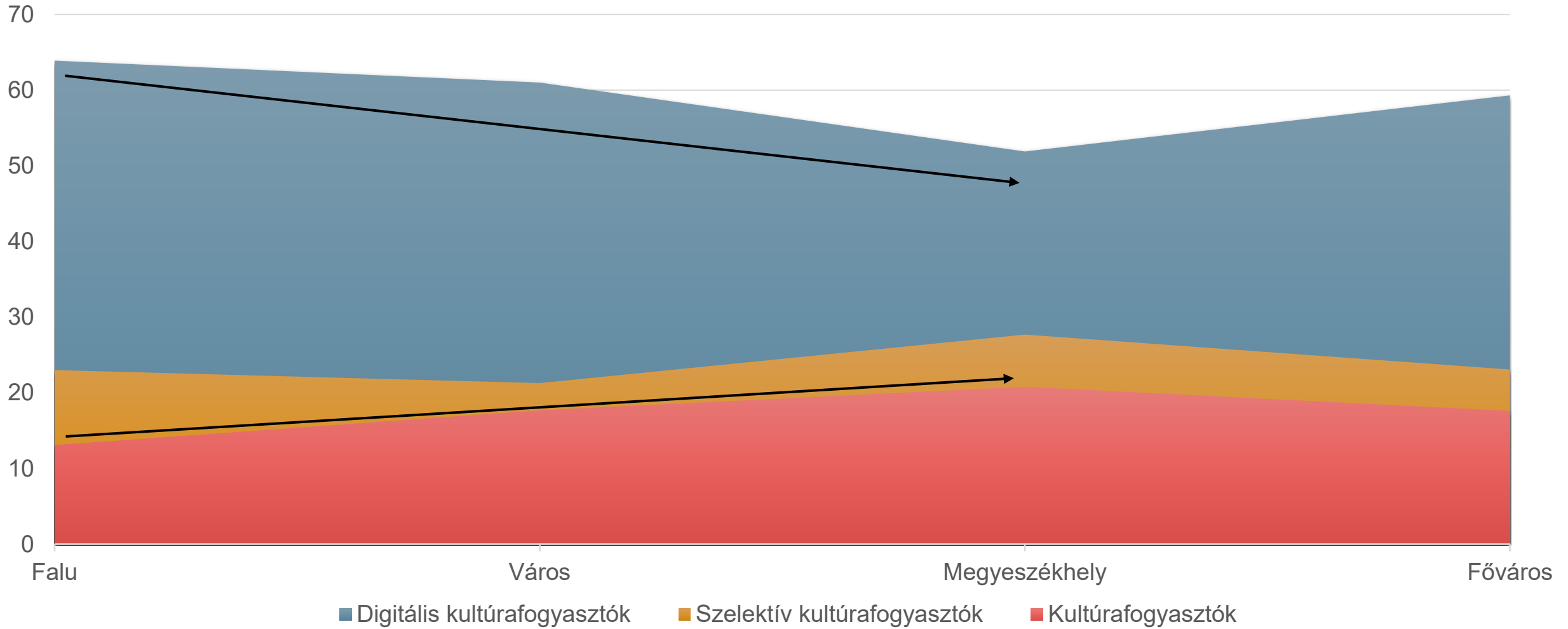
Szelektív kultúrafogyasztók

- Nyitottak a digitális kultúrafogyasztásra (főleg közösségi médián keresztül)
- Havonta hallgatnak zenét

23,5%



KULTÚRAFOGYASZTÁSI KLASZTEREK TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT (%)



KULTURÁLIS ÉRDEKLŐDÉS

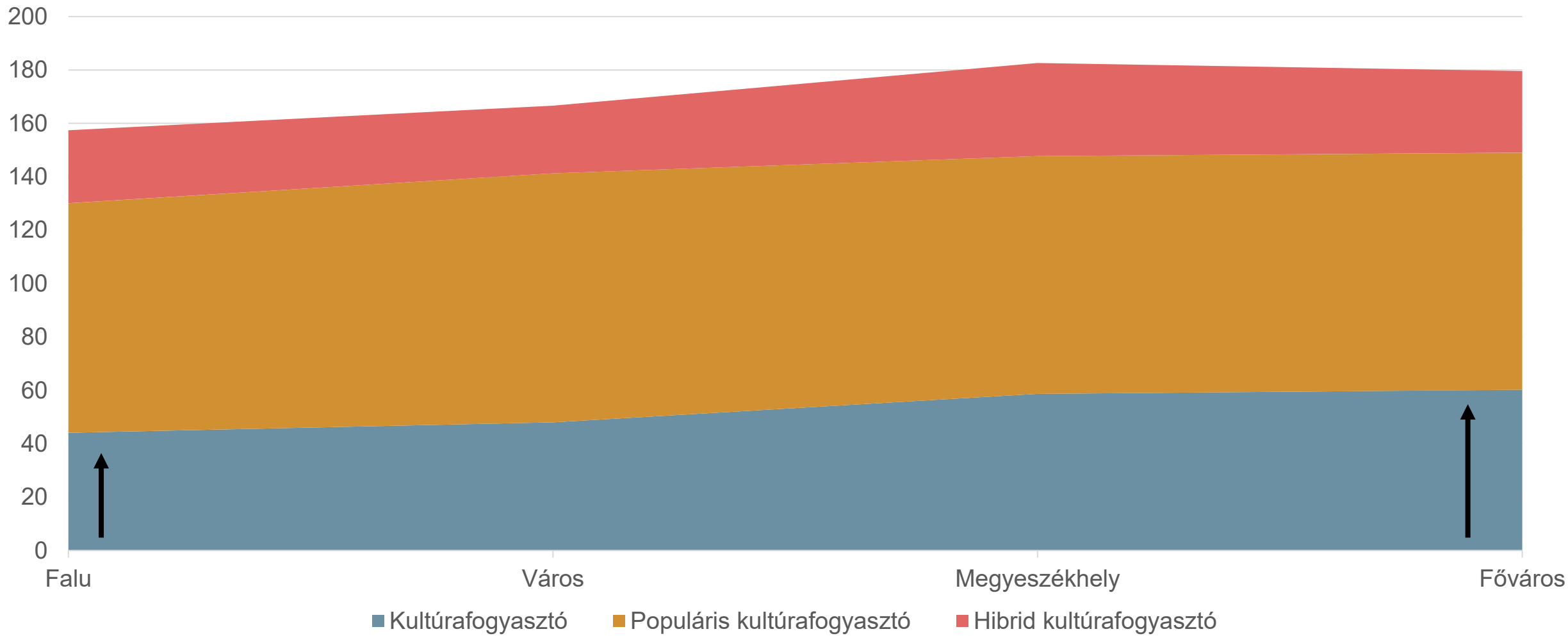


Három érdeklődési terület:

Magas kultúra	Populáris kultúra	Hibrid kultúra
Műemlékek, történelmi emlékhelyek, helyszínek (23,4%)	Film, mozi (69%)	Népzene, világzene (10,8%)
Színház (23,2%)	Könnyűzene (34,2%)	Népművészet (5,4%)
Szépirodalom (15,4%)	Filmsorozatok (64,8%)	Operett, magyar nóta (2,6%)
Képzőművészet (12,6%)	Szórakoztató irodalom (24,6%)	Dzsessz (3,2%)
Iparművészet, design (9,4%)	Fesztiválok (64,8%)	Cirkusz (17,4%)
Komolyzene (10,4%)		
Balett vagy más táncművészet (5,4%)		
51,6 %	89,4%	29 %



KULTURÁLIS ÉRDEKLŐDÉS TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT (%)



KULTÚRAFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITŰDÖK



OFFLINE

Személyes programok varázsa
Kulturális program = kikapcsolódás
Közösségi élmény
Rendszeres részvétel fontos



AMBIVALENS

Digitális kultúrafogyasztás
értékessége - megosztó
Inkább online, mint offline –
megosztó
Közösségi média hatása -
megosztó

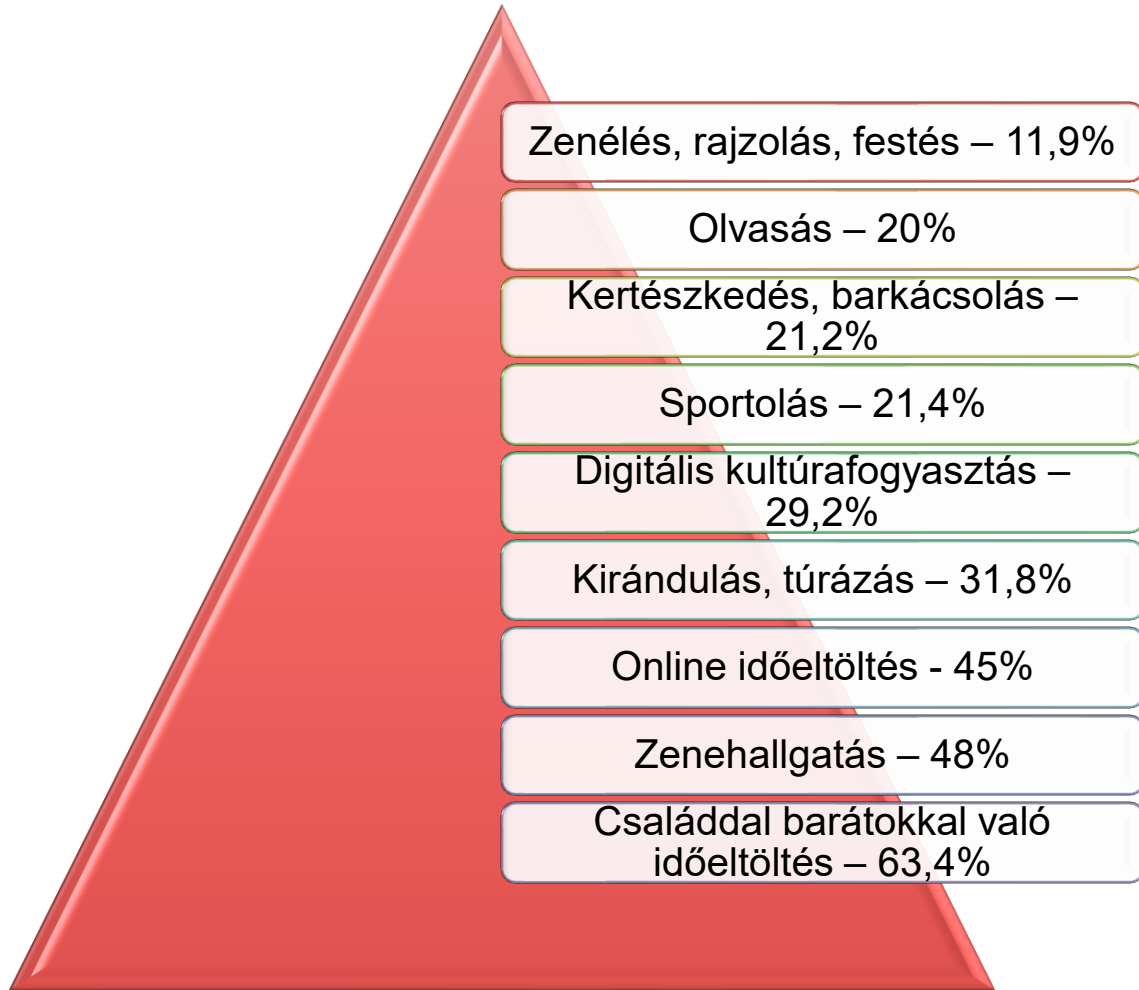


ONLINE

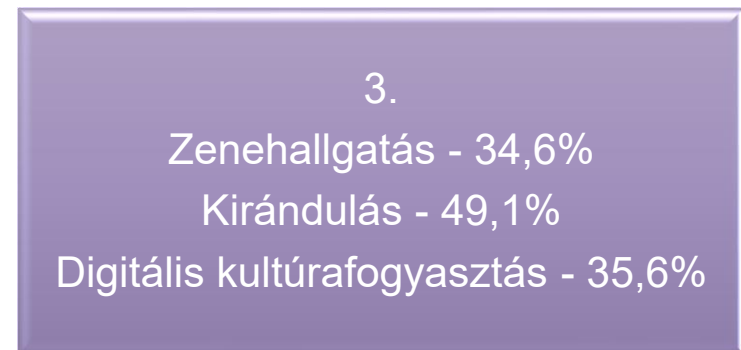
Könnyebb hozzáférés az online
térben
Kényelmesebb és
költséghatékonyabb online
Művészeti fejlődés lehetősége
online eszközökkel



A KULTURÁLIS FOGYASZTÁS HELYE A SZABADIDŐS TEVÉKENYSÉGEK KÖZÖTT



Tevékenységek rangsorolása TOP 3



SZÁZADVÉG

FÓKUSZCSOPORTOK EREDMÉNYEI



KULTÚRA A FIATALOK SZEMSZÖGÉBŐL

„Örökség, hagyomány, tradíció –
magyar kultúra” (Budapest)



KULTÚRAFOGYASZTÁS A FIATALOK SZEMSZÖGÉBŐL

„A szürke hétköznapiakban picit kis édesség, extra vagy csillogás. Nem kell feltétlen kirakni a lábad a házból ahhoz, hogy kultúrát tudj fogyasztani, de azért mégis jó, ha elmész színházba.” (Vidék)

„A kultúra adott, meg lehet találni, fel lehet kutatni és mi döntjük el mennyit fogyasztunk belőle.” (Vidék)



FIATALOK KULTURÁLIS RÉSZVÉTELE



Az aktív kulturális részvétel (művészeti foglalkozások) kevésbé jellemző

A kultúrát alapvetően egyéni szinteken szeretik értelmezni

A színházhoz és a múzeumhoz elidegenedő viszonyban állnak

Jellemző az introvertáltabb életmód és a közösségi eseményektől való távolmaradás

Hangsúlyos a digitális kultúrafogyasztás



KULTURÁLIS PASSZIVITÁS OKAI



Időhiány



Pénzügyi korlátok



Energiaszint
csökkenése



MEGVÁLTOZOTT KULTURÁLIS ÉRDEKLŐDÉS

Komplex élményt nyújtó
programok

Sokszínű programkínálat

Programok elérhetősége:
időben, pénzben, helyben

Idegen nyelvű programok

Inkluzív, befogadó
programok

Tapasztalatot, élményt és
inspirációt nyújtó
programok



VIDÉK VAGY FŐVÁROS?

„Nálunk olyan 50 km-es körzet az, ahova el tudunk menni, hogy meg tudjunk nézni egy nagyobb kulturális rendezvényt, vagy hogy moziba vagy színházba tudjunk menni.”



„Mielőtt Budapestre jöttem egyetemre, én egy vidéki városban éltem. Ott nem sok kulturális lehetőség volt, nem is nagyon tudtam úgy kulturálódni, mint a velem egykorú, fővárosban élő fiatalok.”



KÉT TÉR, EGY ÉLMÉNY?



SZÁZADVÉG



Kövessen minket:



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

WWW.SZAZADVEG.HU