

**EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú "Tehetségből fiatal kutató"
projekt**

**Szcénakutatás a fiatalok szabadidős közösségeiről és a tudomány
iránti érdeklődéséről**

**Fókuszcsoportos kutatás eredményei 13-24 évesek magyar fiatalok
részvételével**

*Scene research concerning young people's leisure communities and their interest in science.
Results of focus group discussions with Hungarian young people between 13-24 years old*

JAKOPÁNECZ ESZTER

PhD, egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet,
jakopanez.eszter@ktk.pte.hu

TÖRŐCSIK MÁRIA

CSc, egyetemi tanár, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet,
torocsik.maria@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2022

Hivatkozás módja:

Jakopáncz, E. – Töröcsik, M. (2022): Szcénakutatás a fiatalok szabadidős közösségeiről és a tudomány iránti érdeklődéséről.
Fókuszcsoportos kutatás eredményei 13-24 évesek magyar fiatalok részvételével. Kézirat. Pécs, PTE KTK

ISBN 978-963-626-020-0

Tartalomjegyzék

1.	A kutatás célja, módszere, kutatási kérdések	2
2.	Szeretett és utált márkák a fiatalok körében	3
3.	Szabadidős érdeklődés és közösségek a fiatalok mindennapjaiban.....	5
	<i>3.1. Jellemző koraesti szabadidős tevékenységek.....</i>	<i>5</i>
	<i>3.2. Közösségek, amiknek jelenleg is tagjai a fiatalok</i>	<i>7</i>
	<i>3.2. Közösségek, amiknek már nem tagjai.....</i>	<i>10</i>
	<i>3.3. Vágyott és vonzó közösségek a korosztály tagjai körében</i>	<i>13</i>
	<i>3.4. Zárt és nehezen elérhető közösségek</i>	<i>14</i>
4.	A közösségek működése	15
	<i>4.1. A legfontosabb közösségek a résztvevők számára</i>	<i>15</i>
	<i>4.2. A közösségek online – offline jelenléte, jellemző közösségi média platformok</i>	<i>16</i>
	<i>4.3. Generációs különbségek és feszültségek a közösségeken belül</i>	<i>18</i>
	<i>4.4. Szabályok és szerepek a közösségekben</i>	<i>19</i>
	<i>4.5. Értékek a csoporttagokban</i>	<i>20</i>
	<i>4.6. A közösség és a tagság láthatósága a környezet számára.....</i>	<i>22</i>
	<i>4.7. Megkülönböztető jelek, a közösség egyedisége</i>	<i>23</i>
	<i>4.8. Véleményvezérek a közösségben</i>	<i>24</i>
	<i>4.9. A közösséghez tartozó márkák.....</i>	<i>25</i>
	<i>4.10. A közösséghez tartozó marketplace-ek</i>	<i>27</i>
5.	Társadalmi felelősségvállalás fontossága, megjelenése a fiatalok gondolkodásában.....	28
	<i>5.1. Társadalmilag hasznos közösségek</i>	<i>28</i>
	<i>5.2. A túlfogyasztás és a felelős fogyasztás megjelenése a fiatalok döntéseiben</i>	<i>29</i>
	<i>5.3. A márkákkal szembeni elvárások a fiatalok körében</i>	<i>31</i>
6.	Összegzés	33

1. A kutatás célja, módszere, kutatási kérdések

A 2022-es év áprilisában átfogó kutatás készült a magyar fiatalok szabadidős közösségeiről és a tudomány iránti érdeklődéséről (a továbbiakban: szcénakutatás) az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 számú "Tehetségből fiatal kutató" című projekt támogatásával. A kutatás keretében célunk volt megismerni a magyar fiatalok szabadidős érdeklődését és azokat a közösségeket, amik ezen érdeklődési körök köré szerveződnek.

A kutatási projektet több módszer alkalmazásával bonyolítottuk le, ami a vizsgált kérdések több szempontú vizsgálatát tette lehetővé. Kvalitatív és kvantitatív kutatási módszerek alkalmazásával a következő kutatási módszertan alakult ki:

1. Nagymintás online megkérdezés:

- 13-24 évesek megkérdezése egy kb. 15 perces online kérdőívvel,
- a megkérdezettek szcénákon, közösségeken keresztül történő elérése a *közösségi média* felületein keresztül,
- a reprezentativitás nem garantálható,
- mintaelemszám: 1000 fő.

2. 600 fős fiatal minta online megkérdezése:

- 16-24 éves reprezentatív minta lekérdezése egy 15 perces online kérdőívvel online panel felületén keresztül,
- a reprezentativitást az alábbi változók mentén biztosítjuk: kor, nem, lakóhely régiója, lakóhely településtípusa,
- mintaelemszám: 600 fő.

3. Fókuszcsoportos viták szervezése összesen 6 csoport lebonyolításával:

- 13-24 éves fiatalok megkérdezése online fókuszcsoportok keretében csoportonként 6-8 fő részvételével (összesen 45 fővel),
- 2-2 csoport budapesti, miskolci és győri fiatalok részvételével,
- három csoport 13-18 évesek részvételével, három csoport 9-24 évesek részvételével szerveződött
- a résztvevők online és offline közösségekben is kifejezetten aktívak,
- életkor és nemek szerint vegyes csoportösszetételben, vegyes érdeklődési területekkel (mint például sneakerek, autók, kerékpár, gaming, egészségtudatosság, online közösségek stb.).

A következőkben a fókuszcsoportos beszélgetések eredményei kerülnek bemutatásra.

A megkérdezés 2022 áprilisában történt. Az elemzés az ATLAS.ti 22 szoftver alkalmazásával kódolással történt. A kódolás során konkrét említéseket (pl. márkák, közösségi média platformok) és jellemzően előforduló kategóriákat azonosítottunk. Összesen 480 kódot rögzítettünk, amiket 23 kódcsoporthoz rendszereztünk témakörök és azok alkérdései mentén.

A beszélgetések során a következő nagyobb témaköröket vizsgáltuk:

- kedvenc és utált márkákra adott asszociációk,
- szabadidős szokásokhoz kapcsolódó közösségek és azokkal kapcsolatos tapasztalatok,
- a közösségekhez való tartozás élménye, keretei és jellemzői,
- ismert közösségek (vagyott és vonzó közösségek, anyagilag megterhelő közösségek, olyanok, amikbe könnyű a csatlakozás),
- szabadidős közösségekhez kapcsolódó márkák és azok megítélése, kapcsolódó elvárások.

A beszélgetések során a szabadidős közösségekre „közösségként” hivatkoztunk, ugyanakkor az alábbiakban a vizsgálatunk fókuszában álló „szcénák” elnevezést is használjuk.

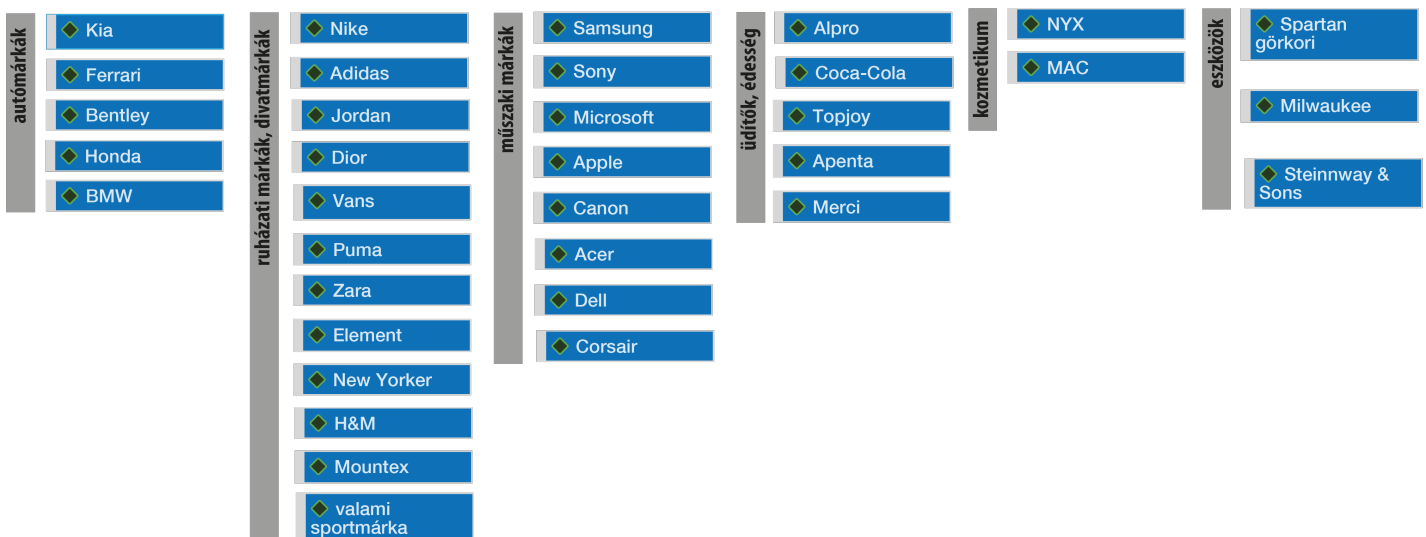
2. Szeretett és utált márkák a fiatalok körében

Az első kérdések között arra kértük a résztvevőket, hogy nevezzék meg szeretett és utált márkájukat, amikre elsőként asszociálnak. A szeretett márkák között 3-3 fő említette az adidas és Nike márkákat, 2-2 fő a Honda, BMW, Samsung márkákat, a többit 1-1 fő nevezte meg első asszociációként (1. ábra). Kategóriák szerint ruházati és sportruházati márkák szerepelnek legtöbbször (11 különböző márka) az említések között, amit a műszaki márkák követnek, főleg számítástechnikai (8 különböző) vonalon (2. ábra). A széles körben ismert márkák (ruházati márkák között az adidas, Nike, Puma, H&M, Zara, Vans, elektronikai cikkek esetén Samsung, Dell, Sony, Acer, Microsoft jelent meg) mellett néhány rétegmárka is említésre került (a gördeszkás Element, a Spartan görkorcsolya, a gamerek IT márkájaként a Corsair), ezeket 1-1 fő nevezte meg. Mindösszesen 2 fő nem tudott szeretett márkát megnevezni.

1. ábra: Szófelhő a szeretett márkák asszociációiról az említés gyakorisága szerint



2. ábra: Asszociációk a szeretett márkákra kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés

Az utált márkák megismerésére is kértünk első asszociációkat. Ebben a kérdésben már 5 fő volt, aki nem tudott válaszolni (3. ábra). Két-három fő említette a Nike, Samsung, Karl Lagerfeld márkákat, a többit egy-egy résztvevő. Kategóriák szerint a válaszok között ebben a kérdésben már kevesebb

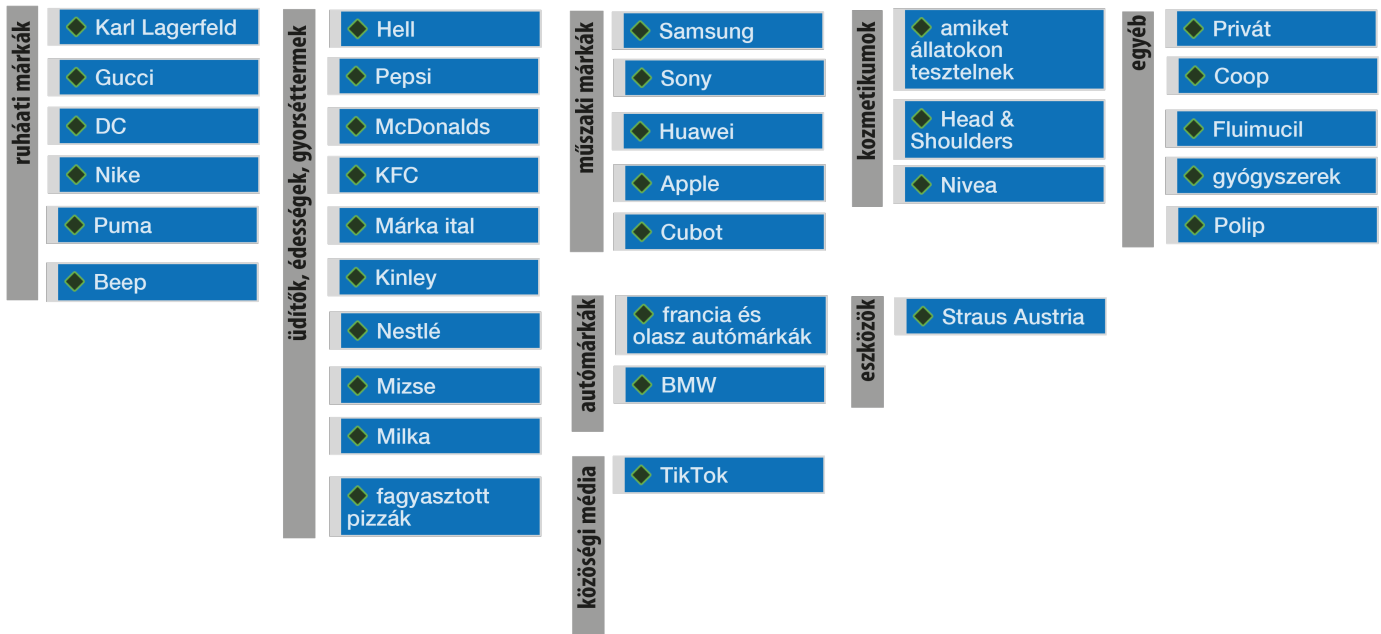
ruházati márka jelent meg (6 különböző márka, kategória), és az IT területéről is kevesebb márka hangzott el (5 különböző márka), ellenben viszonylag sok különböző italmárka és gyorsétterem jelent meg (4. ábra). Érdekes, hogy megjelent az itthon is legtöbb étteremmel rendelkező McDonald's és versenytársa, a KFC, a Pepsi, és az aktív marketingtevékenységet folytató Hell is. Utált márkaként nevesítették azokat a kozmetikai márkákat, amiket állatokon tesztelnek. Egy fő a TikTok közösségi oldalt említette utált márkaként.

3. ábra: Asszociációk az utált márkákra az említés gyakorisága szerint szófelhőben



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra: Asszociációk az utált márkákra kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés

3. Szabadidős érdeklődés és közösségek a fiatalok mindennapjaiban

3.1. Jellemző koraesti szabadidős tevékenységek

Elsőként a jellemző szabadidős tevékenységeket mutatjuk be. Megkérdeztük a résztvevőket, mivel töltenék az idejüket, ha nem a beszélgetésben lennének (a beszélgetések délután 17 és 19 órai kezdéssel zajlottak). Értelemszerűen mindenkinek lett volna más elfoglaltsága is, arról senki sem számolt be, hogy ne csinált volna valamit. A főbb tevékenységeket az 5. ábra szemlélteti, az 1. táblázat pedig részletezi és idézeteket is bemutat.

A legtöbben tehát tanulással töltenék az idejüket, ezt 17 fő említette. Vannak, akik házit írnának, más szakdolgozatot, néhányan különórán (angol) vennének részt (1. táblázat). Ugyancsak jellemző, hogy sportolnának valamit: többen edzenének, néhányan futnának, kerékpároznának. Értelemszerűen a játékok is megjelentek a válaszok között, két konkrét játékot nevesített egy fiatal, amiken játszani szokott: Sims és Minecraft. Többek sorozatot néznének (Netflix – Így jártam anyáttal), néhányan olvasnának (valamilyen könyvet, a hobbiához kapcsolódó szakkönyvet).

A jellemző délutáni – kora esti szabadidős tevékenységek között nagy szerepe van tehát a tanulmányi kötelezettségeknek, ugyanakkor emellett a játék – sport – sorozatok tengelyen helyezkednek el leginkább a tevékenységek.

Viszonylag kevesen voltak a megkérdezettek körében, akik az átlagtól úgymond valamilyen eltérő tevékenységgel töltenék az idejüket. Egy fiatal videójáték fejlesztést, egy másik filmkritikák készítését említette. Ezek mellett a barkácsolás és az autószerelés is az atipikus tevékenységek közé sorolható.

4. ábra: „Mit csinálna a beszélgetés idejében?” Jellemző szabadidős tevékenységek a megkérdezettek körében



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat: „Mivel töltenétek az időtöket, ha nem ebben a beszélgetésben lennétek?” – Legalább 1 fő által említett tevékenységek és kapcsolódó idézetek

<i>kategóriák</i>	<i>említett tevékenységek</i>	<i>említések száma (fő)</i>	<i>kapcsolódó idézetek</i>
Feladatok	tanulna	17	„Nekem ilyenkor egy angolórám lenne.” – Zsófi, 14 éves, Miskolcraól „Ma valószínű a szakdolgozatomat írnám, de általánosságban vagy edzenék, vagy játszánék valamit.” – Bogi, 22 éves, Budapestről
	dolgozna	1	„Vagy egy plázában lennék és vacsoráznék, vagy lehet, hogy még dolgoznék egy kicsit.” – Ferenc, 24 éves, Budapestről
Kikapcsolódás	sorozatot, filmet nézne	6	„Nekem tanulnom kellene, de inkább a barátommal filmeznék.” – Zsanett, 18 éves, Miskolcraól
	Netflix	1	„Tévéznék, sorozatot néznék. Legtöbbször a Netflixet nézem.” – Benjamin, 18 éves, Győrből
	Így jártam anyáttokkal	1	„Vagy a konyhában lennék, vagy Így jártam anyáttokkal-t néznék.” – Barnus, 24 éves, Budapestről
	játszana	5	„Megírnám a matekleckémet és elmennék játszani.” – Soma, hetedikés, Budapestről
	Sims, Minecraft	1	„(...) ilyen kreatívabb számítógépes játékokra gondolok, mint Sims, vagy Minecraft.” – Bogi, 22 éves, Budapestről
	olvasna	3	„Hibrid rendszerekről olvasnék.” – István, 22 éves, Győrből
	zenét hallgatna	1	„Rockzenét hallgatnék. Magyarat és külföldit is.” – Ádám, hetedikés, Győrből
Sportolna, mozogna	edzene	4	„Vagy edzenék, vagy a barátaimmal lennék.” – Gabi, 16 éves, Budapestről
	futna	2	„Én kinti, kültéri edzésen lennék, csak sajnos szakad az eső. Van pár ismerősöm, akik mennek Ultrabalatonra, és velük szoktam közösen elmenni edzeni, de most esik az eső sajnos. A futásnak a technikáját, meg gyorsítást gyakorlunk.” – Sztella, 24 éves, Győrből
	kerékpározna	2	„Kerékpároznék, vagy sétálnék egyet a természetben.” – Anna, 20 éves, Budapestről
	görkorizna	1	„Görkoriznék.” – Dániel, hetedikés, Budapestről
	sétálna	1	
	kutyákkal játszana	1	„Kint játszánék a kutyáimmal.” – Linett, 13 éves, Budapestről
Barátokkal lenne	barátokkal töltené az idejét a városban	3	„Vagy a barátnőmmel lennék, vagy a barátaimmal bent a városban” – Bendegúz, 24 éves, Budapestről

	együtt iszogatni	1	„A barátommal átmennék a szomszédba iszogatni, beszélgetni.” – Luca, 23 éves, Budapestről
Hobbiját művelné	szereles (autók)	2	„Mivel közeledik a vizsgaidőszak, így jelenleg az az első, de, ha egy átlagos szerdát nézünk, akkor bent lennék a többiekkel a műhelyben legalább este 10-ig, és szerelnék.” – Csanád, 20 éves, Győrből
	barkácsolna	2	„Folytatnám azt, amit abbahagytam, lefűjné a kerékfelnit, újraszíroznám a csapágákat.” – Ádám, kilencedik osztályos Győrből
	videójátékot fejlesztene	1	„Én folytatnám a már jó pár hónapja fejlesztés alatt álló videójátékomat.” – Bence, 16 éves, Budapestről
	kertészkedne	1	
	zongorázna, filmkritikát készítené a YouTube-ra	1	„Én zongoráznék és filmkritikákat készítenék a YouTube-ra.” – Ákos, 16 éves, Budapestről

Forrás: saját szerkesztés

3.2. Közösségek, amiknek jelenleg is tagjai a fiatalok

Megkérdeztük a résztvevőket, milyen közösségek tagjai jelenleg, tehát a kutatás idején. A fiatalok körében néhányan több, akár 3 különböző közösséget is felsoroltak, ugyanakkor vannak, akik csak egyet. Itt vissza kell utalnunk arra is, hogy a résztvevők kiválasztása is célzott volt, a kutatáshoz ugyanis olyan fiatalokat toboroztunk, akik rendelkeznek valamilyen szabadidős érdeklődéssel és ahhoz valamilyen közösség is kapcsolódik online vagy offline.

„Hármat-négyet én is össze tudnék számolni. Ezek a közösségek nekem elsősorban a sporthoz köthetőek, én légtornázom, egy nagy cirkuszrajongó közösségnek vagyok a tagja. Velük elég gyakran szoktunk találkozni, kimenni helyekre, külön programokat szervezni. Van több csoport, akikkel kirándulni szoktunk havonta 2-3 alkalommal. Vagy egy olyan társaság is, akikkel társasjátékozni gyűlünk össze heti 1-2 alkalommal.” – Réka, 23 éves, Budapestről

Összesen 54 különböző közösséget említettek a fiatalok, minden résztvevő tagja valamilyen közösségnek, bár nem minden esetben beszélhetünk valódi szcénáról. A leggyakrabban említett közösségek, amiknek tagjai a résztvevő fiatalok (lásd az említésekről készült szöveghőt az 5. ábrán):

- baráti közösség (6 fő),
- röplabdacsapat vagy röplabdás közösség (5 fő),
- edzésre járó közösség (3 fő),
- játékokhoz kapcsolódó közösségek (3 fő),
- osztályközösség (3 fő),
- videójáték közösség (3 fő),
- Chicas (2 fő),
- Forma Racing autóépítő csapat (2 fő),
- Formula-1 rajongói közösség (2 fő),

- szerelőcsapat (2 fő),
- társasjátékozók közössége (2 fő).

5. ábra: Közösségek, amelyeknek tagjai a résztvevők – gyakoribb említések (min. 2 fő)

röplabda
 játék ^{szerelők} Forma-1 Forma Racing
barátokedzés
 osztály ^{Chicas} társasjáték
 videójáték

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes, hogy a fiatalabbak (13-17 évesek) körében többen a *baráti*, illetve *osztálytársi közösségüket* is nevesítették, néhány esetben egyedüli közösségként, illetve néhányan később ezt nevezték meg a legfontosabbnak. Tehát olyan közösséget, amiket nem saját maguk választottak, illetve nem valamilyen speciális érdeklődés mentén szerveződnek, ugyanakkor erős érzelmi kötődésük és az elmondottak alapján biztonságérzetük alakult ki e közösségekben, ezért elsődlegessé váltak a számukra. Azt ők sem tartják kivételesnek, hogy valaki jóban van az osztálytársaival, ugyanakkor *néhány esetben valóban olyan erős közösségek alakulnak ki, hogy azt a fiatalok is különösen fontosnak értékelik.* Valószínűsíthetjük, hogy ez utóbbiak miatt más közösségekre való igényük is csökkenhet azoknak, akik e közösségekben megtalálják a saját közegüket.

A további említések között találunk különböző sportközösségeket (légtornász, kerékpár, kirándulás, falmászás, kosárlabda, longboard, sakk), rajongói közösségeket (Carson Coma, ESSEMM, rockzene), gamer közösségeket (Boasters közösség), videójáték fejlesztő munkatársi közösséget, vallási közösségeket (pl. hittanos közösség, Szent Egyed Közösség), önkénteskedést, kulturális közösségeket (pl. irodalmi folyóirat) (lásd a felsorolást az 2. táblázatban).

2. táblázat: További közösségek, amelyeknek tagjai a résztvevők – 1-1 fő említése

További közösségek, amiknek jelenleg is tagjai a megkérdezettek (1-1 fő)	
állatvédelmi közösség	irodalmi folyóirat közössége
autós rendezvények	ismert embereket követ
barkácsolás	kastélyok rajongói csoport
Boasters közösség	kerékpáros közösség
Carson Coma rajongói csoport	kirándulás
cirkuszrajongó közösség	kosárlabda
diákönkormányzat	longboard
egyetemi sportcsapat	motoros közösség
együttes rajongói oldal	olvasói csoport
életmódváltós közösség	önkénteskedés
énekkar	országúti bringázás
Erasmus (mentorként)	programozás
ESSEMM rajongói csoport	rockzene rajongói közösség
falmászás	sakk
filmklub	sorozatok, filmek rajongói közössége

foci	szakmai fórum
Forma-1-2-3, MotoGP	Szent Egyed Közösség
gokart	tánc
görcsolyás csoport	TRX
hittanos közösség	V4SDG
Honda Hungary	videójáték fejlesztés
horgolás	zero waste közösség

Forrás: saját szerkesztés

A közösségek *kategóriák szerinti csoportosítása alapján* (6. ábra) a *sporthoz* kötődik a legtöbb különböző közösség az említések tükrében. Ezek között vannak iskola keretében (pl. röplabda, tánc, egyetemi sportszervezet, sakk) és azon kívül is szerveződő közösségek (pl. országúti bringázás, longboard, cirkuszrajongók és légtornászok, együtt edző közösségek). Viszonylag sokféle említés érkezett valamilyen *online közösségre*, amik kapcsolódhatnak ismert emberekhez, játékhöz, programozáshoz, illetve más érdeklődési területekhez, pl. horgolás, olvasás, építészet és kastélyok, szakmai fórumok. Jellemzőek még a *zenei rajongó közösségek*, az *autós-motoros közösségek*, illetve a *tudatosabb életmóddal, felelősségvállalással* kapcsolatosak is. Néhányan valamilyen, *nem sporthoz kötődő iskolai közösség* tagjai, mind a diákönkormányzat, irodalmi folyóirat, Erasmus mentori közösség, fenntarthatósághoz kötődő közösség (V4SDG). Megjelentek a *vallási közösségek* is a válaszok között, van, aki hittanos közösség tagja, egy másik fiatal a nemzetközi háttérrel rendelkező Szent Egyed Közösségnek aktív tagja.

6. ábra: Közösségek, amelyeknek tagjai a résztvevők, kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés

A felsorolt közösségek között látunk különbséget abban, hogy vannak szorosabb és lazább kapcsolattal jellemezhető közösségek is. A videójátékok köré épülő, illetve a filmes (adott film, sorozat) rajongói közösségekre inkább lazább kapcsolat jellemző.

„(...) vannak még olyan közösségek, amiknek elég kis részben érzem tagjának magamat, de kicsit mégiscsak hozzájárulok ahhoz, hogy vannak. Ezek olyan közösségek, amik arra valók, hogy találjal magadnak egy adott, bizonyos típusú játékra olyan embert, aki szívesen játszana veled, mert hogy éppen őneki is van hozzá kedve.” – Bence, 16 éves, Budapestről

Arról csak néhányan számoltak be, hogy saját közösséggel rendelkeznek az online térben. Ezek között az egyik kulturális tartalmakra épül (filmkritikát oszt meg a YouTube-on), a másik egy gamer közösség („Boasters” a TikTokon).

„Én a Boasters-t és a TikTok-ot érzem ilyen közösségnek, mert Boasters-es tartalmakat szoktam feltölteni a TikTok-ra, és több tízezres megtekintést és több tízezres lájkot szoktam rá kapni. Nagyon sok követőm van rajta és én azt érzem egy ilyen kisebb közösségnek.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

A kategóriákból is látszik, hogy sok esetben úgy csatlakoznak egy-egy közösséghez a fiatalok, hogy a középiskola, az osztály vagy az iskolai közösség révén kerülnek be egy-egy sportcsapatba, táncos, énekkaros közösségbe, tehát nem a fiatalok szervezik ezeket.

„Mi a röplabdát elsöben elkezdtük, az osztályon belül voltunk egy csapat. Ez egy biztos pont volt az életemben és azóta is röpizek.” – Diána, tizedik osztályos, Györből

Más esetekben magának a fiatalnak az érdeklödését kelti fel valami, és addig megy utána, amíg ki nem alakul az új szabadidös tevékenysége és ezzel együtt egy új közössége. Az online közösségekhez, különösen, amikhez egyáltalán nem kapcsolódnak offline találkozások, nagyon könnyen tudnak csatlakozni: érdeklödésük intenzitása és szabadidejük függvénye szerint. Egy új hobbi, érdeklödés esetén sokan keresnek valamilyen online közösséget, csatornát, ahol tájékozódni, tanulni tudnak a témában. Ilyenek például a horgolással, barkácsolással, életmódváltással, zero wasttel foglalkozó csoportok.

„Én anno láttam egy cirkuszi előadást, és nagyon jó érzéssel töltött el, hogy láttam a színpadon a légtornászokat, hogy mikre képesek. Elkezdttem utánajárni, beszerezni a szükséges eszközöket, órákra járni, és akkor jöttem rá, hogy nagyon szeretem csinálni, hogy kikapcsol, sikerélményeket érek el, hogy olyan dolgokra vagyok képes, amikre nem gondoltam azelőtt.” – Réka, 23 éves Budapestről

Jellemző továbbá az is, hogy egy barát révén kerülnek be egy közösségbe, amit megkedvelnek és ott is maradnak. Ezek kötődhetnek sporthoz, sportcsapatokhoz, közösen edző csoportokhoz.

„Nekem is az edzőterem, ami ilyen, csak én járok egy kisebb 5-6 fös csoportba, köredzésekre. Azok ugyan nyitott edzések, de megvan mindig az a fix néhány ember, akikkel együtt vagyunk. Engem először a barátnöm rángatott el, aztán mentünk többször is, és kialakult, hogy mindig ugyanazokkal az emberekkel voltunk. Aztán ugye elkezdtünk egymással beszélgetni, és most már az van, hogy tudjuk, hogy mikor leszünk ott, és ök is tudják, hogy mi mikor.” – Bogi, 22 éves, Györből

3.2. Közösségek, amiknek már nem tagjai

Több olyan közösséget említettek a megkérdezettek, amiknek már nem tagjai – főleg az idősebbek körében jellemző ez. Az életkori különbséget elsősorban az magyarázza, hogy a közösségekből való

kiválás gyakori okaként merült fel az elbeszélések alapján, hogy az iskolaváltással jelentős változások szoktak beállni: a középiskolába kerüléssel gyakran szinte teljesen megszűnnek a korábbi közösségekkel való kapcsolatok. Ezt magyarázza az is, hogy fiatalabb korban a legtöbb közösség az iskola keretein belül jön létre és szerveződik. A megszűnt közösségi tagságokra adott említéseket a 2. táblázat foglalja össze, a 7. ábra pedig a kiváláshoz vezető okokat rendszerezi.

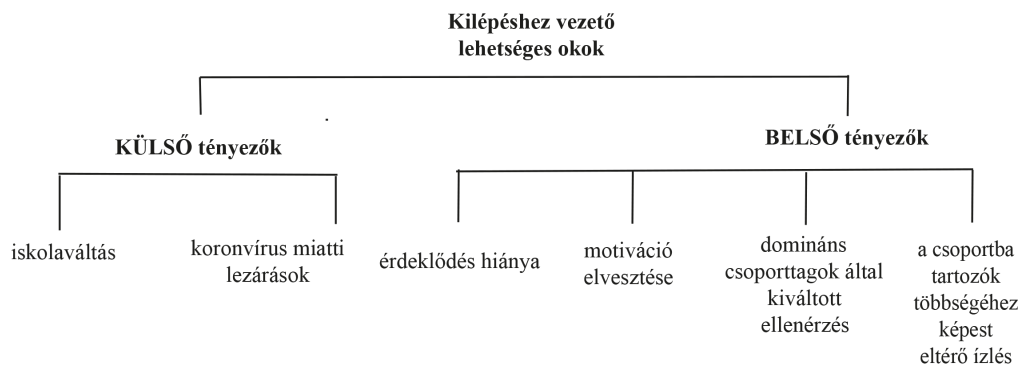
„Én táncoltam, de iskolaváltás miatt mindenki otthagya a csapatot. Most már ez a tánccsapat kicsikkel foglalkozik csak. Nem nagyon tartom velük a kapcsolatot, de ha találkozom velük el tudunk beszélgetni.” – Enikő, 18 éves, Miskolcraól

2. táblázat: Korábbi közösségek, amiknek már nem tagjai a résztvevők

Korábbi közösségek	említések (fő)	Korábbi közösségek	említések (fő)
baráti közösség	2	küzdősport csapat	1
karate	2	LOL-os csoportok	1
röplabdacsapat	2	Mountainbike közösség	1
tánc	2		
atlétika	1	sakk	1
bullet journal	1	sorozatok, filmek rajongói közössége	1
Discord	1	sportközösségek	1
dráma	1	Szent Johanna Gimi rajongói közösség	1
e-sport	1	box	1
edzés	1	tenisz	1
egyetemi közösség	1	videójátékos közösség	1
énekkar	1	YouTube közösség Star Wars univerzumból	1
Forma-1 rajongói közösség	1	zenekar	1
futás	1	zumba	1
hip-hop tánc	1	úszás	1

Forrás: saját szerkesztés

7. ábra: A közösségekből való kiválás okai és típusai



Forrás: saját szerkesztés

Az iskolaváltás mellett jellemző külső körülményként merült fel a covid időszaka. A koronavírus hatására is megszűntek közösségek: egy fiatal az egyetemi közösségét veszítette el így, egy másik számára pedig sportközösségek szűntek meg, mivel az offline találkozások elmaradása miatt nem voltak tovább életképesek e csoportok (nem volt a közösségnek online élete a koronavírus járványt megelőzően sem). Egy másik fiatal arról számolt be, hogy a covid miatt elmaradtak a közös box edzések, és azóta sem rázódott vissza a csapat.

„Az egyetemen is voltak ilyenek, amikor bejött a covid, tehát volt sok ilyen. Ezek közül az egyetemi az egyik ilyen közösség, amiből sajnálom, hogy kiestem. Minden héten rendeztek sörpogót, meg csocsóbajnokságokat, és erre volt egy csapatunk, ami mindig összeállt. Ezt pl. nagyon sajnálom, mert az egyetemi éveimet nagyon befolyásolta volna, ha ez megmarad. Illetve a tánc csapatom, ami nagyon hiányzik, de azt meg fizikailag nem tudtam már csinálni.” – Bogi, 22 éves, Győről

„Én boxolni jártam covid előtt. Egy haverommal csináltuk, de kiestünk a ritmusból. Azóta nem sikerült visszaállni. De benne van, hogy fogunk még menni, de egyelőre ebből kiestünk.” – Péter, 22 éves, Miskolcra

A körülmények mellett a *saját érdeklődés és attitűd* is meghatározó szempont a kiválás melletti döntésben: a kompetencia és a sikerélmény hiánya („nem vagyok elég jó benne” – főként sportok esetén), vagy nincs rá elég ideje, esetleg már elérte a célját, vagy nem akarja komolyabban is művelni – ezek a típusú beállítottságok ugyancsak a közösséggel való szakadáshoz vezetnek.

„A sakkban pedig szereztem négy kupát és jó sok érmet és úgy döntöttem, hogy elértem a célomat. Hívogatnak még mindig Komárom-Esztergom megyében sakkversenyekre, rajtam múlik, hogy mikor megyek el.” – Ádám, hetedikes, Győről

Ugyancsak kiváláshoz vezet, ha valakinek a *személyisége nem illeszkedik* egy baráti közösségbe, és nem érzi magát oda tartozónak. Ezt váltja ki, ha egy baráti közösség túlságosan sokat bulizik, sok a csapatban a domináns személyiség, esetleg túlságosan extrovertáltak.

„A régi osztályomban egy olyan típusú közösségben voltam benne, amiben egy kicsit extrovertáltabb, dominánsabb típusú emberek voltak. Én nagyon nem tartoztam abba bele, el is jöttem onnan, nem éreztem magam jól, kicsit bulibáró hangulat volt ott, ami nem nagyon passzol az ízlésemhez, ezért kiléptem, de még mindig vannak olyan társaim, akik benne vannak, pedig ez már vagy hároméves dolog.” – Ákos, 16 éves, Budapestről

Az online közösségekből a kiválás is könnyebb és automatikusabb, hasonlóan a csatlakozáshoz, ezért ezeknél gyakoribbak a ki-be járáások. A filmek és sorozatok online rajongói közösségei egy-egy fiatal esetén inkább rövidebb távon váltanak ki figyelmet, viszonylag hamar elveszítik az érdeklődést. Hasonló kiválásos tapasztalatról játékos közösség esetén is beszámoltak.

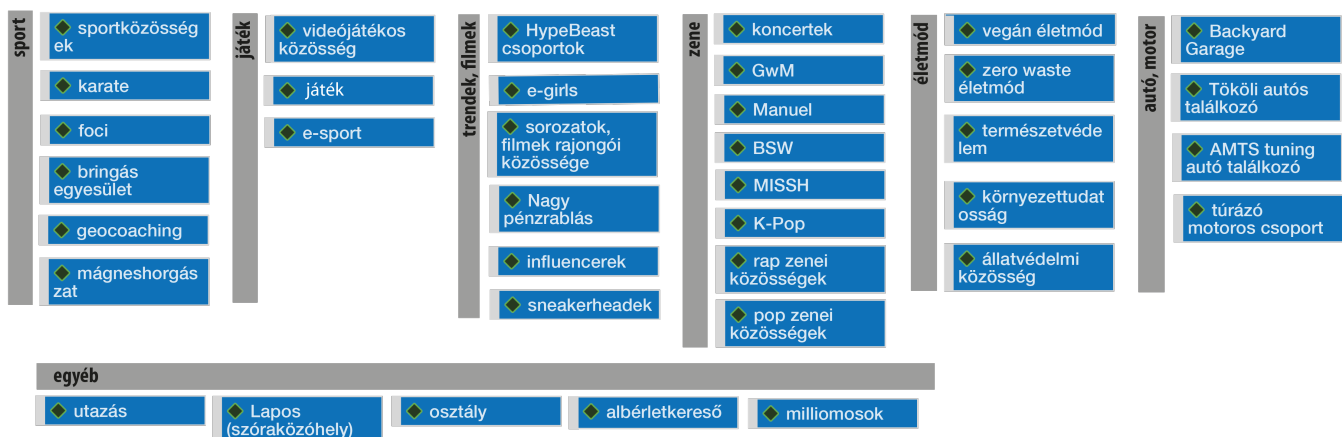
„Online csoportok nem igazán vannak, amik megszűntek és már nem vagyok benne. Inkább személyek, akiket már nem követek mondjuk Instagramon. Pl. Netflixen mikor nézek egy sorozatot, és megkedvelek adott szereplőket, akkor bekövetem őket, de egy idő után elmúlik ez a fellángolás, és kikövetem őket.” – Dorina, 22 éves, Győről

3.3. Vágyott és vonzó közösségek a korosztály tagjai körében

Megkérdeztük a résztvevőket arról, hogy mik a vágyott, vonzó közösségek a számukra és a kortársaik, a fiatal korosztály tagjai körében. A változatos válaszok között több kategória visszatérő elemként fordult elő (8. ábra): többeknél felmerültek a *sportközösségek*, a *játékok* köré szerveződő közösségek, *zenei szcénák*, a *koncertekre járás*, olyan online közösségek, amik trendek, trendi csoportok köré szerveződnek, mint az *e-girls*, *HypeBeast* csoportok, *sneakerheadek*, *sorozatok rajongói közössége*, illetve az *influencerek* közé való tartozást is itt említették. Vágyott közösségek a *tudatos életmódra* építő, *környezettudatosságot* megvalósító közösségek is. Akik *autókkal-motorokkal* foglalkoznak, számukra a versenyzés, a megélhetés szintű hobbi üzése is felmerült, illetve olyan csoportok, akikkel motoros túrákra lehet járni.

Összességében az körvonalazódik, hogy *szinte bármilyen csoportot vonzóknak tartanak, amik az érdeklődési köreiket lefedik, és amik trendinek bizonyulnak valamilyen értelemben.*

8. ábra: Vágyott és vonzó közösségek a fiatalok körében, kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés

„Szerintem vannak ilyenek [olyan közösségek, amik nagyon vonzóak a korosztály számára]. Nem konkrét csoport, de nálunk az osztályban nagyon felkapott, hogy játszanak gépen, és akkor mindenféle játékkal. Biztos vagyok benne, hogy vannak ilyen felkapott csoportok, közösségek, amikben szeretnek lenni, vagy nem tudom.” – Zsófi, 14 éves, Miskolcraól

„Ha a zene világát nézzük, akkor szerintem egyértelműen a rap zenészek, illetve a pop zenészek. Rap zenében a G.w.M, BSW, aztán általános pop a Manuel. Ha pedig a sorozatokat nézem, akkor a Netflix. De a Netflixen belül ki lehet emelni a Nagy pénzrablást, ami iránt nagy rajongás alakult ki, illetve komoly közösségek alakultak ki, tárgyakat, pólókat használnak. Tehát bizonyos sorozatok is tudnak közösséget generálni.” – Dorina, 22 éves, Győrből

„Konkrét példát nem nagyon tudok említeni, mert szerintem ezek középiskolában nagyon menők. Amit én látok, az az, hogy mindenki influencer akar lenni, legalábbis az Instagramon mindenki influencerkedni akar. Meg, ami még eszembe jutott, hogy vannak ezek az e-girlök, akik olyanok lehetnek, mint korábban voltak az emósok. Ők is egy külön csoport, de sosem tartoztam hozzájuk, úgyhogy annyira nem tudom.” – Bogi, 22 éves, Budapestről

3.4. Zárt és nehezen elérhető közösségek

A közösségek között vannak könnyebben és nehezebben elérhetőek is a résztvevők válaszaik szerint, ugyanakkor *arról nem számoltak be, hogy zárt közösségekkel is találkoznának, sokkal inkább a nyitottság jellemző.*

A vélemények szerint a *legtöbb közösség esetén szinte semmilyen akadálya nincs a csatlakozásnak*: egyes közösségek kifejezetten nyitottak az új tagok iránt, ilyenek a környezettudatosságra épülő közösségek, illetve ugyancsak könnyű csatlakozni a sportközösségekhez. Előfordul az is, hogy különböző csoportokba invitálják őket a közösségi oldalakon, bár ezeket nem tartják mindig szimpatikusnak – ilyenek az MLM rendszerek és a piramisjátékok.

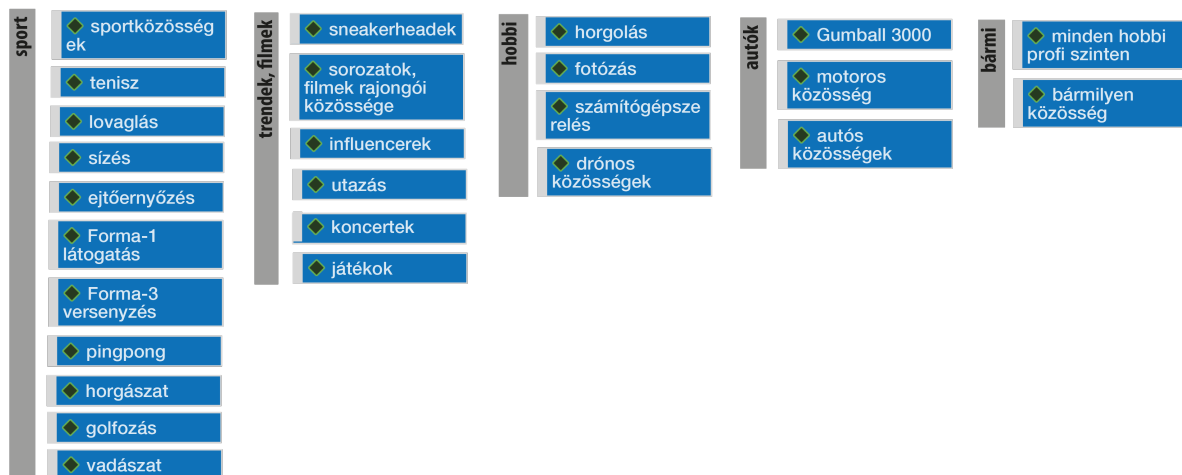
„(...) akik Facebookon megkeresnek, hogy nagyon szimpatikus vagy számomra és csatlakozz ehhez, meg ehhez.” – Bence, 23 éves, Miskolcraól

A legtöbb online csoporthoz a nyitottság mellett a feltételek szintjén sincsenek nagyon elvárások. Kivételt jelentenek ez alól az Erasmus csoportok (ahová nyelvtudást és rátermettséget tesztelnek), és egy hagyományörző csoport (ami vizsga és próbatételek elé állítja a csatlakozni vágyókat). Ezen kivételektől eltekintve tehát *nem érzik úgy a megkérdezett fiatalok, hogy a szabadidős közösségek klikkesedők, bezárkózók lennének, vagy magas szintű feltételeket támasztanának.*

Ugyanakkor, ha valaki egy érdeklődési kör köré szerveződő közösség aktív tagja, magasabb szintű művelője szeretne lenni, az már sok esetben jelentős kiadásokkal jár. A csoportokhoz való tartozás akadályai között tehát (az esetleges fizikai távolságon kívül) az *anyagif ráfordításokat és anyagi lehetőségeket tartják elsődlegesnek*. A nevesített közösségek között több sportág is felmerült, amik jellemzően eszközigenyesek, illetve utazással is járnak, ami szintén sok pénzbe kerülhet. Ilyen a tenisz, Forma-1 sport nézése, golfozás, lovaglás (9. ábra). Az anyagilag megterhelő közösségek közé sorolták a koncertekre járást is (főleg a fiatalabbak körében merült fel), illetve a sorozatok és filmek rajongói közösségét is, ugyanis utóbbiakhoz is gyakran kapcsolódnak vásárlási lehetőségek.

„Három ilyen jut eszembe. Az első a drónos közösségek, mivel a drónok iszonyat drágák, több százezer forint. A másik a számítógépszerezés, amikor konkrétan otthon, magadnak, alkatrészekből szereled össze a számítógépet. Akárhányszor csak van alkalmam, csinálom, amikor kezembe akad valami ócska, régi alkatrész. A mostani számítógépetem is én szereltem össze magamnak az alkatrészekből, mert kiélveztem, hogy végre szerelhetek gépet, amit nagyon imádok, de csak azért, hogy szerelhes gépet, nagyon drága alkatrészt venni. Az is több százezer forintos tétel. A harmadik pedig a horgászat. Elég drága tud lenni. Volt alkalmam kipróbálni, de végül nem ezért hagytam abba, hanem mert sok mindent meg kell tenni, ahhoz, hogy normálisan horgászhas. Vizsgát kell tenni, több helyre el kell menni adminisztrálni, több hónap lenne, hogy kaphassak engedélyt.” – Bence, 16 éves, Budapestről

9. ábra: Nehezen elérhető közösségek a fiatalok körében, kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés

Összességében az körvonalazódik a vélemények alapján, hogy *ma már minden hobbi magasabb szintű művelése megterhelő anyagilag, illetve minden közösséghez való tartozás együtt jár a kapcsolódó, egyébként drágább termékek vásárlásával.* Még egy olyan, elsöre egyszerűnek tűnő sport is sok ráfordítást igényel, mint a pingpong. Továbbá az árak növekedése is jellemző, még akkor is, ha vannak mindig könnyebben elérhető termékek is a kínálatban. Az anyagi feltételek mellett *nem jellemző, hogy tudásbeli, tapasztalatbeli feltételek, vagy a közösség zárkózottsága miatt nehezen elérhetőnek tartanának közösségeket.*

„A sportok közül a pingpongot emelném ki. Van egy osztálytársam, aki profi szinten csinálja és borzasztóan drága az ütője, a labdái, a háló, az asztal.” – Soma, hetedikes, Budapestről

„Most, hogy az árak mennek felfelé, nagyon drága minden, de vannak stabil árak is, de még így is sokba kerül akár egy cipő is.” – Szabolcs, 15 éves, Miskolcraól

4. A közösségek működése

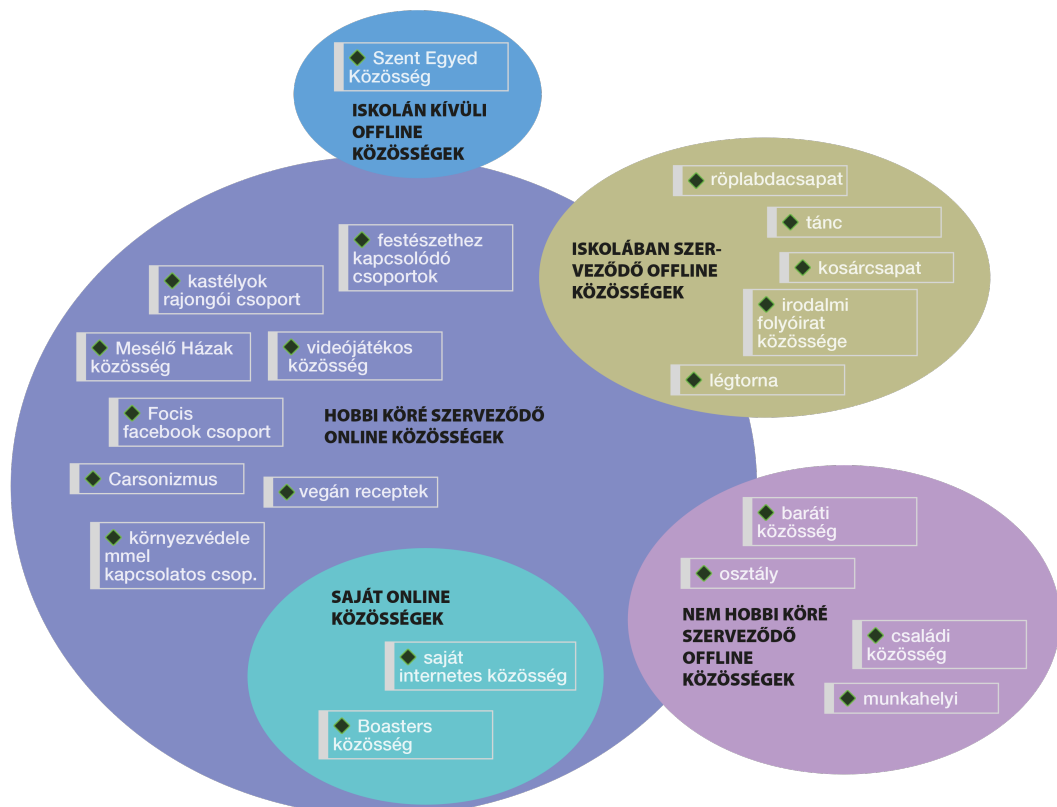
A következőkben arról összegezzük a fókuszcsoporthoz beszélgetések tapasztalatait, hogyan működnek a fiatalok közösségei, a fiatal szcénák: online - offline jelenlét, közösségi média platformok, szerepek a közösségben, a közösség egyedisége, láthatósága, illetve kifejtjük a közösségek által nyújtott érzelmi többletről megfogalmazott véleményeket is. Értelemszerűen, mivel a viták időszüke miatt csak kiválasztott közösségek esetén volt lehetőség a témaköröket megbeszélni, ezért a legtöbb kérdést a résztvevők számára legfontosabb közösségre levetítve tárgyaltuk.

4.1. A legfontosabb közösségek a résztvevők számára

Megkértük a résztvevőket, nevezzék meg azt a közösséget, amelyik a legfontosabb a számukra. Ezeket foglalja össze a 10. ábra. Az említések között vannak szűk baráti közösségek, sporthoz kötődő közösségek, illetve más hobbihoz kötődő online közösségek is, úgy, mint online játékok, építészet, zenei rajongói közösség, életmódváltó közösség, festészethez kapcsolódó közösség. Szembetűnő, hogy néhányan családi, baráti közösségüket, osztályukat emelték ki.

A legfontosabb közösség kérdésre adott válaszok szerint a különböző érdeklődési területekhez kapcsolódó online közösségek, illetve az iskolában szerveződő közösségek a leginkább jellemzőek. Kevés olyan kiemelt közösség hangzott el, ami iskolán kívüli (pl. Szent Egyed közösség), vagy saját szerveződésű (pl. Boasters közösség). A baráti és családi közösségek fontosságának üzenetére fentebb már utaltunk, miszerint ez a korosztály még mindig ebben a közegben találja meg a leginkább biztonságot adó közeget, amit a kinyílt online tér és a megnövekedett szabadidő eltöltési lehetőségek sem tudtak teljesen háttérbe szorítani.

10. ábra: A legfontosabb közösség a résztvevők számára – kategóriák szerint



Forrás: saját szerkesztés

4.2. A közösségek online – offline jelenléte, jellemző közösségi média platformok

A közösségek működésének jellemzéséhez rákérdeztünk az online – offline jellegre, és arra, hogy milyen platformokon vannak jelen azok a közösségek, amelyeknek ők is tagjai jelenleg.

Értelemszerűen sokféle kombináció létezik a beszámolók alapján. A szűkebb baráti közösségekben a személyes kapcsolattartás dominál, ugyanakkor vannak vegyesen működő, és csak online közösségek is. Tehát sok esetben az offline közösségekhez is tartoznak online csoportok, ami a személyes találkozásokon kívüli kapcsolattartást, offline események szervezését, adás-vételt segítik. Az így működő közösségek válságállóbbnak is bizonyultak: ahol ugyanis nem volt kialakult online kommunikáció, a lezárásokkal a csapat is kvázi megszűnt.

„Én azt látom, hogy a szervezés sokkal inkább online van, az adás-vételi rész a hobbiban is online történik, onnan tudom meg, ki, mit akar eladni.” – Barni, 16 éves, Budapestről

Vannak *kizárólag online működő csoportok*, amikhez egyáltalán nem kapcsolódnak offline találkozások. A játékos közösségek tipikusan ilyenek, jól is működnek. Van, aki a játékot inkább online üzi, a közös térben szervezett, közös játékok kevésbé szórakoztatók, és időben is kötöttebbek. Néhány fiatal teljesen *idegenekből álló csoportokat is látogat*, azokon beszélget, tapasztalatot cserél. Ezek az említések szerint főleg játékokhoz kapcsolódnak. Más érdeklődési körök esetén is vannak *kizárólag online működő csoportok*, ahol akár *külföldieket is meg lehet ismerni* az adott területről: ilyennek említették az építészettel és kastélyokkal foglalkozó Facebook csoportot, illetve a légtornászok közösségét.

„Én legfőképpen a videójátékokat mondanám, azon belül is a clubchat-et, mert csatlakozni egy random klubhoz szerintem bármelyik játékban tudsz és tudsz rengeteget beszélgetni idegenekkel, és ennek nagyon nagy varázsa van, mert úgy tudsz szerintem felszabadultan beszélgetni a legjobban.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

„(...) a légtornához kapcsolódóan sokat ismerek Bécsben, Németországban, egyéb helyeken, akikkel egymásra találtunk a Facebookon, Instagramon, elkezdtünk kommunikálni, megosztani egymással különböző kommunikációkat.” – Réka, 23 éves, Budapestről

Az online és offline létezésnek is megvan az előnye. Az online tér *anonimitást, a közösségek széles körének elérhetőségét nyújtja*, az offline pedig *a személyes találkozások varázsát, aminek továbbra is értéke van a fiatalok számára*. Más vélemény szerint a személyes közösségek erősebb kapcsolatot, barátságot adnak, szemben az online közösségekkel, ahol sokkal lazábbak a kapcsolatok.

„Szerintem tök mindegy, hogy online, vagy offline, nyilván az online világnak is megvan a saját varázsa, hogy úgymond nem ismered annyira a közösség tagjait, de az offline is nagyon jó, mert ott meg személyesen találkozol, beszélgetsz, kikapcsolódsz. Én mindkettőt nagyon jónak érzem.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

„Én az osztályt, az élőt szeretem a legjobban, bár nekem is van egy YouTube-csatornám, amin vannak követőim és körülöttem is van egy közösség, de az nem ugyanolyan, mert azok közül még a negyede sem jönne el a temetésemre, miközben egy hús-vér ember, akivel találkozom és meg tudom vele osztani a gondjaimat, sikereimet, akivel közösen tudok örülni, az eljön a temetésemre.” – Ákos, 16 éves, Budapestről

Az online platformok között a megkérdezett fiatalok körében a *Messenger* messze a legtöbbek által használt közösségi média felület. A Facebooktól nincs sokkal lemaradva az *Instagram*. Többen használják még a *Discord*, *Reddit*, *Snapchat* platformokat is (3. táblázat).

A közösségi média platformok használatáról néhány további szokás is kirajzolódott, illetve néhány olyan jellemző, ami a platformok közötti választást magyarázza:

- Az egyszerű kommunikáció, a baráti közösségek platformja a *Messenger*.
- A *Snapchat* jól használható a beszélgetésekre, ha képekkel szeretne valaki kommunikálni.
- A *Reddit* alkalmasabb a *Messenger*nél, ha különböző tartalmakat, fájlokat is gyakran megosztanak a csoportban.
- A játékokról való beszélgetés nem csak a gaming jellegű platformokon történik. Vannak, akik az *Instagram*ot használják erre.
- A *YouTube* előnye, hogy akár hosszabb videóformátumban lehet véleményt formálni, amiket tartalmasabb beszélgetések követhetnek a komment szekcióban.

- A Discord előnye, hogy jól strukturált és kereshetőek benne a tartalmak. Aki azonban nem ért annyira az újabb technikai megoldásokhoz, azoknak a Messenger a legjobb platform.
- Külföldiekkel inkább a WhatsApp segíti a kommunikációt, amihez telefonszám is kapcsolódik, így könnyű elérni a másikat.
- Az online oktatáshoz használt platformokat a szabadidős közösségek nem használják, mert a közösségi platformok jobb funkcionalitással bírnak.

3. táblázat: Közösségi média platformok, ahol a közösségek jelen vannak

Közösségi média platformok	Említések száma (fő)
Messenger	16
Facebook	7
Instagram	6
Discord	3
Reddit	2
Snapchat	2
clubchat	1
Google Meet	1
Viber	1
WhatsApp	1
YouTube	1
Zoom	1

Forrás: saját szerkesztés

„A Discordot sokkal jobban szeretem, nagyon jól kereshető, ami a Messengernek egyértelmű hátránya szerintem. Messengert általában akkor használok egy csoportos beszélgetésre, ha legalább a csoport egy tagja nem annyira ért a technológiához, mert azoknak a Discord eléggé átláthatatlan.” – Bence, 16 éves, Budapestről

„Én inkább a YouTube-ot mondanám, mert ott tudsz véleményt nyilvánítani úgy, hogy akár a képedet is fel tudod vállalni. Akár több órán keresztül is beszélhetsz valamiről. Akár színesítheted is a videóidat és a komment szekcióban vissza tud köszönni mások véleménye és egy jó diskurzust lehet folytatni, amit mondjuk TikTok-on, ahol rövidebb videóformátum van, vagy Instagramon, ahol még rövidebbek, ott nem annyira jön ez ki, mint például a YouTube-on.” – Ákos, 16 éves, Budapestről

„Mi a csapattal a legtöbb esetben emailen, vagy driveokon keresztül osztunk meg dolgokat. Közösségi médianak én a Reddrit szoktam használni, ahol sokkal egyszerűbben lehet ezeket elérni, mint egy facebookos csoportot.” – Bence, 23 éves, Miskolcraól

4.3. Generációs különbségek és feszültségek a közösségekben belül

Az iskolai társasághoz kapcsolódó közösségekben leginkább a saját korosztályhoz tartozó fiatalok vannak együtt. Ennek egyik oka, hogy a legtöbb ilyen közösség korosztályos szerveződésű, ezért legfeljebb 3-4 éves korkülönbség van a tagok között.

Néhány közösségben nagyobb korkülönbség is van. Ilyenek a vallási közösségek, illetve az életmódváltással, egyézséses receptekkel foglalkozó csoportok. Az edzésre járó csoportok között is

előfordulnak fiatalabbak – idősebbek. E közösségek kapcsán egy esetben sem számoltak be arról, hogy generációs konfliktusok lennének a tagok között, vagy hogy ne értenék meg magukat az idősebbekkel.

A megkérdezett résztvevők tehát elsősorban saját korosztályuk képviselőivel osztoznak közösségeken, de abból sem tapasztalnak konfliktust, kényelmetlenséget, ha idősebbek is a közösség tagjai.

„Engem először a barátnőm rángatott el, aztán mentünk többször is, és kialakult, hogy mindig ugyanazokkal az emberekkel voltunk. Aztán ugye elkezdtünk egymással beszélgetni, és most már az van, hogy tudjuk, hogy mikor leszünk ott, és ők is tudják, hogy mi mikor. De ez is egy nagyon vegyes társaság, tehát van 40 éves anyuka, meg vannak a 20 évesek, mint mi.” – Bogi, 22 éves, Győrből

„A gasztronómiai csoportunkban teljesen széles a skála. Általában a nénik rakják fel a legjobb recepteket. Ők nagyon aktív részei a közösségnek. Az önkéntes csoportokban is a legtöbben a 30-as, 40-es korosztályból vannak, plusz, akik az egyetem által bekerültek. Teljesen jól működnek a generációs kapcsolatok ezekben a közösségekben. Nem tapasztaltam semmiféle diszkriminációt az idősekkel kapcsolatban.” – Dóra, 23 éves, Miskolcraól

4.4. Szabályok és szerepek a közösségekben

Megkérdeztük a résztvevőket, vannak-e szabályok a közösségeikben. Az online közösségekben, annak ellenére, hogy e csoportokban szokott lenni admin, vagy moderátor, mégsem jellemző, hogy szabályokról tudtak volna a vita résztvevői beszámolni. Az offline közösségek között is vannak szervezett közösségek: például egy iskolai sportközösségben természetes, hogy szabályozott a közös munka, ugyanakkor nincsenek olyan szabályok, amiket kiemelték volna, aminek jelentőséget tulajdonítottak volna. Olyan alapszabályokat emelt ki néhány fiatal, mint hogy *tilos verekedni, és hogy korrektül viselkedjenek egymással és ne bántásuk a másikat.*

„Van olyan, hogy tudjuk, hogy nem esne jól a másinak, nem írunk olyanokat. Szoktunk hülyéskedni, de nem megyünk úgy el, hogy megbántuk a másikat.” – Jázmin, 13 éves, Miskolcraól

A szerepkörök is csak mérsékelten meghatározottak. Általában a tagok, és a saját szerepüket tekintve változatos felállások lehetnek:

- osztályközösségekben vannak feladatelosztások: megvan, hogy kinek milyen házit kell írnia (fiatalabbaknál),
- baráti és osztályközösségekben jellemzően az *egyenlőséget* emelték ki,
- az olyan közösségekben, ahol közösen előállított, létrehozott output van (pl. sportcsapatok, énekkar, autószerelő csapat), egyszerűen az *aktív részvétel* az elvárás, és az, hogy kreatív ötletekkel segítsék a közösséget a tagok.
- sportközösségben lehetnek *teljesítménybeli különbségek*: lehetnek gyengébbek és ügyesebbek a csapatban, idővel azonban általában *kiegyenlítődnek az erőviszonyok* és mindenki egy szintre kerül,
- azokban a közösségekben, ahol valamit létrehoznak, ott értelemszerűen fontos a *hozzáadott érték*, az elvégzett munka, a beleadott ötlet. Ezt az elvárást megfogalmazzák maguk felé is, ugyanakkor elfogadható, ha valakinek kevésbé kreatív időszakai is vannak.

„Én szólamvezető vagyok a kórusban, szóval van szerepem, de nincs olyan, hogy te most ilyen vagy, te olyan vagy. Mindenki, aki aktív, meg részt vesz az előadásokon, meg kisebb táborokban, az egyenrangú tag.” – Zsófi, 14 éves, Miskolcraól

„A baráti közösségemben van, hogy egyenlő mindenki. A házi feladatnál nálunk az van, hogy senki nem ír, így nincs olyan, hogy kinek adom oda. A röplabdás csapatban meg úgy van, hogy ki a jobb a másikonál, ki a legjobb és ki a leggyengébb. De most már egybe kovácsolódtunk és egyenlők az erőelosztások.” – Soma, hetedik, Budapestről

„Vagy nagyon hasznosnak érzem magam, vagy nagyon nem. Vannak olyan időszakok, mikor nagyon kreatív vagyok, nagyon sok ötletem van, mindenről szeretnék írni, mindenhol ott szeretnék lenni, néha meg semmi, de akkor mások átveszik a stafétát, ezért jó a nagy csoport [az irodalmi folyóiratnál].” – Luca, 23 éves, Budapestről

Összességében tehát a tagsággal kapcsolatos szabályok viszonylag lazák a különböző közösségekben, a legalapvetőbb, hogy ne bántás, sértsék meg egymást. A saját és mások szerepe sem túlságosan szabályozott, ebben két irány mutatkozott meg: az egyik az egyenlőség, a másik pedig, hogy mindenki aktív résztvevője, kreatív cselekvője legyen a közösségnek.

4.5. Értékek a csoporttagokban

Az előző kérdéskörköt, a közösségen belüli szerepekhez szorosan kapcsolódik az is, hogy mit értékelnek egymásban a közösség tagjai, illetve mitől érzik magukat a megkerdezettek a kedvenc közösségük tagjának.

Arra a kérdésre, hogy mit értékelnek egymásban a csoporttagok, a kapott válaszok a megfigyelhető kategóriák szerint kaptak kódokat, összesen 18 különböző tulajdonság azonosítva. Legtöbbször a tudást (6 fő), az aktivitást (5 fő) és a segítőkészséget (3 fő) említették (11. ábra). Ugyancsak értékelik egymásban a kreativitást (2 fő) és a közös érdeklődést (2 fő). Említették továbbá a problémamegoldást, a rugalmasságot, megbízhatóságot, illetve olyan tulajdonságokat, mint a jóindulat, egymás meghallgatása, közvetlenség – ez utóbbiakat egy-egy fő említette.

11. ábra: Amit értékelnek a közösség tagjaiban – a kódok előfordulási gyakorisága alapján



Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy mi számukra a megtartó erő a közösségükben, leginkább olyan válaszok születtek, mint a *segítőkészség*, az, hogy a tagok *kedvesek és befogadóak*, *inspirálónak* tartják a közösség tagjának lenni, illetve a *felszabadultság* miatt is szeretnek ezekben a közösségekben részt venni. Ezeket 2-2 fő említette, a további gondolatokat egy-egy fiatal (12. ábra).

A válaszokból összességében az körvonalazódik, hogy a *sportra, vagy valamilyen teljesítményre épülő hobbira fókuszáló közösségben a fiatalok számára a fejlődés és a sikerélmény, a támogató közeg jelent erős motivációt, míg az együttlétre, közös időtöltésre épülő, barátibb közösségekben pedig inkább a közvetlenség, egymás elfogadása, egymás humora a meghatározó.*

12. ábra: A közösségek megtartó ereje – szófelhő a kódok előfordulási gyakorisága alapján

motiváló-a-tagság
jól-ismerik-egymást
őszinteség
reményteliség
kedvesek-befogadóak
közvetlenség segítőkészség
szabadnak-lenni
humor támogató
inspiráló
felszabadultság
hozzánőtt-a-közösséghez
jó-vagyok-benne

Forrás: saját szerkesztés

Azzal a kérdéssel is vizsgáltuk a tagság szerepét és jelentőségét, hogy megkérdeztük, *mi miatt érzik magukat a résztvevők a közösségük tagjának*. A válaszok három irányba mutatnak: egyrészt a *baráti kapcsolatok*, a kialakult közös nevező, illetve az, hogy fél szavakból is megértik egymást, többeknél a közösséghez tartozás fontos jelének bizonyul. Ezen kívül a *letett teljesítményt*, a létrehozott dolgok, ötletek, a hozzáadott érték is a közösségi tagságot erősítik a fiatalok számára. Az adott hobbi köré épülő közösségeknél a *tevékenység iránti szenvedély* is meghatározó kapocs, ami összeköti a fiatalokat.

Az elmondottak alapján a fiatalok számára a közösségek nemcsak kapcsolatot, együtt töltött időt jelent, hanem inspiráló és motiváló számukra, hogy valamit létrehoznak, hogy adott tevékenységben a közösség hasznos tagjai, és hogy fejlődhetnek az adott hobbi területén.

„Én azt mondanám, hogy az én esetemben, ebben a közösségben, az általam létrehozott dolgok. Ha úgy döntenének, hogy mint munkatársra már nincs rám szükség, szerintem a közösségnek akkor is a része maradnék, mert nagyon sok mindent hoztam létre. Sok mindenem ott van a kézlényomatomban. Illetve ahogy egyre jobban megismertük egymást, ehhez még hozzájött az is, hogy milyen embernek tartjuk a másikat. A személyes ismeretség is, ami egy idő után felépült, tartja egyben ezt az egészet.” – Bence, 16 éves, Budapestről

„A közös szenvedély valami iránt, egymás által tudunk fejlődni, egymásnak átadni tapasztalatokat, véleményt. Ők is elmondhatják, hogy miben fejlődhetünk, hogy tudnánk jobban csinálni azt, amiért ott vagyunk.” – Réka, 23 éves, Budapestről

4.6. A közösség és a tagság láthatósága a környezet számára

A láthatóság kérdése a hagyományos közösségek esetén kevésbé kérdéses, sokkal inkább az online közösségeknél, illetve az átlagostól eltérő érdeklődési területek esetén releváns. Egyértelműen érvényesül, hogy az online tevékenységekhez kötődő tagság láthatóságát az határozza meg, hogy a fiatalok közlékenysége, nyitottsága környezetük felé milyen mértékű ezekben a témákban. A legtöbb esetben szűkebb – tágabb környezetüknek beszélnek is azokról a közösségekről, amikre büszkék a résztvevők, illetve megosztják ezeket a tevékenységeiket a közösségi médiában. Egyetlen fiatal említette, hogy ő kifejezetten nem beszél az online közösségeiről másoknak, mert „így van varázsa”, és sokkal gátlásosabban lenne jelen ezekben a közösségekben.

„Ha van olyan, amit én írtam, azt meg szoktam osztani a barátaimmal a Facebookon, szóval ők tudnak róla.” – Luca, 23 éves, Budapestről

„Nálam is nagyon látszik, mert sokat beszélek róla, büszke is vagyok rá. Vannak olyan közösségek, ahol nem vagyok annyira erőteljesen tag, arról kevesebb szó is esik, ami viszont része az életemnek, arról tudnak a barátaim.” – Barnus, 24 éves, Budapestről

„Azért nem mondom el, mert szerintem ez így jó, ez a varázsa az egésznek, hogy az csak az én területem, mert tegyük fel, ha az anyukám, vagy bárki ránézne, akkor már nyilván kicsit gátlásosabban tennék fel a tartalmakat. Azért nem tudja a családom, mert kell hozzá egy felszabadultság érzés, anélkül nem lenne ez jó.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

A láthatóság és csoporthoz tartozás jeleit is összegyűjtöttük: ezek elsősorban hajviseletre, öltözködésre, a tagok közötti kommunikációs stílusban válnak nyilvánvalóvá a külső környezet számára. Az egyes tevékenységeknél a következő jeleket említették, ami alapján másoknak is láthatóvá válik valakinek a tagsága adott közösségben:

- a testépítőket látványosabb testfelépítés, ezen kívül higgadság és nyugodtság jellemzi,
- a néptáncosok karaktercipőt hordanak, a lányok copfban hordják a hajukat, a fiúk pedig kalapot viselnek és bajuszt,
- a bringások rövid mezben, nadrágban, kesztyűben sportolnak, és szeretnek kávézni,
- a profi bringások általában borotválják a lábukat,
- aki szeret barkácsolni, annak hamar megkeményedik a bőr a kezén, és gyakran hord kantáros nadrágot,
- a focisták öltözködése sportos, melegítőben járnak, odafigyelnek a hajstílusukra, és szaknyelvet használnak egymás között,
- a röplabdások lába mindig kék és lila,
- a horgolók biztos hordanak valamilyen horgolt dolgot,
- a sakkozóknak nincs semmilyen ismertetőjegyük,
- az autószerelők mindig autóval járnak, egyetemre is,
- a testedzők (edzés után) izzadtak, és piros a fejük.

„A focisták öltözködése sportos, melegítőben járnak. Mást nem nagyon tudok felhozni, maximum a hajstílust. De ez nem annyira jellemző nálunk. A focistákról általában azt gondolják az emberek, hogy bunkók, műveletlenek, de ritkán van ilyen. Szaknyelvet használunk, de máskülönben nincs eltérés a nyelvzetünkben. Nincs ilyen extra szó.” – Viktor, nyolcadikos, Győrből

„Én szoktam látni a városban, hogy ki a néptáncos és ki nem, mert be van fonva a hajunk kettő copfba, és fel van tekerve a fejünkre teljesen. Általában ez a néptáncos hajviselet, és ezt én nem szoktam látni olyan embereken, akik nem néptáncolnak. Meg van egy kifejezetten olyan cipő, ami kényelmesebb, mint egy körömcipő, de sokan használják utcára is. Mindig elmosolyodom, mikor meglátok egy olyan cipőt valakin az utcán. A fiúknál pedig talán a bajusz, vagy nagyon sokan hordanak kalapot az utcán a mindennapokban is.” – Eszter, 20 éves, Győről

4.7. Megkülönböztető jelek, a közösség egyedisége

Arra a kérdésre, hogy mitől egyedi a fiatalok közössége, viszonylag kevés válasz érkezett, bár ezek nem mindegyike tekinthető a külső szemlélők számára is látható védjegynek. A kapott válaszokat, tehát az egyediséget mutató jellemzőket és az azonosított kategóriákat a 13. ábra gyűjti össze.

Az említések között találunk belső jellegű és külső, vagy inkább a környezet számára is érzékelhető jellemzőket. A belső, tehát a kohéziót belülről erősítő tényezők közé sorolható a *kommunikációs* természetű egyedi jellemzők típusa. A legtöbben a *nyelvi stílusban* látják a közösségük egyediségét. Szintén egyediségként élik meg, hogy *fél szavakból is* megértik egymást. A megosztott *mémek*, a közös *humor* is egyediségként merült fel. Ezen jellemzők tehát, mivel főleg zárt, online csatornákon történik a kommunikáció, a külső környezet számára nem igazán érzékelhetőek, ezért főleg belülről erősítik a kohéziót.

„Én szólásokat tudnék mondani, amit csak mi szoktunk használni, szűkebb körön belül. Ezek belső poénok.” – László, 18 éves, Miskolcraól

Az említések következő belső típusa *csoport-kohézióként* azonosíthatók. *Egymás elfogadása*, hasonló *személyiségjegyek*, hasonló tulajdonságok is koherensebbé és egyedivé teszik a közösséget, illetve maga az *összetartás*.

A következő említéscsoportként a potenciálisan *látható eszközöket* azonosíthatjuk. A külső környezet számára is potenciálisan látható jegyek közé sorolható egy gamer csoportban a játszott *játék*, egy együtt edző közösséget pedig a *BioTechUSA* márka fémjelez. Ugyancsak az edzésre járók egyedisége a sajátos *kinézet és testfelépítés*.

„Ugyanazzal a játékkal játszik mindenki és hasonló személyiségek vagyunk. Hasonló korúak is vagyunk. Hasonló a nyelvi stílusunk. Rengeteg mindenben egyezünk. Ez fura, de így van.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

„Az egyetlen, amire ezzel kapcsolatban tudok gondolni, az, hogy ki mennyire izmos, ki mennyire fejlett. A BioTechUSA márka mindenhol ott van, csak az ő plakátjaikat látni a teremben, és az ő termékeiket árulják.” – Áron, 17 éves, Győről

Ugyancsak a külső környezeti elemeként értékelhető a *tevékenység jellege* miatti egyediség. Az irodalmi folyóiratot ilyen szempontból egyedinek tartja a résztvevő fiatal, mivel ez egy friss, elismert és kevésbé gyakori tevékenység. Egy másik fiatal pedig egy játékfejlesztő közösségnél az egyes tagok hozzáadott értékéből létrejövő produktum miatt érzi egyedinek a közösséget. Az autót építő csapatot is egyedinek érzi a fiatal tagja, tekintve, hogy valóban kevés ilyen közösség létezik. Egy másik fiatal pedig az egészségtudatos táplálkozással foglalkozó közösséget érzi egyedinek az egészségtudatosságuk miatt.

„Szerintem a miénk különleges, mert rég nem volt online és új folyóirat, ami irodalmi, ami a képzőművészetet is magában foglalja, ahova kifejezetten kezdő művészek, kezdő írók publikálnak, de elismert írók is szerepelnek benne. Az egész szerkesztőség egyetemistákból áll. Ilyen folyóirat nincs másik, főleg, amit el is ismernek két év után.” – Luca, 23 éves, Budapestről

„Megvan az a zárt hangulata, mindenki ért a saját területéhez. Családias a hangulat, vagyunk kb. öten. Megvan az a varázsa, hogy mindenki ismer mindenkit és van egy nagy projekt, amin közösen dolgozunk, és mindenki azt rakja hozzá, amihez ért, a végén pedig lesz egy olyan dolog, amit közösen csináltunk.” - Bence, 16 éves, Budapestről

„Én azt hiszem, hogy amiben Dáviddal benne vagyunk, elég egyedi. Olyan értelemben, hogy szerintem, ahol az országban még műszaki képzés van, ott sincs mindenhol jelenleg ilyen csapat. Ugyan többen vagyunk, mert öt csapat van az országban, de így sincs mindenhol, ahol lehetne.” – Bence, 23 éves, Miskolcraól

13. ábra: A közösségek egyediségét adó jellemzők és típusaik

Egyediséget mutató, külső környezet számára is látható tényezők		Egyediséget mutató, csak a közösség számára érzékelhető tényezők	
TEVÉKENYSÉG	ESZKÖZÖK	KOMMUNIKÁCIÓ	CSOPORT KOHÉZIÓ
autó szerelés és -építés: kevés ilyen csoport létezik	edzőterembe járók márkája: BioTechUSA	nyelvi stílus szófordulatok	elfogadás
irodalmi folyóirat szerkesztése: ez egy újszerű, elismert tevékenység	edzőterembe járók kinézetek: izomzat és testfelépítés	mémek humor	hasonló személyiségjegyek, tulajdonságok
játékfejlesztés és programozás: mindenkinek van hozzáadott értéke a produktumhoz	gamerek esetén a játék, amivel játszanak	fél szavakból is megértik egymást	összetartás
egészségtudatosság: ez a tudatosság megkülönböztető			

Forrás: saját szerkesztés

4.8. Véleményvezérek a közösségben

Az iskolai szerveződésű közösségek esetén a közösség, a csoport vezetőit véleményvezérnek tekintik a fiatalok. Az offline közösségek a tapasztaltabb, ügyesebb közösségi tagokra is felnéznek, és motiváló számukra a teljesítményük, elvégzett munkájuk.

Egy közösség tagjaiból kiemelkedő véleményvezérek mellett online elérhető influencereket is gyakran követnek. Az influencerek fogalmát ugyan nem definiáltuk, az alábbiakban azokat értjük alatta, akik online érhetőek el, osztanak meg tartalmakat adott hobbiterrületről, és inspiráló, motiváló, véleményformáló hatással lehetnek a fiatalokra. Az online térben tehát a *legkülönbözőbb szabadidős tevékenységeken keresztül elérhetőek influencerek*. Kevés olyan választ hallottunk, mi szerint valaki ne követne ismertebb személyeket, influencereket az online térben – bár ez is előfordul. Az online elérhető véleményvezérek között van, aki YouTube-on elérhető szakértőket szokott követni, az adott hobbiterrületről ismert influencereket, hírességeket (Rubint Réka), csoportokat (ETO, Magyar Állami Néptáncgyűttes tagjai) követnek. A fiatalok közül 8 fő jelezte, hogy senkit sem tart számon véleményvezérként az adott területen. A témában előforduló említéseket és a körvonalazódott kategóriákat a 14. ábra mutatja be.

14. ábra: Véleményvezérek és azok típusai

A KÖZÖSSÉG VEZETŐI	TAPASZTALTAB SZCÉNATAGOK	ONLINE ELÉRHETŐ (ISMERT) SZEMÉLYEK A HOBBI TERÜLETRŐL	MÁRKÁK, CÉGEK, SZAKÉRTŐK A PIACRÓL	NINCS ILYEN
<ul style="list-style-type: none"> ◇ koreográfusok ◇ csoportvezető ◇ műhelyvezető 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Backyard-os Attila ◇ oszlopos tagok ◇ tapasztaltabbak 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ egy svéd basszusgitáros ◇ fitnesz influencerek ◇ Magyar Állami Néptáncgyűttes tagjai az Instagramon ◇ ETO játékosok a közösségi médiában ◇ szakemberek a YouTube-on ◇ Rubint Réka ◇ nem tudja a nevét 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ Scitecs ◇ High Dyno ◇ személyi edző 	<ul style="list-style-type: none"> ◇ nincs ilyen

Forrás: saját szerkesztés

„Nálunk is a személyi edzőknek, akik az órákat tartják, nekik elég nagy szavuk van. Nagyon sok olyan fitnesz influenszer van, aki ezzel foglalkozik, és többet is követek. Magyarok közül egyet sem tudnék említeni, de külföldiek közül nagyon sok van, akinek követem a tevékenységét, akik motiválnak.” – Bogi, 22 éves, Budapestről

„A testépítés területén vannak persze influenszerek, de én nem követek senkit. Nem tudok erről többet mondani. Instán szoktam ilyen oldalt nézni, de nem tudom a srác nevét, aki csinálja.” – Áron, 17 éves, Győrből

„Említettem, hogy nagyon szűk réteg, akik barkácsolnak, az interneten ebből sokkal kevesebb tartalmat lehet látni. Nincs is olyan influenszer, aki ilyesmit csinálna. Esetleg van Magyarországon olyan villanyszerelő, aki kirak a munkájáról videókat, és tényleg olyan, akire felnéznek, mert minden szabályt betart.” – Ádám, kilencedikes, Győrből

4.9. A közösséghez tartozó márkák

Megkérdeztük a résztvevőket, mely márkák kötődnek elsősorban a számukra legfontosabb közösséghez, illetve vannak-e a közösség számára fontos márkák. Összesen 45 márkaemlítés született, jellemzően csak egy-egy márkát említettek a résztvevők a közösségükhöz kapcsolódóan, néhányan többet is. 8 fő szerint egyáltalán nincs a közösségük számára (és számukra) fontos márka.

A márkaemlítések között néhány a márkakötődés hiányára utal inkább: néhány fiatalnál nem jellemző az erős márkakötődés, illetve intenzív kedveltég: előfordul, hogy inkább csak szóba jönnek a különböző márkák, beszélgetnek róluk, a teljesítményükről, illetve igyekeznek jobb minőséget választani. Ez utóbbi a sporttal kapcsolatos közösségeknél került említésre, például a légtornászoknál.

„A légtornával kapcsolatban eszembe jutott, hogy a mászó felszerelésekben van olyan eszköz, amiből a márkásabbat vesszük meg, ami kevésbé valószínű, hogy tönkre megy. Márkát nem tudok említeni, csak azt, hogy ezeknél az eszközöknél odafigyelünk rá.” – Réka, 23 éves, Budapestről

„Nekem nincs igazán kedvencem, nem kötődöm nagyon márkákhoz. Két nagy márka van, a BioTech és a Scitech. Van, aki azt mondja, hogy ez a jobb, van, aki azt, hogy a másik, attól függ, kit

kérdezel. Én mind a kettőt használom. Azt, hogy ki milyen márkájú ruhát visel a teremben, nem nagyon nézem, mert engem nem érdekel.” – Áron, 17 éves, Győről

Ugyancsak a márkakötődés hiányát mutatja, hogy van, akinek egyáltalán nem fontosak a márkák a közösségekben. Egy fiatal úgy fogalmazott, hogy neki személyesen vannak kedvenc márkái, de ezek a közösségektől függetlenek, és a kortársakra inkább jellemző, hogy személyes kedvencük van, de nem követnek trendeket, nem követnek ebben másokat.

„A márkák, amiket én szeretek: Xiaomi, Kirin M4 - ilyen típusú elektromos rollerem van, nagyon szeretem használni. Ezek személyes kedvencek. Szerintem a legtöbb embernek saját magának vannak kedvenc márkái és nem trendeket követ. Nekem ez a tapasztalatom.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

A közösségekhez kapcsolódó kedvenc márkák következő típusa azok a viccmárkák, amik kedveltek a fiatalok és egy adott közösség körében, de nem egy hobbihoz kötődnek, hanem humoros, vicces megjelenésük, tartalmaik miatt kerülnek a beszélgetések középpontjába, illetve válnak trendivé és terjednek el használatukban. Ide sorolták a Lidl márkájú ruházati termékeket, a Doulingo és Scrub márkákat.

A márkakedvelés kategóriájába sorolható említések alapján a kedvenc márkák leginkább jó teljesítményükkel, minőségükkel, a jó ár-érték arányuk miatt válnak kedvelté. Néhány példa a kiemelt márkákra:

- ruházati márkák: adidas, Nike (focisták körében),
- edzéshez alkalmas sportruházati márkák: adidas, Nike, Decathlon, H&M sportruházati modellek,
- sportcipők: Jordan, White Air Force (kosárlabda, röplabda),
- sporteszköz márkák: Kipsta (röplabdázók körében),
- IT márkák: Samsung, Asus (programozással, játékkal foglalkozók körében),
- kerékpár márkák: Trek, Bianchi (országúti kerékpárosok körében)
- étrendkiegészítő márkák: BioTechUSA, Scitec Nutrition, Norbi Update, MyProtein (testedzők),
- autós alkatrész és tuning márkák: Unix, Pumi, Sparco, ESC, Eibach, BBS.

„A focistáknál legjellemzőbb a Nike és az adidas. Nem muszáj persze ezeket megvenni, de én jobban érzem magam benne. Mivel ezek híresebb márkák, nekem jobban tetszik, hogy ha abban mutatkozom.” – Viktor, nyolcadikos, Győről

„Nekünk az Asus és a Samsung termékei. Ennek a két gyártónak vannak a legjobb minőségű termékei és a jókat is meg lehet kapni viszonylag olcsón. Fontos ezeknél a termékeknél az ár-érték arány.” – Ádám, hetedikes, Győről

A közösséghez, illetve a hobbihoz kapcsolódó márkákról a fiatalok meglehetősen visszafogottan nyilatkoztak: kevés olyan megnyilvánulást láttunk, amikor erős érzelmi kötődés lenne feltételezhető a márka irányába, vagy az, hogy egy közösségben nagy rajongás övez egyes márkákat. Egy fiú jegyezte meg, hogy szerinte a Jordan cipőben lehet a legjobban „működni”, és hogy az ő közösségükben fontos a márka: egyrészt a jó kinézet miatt, és azért is, mert jobb benne játszani (Jordan). Egy másik fiatal pedig viccesen jegyezte meg, hogy a röplabda csapatában csak White Air Force lépőben lehet játszani.

„Kevés ilyen van. A Jordan, mert az a legjobb cipő és azzal lehet a legjobban működni.”
[kosárlabda csapatban] – Botond, 13 éves, Miskolcraól

„Nálunk röplabdában a White Air Force-ban kell játszani, azon kívül nem játszatsz ugye.”
[röplabda csapatban] – Szabolcs, 15 éves, Miskolcraól

A közösségekhez kötődő kedvenc márkákról tehát viszonylag visszafogottan nyilatkoztak a megkérdezett fiatalok. Többeknek nincs kedvenc márkája, mások pedig egyszerűen igyekeznek jó minőséget választani, de nem fontos számukra a márka. Egyes közösségekben inkább a viccmárkák tarolnak és válnak trendivé. A megkérdezettek kevés esetben mutattak erős kötődést, rajongást, ezek is inkább sneaker márkák (Jordan, White Air Force). A válaszokban megemlített márkákat a 15. ábra szemlélteti szófelhőben.

14. ábra: A résztvevők számára és kedvenc közösségeikben kedvelt márkák



Forrás: saját szerkesztés

4.10. A közösséghez tartozó marketplace-ek

Megkérdeztük a résztvevőket arról is, kapcsolódnak-e marketplace-ek a közösségeikhez, tehát olyan online felületek, ahol eszközöket adnak-vesznek szűkebb és tágabb körű szcenaközösségek tagjaival. Többen azt válaszolták, hogy *nem kapcsolódik* a közösségükhöz, a hobbijukhoz ilyen online felület. Kevés kapcsolódó említés született, a következő felületeket említették: *Jófogás*, *Hardverapró*, *Facebook Marketplace*. Utóbbit többen is említették. Egy fiatal a néptáncosok esetén a *néptáncosok kellékboltját* említette, ami azonban egy offline bolt, ahol nem kaphatók márkák.

„Én is a Marketplace-t és a Jófogást mondanám, főként a kerékpáros vonalon. A másik, a gameres vonalon olyan gyakran nincsenek újítások, főleg most, mert videókártyákkal is elég sokan előszeretettel bányásznak most és emiatt eléggé borsos árak vannak.” – László, 18 éves, Miskolcraól

5. Társadalmi felelősségvállalás fontossága, megjelenése a fiatalok gondolkodásában

A felelős gondolkodás és a társadalmi felelősségvállalás igénye több különböző témakörben merült fel, ugyanakkor ezek együttes bemutatása jobban kirajzolja a témában körvonalazódó véleményeket, ezért ezek külön fejezetben kerülnek bemutatásra.

5.1. Társadalmilag hasznos közösségek

Megkérdeztük a résztvevőket, mely közösségeket tartják társadalmilag hasznos közösségeknek. Az említések szerint a legtöbb különböző közösséget a *társadalmi segítségnyújtás* kapcsán említettek, amik az orosz-ukrán háború kapcsán segítik az embereket. Ezen kívül az *állatvédelem – környezetvédelem politika – vallás – iskola – sport – hobbi területeken működnek a társadalmilag leginkább hasznos közösségek* a résztvevők szerint, néhány konkrét szervezet kiemelésével:

- sportközösségek,
- hobbi közösségek, amik olyan dolgokra tanítanak meg, amit az iskolában nem lehet megtanulni (ilyen pl. a programozás),
- iskolai közösségek, amik segítik a diákokat, fiatalokat a fejlődésükben,
- vallási közösségek, mert ott jó emberek gyűlnek össze, és másokon is segítenek: ilyenek a templomi közösségek, illetve a Szent Egyed Közösség,
- politikai közösségek, amik alakítják az életünket, pl. a Kutypárt,
- állatok örökbefogadását segítő szervezet,
- környezetvédelemmel foglalkozó közösségek,
- orosz-ukrán háború károsultjait segítő Facebook közösségek,
- szeretetszolgálatok, amik ételt és ruhákat osztanak, segítenek az orosz-ukrán háború menekültjein, pl. Máltai Szeretetszolgálat,
- ételosztó szervezetek, pl. a Budapest Bike Maffia.

„A politikai közösségeket tartom még társadalmilag fontos közösségnek. A politika beleszól az életünkbe, rengeteg minden függ a politikától. Én nagyon szeretek politizálni.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

„Én a hobbi közösségeket tartom ilyennek. Ha érdekel valami, amit nem áll módodban megtanulni, mert nincsen rá lehetőség, ilyen például a videójáték fejlesztés, amit Magyarországon se középiskolában, se egyetemen nem oktatnak, de ha ezt meg akarod tanulni, akkor felmész az internetre és van egy csomó ilyen közösség, ahol segítőkész emberek segítenek ebben neked.” – Bence, 16 éves, Budapestről

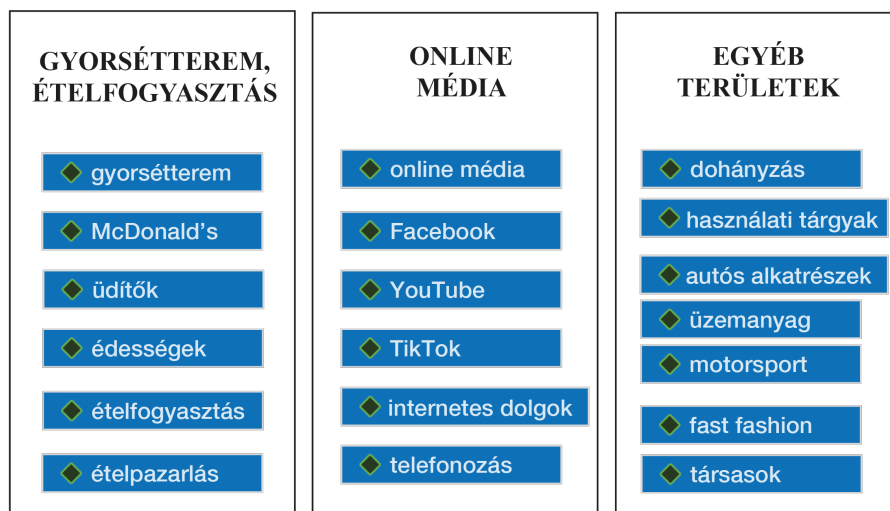
„A szeretetszolgálatok társadalmilag, úgy látszik legalábbis, hogy fontos munkát végeznek, pl. ételosztás, ruhaosztás. Szeretem az olyan helyeket, ahová be lehet vinni használt ruhákat, ahol szétosztják őket. Mindig szükség van rájuk, mert nem nagyon lehet olyan társadalmakat látni, ahol egyáltalán nincsenek elszegényedett emberek. Krízishelyzetek esetén, pl. ukrán-orosz háború, jobban kijön, hogy kik azok, akik segítenek, kik tudnak annyi embert, nyersanyagot összegyűjteni, hogy az jelentős legyen. Azt látom, hogy az ilyen szervezetek nagyon szívesen fogadják az önkénteseket, hozzájuk könnyű csatlakozni.” – Dani, 22 éves, Budapestről

5.2. A túlfogyasztás és a felelős fogyasztás megjelenése a fiatalok döntéseiben

Megkérdeztük a résztvevőket, jellemző-e rájuk a túlzott fogyasztás, és ha igen, milyen területeken. A válaszok két nagyobb fogyasztási területre mutatnak rá: az egyik a gyorséttermi fogyasztás és az ételfogyasztás területe, a másik pedig az online média használata – ezeken a területeken több fiatal - saját bevallása szerint is - többet fogyaszt, mint kellene, mint ami egészséges lenne. További említések között a dohányzás, a használati tárgyak halmozása, az üzemanyag vásárlás, az autós alkatrészek felhalmozása jelent meg.

Az egyes területek szerinti csoportosítást a 15. ábra összegzi, az említések gyakorisága szerinti hangsúlyeltolódásokat pedig a 16. ábrán látható szófelhő szemlélteti. A gyakoriságok szerint az étkezéssel kapcsolatos túlfogyasztás a leginkább hangsúlyos: a legtöbb említés a gyorséttermi fogyasztáshoz (4 fő), általában az ételfogyasztáshoz (4 fő), üdítők fogyasztásához (3 fő), az ételpazarláshoz (2 fő) kapcsolódik. Többek által említett a fast fashion (3 fő), TikTok (2 fő), illetve a hulladék (2 fő), mint amiből túl sok keletkezik. A további említések egy-egy főhöz kapcsolódnak.

15. ábra: A túlzott fogyasztás területei a résztvevő fiatalok körében



Forrás: saját szerkesztés

16. ábra: A túlzott fogyasztás területeire adott említések gyakoriságuk szerint



Forrás: saját szerkesztés

Megkérdeztük azt is, milyen területeken fontos a fiatalok számára a felelős fogyasztás, illetve fontos-e egyáltalán a számukra. A válaszok alapján négy irány, fogyasztási terület van előtérben a résztvevők gondolkodásában (17. ábra): a leginkább jellemző irány a *csomagolásmentesség* és a *műanyagmentességre* való törekvés (7 fő), továbbá a *szelektív hulladékgyűjtés* (2 fő), és a műanyaghasználat csökkentése érdekében az *otthoni szódagép* (1 fő) is megjelent a válaszok között. A második nagyobb irányt az ételfogyasztás jelenti: ennek kapcsán a *főzés* (2 fő) és a *maradékok felhasználása* (2 fő) merült fel, és az *ételek és élelmiszerek szükségletek szerinti vásárlása* és a pazarlás elkerülése (3 fő). A harmadik irány az *okos ruhatár*ra vonatkozik: van, aki használt ruhákat vásárol, van, aki eladományozza a feleslegeket, más eladja a közösségi oldalakon. A *tudatos közösségi média használat* is felmerült, legalábbis tudatában vannak az algoritmusok hatásainak és annak, hogy felelősséggel jár ott tartalmakat megosztani. Utóbbiak inkább egy-egy említéssel merültek fel.

17. ábra: A felelős fogyasztás területei a résztvevő fiatalok körében



Forrás: saját szerkesztés

„Több kategóriában el tudnám mondani mire figyelek. Pl. élelmiszerek terén nem halmozok fel, sokat főzök, bármi, ha megmarad, akkor megpróbálom felhasználni, és ha valami olyan van, akkor megpróbálom lefagyasztani. Ruhák terén hiába vásárolok sokat, de csak olyan ruhák vannak itthon, amiket tényleg hordok. Amiket nem, azokat különböző Facebook csoportokban meg szoktam hirdetni. Vagy nyáron ki szoktam menni piacra. Ami pedig nagyon megmarad, azt el szoktam vinni adományba. A másik, ami meg egy márkával kapcsolatos, az a Body Shop. Ők kozmetikai termékeket forgalmaznak, és nagyon szimpatikus, hogy 5 kifogyott termék dobozát, ha visszavisszük, azt ők újra felhasználják, és ezután pontokat kapunk, amiket később le lehet vásárolni.” – Dorina, 22 éves, Győről

„A TikTokhoz annyit fűznék hozzá, összekötvé a Facebookkal, YouTube-bal, mindennel, ami algoritmus alapján tartalmat ajánl fel az embernek, hogy ezekkel az a legnagyobb probléma, hogy direkt arra mennek rá, hogy függőséget okozzanak. Az algoritmus nagyon jól kiszámolja, hogy mit néztél, hány percig néztél, meddig görgettél, mikor álltál meg, akár csak egy másodpercre is a görgetésben, ott mi lehetett, mit olvashattál. Ebből kikövetkezteti, hogy mit szeretsz és minél többet használod, öngerjesztő módon annál többet fogod használni.” – Bence, 16 éves, Budapestről

A tudatos fogyasztás kérdéseiben összességében elsősorban az ételfogyasztásban és annak egészséges mértékében, tartalmában érzik úgy a fiatalok, hogy túlzásba esnek. Emellett a közösségi média használat is többeknél felmerült, bár kisebb számosságban. Túlzott fogyasztás gyakorlatilag

bármilyen területen felmerülhet a válaszok alapján, ha nem a szükségletek szerint vásárolnak, fogyasztanak, illetve túlzásba visznek egy-egy tevékenységet. A felelős fogyasztás négy azonosított területe közül a műanyaghasználat csökkentése és a csomagolásmentességre való törekvés foglalkoztatja a legtöbb fiatalot. Konkrét márkaként egyet említettek (Body Shop).

5.3. A márkákkal szembeni elvárások a fiatalok körében

A közösségeikhez kapcsolódó márkák esetén arra is rákérdeztünk, mit várnak el a márkáktól annak érdekében, hogy azok megszólítsák a közösségüket, illetve, hogy felelős márkaként tekintsenek rájuk. A márkákkal szembeni elvárások nemcsak a felelősségre vonatkoztak, hanem felmerültek funkcionális és marketing jellegű javaslatok is.

A márkákkal szembeni elvárások első körét a *jó minőséget – jó áron* jellemzővel írhatjuk le: legtöbben ugyanis *minőséget* várnának, szerintük minőséggel tudnák a márkák leginkább megszólítani a közösségüket. Néhányan kiemelték a *tartósságot* is. A minőséghez szorosan kapcsolódik, hogy *jó ár-érték arányban* legyen a márka, tehát a megfizethetőség is fontos szempont ebben a célcsoportban, tekintve, hogy nincs saját jövedelmük. Egy fiatal szármára a *minőség és design* együtt kell, hogy járjon pl. a biciklik esetén.

„Fontos, szimpatikus egy márkában a minőség és hogy az árkategóriában minél jobb minőséget lehessen kapni. Ott van például a Samsung, ott a százezer forint alatti telefonok ugyanolyan jók minőségben, mint a százezer forint felettié. És még fontos szempont a személyre szabottság.” – Ádám, 13 éves, Győrből

Közösségi funkcióként javaslatként fogalmazódott meg a *csoportos kedvezmények* lehetősége, amit egy közösségként tudnak igénybe venni. A *közösen használható funkciók* is vonzóak lennének.

„Két dolgot tudnék mondani ezzel kapcsolatban. Az egyik – nyilván a közösség miatt – a *csoportos kedvezmény*. Ha többet veszel, akkor kevesebbe kerül darabja. A másik, hogy ha veszel egy adott típusú terméket, akkor egy másik ugyanolyan típusú, vagy márkájú terméke sok interakciót és könnyítő funkciót lásson el, amit más két termék között nem tudnak megcsinálni. Például, ha felveszem a fejhallgatómat és idejönne mellém valaki egy ugyanilyen fejhallgatóval, akkor csak egy gombnyomásba kerülne, hogy ő az ugyanilyen fejhallgatóján, mindenféle csatlakozás nélkül hallja azt, amit én hallgatok.” Bence, 16 éves, Budapestről

A javaslatok második iránya a *jó marketingmegoldásokra* vonatkoznak. Egy fiatal az *ingyenes ajándékokat, szolgáltatásokat*, illetve a *kezdeményeket* említette olyan megoldásként, amiket szimpatikus gesztusként értékelnének és amik érzelmi kötődést képesek kiváltani a márkák irányába. A *jó reklámok* is el tudják érni, hogy a fiatalok körében népszerű legyen egy-egy márka.

„Ha én lennék egy cégvezető, először elnyerném a brandünkkel a vevő bizalmát, hogy érezzen egy olyan érzelmet a cég felé, hogy ő adni akar valamit a cégnek, mert a cég adott neki valamit. Van mondjuk egy nagy akció, és az első vásárlónak ingyen küldünk valami kis apró, olcsó dolgot, amit végül is a futár kiszállítással vissza is fizetnek. Rengeteg cég csinálja azt, hogy a kiszállítást olyan magas árra teszik, hogy megveszi vele a terméket és a kiszállítást is és így úgy reklámozzák, hogy ingyenes a termék. Ez nagyon sokszor be szokott válni. (...) Ilyenkor az ember azért vásárolt a cégtől, mert jó fejként tekint a cégre, hogy milyen rendes, hogy ilyen akciót csinálnak, ennyire szeretik a vevőiket és emiatt veszel tőlük valamit, mert úgymond érzelmileg kötődsz a céghez.” – Deniel, 14 éves, Budapestről

„Szerintem ahhoz, hogy bárkit is megérintsen egy ilyen cég, ahhoz megfelelő marketing és reklámok kellene, hogy tényleg bármit is tudjunk erről mondani. Ha jó a reklámjuk, akkor mindenképpen rá fogunk kapni.” – Lili, 15 éves, Budapestről

A márkákkal kapcsolatos elvárások negyedik csoportja a *fenntarthatóság és a környezettudatosság* témaköre. Ebben a kérdésben két tábor rajzolódott ki: szkeptikusok és pozitívok. *A szkeptikusok szerint a nagy márkák egyáltalán nem felelősek és környezettudatosak, és ha vannak is ilyen irányú kezdeményezéseik, összességében nagyobb a környezetterhelésük.* Van, aki szerint inkább látszattervekenységeket folytatnak a cégek és csak zöldre próbálják mosni magukat (greenwashing). Van, aki szerint ez inkább egy marketingtevékenységgé vált, és nem lehet igazán eldönteni, hogy valóban környezetbarátabbak-e az így lefestett, és egyébként drágább termékek.

A felelősségvállalás kérdésében pozitívan gondolkodók szívesen vennék, és szemükben előnyösen változna egy-egy márka, ha valamilyen területen környezetbarátabb megoldást nyújtanának. Van, aki szerint egyre nagyobb a verseny, így a fenntartható megoldások már olyan kis különbségek lehetnek, ami egy-egy márka felé billenti a mérleget. Példaként merültek fel a következő felelős megoldások:

- tartósság,
- újrahasznosított anyagok használata,
- csomagolásmentesség,
- állatvédelem támogatása,
- legyen vegán,
- az élelmiszerek legyenek bio jellegűek, ne legyen bennük tartósítószer,
- állatkísérlet mentes legyen, mint a Body Shop.

„Úgy gondolom, hogy a legtöbb világmárkánál a környezettudatosság egyáltalán nincs meg. Lehet, hogy vannak ilyen törekvések, legyártanak egy csomó elektromos autót, például a Tesla, de a gyártás közben kétszer akkora környezetszennyezést okoznak vele.” – Levi, 17 éves, Győrből

„Szerintem éppen a nagy verseny és kis különbségek miatt döntő szerepe lehet a fenntarthatóságnak, hogy mennyire van újrahasznosított anyagból, mennyire környezetbarát. Önmagában nem biztos, hogy döntő ok lenne, hogy ez szóljon mellette, de a kis különbségek miatt akár ez el is döntheti, hogy milyen terméket vásárolunk.” – László, 18 éves, Miskolcra

„Környezetvédelemről, állatvédelemről csomó szó esett már, az egy jó irány, illetve az újrahasznosított dolgokkal is meg lehet szólni. Sok barátomnak, ismerősömnek van újrahasznosított anyagból készült telefontokja, ékszere, táskája.” – Luca, 23 éves, Budapestről

A márkákkal kapcsolatos elvárások terén összességében négy dimenzió rajzolódott ki: egyrészt kiemelkedően fontos a minőség és a jó ár-érték arány, másrészt pedig a funkcionalitás, ami lehet személyre szabott, vagy a közösséget összekapcsoló. A fiatalok szerint vonzó kedvezményekkel, ingyenes szolgáltatással és jó reklámokkal is kiváltható az érzelmi kötődés. A fenntarthatóság és felelősségvállalás kérdését fontosnak tartják, de egy részük szkeptikus: inkább marketingfogást látnak benne, mintsem valódi zöld megoldások megvalósítását. Ezzel együtt az újrahasznosítás, az állatvédelem, a vegán jelleg, illetve a bio és mentes összetevők pozitív fogadtatást nyer többeknél.

6. Összegzés

A szcénakutatás keretében a 6 fókuszcsoport online szervezésével célunk az volt, hogy feltárjuk a résztvevő fiatalok szabadidős érdeklődését, közösségi tagságait, a közösségek működését, illetve a márkák megítélését e közösségekhez kapcsolódóan. A következőkben néhány tárgyalt kérdéskör legfontosabb megállapításai kerülnek kiemelésre. A feldolgozás nem terjedt ki a helyszínek (Budapest-megyeszékhely), a nemek, az életkori csoportok szerinti vélemények mélyebb elemzésére.

A résztvevő fiatalok beszámolóí szerint a beszélgetések idejére eső szabadidős tevékenységeik elsősorban a tanulás – sorozatok – játékok – sport tengelye körül forog. A kiválasztásból is adódik, hogy minden fiatal tagja valamilyen közösségnek, bár néhányan a baráti, osztálytársi közösségüket tudták csak megnevezni, illetve ezt tartották elsődlegesnek. Ezen kívül iskolai szerveződésű közösségektől az online zenei rajongó közösségeken át a sport és vallási közösségeig beszámoltak tagságaikról a résztvevők. Két fő saját közösséggel is rendelkezik online felületeken.

A közösségek működését tekintve a kevésbé szabályozottság és a könnyű csatlakozási lehetőség, alacsony belépési korlátok jellemzők a fiatalok szerint, ezt látják általánosnak és működőnek. A profi szintre törekvők azonban már jelentős kiadásokkal kell, hogy számoljanak, bármilyen hobbi esetén. A közösségekben elsősorban elfogadást, közös érdeklődést, együtt töltött időt kapnak a fiatalok, ugyanakkor a közös produktum és teljesítmény közös létrehozása, illetve a fejlődés lehetősége is motiválja és megtartja őket. A motivációk közösségenként változhatnak azok céljai és jellegük szerint.

A közösségek legtöbbje mások számára is látható és tudható, kevesen vannak, akik az online tér anonimitásában érzik azt, hogy legjobban így tudnak kibontakozni. A láthatóság néhány, a külső környezet számára is érzékelhető jellegben is megnyilvánul: többek között a testfelépítés (testedzők), a sajátos öltözködési stílus (néptáncosok, focisták), sajátos hajviselet (focisták, néptáncosok). Ezen kívül belső jegyek is rendre kialakulnak, például sajátos nyelvezet, mémek megosztása révén, ezek azonban az egyébként zárt online kommunikációs csatornák miatt mások számára kevésbé érzékelhetőek, inkább belülről erősítik a kötődést.

Nem mindenki követ influencerereket, de a legtöbben részei valamilyen online közösségnek, illetve követnek olyan ismertebb szcénatagokat, akikről inspirációt, tapasztalatot gyűjthetnek. Az online véleményvezérek követése akkor is jellemző, ha egyébként az offline közösségben, illetve a szűkebb közösségben is találnak olyan vezetőket, társakat, akik tapasztaltabbak és akikre fel tudnak nézni.

A résztvevők érzik a fogyasztásban megnyilvánuló felelősségüket egyszerre több területen is: egyrészt elismerik a túlzott ételfogyasztást, az egészségtelen ételek nagyobb mértékű fogyasztását (pl. gyorsétermek, üdítők), illetve néhányan a túlzott közösségi média használatot is. A felelős és tudatos fogyasztás alapvetően négy területen rajzolódott ki: műanyagmentesség, tudatos élelmiszerfogyasztás, okos ruhatár és tudatos közösségi média használat. A többséget inkább az első két terület foglalkoztatja.

A márkák szerepéről vegyesek a tapasztalatok: meglehetősen visszafogottan nyilatkoztak arról, hogy van-e kedvenc márkájuk a közösségeikhez kapcsolódóan, erős érzelmi kötődést és a trendiség jelentőségét csak néhány résztvevő beszámolójában érzékelhettünk. Inkább a minőség az, ami mentén értékeli és szűri a márkákat. A márkákkal kapcsolatos elvárásokban is megjelenik ez a praktikus gondolkodás: a minőséget tartották legtöbben elsődlegesnek, illetve a jó ár-érték arányt és a megfizethetőséget. A fiatalabbak egy része még kritika nélkül fogadja be az ajánlatokat: az ingyenes szolgáltatások és a jó reklámok is lehetőséget adnak az erős érzelmi kötődés kialakítására. Többen azonban ennél többet várnak el a márkáktól. A funkcionalitás mellett a fenntarthatóság is fontos irány, de nem mindegy annak megvalósítása. Többen szkeptikusak, nem érzik őszintének a márkákat és nagyvállalatokat, inkább marketinglehetőségként értékeli a törekvéseiket. Ugyanakkor a zöld megoldások népszerűek a megkérdezettek körében (főleg az újrahasznosítás és az állatok védelme emelhető ki), erősebb preferenciákat és valószínűbb vásárlást eredményezhetnek a fenntarthatóság felé irányuló törekvések. Ezek a tapasztalatok arra világítanak rá, hogy a fiatalok őszinte és transzparens működést várnak el a márkáktól.