

Acta Wekerleensis

Tudományos időszakkiadvány

- 2025/1



WEKERLE SÁNDOR
NEMZETKÖZI EGYETEM

A magyar kultúrafogyasztás szerkezetének legfontosabb elemei a 2018-2024 közötti időszakra vonatkozóan

Horváth Ádám

egyetemi tanársegéd, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Dr. Gyenge Balázs

egyetemi docens, Wekerle Sándor Nemzetközi Egyetem

Absztrakt

Jelen tanulmány célja a kultúrafogyasztás fogalmának és főbb ismertető jegyeinek vizsgálata az aktuális fogyasztói trendek tükrében. Ennek megfelelően röviden megkülönbözteti a kultúrafogyasztás három főbb elméletét, illetve ezek érzékelhető hatását a magyar kulturális ízlés alakulására az elmúlt éveket tekintve. Mindemellett a tanulmány kitér a kultúra szolgáltatói oldalára is, a hagyományos és a modern értelmezés szerinti kultúrafogyasztói források elemein és ezek változásainak főbb trendjein keresztül.

Kulcsszavak: Kulturális marketing, fogyasztói magatartás, kultúra szolgáltatás

1. Bevezetés

Napjaink kulturális fogyasztói alapvetően eltérnek a két-három évtizeddel ezelőttiektől. Az újonnan megjelenő szórakozási lehetőségek (melyek akár el is nyomhatják a tradicionálisabb kulturális formákat), valamint a tömegmédiá és a digitális technológiák megnövekedett befolyása alapvető változásokat hoztak a kulturális fogyasztás gyakorlatában. E változások hatásai a közönség választásaiban, motivációiban, valamint a kulturális termékekkel és szolgáltatásokkal való kapcsolatukban figyelhetők meg. Ebből következően elengedhetetlen, hogy a kulturális piac szolgáltatói felismerjék és részletesen elemezzék ezeket a változásokat, hogy az ajánlataik képesek legyenek megfelelni az aktuális elvárásoknak (Pulh et al., 2008).

A kulturális piac fogalmán belül értelmezhetjük a kultúrát mint előadói és alkotói tevékenységet, szolgáltatást, amely során művészi, esztétikai érték, produktum jön létre. A kultúra fogyasztása alatt pedig az olyan tevékenységeket érthetjük, melyek során a közönség kapcsolatba lép e művészi produktumokkal, legyen szó befogadásról, élvezetről vagy akár egyszerű részvételről. A kultúrakutatások során újra és újra felmerülő kérdés, hogy miképp lehet a művészséget meghatározni. Ennek során gyakran megkülönböztetik a magas („elit”) és a mindennapi („populáris”) kultúrát (Gans, 1974; Peterson, 1992; Fábíán et al., 2000; Neulinger - Vígvári, 2011). Ugyanakkor célszerűbb lehet inkább a „hagyományos” és a „modern” megkülönböztetést alkalmazni (elkerülve ezzel a „magas-alacsony”, illetve „elit-populáris” kifejezésekből fakadó értékítéletet is). Ez a 2020-as évekre széleskörűen elterjedt digitális kultúrahordozók és a fogyasztók online aktivitása nyomán még indokolhatóbbnak tűnik. Budanceva és Svirina (2023) eredményei alapján például arra jutott, hogy a 18-25 évesek körében a digitális platformok révén szélesedő elérhetőség és hozzáférés mentén mérséklődött a társadalmi-gazdasági státusz szerinti különbség a kulturális termékek fogyasztásában. Ennek megfelelően továbbra is indokolt lehet - a történelmi és technológiai fejlődésből követő változások alapján - Hunyadi (2005) által hagyományos (színház, hangverseny, múzeumok kiállításai és könyvolvasás) és modern (számítógép, mozi, televízió) kultúrahordozók megkülönböztetését fenntartani, immáron a digitalizáció és az online fogyasztás hatásait is beleértve.

2. A kulturális fogyasztás három főbb elmélete

Ha a fogyasztók felől vizsgáljuk a kulturális ízlés és fogyasztás kérdését, három alapvetően eltérő - olykor egymással ellentmondó - érvelési irányzat bontakozik ki: a homológiákat feltételező, az individualizáció-elméleti és az omnivore-univore modell („mindenevő”, illetve „egyfélét fogyasztó”). Ezek a következők szerint különböztethetők meg:

- A homológiákat feltételező irányzat szerint a társadalmi szerkezet és a kulturális rétegzettség szorosan összefonódik, átfedésben vannak. A magasabb társadalmi pozícióval rendelkezők jellemzően a hagyományos kultúrát preferálják és elsődleges

fogyasztóit jelentik, míg az alsóbb osztályok tagjai inkább a modern kultúra élvezete felé orientálódnak.

- Az individualizáció-elmélet azt hangsúlyozza, hogy az egyének kulturális ízlésében és fogyasztásában a modern, jómódban élő társadalmakban a társadalmi rétegzettség helyett sokkal inkább a különféle demográfiai jellemzők szolgálnak a kulturális különbözőség alapjául - mint a kor, a nem vagy az etnikai hovatartozás. Az irányzat radikálisabb képviselői szerint az egyének egyre inkább meg tudnak szabadulni a társadalmi hatásoktól, hogy azoktól függetlenül, autonóm módon alakítsák a saját személyiségüket és egyéni életstílusukat, melybe a kulturális fogyasztási minták is beletartoznak.
- Az omnivore-univore irányzat ellenszegül mind a homológiai, mind az individualizációs elméletnek. Ugyan elfogadja, hogy a kulturális különbségek társadalmi rétegzettséghez kapcsolódnak, de nem a „hagyományos vs. modern” bináris ellentétben vizsgálja őket. Az irányzat értelmezése szerint a magasabb társadalmi rétegbe tartozó egyének kultúrafogyasztása abban tér el az alacsonyabb rétegek tagjaitól, hogy sokkal nagyobb mértékű és szélesebb kiterjedésű. Az elsődleges megkülönböztetés így nem a hagyományos és a modern kultúra fogyasztói között történik, hanem a többféle műfajt, médiumot és kulturális formát fogyasztó réteg (omnivore) és a csak korlátozott kulturális aktivitást mutató fogyasztók (univore) között (Chan - Goldthorpe, 2005).

Néhány újabb kutatás azonban finomított ezeken a modelleken. Például Sivertsen (2025) netnográfiai kutatásában digitális nyomadatokat elemezve arra jutott, hogy sem a magasabb, sem az alacsonyabb társadalmi státuszban lévők nem jellemezhetők tipikus omnivore-ként a fogyasztásuk összetétele alapján. Ugyanakkor az alacsonyabb státuszú csoportok a fogyasztás mennyisége szempontjából megfeleltek az omnivore megközelítésnek. A globális kultúrához és a társadalmi mobilitáshoz kötődő vizsgálatában a kelet-ázsiai régiót vizsgálva Du (2022) megállapította, hogy a hagyományosan tradicionális társadalmi berendezkedésű országokban (Kína, Japán és Dél-Korea) a globális kitétség szintje határozza meg az omnivore-univore fogyasztók arányait. Ezek az arányok egyébként eltérően alakulnak ebben a három országban - rávilágítva a kelet-ázsiai kulturális fogyasztás változatos természetére.

A kulturális fogyasztás három elméleti iránya több magyar kulturális ízléssel és fogyasztással foglalkozó kutatásban is visszaköszön, amelyek alapján az alábbi megállapítások emelhetők ki:

- A mai magyar társadalomban létezik a kulturális „mindenevés” jelensége: az omnivore fogyasztók csoportja markánsan elkülönül a többi kulturális fogyasztási szegmenstől és jellemzően a magasabb társadalmi rétegbe tartozó fogyasztók sorolhatók közéjük. Ezek az emberek sokféle kulturális forma, stílus és irányzat iránt nyitottak, válogatnak és a legtöbb kategóriából fogyasztanak. A kultúra értékeit széleskörűen befogadó emberek aránya ma sehol a világon nem nagyobb az egész lakosság 15-20 százalékánál, és ebben hagyományosan Magyarország sem marad el a többi nemzettől (Vitányi, 2006). Pavluska (2019) vizsgálata szerint ezek a fogyasztási minták részben stabilizálódtak, bár arányukban kisebb eltérések láthatók az idő múlásával.
- Ezzel párhuzamosan jelen van az univore típus is, de a magyar viszonyok között lényeges eltérések tapasztalhatók a középső és alsóbb rétegek között mind arányukban, mind kulturális aktivitásuk színvonalában. Nálunk nagyobb a kulturálisan passzív aránya, a köztes réteg aránya pedig kisebb, ahonnan sokan gazdasági okból szorultak le a kulturálisan „nélkülözők” közé. A pénz hiánya sok esetben jelenhet meg a kulturális fogyasztás akadályaként, ami a kultúrához való hozzáférés több, magasabb ráfordítást igénylő formáját is gátolja. Így a mai magyar társadalom kulturális magatartásformáinak alapvető választóvonalára nem az omnivore-univore tengely mentén, hanem sokkal inkább a mindenevő-nélkülöző megkülönböztetés alapján húzódik (Sági, 2010). Sulyok et al. (2024) vizsgálata ezt alátámasztva

rámutatott, hogy jellemzően a vidéki vagy kisebb településen élők érzik úgy gyakrabban, hogy nem jutnak elég kulturális kínálatához (szemben a városi lakosokkal).

- Az egyik legégetőbb probléma a generációk közötti újratermelődés „merevsége”: a kulturális tőke hiánya - hasonlóan a gazdasági tőkéhez - új hiányokat hoz létre. A fiatalok kulturális fogyasztása jelentős mértékben függ a társadalmi helyzetüktől, iskolázottságuktól, lakóhelyük kulturális infrastruktúrájától és anyagi lehetőségeiktől. Ugyanakkor az is megfigyelhető, hogy a pandémia után az ifjúsági csoportokban nőtt az olvasás, múzeumlátogatás és digitális kultúra elérésének aránya, részben az online hozzáférhetőség és a kulturális intézmények digitális kínálatának bővülése miatt. Ez arra utal, hogy bizonyos kulturális tőke hiánya enyhíthető, ha javul a hozzáférés és az online kulturális kínálat részben pótolhatja az infrastruktúra hiányát (Németh, 2024).
- Érdekes lehet kitérni a kultúrafogyasztás területi ingadozására is, ahol az urbanizációs lejtő hatását lehet kiemelni. A városi lakosság - különösen a megyeszékhelyeken és a fővárosban élők - kulturális fogyasztása általában magasabb, döntően a kulturális ellátottság és az infrastrukturális hozzáférhetőség miatt. Ezzel szemben a községi háztartásokban élők kulturális fogyasztása mind az elérhetőséget, mind a kínálatot és az ezekhez kapcsolt fogyasztói aktivitást tekintve elmarad az átlagtól (Bukodi - Róbert, 2000; Sulyok et al., 2024).

3. A kultúra hagyományos és modern elemei

Magyarországon 2024-re a magyar társadalom 84%-a használja valamilyen formában az internetet (NMHH, 2025c), ami egyben azt is jelenti, hogy az online tér a kultúrafogyasztás elsődleges színterévé is vált. Ez a változás kihatott a kultúra minden formájára: az online elérhető filmek, zenék, könyvek és múzeumi tartalmak új mintákat hoztak a kulturális fogyasztásba. A streaming-szolgáltatások és közösségi platformok révén demokratizálódott a kulturális hozzáférés, ugyanakkor felerősödött a globális tartalmak dominanciája is. A fentiek tükrében kijelenthető, hogy a kultúra terjesztésében továbbra is kiemelt szerepet játszik a tömegkommunikáció, különösen a televízió és az internet, amelyek a szabadidős tevékenységek egyik legfontosabb közegeként működnek, illetve jelentős hatással bírnak a hagyományosnak mondható kultúra megjelenésére és elérhetőségére is (NMHH, 2024a).

3.1 Színház

Az elmúlt években a színházi intézményrendszer folyamatos enyhe növekedése tapasztalható, egyre több színház nyílt (valamint egyre többet vettek hivatalosan is nyilvántartásba), melynek következtében növekedett az előadások és a látogatások száma is - eltekintve a pandémia éveitől -, mely az 1. táblázatban látható.

Év	Színházak száma	Előadások száma, ezer	Látogatások száma, ezer	Jegybevétel, millió forint	Férőhely, ezer
2018	207	36	8 628	28 713	50
2019	211	37	7 983	24 866	53
2020	210	19	4 411	10 225	72
2021	233	17	3 250	9 604	101
2022	247	30	6 264	19 681	115
2023	240	31	6 890	32 391	107
2024	243	32	6 904	31 856	113

1. táblázat: A színházak főbb adatai

Forrás: KSH (2025a) alapján saját szerkesztés, 2025.

A korábbi évekhez hasonlóan érzékelhető a budapesti túlsúly, évről évre a fővárosban játszik az összes színházi előadás felét, ráadásul a látogatások aránya Budapesten bizonyos években még ennél is magasabb. Ugyanakkor növekvő igény mutatkozik a játszási helyek „házon kívüli” előadásaira olyan kis- és közepes településeken is, amelyek nem rendelkeznek állandó színházi háttérrel. Gyakran közösségi- és művelődési házak adnak erre lehetőséget - akár az előadások élő vagy felvételtől történő online közvetítésével -, illetve ünnepi alkalmak révén. Az internetes jegyvásárlási rendszerek használata is fokozatosan terjed, amely elősegíti az előadásokhoz való könnyebb hozzáférést, különösen a fiatalabb és digitálisan aktív közönség körében (KSH, 2025b).

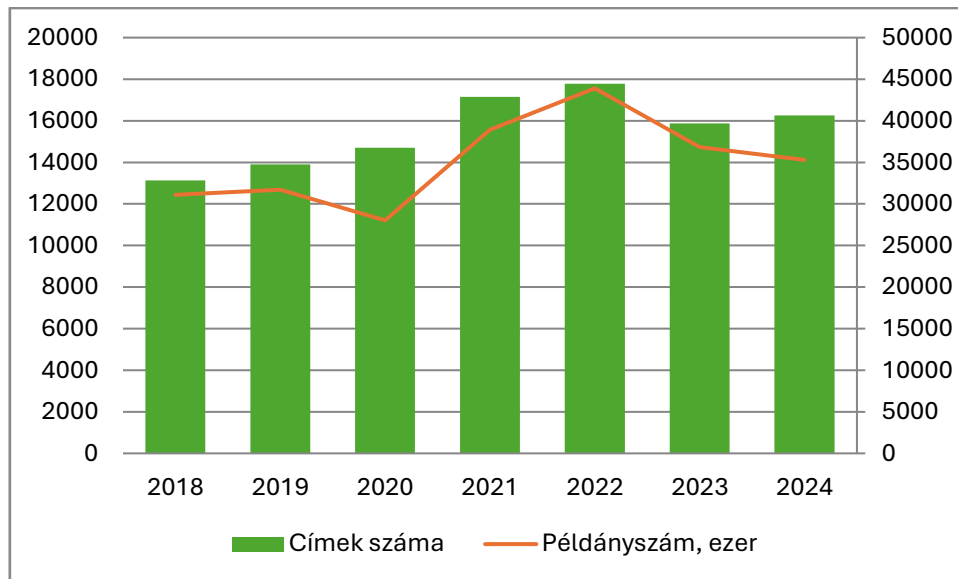
3.2 Zene

Az utóbbi évek zenei tendenciái között mindenképpen kiemelendő a különféle zenei fesztiválok sikere: 2023-ban Magyarországon a 18 évesnél idősebbek közül mintegy 1,6 millióan vettek részt valamilyen hazai fesztiválon, illetve hasonló részvételi számokat terveztek 2024-re és azutáni évekre is (Székely, 2024). Ráadásul a folyamatosan növekvő látogatószám mellett ezek a fesztiválok jelentős bevételi forrásként jelennek meg a szervezőkön kívül a környékbelieknek is.

Az otthoni és házonkívüli zenehallgatásban a digitális zenehallgatás mindennapos jellege erősödött tovább: a ProArt 2022-es felmérése szerint a 18-60 éves magyar lakosság 70%-a hallgat zenét naponta, míg a 18-29 éves korosztályban ez az arány 86%-ot tett ki (ProArt, 2022). Hasonlóképp kiemelhető a szolgáltatói oldal is, ahol a Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége (MAHASZ) jelentése alapján a zenei streaming szolgáltatások bevételei kiugróan növekedtek 2024-ben Magyarországon: a teljes digitális hangfelvétel-forgalom a 2023-as 7,5 milliárdról 2024-ben 10,2 milliárd forintra emelkedett, ami kb. 35%-os növekedés - ezen belül az előfizetéses audio streaming volt a fő húzóerő (Fehérváry, 2025). A magyar zene részesedése a streaming hallgatásokból szintén emelkedő tendenciát mutat: 2024 első tíz hónapjában a streaming-lejátszások teljes számának - amely közel 6,2 milliárd darabot tett ki - mintegy 48%-a magyar előadók műveiből származott, szemben a 2023-as 38%-kal (Rónai, 2024).

3.3 Könyvek

Az elmúlt években a magyar könyvkiadók stratégiája továbbra is erősen a fizetőképes kereslet kiszolgálását célozza. A KSH-n rendelkezésre álló adatok alapján vizsgálva ezt az időszakot érzékelhető, hogy növekvő, majd stagnáló tendencia jellemzi a megjelenített címek számát (KSH, 2025c), amit részben az összesített példányszámok alakulása is követett. Tehát sok új cím jelenik meg, de nem feltétlenül kimagaslóan nagy példányszámban, ahogy ez az 1. számú ábrán is látható (az y tengely bal oldalán szerepelnek a megjelent könyvek, míg a jobb oldalán az értékesített példányszámok ezres nagyságrendjének segédértékei).



1. ábra: A megjelent könyvek számának és példányszámának alakulása
 Forrás: KSH (2025c) alapján saját szerkesztés, 2025.

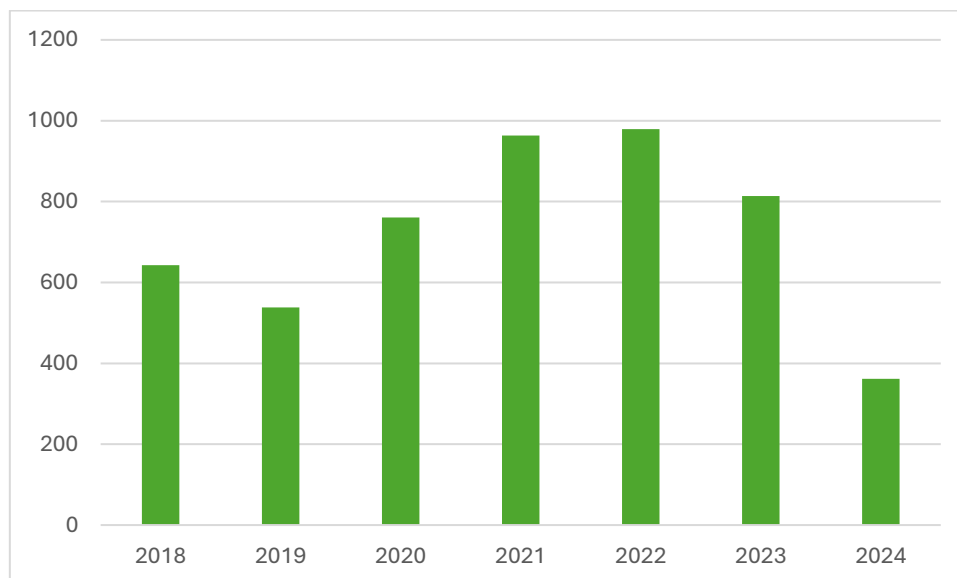
A könyv olvasási szokásokról elmondható, hogy azokat jelentősen meghatározza az iskolai végzettség, de szoros kapcsolat áll fenn az újságolvasási szokásokkal is (legyen szó gyakoriságról vagy akár témaválasztásról). Az olvasók elsősorban az otthon meglévő könyveket szeretik olvasni: akinek több könyve van otthon, az jellemzően többet is olvas általában. Erre a pandémia is részben pozitív hatással volt: a TÁRKI kutatásában a megkérdezettek 31%-a mondta azt 2020-ban, hogy többet olvasott, mint a járvány előtti évben. Ez a növekvő olvasási szándék ugyanakkor nem feltétlenül jelent uniformizált olvasói viselkedést - sokan többet olvasnak ugyan, de a könyvvásárlások, a példányszámok és a műfaji preferenciák továbbra is differenciáltak (Bernát - Hudácskó, 2020). Mindemellett az e-könyvek száma folyamatosan nőtt, különösen a 2020-as pandémia idején ugrott meg jelentősen. A hangoskönyvek ezzel párhuzamosan még gyorsabb ütemben terjedtek, részben a streaming platformok, részben a mobilhasználat növekedése miatt. 2024-re a hangoskönyvek száma már elérte az e-könyvek közel felét, ami jelentős elmozdulást jelez a hallgatásalapú tartalomfogyasztás irányába (MKKE, 2023; KSH 2025g).

3.4 Nyomtatott és elektronikus folyóiratok, újságok, szaklapok

A könyvpiaci adatok és a nyomtatásban is megjelenő sajtótermékek példányszámai arra utalnak, hogy az utóbbi iránti érdeklődés általában véve fokozatosan csökken. Ugyanakkor a ritkábban megjelenő folyóiratok, illetve a specializált tematikájú magazinok - különösen azok, amelyeket digitális támogatás is kiegészít - viszont stabil vagy enyhén növekvő közönséget tudnak felmutatni. Ezen kiadványok sajátossága, hogy olyan tartalmakat tudnak kínálni, amelyekre egy speciális - gyakran szakképzéssel/egyetemi háttérrel rendelkező - olvasói réteg fizet elő vagy olvas rendszeresen, így várhatóan a közeljövőben is sikeresen meg tudják őrizni olvasótáborukat. Mindazonáltal az NMHH (2025a) - elsősorban hírfogyasztásra irányuló - jelentése alapján a nyomtatott folyóiratokra a legnagyobb veszélyt általánosságban is a közösségi média és a televízió dominanciája jelenti, és a változó fogyasztói magatartásmintákon keresztül mindez egyre jobban kihathat a speciális, tematikus kiadványokra is.

A print kiadványokkal összehasonlítva az online folyóiratok, újságok és szaklapok számának 2019-es visszaesése elsősorban a piaci konszolidációval és a kisebb kiadók megszűnésével függ össze. A digitális átállás ebben az időszakban még nem volt teljes, sok kiadó kívárt vagy nem rendelkezett megfelelő technológiai háttérrel. A COVID-19 járvány hatására az online tartalomfogyasztás ugrásszerűen megnőtt, a nyomtatott sajtó terjesztése nehézkesé vált, így sok kiadó digitális formátumra váltott. Az oktatás és a szakmai

kommunikáció is egyre inkább az online térbe került, növelve a szaklapok és folyóiratok digitális megjelenése iránti igényt. A járvány utáni 2023-as normalizálódás, valamint a gazdasági nehézségek (infláció, költségcsökkentés) miatt a kiadók egy része újra visszafogta a digitális megjelenéseket. Ehhez járult hozzá az a jelenség, mely szerint sok olvasó inkább a közösségi médiából vagy aggregátor platformokról tájékozik, nem klasszikus online lapokat olvas.



2. ábra: Online megjelenő újságok, szaklapok és folyóiratok száma Magyarországon

Forrás: KSH (2025g) alapján saját szerkesztés, 2025.

Az online szaklapok, folyóiratok és újságok számában a 2024-es év már drasztikus visszaesést mutat, ennek oka részben a kiadványok összeolvadásában (az önálló címek megszűnésében) keresendő, ugyanakkor azt is látni kell, hogy egyre több tartalom jelenik meg nem klasszikus kiadványformában (podcast, videó, hírlevél). A 2024-re vonatkozó adatok értelmezésekor fontos hangsúlyozni, hogy a KSH adatgyűjtési módszertana erre az időszakra változott, ami korlátozza az adatok összehasonlíthatóságát, illetve a nem klasszikus kiadványformátumok statisztikai számbavétele (éppen a megváltozott online publikálási formákból következően) ugyancsak pontatlan lehet (KSH, 2025g).

3.5 Muzeális intézmények

A muzeális intézmények látogatottsága a járvány kezdeti éveiben jelentős visszaesést mutatott: 2020-ban 62%-kal, 2021-ben 50%-kal kevesebb látogatót regisztráltak az intézmények, mint 2019-ben. A járványt követően viszont újra megindult az érdeklődés és évről évre növekedett a múzeumi látogatások száma, bár 2024-ig még mindig csak megközelíteni sikerült a 2019-es látogatószámot (KSH, 2025d).

A muzeális intézmények száma viszonylag stabil: 2024-ben 697 muzeális intézmény működött. Továbbra is igaz, hogy a városok és községek többségében vannak múzeumok és/vagy kiállítóhelyek, ugyanakkor az is kiemelendő, hogy a múzeumlátogatások erősen koncentrálódnak néhány, idegenforgalmi szempontból is jelentős településre - itt is elsősorban Budapestre (KSH, 2025e). Ezen kívül fontos megjegyezni, hogy a múzeumok bevételeiben továbbra is jelentős szerepet töltenek be az állami és önkormányzati támogatások, valamint a pályázati források. A jegyeladásokból származó bevétel sok intézmény esetében még mindig alacsonyabb a kívánt szintnél. Az olyan korábban is sikeresnek mondható látogatásnövelő programok, mint a „Múzeumok éjszakája” továbbra is népszerűek, a látogatószám évről évre folyamatosan nő. 2025-ben rekordot döntött az esemény, amikor 470 helyszínen több mint 3000 programon közel 340 ezer látogató vett

részt. Itt fontos megemlíteni a vidéki intézmények erőteljesebb jelenlétét is, amely összességében hozzájárulhat a kulturális kínálat szélesedéséhez és így az érdeklődés növeléséhez (Magyar Múzeumok, 2025).

3.6 Mozik

A COVID-19 járvány jelentős sokkot okozott a hazai mozipiacon: 2020-ban a mozik látogatottsága nagyjából 72%-os visszaesésen ment keresztül az azt megelőző évhez képest (2. számú táblázat), amivel együtt az előadások száma és a mozitermek kapacitása is lecsökkent. A következő években már folyamatos erősödés volt tapasztalható, de a járvány előtti számokat még mindig nem érték el.

Év	Mozi	Előadás, ezer	Látogatás, ezer	Egy látogatásra jutó jegybevétel, forint	Bemutatott új játékfilm	Ebből: új magyar játékfilm
2018	177	526	15 477	1 411	273	32
2019	181	501	15 111	1 454	338	32
2020	162	261	4 326	1 527	207	35
2021	144	284	6 182	1 547	273	45
2022	151	466	10 183	1 735	294	52
2023	152	487	11 201	2 015	358	47
2024	151	514	10 733	2 322	378	47

3. táblázat: A mozik főbb adatai

Forrás: KSH (2025f) alapján saját szerkesztés, 2025.

Az utóbbi néhány év leglátványosabb nézőszám növekedését a 2023-as év hozta, ami az NMHH (2024a) jelentése szerint elsősorban a „Barbenheimer-jelenségnek” - mely a *Barbie* és az *Oppenheimer*, egyidőben bemutatott amerikai filmek címéből képzett szóösszetétel - , illetve az *Avatar: A víz útja* elhúzódó sikerének volt köszönhető. A közönség érdeklődését a jegyárak folyamatos növekedése sem lassította, amely a mozik felől vélhetőleg sikeresen ellensúlyozta a még mindig alacsonyabb szintű látogatószámból következő kiesett bevételeket.

A mozilátogatások többsége az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is Budapesten történt (2024-ben 51%-a), így továbbra is kijelenthető, hogy a kisebb, egy-két termes mozik csak nehezen tudnak lépést tartani a bevásárlóközpontokban létesült multiplex mozikkal.

A 2025-ös évben bemutatott mozifilmek bevétel szerinti toplistájában többnyire amerikai, illetve nagyrészt családi filmek találhatók (3. táblázat). Kissé elszomorító látni, hogy a legjövedelmezőbb 10 filmből 7 valamely korábbi film- vagy filmsorozat folytatása vagy felújított ismétlése (remake), míg további kettő egy ismert márka (a videojátékként ismert *Minecraft* és a *Formula 1* versenysorozat) arculatátültetése. Az viszont kellemes meglepetés, hogy a listába felfért egy eredeti alkotás is, amely éppen a magyar gyártású *Véletlenül írtam egy könyvet*.

#	Cím	Forgalmazó	Bevétel, millió forint	Látogató, ezer
1	Egy Minecraft film	INTERCOM	1 227	496
2	Lilo és Stitch - A csillagkutya	FORUM	934	387
3	F1	INTERCOM	920	344
4	Jurassic World: Újjászületés	UIP	792	301
5	Így neveld a sárkányod 2025	UIP	614	249
6	Démonok között: Utolsó rítusok	INTERCOM	518	189
7	Bridget Jones: Bolondulásig	UIP	488	196
8	Mission: Impossible - A végső leszámolás	UIP	415	153
9	Roszfűk 2.	UIP	364	152
10	Véletlenül írtam egy könyvet	JUNO11	350	163

4. táblázat: 2025 legmagasabb bevételű filmjei (2025.10.03-ig)

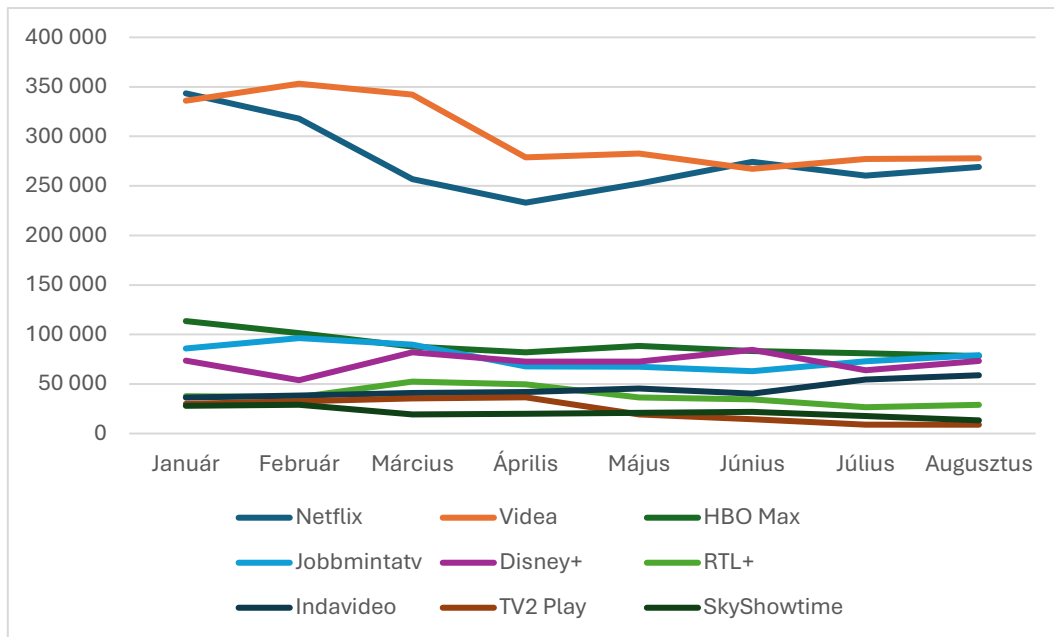
Forrás: Filmforgalmazók Egyesülete (2025) alapján saját szerkesztés, 2025.

A moziba járók döntő többsége inkább a fiatalabb korosztályokból kerül ki (az idősebbek fokozatosan csökkenő számban jelennek meg). A diákoknak szóló kedvezmények mellett ezt azok a kezdeményezések is erősítik, melyek elsősorban a fiatalokat próbálják meg aktivizálni, mint például a kortárs és klasszikus magyar alkotásokra fókuszáló KLASSZ Napok (Art-Mozi Egyesület, 2023).

3.7 Sugárzott televízió és streaming

A televízió a magyar háztartások szinte mindegyikében jelen van, de a médiafogyasztás szerkezete az elmúlt évtizedben alapjaiban alakult át. A digitális műsorszórás 2013-as teljes bevezetése után nőtt a kínálat sokszínűsége, ugyanakkor a nézők figyelme fokozatosan eltolódott a lineáris műsoroktól az on-demand (igény szerinti) platformok, vagyis a streaming szolgáltatók irányába.

Ennek lehetséges okai között szerepel a nagyobb fogyasztói szabadság, a választék és a technológiai fejlettség, illetve nem elhanyagolható a televíziós műsorszórásban oly gyakori ismétlések kimagasló aránya sem, ami megint csak a streaming irányába taszíthatja a nézőket (NMHH, 2024b). A streamingszolgáltatást használó háztartások aránya egyre gyarapodik: 2024-ben már 26%-a, vagyis 1 milliónál is több háztartás rendelkezett valamilyen hozzáféréssel (NMHH, 2025b). A legnépszerűbb streaming szolgáltató a Netflix és a Videa, amelyek hónapról hónapra kimagasló látogatószámmal rendelkeznek. Ezt mutatja be a 2. ábra (megjegyzendő, hogy a TV2 Play és SkyShowtime esetében 2-2 hónap hiányzott, ezért átlag, illetve lineáris trend elvű adatpótlás történt az ábrán).



3. ábra: A legnépszerűbb streaming és videómegosztó oldalak látogatottsága
 Forrás: NMHH (2025c) alapján saját szerkesztés, 2025.

Az NMHH (2024a) jelentése alapján a fiatalabb korosztályok már elsősorban streaming-szolgáltatókat (Netflix, HBO Max, Disney+, RTL+) használnak, míg a hagyományos televízió fő közönsége az 50 év felettek köréből kerül ki. A kereskedelmi televíziók továbbra is nemzetközi mintákat követnek: az amerikai tömegkultúra narratívái és formátumai uralják a műsorstruktúrát, a széles közönség elérése érdekében standardizált, könnyen fogyasztható tartalmakkal. Ennek megfelelően a legkedveltebb műsorkategória a szórakozás/bulvár (2023-ban például a 10 legmagasabb nézettségű műsorból 8 volt idesorolható, a maradék 2 pedig hírműsor volt), míg a közművelődési műsorok, dokumentumfilmek, kulturális közvetítések aránya csökkent, és ezek többnyire tematikus, kisebb elérésű csatornákra szorultak vissza. A fentiek tükrében nem meglepő, hogy az online tartalmat fogyasztók immáron 20%-a teljes mértékben szakított a hagyományos tévé nézéssel.

5. Összegzés

Az elmúlt években jelentős változások mentek végbe a kulturális színtér minden területén - akár a fogyasztói szokásokat, akár a szolgáltatói oldalt vizsgáljuk. A hagyományos kultúrahordozók (például a könyv, a nyomtatott sajtó, a színház vagy a múzeum) szerepe továbbra is meghatározó, azonban fokozatosan visszaszorulnak a modernebb, digitális formák javára, amelyek a technológiai fejlődésnek és az online hozzáférhetőségnek köszönhetően ma már a mindennapi élet szerves részét alkotják.

A hagyományos kulturális intézmények - színházak, könyvtárak, múzeumok - az elmúlt években sikeresen alkalmazkodtak a digitális környezethez, és egyre több területen építenek a hibrid, online és offline élmények kombinálására. A Múzeumok Éjszakája, az online színházi közvetítések vagy a diákokat moziba invitáló kezdeményezések jól mutatják, hogy a közönség bevonása ma már sokkal inkább interaktív és élményalapú módon történik.

A kulturális fogyasztás szerkezete ugyanakkor továbbra is erősen differenciált társadalmilag és területileg. Miközben a magasabb jövedelmű, városi rétegek körében a mindenevő (omnivore) kulturális minták dominálnak, a kulturálisan passzívabb, gazdasági vagy infrastrukturális okokból hátrányos helyzetű csoportok továbbra is korlátozottabban férnek hozzá a kulturális kínálathoz.

Mindemellett a digitális korszakban a kultúra terjedésének és befogadásának határai kitágultak: a streaming-szolgáltatók, az online jegyvásárlási rendszerek, a közösségi

média, valamint a digitális könyv- és zenei platformok révén a kulturális javak korábban elképzelhetetlenül széles közönséghez juthatnak el. Ennek következtében a kulturális részvétel és hozzáférés demokratizálódása figyelhető meg, ugyanakkor az is egyre világosabb, hogy az algoritmusok és a piaci logika erősödő szerepe a kulturális sokszínűség új formáit, ugyanakkor új korlátait is kialakítja.

Felhasznált irodalom:

1. Art-Mozi Egyesület (2023): Tízezer nézőn túl a diákmozi-program, a KLASSZ Napok. Art-Mozi Egyesület, Szeged. Elérhető: <https://www.artmoziegyesulet.hu/hirek/tizezer-nezon-tul-a-diakmozi-program-a-klassz-napok/>
2. Bernát, A. & Hudácskó, Sz. (2020): Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020. TÁRKI Társadalomkutató Intézet, Budapest. p. 8-18.
3. Budanceva, J. & Svirina, A. (2023): Consumption of Cultural Content in the Digital Environment in the Post-Pandemic Latvia. *Economics and Culture*, 20(2), 2023. 76-87. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0017>
4. Bukodi, E. & Róbert, P. (2000): Vagyoni helyzet - kulturális fogyasztás. In: Kolosi, T., Tóth, I. & Vukovich, Gy. (szerk.): Társadalmi riport 2000. Táarki, Budapest, p. 346-376.
5. Chan, T. W. & Goldthorpe, J. H. (2005): The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *The Cultural Trends*, Vol. 14 No. 3, p. 193-212.
6. Du, S. (2022): Global exposure: an alternative pathway to understanding cultural omnivorousness in East Asian societies. *J. Chin. Sociol.* 9, 13 <https://doi.org/10.1186/s40711-022-00172-3>
7. Fábrián, Z., Kolosi, T. & Róbert, P. (2000): Fogyasztás és életstílus. In: Kolosi, T., Tóth, I. & Vukovich, Gy. (szerk.): Társadalmi riport 2000. Táarki, Budapest, p. 225-259.
8. Fehérváry, K. (2025): Harmadával nőtt a zenei streaming bevétele Magyarországon. *Mediafuture*. Elérhető: <https://mediafuture.hu/content/2025/03/25/streaming-bevetel/>
9. Filmforgalmazók Egyesülete (2025): Filmenkénti összesítés. Filmforgalmazók Egyesülete, Budapest. Elérhető: <https://filmforgalmazok.hu/category/filmenkenti-osszesites/>
10. Gans, H. J. (1974): Népszerű kultúra és magas kultúra. In: Wessely, A. (szerk.): A kultúra szociológiája. Osiris Kiadó, Budapest, p. 114-149.
11. Hunyadi, Zs. (2005): A kulturális fogyasztás és a szabadidő eltöltésének néhány jellemzője. In: Egyedi, Gy. (szerk.): A magyar városok kulturális gazdasága. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, p. 91-122.
12. KSH (2025a): Kulturális intézmények, szórakozás - 16.1.1.13. Színházak. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
13. KSH (2025b): Magyar statisztikai évkönyv, 2024. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
14. KSH (2025c): Könyv- és sajtókiadás - 16.1.1.5. A kiadott könyvek és füzetek jelleg szerint. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
15. KSH (2025d): Kulturális intézmények, szórakozás - 16.1.1.8. Muzeális intézmények. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
16. KSH (2025e): Kulturális intézmények, szórakozás - 16.1.2.1. Muzeális intézmények vármegye és régió szerint. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
17. KSH (2025f): Kulturális intézmények, szórakozás - 16.1.1.16. Mozik, filmek. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
18. KSH (2025g): Könyv- és sajtókiadás - 16.1.1.5. A kiadott könyvek és füzetek jelleg szerint. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
19. Magyar Múzeumok (2025): Százezrek éjszakáztak együtt idén is a Múzeumok Éjszakáján! Bejelentették a jövő évi időpontot is! Magyar Múzeumok, Pulszky Társaság - Magyar Múzeumi Egyesület. Elérhető: <https://magyarmuzeumok.hu/cikk/szazezrek-ejszakaztak-egyutt-iden-is-a-muzeumok-ejszakajan-bejelentettek-a-jovo-evi-idopontot-is>

20. MKKE (2023): A magyarországi könyvforgalom 2023-ban. Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése. Elérhető: https://mkke.hu/konyvforgalom/evenkenti_adatok/2023
21. Németh, V. (2024): Cultural panorama - the recovery of the cultural sector in Hungary after the pandemic. *Oeconomus*. <https://www.oeconomus.hu/en/analyses/cultural-panorama-the-recovery-of-the-cultural-sector-in-hungary-after-the-pandemic/>
22. Neulinger, Á. & Vígvári, D. (2011): A kulturfogyasztás aktuális kérdései. *Fogyasztóvédelmi szemle* 5.évf. 1.sz., p. 51-56.
23. NMHH (2024a): Médiapiaci jelentés. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. pp. 13-78, 107-142
24. NMHH (2024b): „Nem lehet megunni, soha-soha nem lehet megunni?”. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/249660/Nem_lehet_megunni_sohasoha_nem_lehet_megunni
25. NMHH (2025a): Hírfogyasztási klaszterek és véleménybuborékok a médiatérben. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. p. 3-34
26. NMHH (2025b): Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2024 - háztartási felmérés. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/251638/Az_elektronikus_hirkozlesi_piac_fogyasztoinak_vizsgalat_a_2024_haztartasi_felmeres
27. NMHH (2025c): Az online médiatér közönsége. [2025. január - december időszakra kigyűjtve] Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, Budapest. Elérhető: <https://nmhh.hu/kutatasok#internet>
28. Pavluska, V. (2019) „Comprehensive patterns of culture consumption in Hungary (How do Hungarians consume culture?)”, *Marketing & Menedzsment*, 50(3-4), o. 142-158. Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/892>
29. Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, Vol. 21 No. 4, p. 243-258.
30. ProArt (2022): Zeneipari Jelentés 2022. ProArt - Szövetség a Szerzői Jogokért
31. Pulh, M., Marteaux, S. & Mencarelli, R. (2008): Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the Face of Shifting Consumer Trends. *International Journal of Arts Management*, Vol. 10 No. 3, p. 4-16.
32. Rónai, A. (2024): Ha valaki zenét streamel, az 50% eséllyel magyar dal lesz - globalizáció, *Music Hungary*, 2024. Dalszerző, Artisjus. Elérhető: <https://dalszerzo.hu/hirek/ha-valaki-zenet-streamel-az-50-esellyel-magyar-dal-lesz-globalizacio-music-hungary-2024>
33. Sági, M. (2010): Kulturális szegmentáció: „mindenevők”, „válogatósak”, „egysíkúak” és „nélkülözők”? Az „omnivore-univore” modell alkalmazhatósága Magyarországon. In: Kolosi, T., Tóth, I. & Vukovich, Gy. (szerk.): *Társadalmi riport 2000*. Táarki, Budapest, p. 288-311.
34. Sivertsen, M. F. (2025). Taste on Facebook: Revisiting the Omnivore-univore Hypothesis Using Digital Trace Data. *Poetics*, 109, Article 101968. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101968>
35. Sulyok, J., Madarász, E., & Lőrincz, K. (2024). Házhoz megy a kultúra - A kulturfogyasztás területi aspektusai a magyar lakosság körében. *Turizmus Bulletin*, 24(4), 12-24. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2024v24n4.2>
36. Székely, L. (2024). Fesztiválozók Magyarországon: részvételi arányok és tendenciák. Ifjúságkutató Intézet, Budapest.
37. Vitányi, I. (2006): A magyar kultúra esélyei. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, p. 177-217