

# Új szegénység

A digitális egyenlőtlenség kulturális hatásai

Csepeli György – Prazsák Gergő

Magyar Szociológiai Társaság Közgyűlése

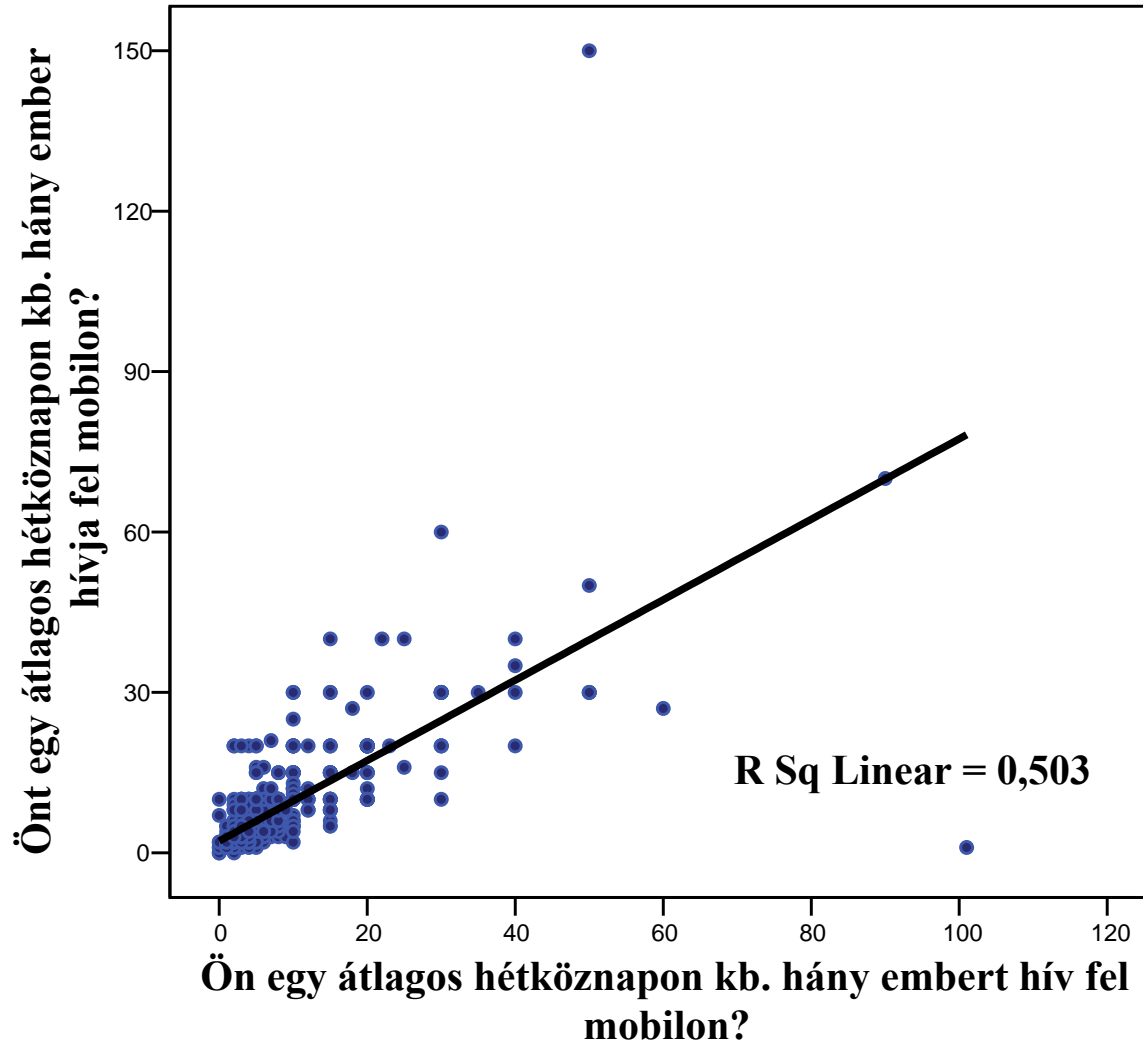
Budapest, 2009. május 20.



# Kommunikáció mobiltelefon útján

- Minta: 1500 fő 14 éven felüli internetező (2008. május)
- Használati idő: átlag 7 év
- Névtár: átlag 103
- Napi hívásrekord átlaga: 6-7 személy
- Az összes bejövő hívás 65 %-át fogadja a minta 30 %-a, és kezdeményezi az összes hívás 67 %-át

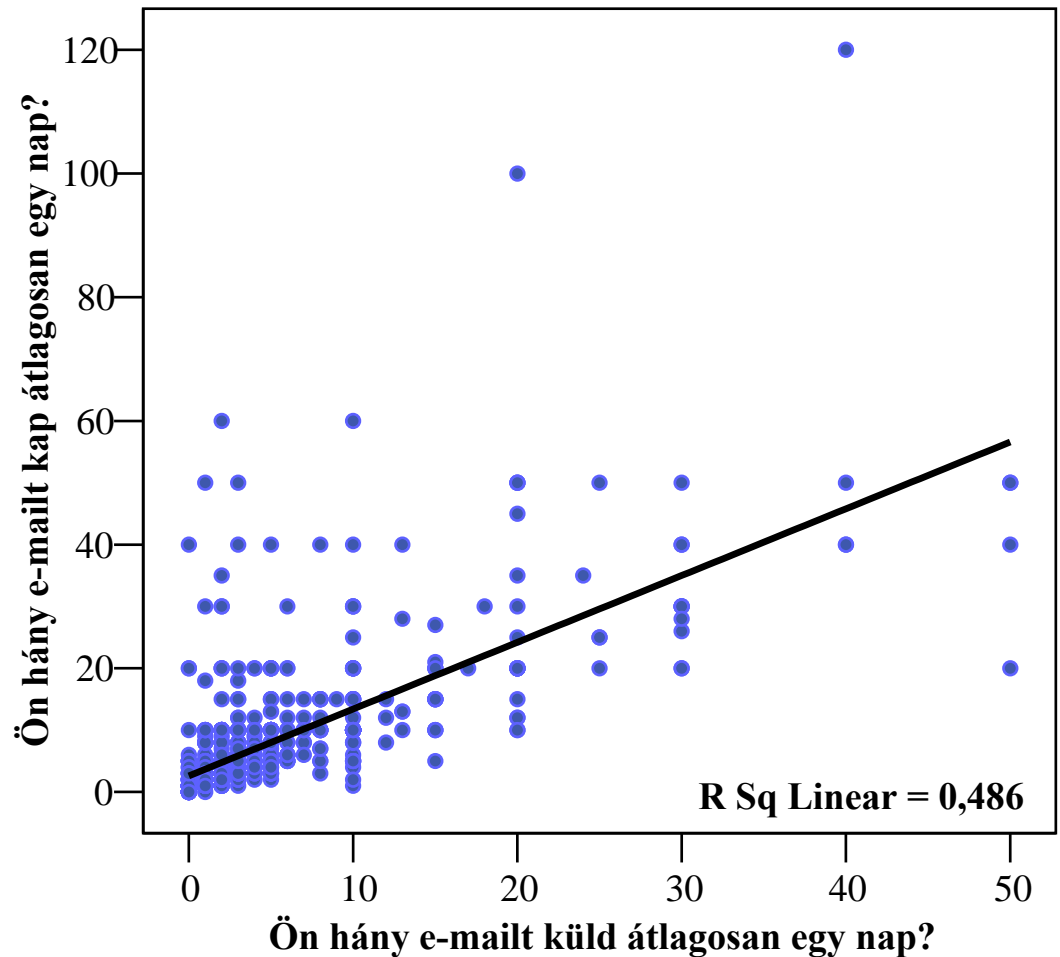
# Fogadott és kezdeményezett hívások



**Akik sok hívást fogadnak egy átlagos hétköznap, azok sokat is kezdeményeznek.**

# Elektronikus posta

- 95 % rendelkezik egy vagy több önálló e-mail címmel
- Az elektronikus levelezők több levelet kapnak, mint amennyit küldenek. Naponta átlagosan 7 levelet kapnak, s 4 levelet küldenek.
- Naponta átlagosan 11-12 e-mail forgalmazódik a mintába került személyek körében. A teljes minta 30 %-a forgalmazza az elektronikus levélforgalom 70 %-át.



# Kommunikációs rétegződés

	Napi átlagos e-mail forgalom	Napi átlagos mobiltelefon-hívás forgalom
Kontaktokraták (N=91)	26.7	20.99
Levelezők (N=125)	16.3	14.2
Beszélgetők (N=119)	9.37	18.78
Kontaktproletárok (N=371)	7.98	10.56
Eta <sup>2</sup> (F próba szig.)	0.164 (0.00)	0.058 (0.00)

# Objektív és szubjektív kommunikációs státusz

	Vélemény- követő	Vélemény- irányító	Összesen
Kontaktokraták (N=91)	39.3%	60.7%	100%
Levelezők (N=125)	55.6%	44.4%	100%
Beszélgetők (N=119)	64.3%	35.7%	100%
Kontaktproletárok (N=371)	66.4%	33.6%	100%

$\chi^2$  érték: 23.83; df.: 3; szig. 0.000

Cramer V: 0.186

A kontaktokraták többsége véleményirányító szerepben látja magát, s a véleménykövetés a kontaktproletárok körében a legnagyobb arányú. A véleményirányítók a levelezők körében többen, a beszélgetők körében kevesebben vannak.

# Új kommunikációs eszközök

## Háztartások felszereltsége

Televízió	96%	Scanner	39%
Asztali PC	93%	Házimozi	33%
DVD lejátszó	89%	Hordozható rádió	33%
Digitális fényképezőgép	70%	DVD felvevő	29%
Nyomtató	70%	Digitális kamera	27%
MP3 lejátszó	67%	Notebook	25%
Vezetékes telefon	66%	Diafilmvetítő	18%
Video magnó	66%	GPS	16%
HI-FI torony	58%	WiFi	13%
Webkamera	46%	Projektor	6%

# Kommunikációs státusz és új kommunikációs eszközök birtoklása

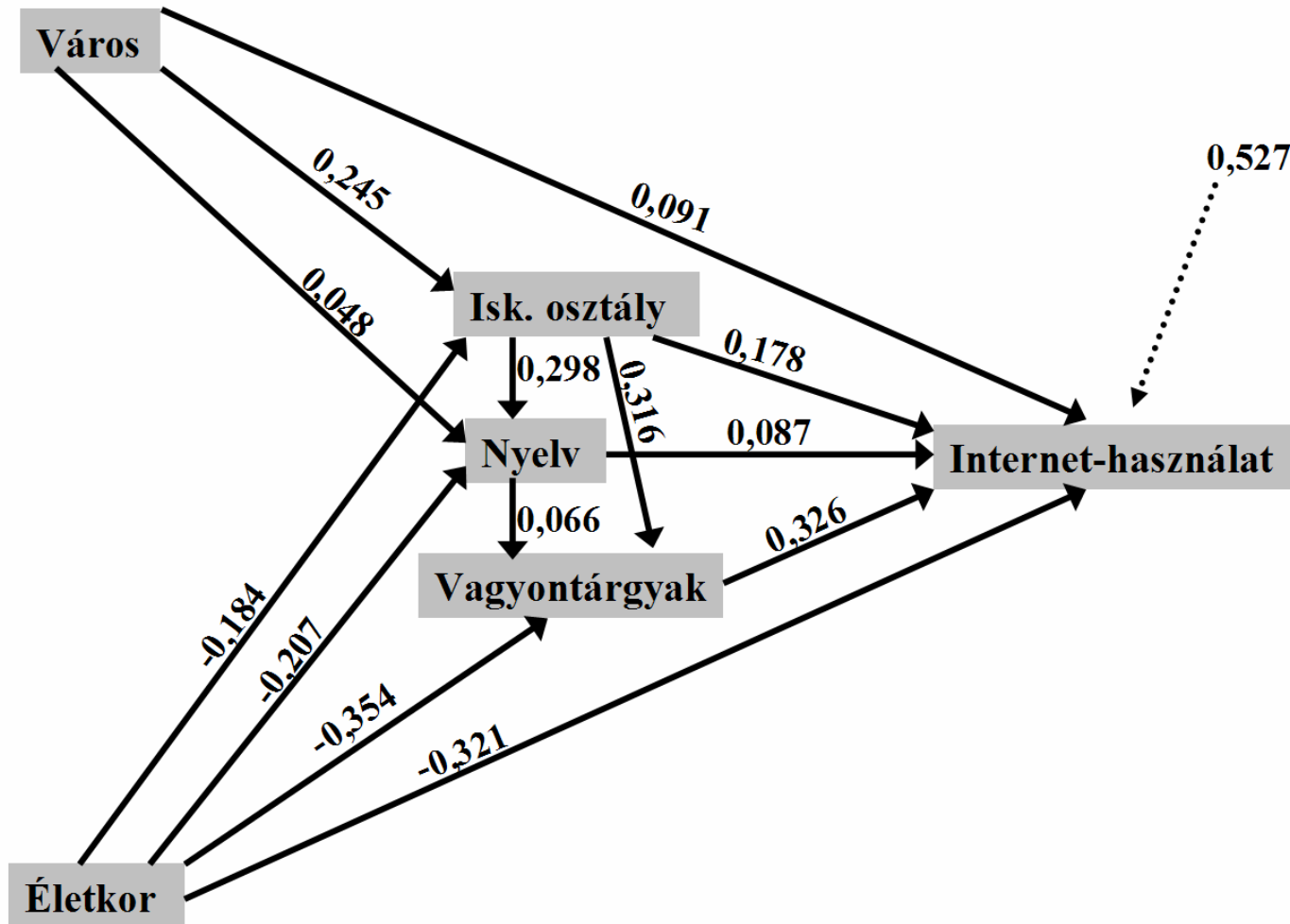
	átlag
Kontaktokraták (N=91)	2.98
Levelezők (N=125)	2.58
Beszélgetők (N=119)	2.64
Kontaktproletárok (N=371)	2.28



## 2008. december, 3000 fős országos reprezentatív minta

		Nem internetezők N = 1681	Internetezők N = 1321	Pearson khí- négyzet ( <i>df</i> )	Cramer's V
<b>Nők aránya</b>		56,6 %	49,4 %	15,47 (1)	0,07
<b>Átlagéletkor</b>		55 év	36 év	eta <sup>2</sup> : 0,27	
<b>Iskolai végzettség</b>	befejezetlen alapfokú	9,3 %	0,4 %	605,27 (4)	0,451
	befejezett alapfokú	32,5 %	13,9 %		
	Szakmunkásképző	34,1 %	18,9 %		
	Középfokú	18,7 %	42,7 %		
	Felsőfokú	5,4 %	24,1 %		
	<i>Összesen</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>		
<b>Gazdasági aktivitás</b>	Aktív	33,7 %	61,9 %	816,18 (6)	0,521
	Kismama	3,3 %	3,5 %		
	Nyugdíjas	52,2 %	9,9 %		
	Munkanélküli	5,8 %	3,9 %		
	Tanuló	0,9 %	19 %		
	egyéb nem aktív	3,6 %	1,3 %		
	<i>Összesen</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>		
<b>Településtípus</b>	Budapest	14,5 %	21,8 %	104,59 (2)	0,187
	Többi város	45,7 %	55,6 %		
	Község	39,8 %	22,6 %		
	<i>Összesen</i>	<i>100 %</i>	<i>100 %</i>		

# Az internet használatát meghatározó tényezők útmodellje



# „Civilizáció” és „kultúra”

## A kultúra-fogalom tipizációi I. (PC)

főkomponens	Milyen mértékben tartozik bele abba, amit Ön a kultúra szó alatt ért?	Komm.	Faktor-súly	Magyarázott variancia
<b>Tömegkultúra</b>	Sláger Rádió hallgatása	0,607	0,779	44,66
	Barátok közt c. filmsorozat nézése	0,499	0,706	
	Sportesemény látogatása	0,46	0,678	
	Cigány zene hallgatása	0,37	0,608	
	Horgászás	0,297	0,545	
<b>Turizmus</b>	Városnézés	0,748	0,865	69,25
	Utazás	0,81	0,9	
	Természetjárás	0,744	0,863	
	Fényképezés	0,469	0,685	
<b>Új média</b>	Blog-írás	0,773	0,879	73,83
	Fájlcserélés	0,839	0,916	
	Chatelés	0,791	0,889	
	Honlap-készítés	0,765	0,874	
	Hírkeresés	0,525	0,724	

# A kultúra-fogalom tipizációi II. (PC)

Főkomponens	Milyen mértékben tartozik bele abba, amit Ön a kultúra szó alatt ért?	Komm.	Faktor-súly	Magyarázott variancia
<b>Tudástranszfer</b>	Tanulás	0,827	0,909	68,73
	Tanítás	0,865	0,93	
	Kutatás	0,75	0,866	
	Olvasás	0,71	0,843	
<b>Mindennapi kultúra</b>	Kertészkedés	0,551	0,743	62,692
	Divatos öltözködés	0,637	0,798	
	Borászat	0,568	0,754	
	Lakberendezés	0,695	0,833	
	Sütés-főzés	0,683	0,826	
<b>Otthoni kultúra</b>	Bartók Rádió hallgatása	0,668	0,817	68,733
	Bélyeggyűjtés	0,72	0,849	
	Otthoni zenélés	0,674	0,821	
<b>Magas kultúra</b>	Opera-, koncert-, illetve színházlátogatás	0,828	0,91	83,63
	Tárlat- és múzeumlátogatás	0,894	0,945	
	Könyvtárlátogatás	0,787	0,887	

**A kultúra-felfogás szerint**  
**létrejött csoportok**  
**(K-Means , kalszterközéppontok)**

Kultúra-felfogás mintázatai (főkomponensek)	Kultúra-felfogások			
	Magas	Populáris	Nihilista	Heterogén
<b>Mindennapi kultúra</b>	-0,49	,44	-,97	,86
<b>Tömegkultúra</b>	-0,56	,6	-,71	,64
<b>Magas kultúra</b>	0,38	-,83	-1,41	,58
<b>Otthoni kultúra</b>	-0,27	-,27	-1,04	,86
<b>Tudástranszfer</b>	0,29	-,49	-1,63	,57
<b>Új média</b>	-0,49	,34	-,74	,78
<b>Turizmus</b>	-0,11	,05	-1,44	,77
<b>Elemszám (%)</b>	891 (29,7)	365 (12,2)	428 (14,3)	804 (26,8)

# Internetezés és kultúra-felfogás

	Nem internetezik	Internetezik	Összesen
Magas kultúra-felfogásúak	55 % 38 %	45 % 33,4 %	100 %
Populáris kultúra-felfogásúak	53,4 % 15,1 %	46,6 % 14,2 %	100 %
Nihilista kultúra-felfogásúak	66,9 % 22,3 %	33,1 % 11,8 %	100 %
Heterogén kultúra-felfogásúak	39,5 % 24,6 %	60,5 % 40,5 %	100 %
Összesen	100 %	100 %	

**Khí-négyzet érték: 92,04 df: 3 szig. 0,000 Cramer's V: 0,192**

# Kulturális viselkedések mintái I.

## (főkomponensek)

Viselkedés tipizáció	Tevékenység	A tevékenységet végzők aránya (%)	Komm.	Faktor-súly	magyarázott variancia (%)
<b>Populáris</b>	pláza (nem vásárlás)	46	0,51	0,71	48,27
	sportpálya, sportcsarnok	38	0,41	0,64	
	Mozi	38	0,54	0,74	
	CD/DVD bolt	34	0,58	0,76	
	szórakozóhely (disco)	29	0,57	0,76	
	könnyűzenei koncert	29	0,48	0,69	
	Kávéház	29	0,5	0,71	
	Videotéka	20	0,42	0,65	
	internet café	11	0,34	0,59	
<b>Outdoor</b>	művelődési ház	38	0,52	0,72	52,12
	Fesztivál	38	0,53	0,73	
	iskolai rendezvény	35	0,51	0,71	
	táncművészeti rendezvény	18	0,53	0,73	

# Kulturális viselkedések mintái II.

## (főkomponensek)

Viselkedés tipizáció	Tevékenység	A tevékenységet végzők aránya (%)	Komm.	Faktor-súly	magyarázott variancia (%)
Irodalom- Képzőművészet	Könyvesbolt	50	0,67	0,82	58,15
	Könyvolvasás	44	0,44	0,66	
	múzeum, kiállítás	39	0,64	0,8	
	galéria, kiállítóterem	25	0,63	0,79	
	Könyvtár	25	0,53	0,73	
Előadói művészetek	színházi előadás, színházban	34	0,59	0,77	53,14
	színházi előadás máshol	28	0,46	0,68	
	komolyzenei hangverseny	11	0,62	0,78	
	Opera	8	0,53	0,73	
	Jazzkoncert	8	0,46	0,68	



# Kulturális viselkedés-csoportok

## (K-Means, klaszterközéppontok)

Viselkedési minták	Kulturális viselkedés-csoportok			
	Kulturális gazdagok	Kulturális szegények	Tömeg-kultúra Közönség	Magas kultúra közönség
Populáris	1,31	-0,68	0,98	0,01
Outdoor	1,43	-0,64	0,91	-0,08
Irodalom-képzőművészet	1,69	-0,71	0,21	0,58
Előadói művészetek	1,99		-0,18	0,36
Elemszám (%)	341 (11,4)	1475 (49,1)	565 (18,9)	607 (20,3)

# Kulturális performancia és kompetencia

Kulturális viselkedés	Kultúra-felfogások				
	Magas	Populáris	Nihilista	Heterogén	Összesen
Kulturális gazdagok	31.6% <i>10.9%</i>	13% <i>11%</i>	5.9% <i>4.2%</i>	49.5% <i>19%</i>	100%
Kulturális szegények	38% <i>48.7%</i>	15% <i>47.1%</i>	23.4% <i>62.7%</i>	23.6% <i>33.5%</i>	100%
Tömeg-kultúra közönség	30.8% <i>17.3%</i>	17.6% <i>24.2%</i>	14% <i>16.5%</i>	36.2% <i>23.5%</i>	100%
Magas kultúra közönség	38.6% <i>23.1%</i>	12% <i>17.6%</i>	13.1% <i>16.5%</i>	36.2% <i>24.1%</i>	100%
Összesen	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

**Khí-négyzet érték: 132.46 df: 9 szig. 0.000 Cramer's V: 0.133**

# Kulturális viselkedés-csoportok és az internetezés

	Nem internetezik	Internetezik	Összesen
Kulturális gazdagok	13.7 % 2.8 %	86.3 % 22.4 %	100 %
Kulturális szegények	80 % 70.7 %	20 % 22.4 %	100 %
Tömegkultúra közönség	29.9 % 10.1 %	70.1 % 30 %	100 %
Magas kultúra közönség	45.1 % 16.4 %	54.9 % 25.2 %	100 %
<i>Összesen</i>	100 %	100 %	

**Khí-négyzet érték: 777.96 df: 3 szig. 0.000 Cramer's V: 0.51**

# Kultúra és internetezés

Az internetezés léte és hiánya szignifikáns összefüggést mutat a kulturális viselkedés típusai szerint képzett csoportokkal. A kulturális szegények 71 %-a nem internetezik, ami arra utal, hogy akik nem interneteznek, azok igen nagy valószínűséggel kulturális szegények is egyben. Ugyanakkor a nem internetezők maradékának zöme a magas kultúra közönségének táborába tartozik, ami arra utal, hogy az internetezés hiánya bizonyos esetekben inkább kulturális konzervativizmus, semmint anyagi depriváció következménye. Az internetezők körében jóval egyenletesebb az egyes kulturális viselkedés-csoportok megoszlása. Az internetezők társadalmát kulturális viselkedés szempontjából az aktivitás és a kiegyensúlyozottság jellemzi. Legnagyobb arányban a tömegkultúra közönségét látjuk viszont az internetezők körében (30 %), de felülreprezentált a magas kultúra közönsége is (25 %) A kulturális gazdagok ugyanannyian vannak az internetezők között, mint a kulturális szegények (22-22 %). Az utóbbiak viszonylag magas aránya visszatérő bizonyíték arra, hogy az internetezés önmagában nem javítja a kultúra esélyeit az emberek életében.

# Az egyenlőtlenségek új arca

## Digitális kommunikációs egyenlőtlenség

További elemzési irányok:

- Autonómia-Heteronómia
- Bizalom
- Anómia
- Értékek

The background of the image is Raphael's fresco 'The School of Athens'. It depicts a group of ancient Greek philosophers in a grand, vaulted architectural setting. The figures are engaged in various activities: some are teaching, some are debating, and some are resting. The architecture features arches, columns, and statues, creating a sense of depth and grandeur. The overall scene is a representation of the classical world's intellectual pursuit.

***Köszönjük a figyelmet!***

[www.csepeli.hu](http://www.csepeli.hu)

[www.prazsak.hu](http://www.prazsak.hu)