

Gábor Kálmán: Szigetkutatások 1997-2004

A kutatás főbb dimenziói: Komplex megközelítésre vállalkoztunk: a demográfiai és szociális háttér mellett vizsgáltuk a fiatalok tanuláshoz, munkához való viszonyát, fogyasztói és civil státuszát, értékeit, előítéleteit, ifjúsági csoportokhoz és szórakozáshoz, kultúrához és politikához való viszonyát, illetve a „feszültségoldó szerek” használatát. A kutatás során olyan interjúkat és kérdőívet készítettünk, hogy felvételeink eredménye mind itthon, mind külföldön összehasonlításra alkalmas legyen. 2004-ben az interjúkat és csoportos beszélgetéseket kamerával rögzítettük.

A kutatási célkitűzések: A Szigetre járó fiatalok demográfiai és szociológiai összetételének feltárása. A Szigetre járó magyar és magyarországi fiatalok összehasonlítása. A Szigetre járó fiatalok milyen területen és mértékben mintaadói a magyarországi fiataloknak.

A kutatás elméleti kiindulópontjai: Azt tételeztük, hogy a társadalmi átalakulással a középosztályosodási folyamat felgyorsul, melynek következményei az iskolai idő megnövekedése, a fiatalok fogyasztási státuszának erősödése, ezzel párhuzamosan a szabadidőipar kiépülése és az élménykultúra térhódítása. Tézisünk továbbá a fiatalok középosztályosodása, amely a fesztiválok ifjúságának kialakulásához vezet.

1. Sziget kutatás története

A Sziget Fesztivált 1997-től kutatjuk. Kutatásunkat, akkor mélyinterjúkra és résztvevő megfigyelésre alapoztuk. Az 1997-es vizsgálatunkat 1998-ban megismételtük. Kérdőíves adatfelvételt 1999-től végzünk, 2000-től minden évben mintegy félórás kérdőívvel 1000 fiatalot kérdeztünk meg a Szigeten. 2001-től a külföldieket is bevontuk a vizsgálatunkba. A külföldiek lekérdezése lehetővé tette a magyar fiatalok és a külföldi, mindenekelőtt a német, osztrák, illetve a határon túli magyar fiatalok közötti összehasonlítást is. A Sziget Fesztivál empirikus vizsgálatának teljes rendszerét 2002-re alakítottuk ki. A kérdőív lekérdezése mellett 2002-től a legfontosabb (demográfiai, iskolázottsági) adatokat tartalmazó adatlapokat töltöttünk ki kiképzett kérdezőbiztosok segítségével. Ezáltal mintegy 3000 Szigetre járó magyar és külföldi fiatalra terjed ki évenkénti adatbázisunk. 2004-ben a korábbi módszerek mellett a Szigetkutatás minden fázisát és a tematikus mélyinterjúkat képileg is rögzítettük.¹ A Sziget kutatásokat a következő táblázatban foglalhatjuk össze:

Sziget Fesztiválok						
Időpont	Kérdőív magyar (minta nagyság és lekérdezés ideje)		Kérdőív külföldi	Kontaktlap magyar	Kontaktlap külföldi	internet
1999	+ (N=542)					+
2000	+ (N=972)	27 perc	+(N=100) ¹	+próba	+próba	
2001	+ (N=1050)	30 perc	+(N=295)	+	+	
2002	+ (N=1005)	30 perc	+(N=502)	+(N=1006)	+(N=406)	+(N=264)
2003	+ (N=972)	42 perc	+(N=303)	+(N=1074)	+(N=398)	
2004	+ (N=1013)	30 perc	-	+(N=1293)	+(N=847)	

¹ A Szigetről és a kutatásról készülő filmet Jurek Kaminski forgatta és rendezte.

2. A Sziget kutatás legfontosabb témái

A kérdőíves lekérdés kiterjed a Szigeten résztvevők családi, iskolai hátterére, a fiatalok fogyasztói, kommunikációs és kulturális státuszára. Vizsgáljuk a fiatalok életeseeményeinek alakulását, értékorientációit és ifjúsági identitását, politikai, kulturális és szabadidő tevékenységét, párt szimpátiáját és ifjúsági csoportstílusokhoz való viszonyát és előítéleteit. Nézzük a fiatalok Szigethez való viszonyát, és azt is, hogy a Sziget mint szocializációs tér milyen hatással van a fiatalokra, illetve azt, hogy a több mint egy évtizede létező közönsége, hogyan alakult át a kilencvenes években. 1999-től tudjuk, hogy a Szigeten levő fiatalok iskolázottságukban, nyelvtudásukban, számítógép és Internet-használatban felül reprezentálják a fiatalokat, ezért külön gondot fordítunk arra, hogyan alakítja a fokozott Internet-használat a fiatalok életét, közösségi kapcsolatait és szokásait. Vizsgáljuk továbbá a fiatalok élettervezését, annak konfliktusait, ezzel összefüggésben nézzük a feszültségoldó technikák használatát is. Végül fontosnak tartjuk a fiatalok középiskolás, és egyetemi éveik szórakozási és kulturális network-jének feltárását.

3. Szigetre járó fiatalok jellemzői

A Szigetkutatások azt erősítik meg, hogy a kilencvenes években a magyar fiatalok körében is lezajlott az ifjúsági korszakváltás. Az iskolai ifjúsági korszakban alapvetően a fiatalok helyzete, a fiataloknak a felnőtt-társadalomhoz (család, a felnőtt-társadalom más intézményei, mint például az iskola, kulturális, illetve politikai intézményei) való viszonya is megváltozik. A fiatalok iskoláztatásának kiterjedésével csökken a család és az iskola, általában véve a felnőtt-társadalom hagyományos ellenőrző szerepe, ugyanakkor egyre fiatalabb korra helyeződik a fiatalok önállósodása és individualizálódása. A fiatalok korai önállósodása és individualizálódása olyan körülmények között megy végbe, hogy egyre inkább növekszik a fiatalok életében a média és a fogyasztói ipar szerepe.

Ez a változás a fesztiválok ifjúságának kialakulásához vezetett.

Az Ifjúság 2004² országos reprezentatív vizsgálat szerint minden huszadik 15-29 éves fiatal volt a Szigeten az elmúlt három évben és csaknem minden negyedik tervezi, hogy elmegy az elkövetkező három évben. A Budapest Parádén résztvevők aránya 13,1% és minden negyedik tervezi, hogy elmegy a jövőben. A Sport Szigeten 8,7% és 20,2%, a Művészetek Völgyében pedig 6,4%, illetve 20,7% a fenti arány.

A Sziget Fesztivál adatai azt mutatják, hogy egyre teljesebb korúvá válik a Sziget ifjúsági társadalma. A kormegoszlás 2000-ben 11,3%, 2004-ben viszont 13,9% 17 éves és ennél fiatalabb, 18-19 éves volt 2000-ben 19,3%, 2004-ben pedig 13,8%. A 20-22 éveseknél 34,5, illetve 25,4%, 23-34 éveseknél pedig 17,7%, illetve 15,2% volt 2000 évi, illetve 2004 évi arány. A változás 25 éves és idősebbeknél különösen szembetűnő: 17,4% illetve 32%!

A Szigetkutatások tehát azt mutatják, hogy a nyugat-európai fejlődéshez hasonlóan Magyarországon is, az iskolai idő megnövekedése következtében az ifjúsági életszakaszra egyaránt jellemző a korai kezdet és a késői befejezés. A fiatalok egyre korábban önállósodnak és egyre később házasodnak, illetve vállalnak gyereket.

A Szigetre látogatók iskolázottság szerinti összetétele, már egészen korán, 2000-ben, a magyar fiatalok új ifjúsági korszakba lépését mutatták. A Szigetre látogatók csaknem fele már 2000-ben főiskolára, egyetemre járt, illetve főiskolát és egyetemet végzett, és hasonló tendenciát tapasztaltunk 2004-ben. Magyar fiatalokkal összehasonlítva 2000 és 2004 között

² Az Ifjúság 2004 országos reprezentatív vizsgálat, amelyet a Mobilitás Nemzeti Ifjúsági Iroda koordinál. A vizsgálat az Ifjúság 2000-nek folytatása. A mintanagyság 8000 fő. Előzetes adatok.

egyértelművé vált a szakmunkásképzőbe járók és szakmunkásképzőt végzetek alulreprezentáltsága a Szigetre látogatók között.

A szigetlakók igen karakterisztikus vonása a korai önállósodás. A korai személyi azzal jár, hogy a fiatalok egyre korábban válnak a piac szereplőivé. A Szigeten résztvevő fiataloknak karakterisztikus jellemzője, hogy egyre korábban kialakul fogyasztói státuszuk, és egyre növekszik a fogyasztói és szórakoztatói eszközökkel való ellátottságuk. Vizsgálataink alapján azt találtuk, hogy a fiatalok fogyasztói státuszához a szigetlakók gazdasági önállósága is tartozik, mindenképp az, hogy a fiatalok önállóan döntenek az adott fogyasztási cikkek megvásárlásáról. A piaci szereplővé válást mutatja a fiatalok körében a fesztiválok térnyerése, a kereskedelmi rádió- és tévécsatornák térhódítása.

A kutatások alapján a Szigetre járók középosztályosodása különösen szembeűnő: 2000-ben a „szigetlakók” közel kétharmada rendelkezett CD lemezjátszóval, a 15-29 éves fiataloknak viszont csak egyötöde, számítógéppel és az Internet hozzáféréssel a pedig csaknem kétszer annyian rendelkeztek a Szigetre járó fiatalok.

A piac szerepének növekedése ugyanakkor azt is jelenti, hogy az oktatási lehetőségek, képzések, csakúgy, mint az életstílusokról hozott döntések tárháza kiszélesedett, ami azt jelenti, hogy sok fiatal megszabadulva a szülők, az autoritás vagy a megélhetés biztosításának hagyományos kényszereitől, mérlegelni tud különböző lehetőségeket. Egyre inkább tőlük függnnek olyan döntések például, mint szexuális- vagy magánéletüket alakítása, vagy az, hogy milyen típusú oktatási és képzési lehetőségeket válasszanak egy olyan világban, ahol a választási lehetőségek egyre szélesebb skálája található meg

A fiatalok szocializációjában a fogyasztás szerepének növekedése, a korcsoportonkénti különbségek növekedésével jár együtt. A Sziget Fesztivál kutatásokat 2001 óta megelőzte a Sport Sziget vizsgálata. A Sport Sziget vizsgálata éppen azért vált igen fontossá, mert még a Sziget Fesztiválnál is markánsabban jelzi a korosztály váltást, valamint mutatja a 15-17 éves fiatalok, illetve azoknál idősebb fiatalok közötti generációs szakadékot. A Sport Sziget közönségének 2001-ben egynegyede, 2004-ben pedig már egyharmada 17 éven aluli volt. A 15-17 évesek közötti generációs szakadék elsősorban abban mutatkozott meg, hogy a 17 éven aluliaknak a fogyasztói és kommunikációs eszközökkel való rendelkezés természetessé válik, ugyanakkor az ifjúsági identitás hangsúlyozása, a fiatalok civil szervezethez tartozásának növekedésével, illetve a politikai párt preferenciák polarizálódásával járt együtt. A 2004 évi Sport Szigeten vált véglegessé (a kérdéses időpontja az EU választást megelőző nap) a fiatalok MSZP-től való eltávolodása, a FIDESZ fölénnyel mellett az SZDSZ mögé kerülése, melyet a 2004 évi Sziget Fesztivál vizsgálat még inkább megerősített.

A szigetlakók korosztályuk átlagánál aktívabb szabadidő tevékenységet folytatnak. Életükben a kulturális művészeti tevékenység igen fontos szerepet játszik. A szigetlakók egyharmada zenél, fest, vagy rajzol, több mint egyötöde könyvtárba jár, egytizede vers, vagy prózáírással próbálkozik, illetve legalább heti rendszerességgel művészfilmeket néz.

Az egyre növekvő anyagiasság és a piachoz igazodó verseny kitermeli az ellenkezőjét is: azokat a fiatalokat, akik fellázadnak ezen elvárások ellen. Nem a társadalom zárja ki őket, hanem inkább ők zárják ki magukat néhány lehetőségből és azokat az értékeket követik, amelyeket Ronald Inglehart „posztmateriális értékeknek” nevez. Inglehart azokat az értékeket véli idetartozónak, amelyek az egyén kiteljesedésére, idealista célokra koncentrálnak, valamint az alternatív közösségekhez való csatlakozást hirdetőket.³ Ezen tendencia figyelhető meg a szigetlátogatók körében, ilyenek fiatalok például a globalizáció ellenesek.

³ Inglehart, R. (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Societies* (Princeton: Princeton University Press)
Inglehart, R. (1997) *Modernisation and Postmodernisation. Cultural, Political and Economic change in 43 societies* (Princeton: Princeton University Press)

Az alternatív kultúra előnybe részesítése figyelhető meg a média preferenciákban és jut kifejezésre a kedvenc zenei irányzatokban is.

A fiatalokat érintő kihívások és a növekvő kockázatok, a fokozódó verseny és a korai önállósodás jelentősen megnöveli a fiatalok veszélyeztetettségét (alkohol, dohányzás, drogfogyasztás, stb.). A magyar 15-29 éves fiatalokra is érvényes azonban, hogy „a kockázat valójában már nem csak a kevésbé képzettek körében jelenik meg, hanem a kulturálisan privilegizált csoportoknál is megtalálható, habár ők más cselekvési stratégiákat dolgoznak ki”(Giddens, 1992).⁴

4. A Szigetre járó fiatalok és magyar fiatalok

A Szigetre járó fiatalok és a 15-29 éves magyar fiatalok összehasonlító elemzéseiből az derült ki, hogy a Szigetkutatások jelentősége többek között abban van, hogy a szigetre járó fiatalok előre jelezték azoknak a változásokat, amely a magyar fiatalok körében a kilencvenes évektől napjainkig végbement. Ezek közül a legfontosabbak az oktatási expanzióval, az iskolázottság emelkedésével összefüggő változások:

- A Szigetre járó fiatalok társadalma az egyre tovább iskolába járó, egyre iskolázottabb fiatalok társadalma, akik egyre intenzívebben tanulnak, dolgoznak és egyre aktívabban szórakoznak, folytatnak kulturális tevékenységet.
- A Szigetre járó fiatalok jól mutatják a fiatalok piaci szereplővé válásának felgyorsulását: ez figyelhető meg olyan mutatók mentén mint például: a fogyasztási javakkal való rendelkezés, a média fogyasztás és a szórakozásra fordított összeg.
- A Szigetkutatásokból jól kirajzolódik, hogy a fogyasztás hogyan válik a fiatalok egyik legfontosabb szocializációs tényezőjévé: a fiatalok a fogyasztás révén integrálódnak a felnőtt-társadalomba, a fogyasztás és fogyasztói javak mentén figyelhetők meg a korosztályok közötti különbségek.
- A Szigetkutatásokból markánsan kirajzolódott az ifjúsági életszakasz kitolódása, amely azt jelenti, hogy az ifjúsági életszakasz egyre korábban kezdődik és egyre későbbre tolódik. Az ifjúsági életszakasz kitolódása a fiatalok életmódjának megváltozásával jár együtt.
- A Szigetkutatások hívták fel a figyelmet, hogy a szolgáltatások, szórakozási tevékenységek intenzitása mellett a hagyományos magas kulturális tevékenységek áthelyeződnek az élménykultúra világába. A passzív kulturális tevékenységről az aktív kulturális tevékenységre.
- Az értékek választása azt mutatja, a Szigetre járóknál az individualizálódás összekapcsolódik a fogyasztással. A szórakoztató ipar dominánssá válása az fiatalok individualizálódását a fogyasztás részévé teszi, és igen nagy mértékben befolyásolja, valamint manipulálja a személyiség mintákat.
- A társadalmi miliók nem korlátozódnak egy-egy régióra, választott kapcsolatokból nőnek ki, a választás egyre inkább az életkor mentén rajzolódik ki.
- Az élmények társadalmában léteznek az izléscsoportok egymás mellett, hogy gondolkodásukból hiányzik az egymásra vonatkozás. Ha az élmények válnak uralkodó témává, az ember mindenekelőtt önmagával kezd el foglalkozni. Minél inkább a nyaralás, a hétvége, a ruhatárunk, az autó, a televíziós

⁴ Giddens, A. (1992) *Modernity and Self-identity (Modernitás és identitás)* Cambridge, Polity Press)

műsorkínálat, a képes újságok, az étlapok – tehát általánosságban a közvetlen jövő élménytartalmai – kezdték foglalkoztatni az embereket, annál érdektelenebbé vált számukra a többi társadalmi miliő.

- Az élménypiac a mindennapi élet uraló tereppé vált. Roppant mennyiségű termelőkapacitást, keresleti potenciát, politikai energiát, gondolati aktivitást és időráfordítást sűrít magában. A közönség és élményszolgáltatók már rég egymásra hangolódtak. A termelők rutinosan alkalmazzák az élménymarketing irratlan szabályait... Az élménypiac továbbra is növekvő iparág. A terjeszkedő növekedés korábbi módja ellett megjelent intenzitásfokozó módja is.
- Rutinossá váltak a fogyasztók is. Mindent kipróbáltak már, a bevált termékeket így is, úgy is – bár paradoxul hangzik- már az újításokat is. A közönség egykedvűen nyugtázza az élménypiac mutációinak szakadatlan áradatát: a divatokat és a divatáramlatokat, az információkat, a termékmódosításokat, az élménysugárzás poénjait, az elektronikus médiumok műsorának újításait, a zene vagy folyóiratok piacán merész színházi felújításokat, a forradalmi stílustöréseket, a hallatlan provokációkat stb.
- Az élménypiac átláthatatlansága miatt az élményfogyasztó a sugalmazásokra hagyatkozik. Egyre több termékhez tartozik esztétikai használati utasítás, szoftver az érzelmi önprogramozáshoz. Az élménykeresleti stratégiák az önszuggesztió elvével bővülnek.
- A Szigetkutatások hívták fel a figyelmet a fiatalok politikai tevékenységének a felnőttekétől eltérő voltára, továbbá arra, hogy a fogyasztói státusz kiépülése a fiatalok civilszervezetekhez kapcsolódásának növekedésével jár együtt, illetve a fiatalok politikai orientációjában kirajzolódó fordulatokra.

5. A Szigetkutatások elérhetősége

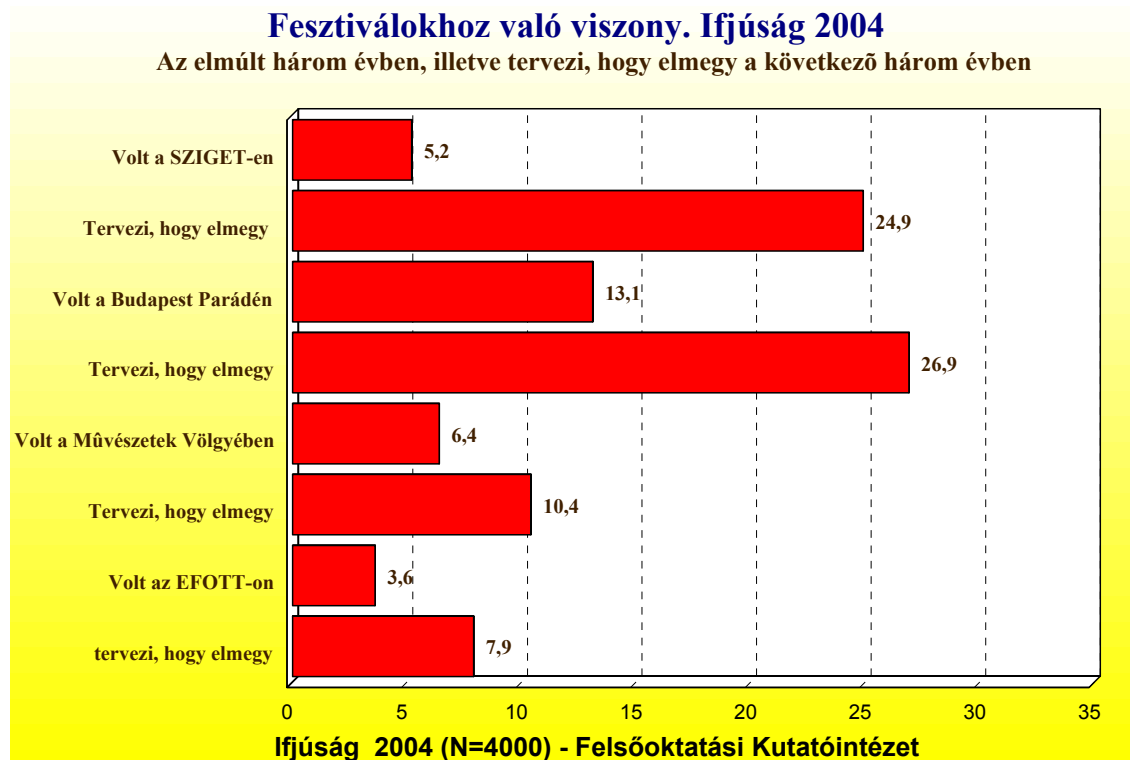
Kutatásainkat a Felsőoktatási Kutatóintézet (korábban Oktatáskutató Intézet) és a Belvedere Meridionale Alapítvány keretében folynak Gábor Kálmán vezetésével. A kutatások eddigi eredményei elérhetők az Ifjúsági korszakváltás sorozat köteteiben, melyet a Belvedere Meridionale kiadó ad ki, a Felsőoktatási Kutatóintézettel és az MTA Szociológiai Kutatóintézetével közösen. A szigetkutatások legfontosabb eredményei hozzáférhetők a Felsőoktatási Kutatóintézet honlapján is: www.hier.iif.hu. Eddig megjelent fontosabb kiadványok (lásd még interneten : www.belvedere.meridionale.hu/kotetek/korszakvaltas/)

1. Gábor Kálmán – Vizer Balázs (1998) *A Diáksziget az új középosztályé*. Korunk, 70-84. o
2. Gábor Kálmán (2000) *A középosztály szigete*. Szeged, Belvedere Meridionale Kiadó
3. Dudik Éva (2001) *Szigetlakók*. Educatio 575-584. o.
4. Gábor, Kálmán (2001) *The Island of the Middle Class/Die Insel der Mittelklasse*. Szeged, Belvedere Meridionale
5. Gábor Kálmán (2004) *Sziget kutatások 2000-2004*. Erdélyi Társadalom, 2. szám, 229-263. o.
6. Gábor Kálmán (2005) *Fesztiválok ifjúsága és a drog*. Szeged, Belvedere Meridionale Kiadó

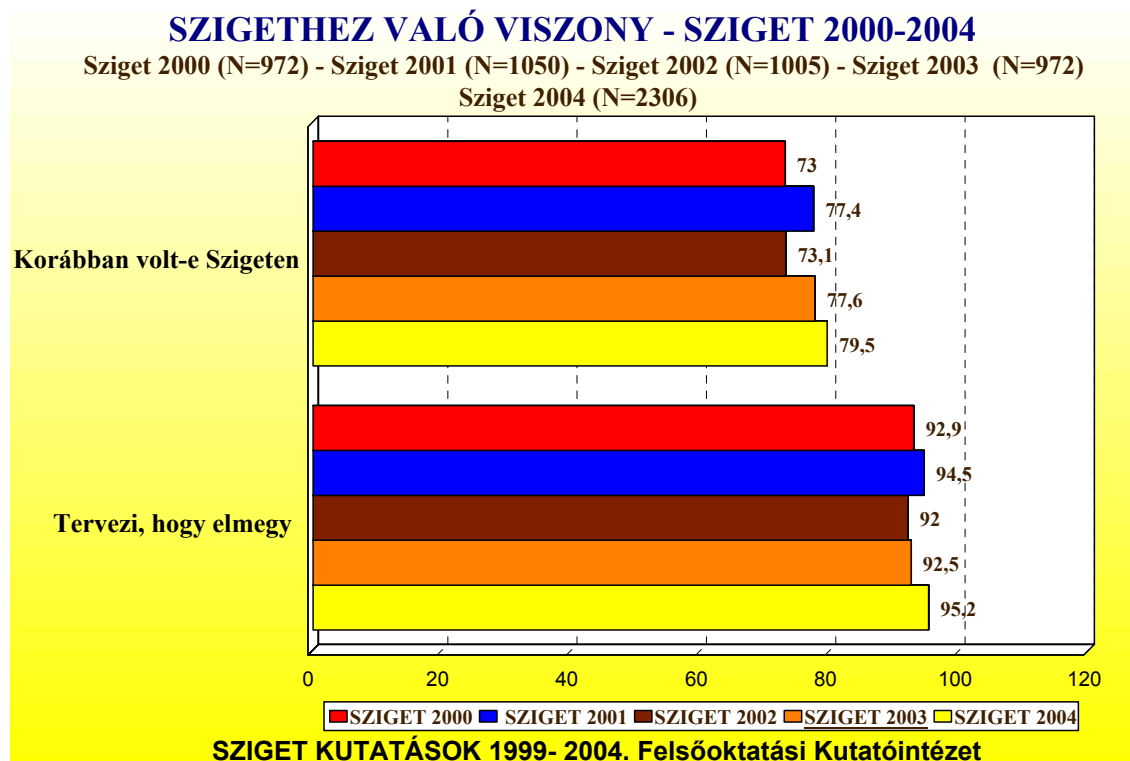
1. Sziget kutatás története.....	1
2. A Sziget kutatás legfontosabb témái	2
3. Szigetre járó fiatalok jellemzői	2
4. A Szigetre járó fiatalok és magyar fiatalok.....	4
5. A Szigetkutatások elérhetősége.....	5
I. FESZTIVÁLOK IFJÚSÁGA.....	7
1. Fesztiválokhoz való viszony. Ifjúság 2004	7
2. Szigethez való viszony – Sziget 2000-2004.....	7
II. FESZTIVÁLOK IFJÚSÁGA ÉS A MAGYAR FIATALOK - 2004.....	8
III. SZIGET FESZTIVÁL -ALAPVETŐ ADATOK	10
6. Nemek szerinti megoszlás – Sziget 1999-2004.....	10
7. Életkor szerinti megoszlás – Sziget 1999-2004	10
8. Iskolai szint szerinti megoszlás – Sziget 1999-2004.....	11
IV. SZIGET FESZTIVÁL – FOGYASZTÓI STÁTUSZ.....	12
9. Fogyasztási státusz – Sziget 1999-2004.....	12
10. Fogyasztási státusz – Sziget 2003-2004.....	12
11. Médiafogyasztás- Kedvenc napilapok – Ifjúság 2004 – Sziget 2004	13
12. Médiafogyasztás- Kedvenc hetilapok – Ifjúság 2004 – Sziget 2004	13
13. Médiafogyasztás – Kedvenc rádiócsatornák- Sziget 2003 – 2004	14
14. Médiafogyasztás- Kedvenc tv csatornák – Ifjúság 2004 – Sziget 2004.....	14
15. Kommunikációs státusz. Számítógép és internethozzáférés. internethasználat.....	15
16. Kommunikációs státusz. Internet használat fajtái – Sziget 2000-2004.....	15
V. SZIGET FESZTIVÁL -ÉRTÉKEK	16
17. A legfontosabb karrier értékek alakulása – Sziget 2002-2004.....	16
18. A legfontosabb közösségi értékek alakulása – Sziget 2002-2004.....	16
19. Az értékek alakulása – Sziget 2002-2003	17
20. A Sziget legfontosabb értékei – Sziget 2000-2004	17
VI. SZIGET FESZTIVÁL – ELŐÍTÉLET, POLITIKA.....	18
21. Társadalmi távolság – Sziget 2003.....	18
22. Társadalmi távolság – Sziget 2004.....	18
23. Társadalmi távolság – Kollégisták 2004	19
24. Politikai, közéleti aktivitás – Sziget 2000-2004.....	19
25. Politikai pártszimpátiák – Sziget 2000-2004	20
VII. FESZTIVÁLOK IFJÚSÁGA ÉS ÉLMÉNYKULTÚRA.....	21
26. Szórakozási tevékenység.....	21
27. Kulturális tevékenység	21
28. A szkinhedekhez való a viszony-Sziget 2000-2004.....	22
23. A kábítószer élvezőkhöz való viszony - Sziget 2000-2004	22
24. A plázákba járókhoz való viszony -Sziget 2000-2004.....	23
25. Homoszexuálisokhoz való viszony- Sziget 2000-2004	23
26. Feministákhoz való viszony -Sziget 2000-2004	24
27. Yuppiek-hoz való viszony -Sziget 2000-2004.....	24
28. Globalizáció ellenesekhez való viszony – Sziget 2001-2004	25
29. Computer rajongókhöz való viszony -Sziget 2000-2004.....	25
30. Punkokhoz aló viszony – Sziget 2000-2004	26
31. Rockerekhez való viszony- Sziget 2000-2004.....	26
32. Szinglikhez való viszony-Sziget 2003-2004.....	27

I. FESZTIVÁLOK IFJÚSÁGA

1. Fesztiválokhoz való viszony. Ifjúság 2004



2. Szigethez való viszony – Sziget 2000-2004

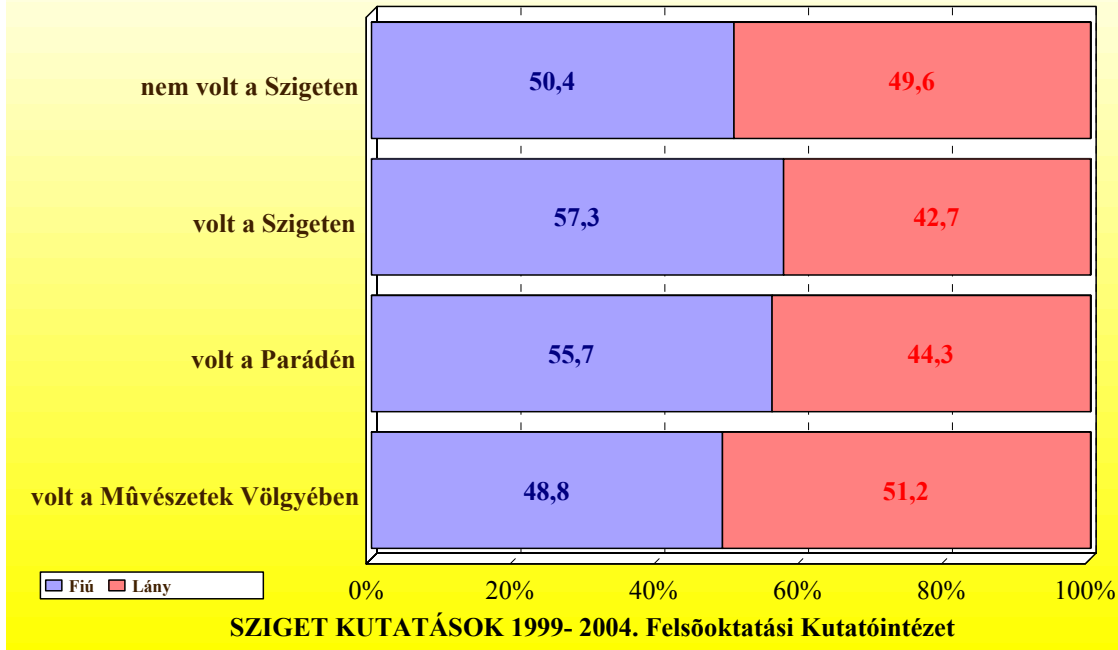


II. FESZTIVÁLOK IFJÚSÁGA ÉS A MAGYAR FIATALOK - 2004

3. Nemek szerinti megoszlás. Összehasonlító adatok

NEMEK SZERINTI MEGOSZLÁS - IFJÚSÁG 2004

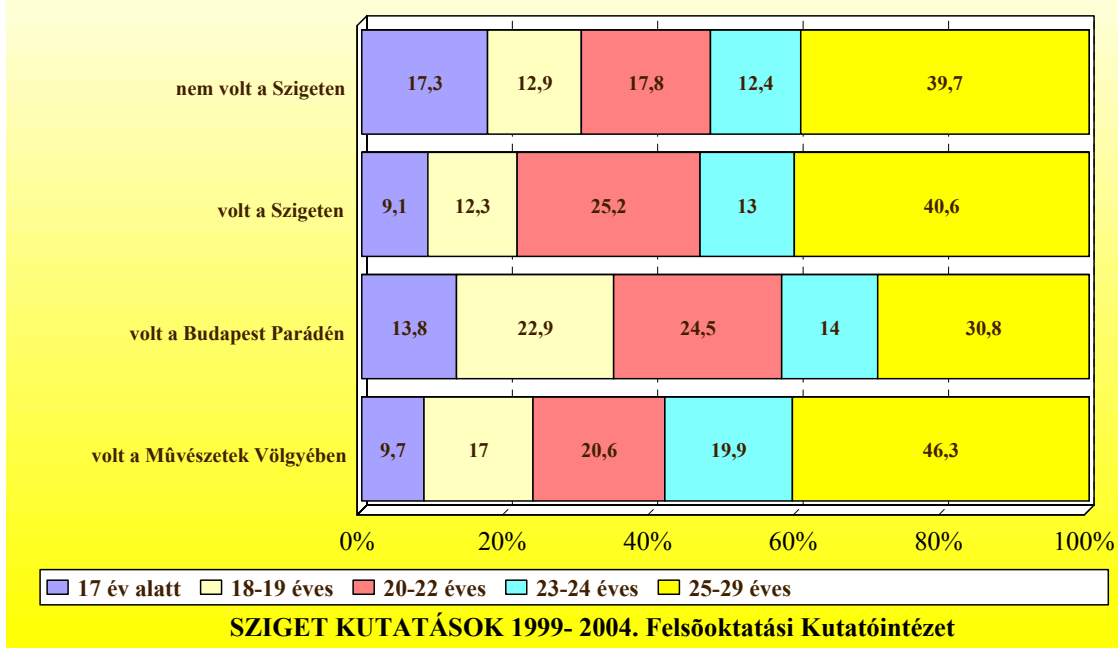
Összehasonlítás azok között, akik a Sziget Fesztiválon voltak az elmúlt három évben, illetve nem voltak, akik a Budapest Parádén voltak, akik a Művészetek Völgyében voltak (N=4000)



4. Életkor szerinti megoszlás. Összehasonlító adatok

ÉLETKOR SZERINTI MEGOSZLÁS - IFJÚSÁG 2004

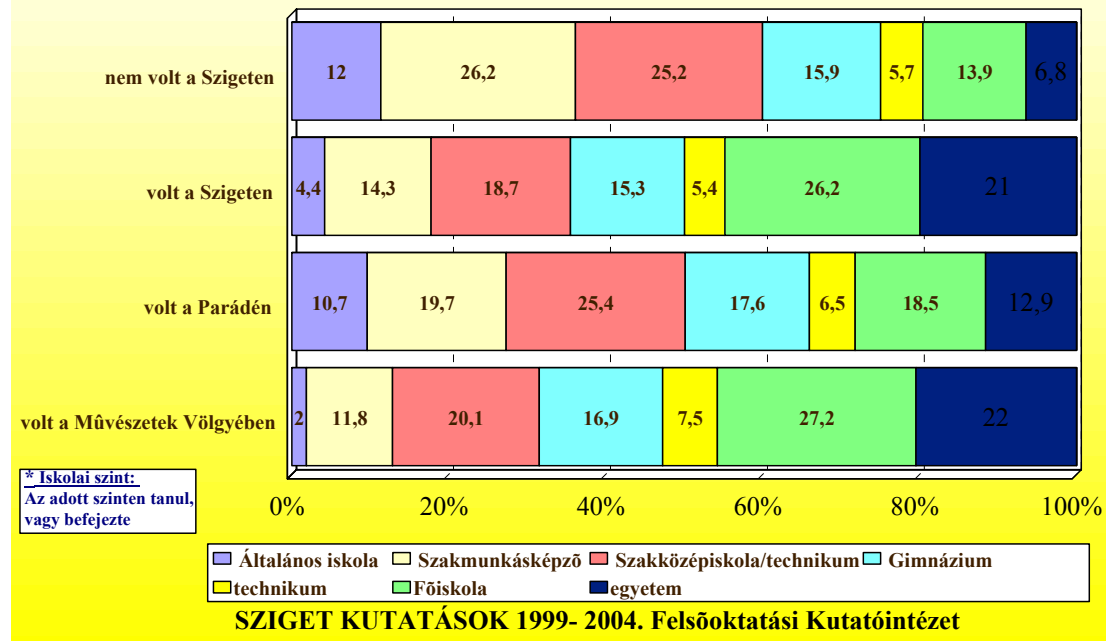
összehasonlítás azok között, akik a Sziget Fesztiválon voltak az elmúlt három évben, illetve nem voltak, akik a Budapest Parádén voltak, akik a Művészetek Völgyében voltak (N=4000)



5. Iskolai szint szerinti megoszlás - Összehasonlító adatok

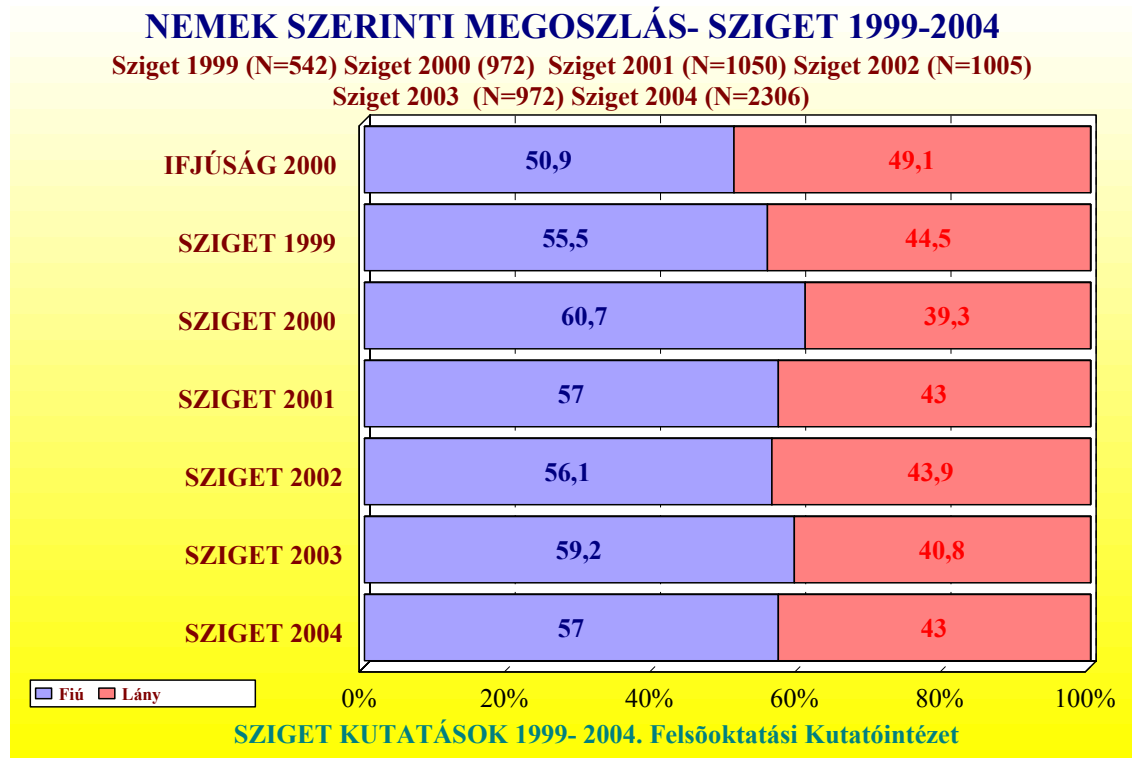
ISKOLAI SZINT* SZERINTI MEGOSZLÁS - IFJÚSÁG 2004

összehasonlítás azok között, akik a Sziget Fesztiválon voltak az elmúlt három évben, illetve nem voltak, akik a Budapest Parádén voltak, akik a Művészetek Völgyében voltak (N=4000)

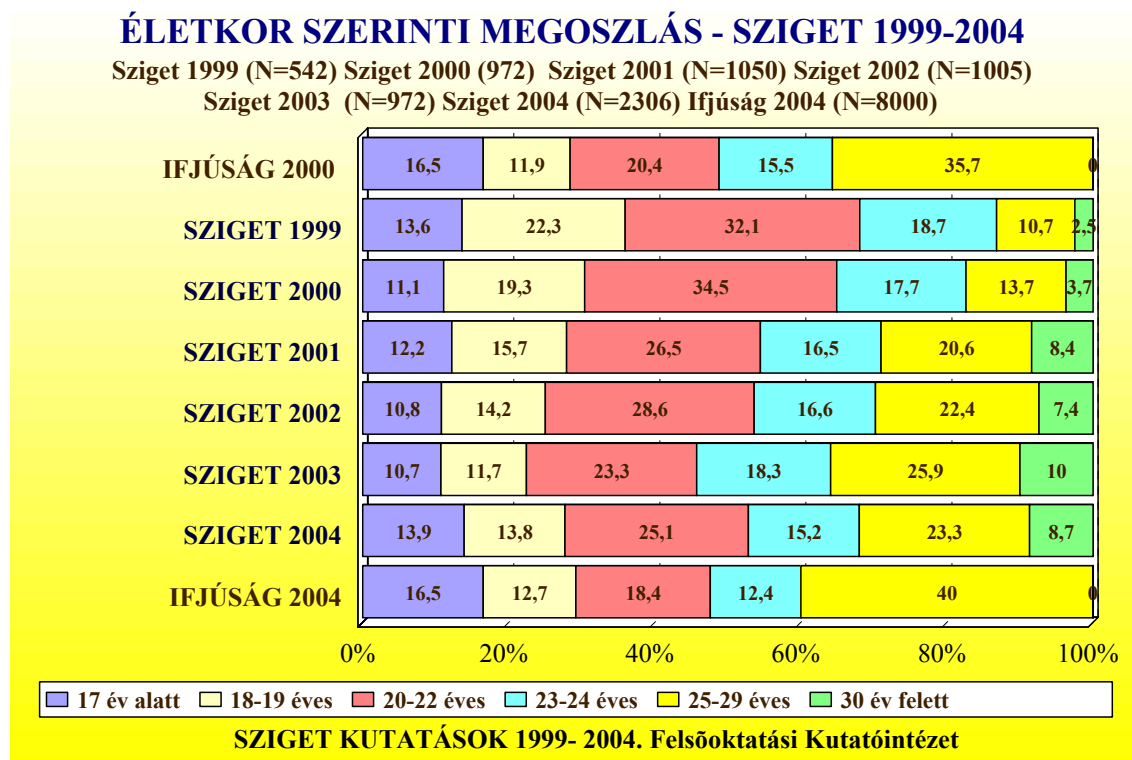


III. SZIGET FESZTIVÁL -ALAPVETŐ ADATOK

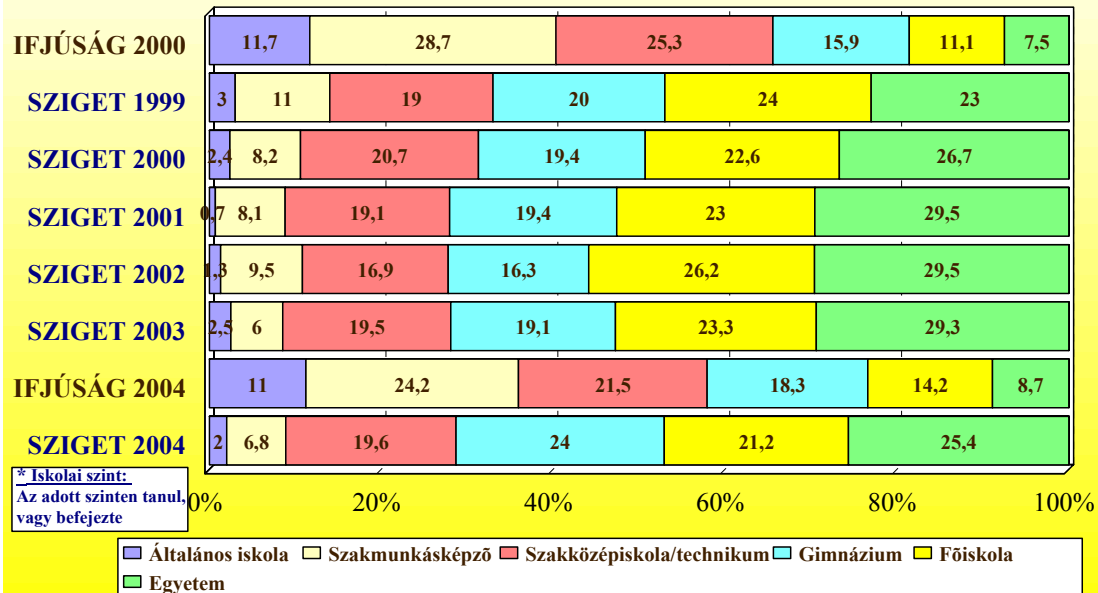
6. Nemek szerinti megoszlás – Sziget 1999-2004



7. Életkor szerinti megoszlás – Sziget 1999-2004



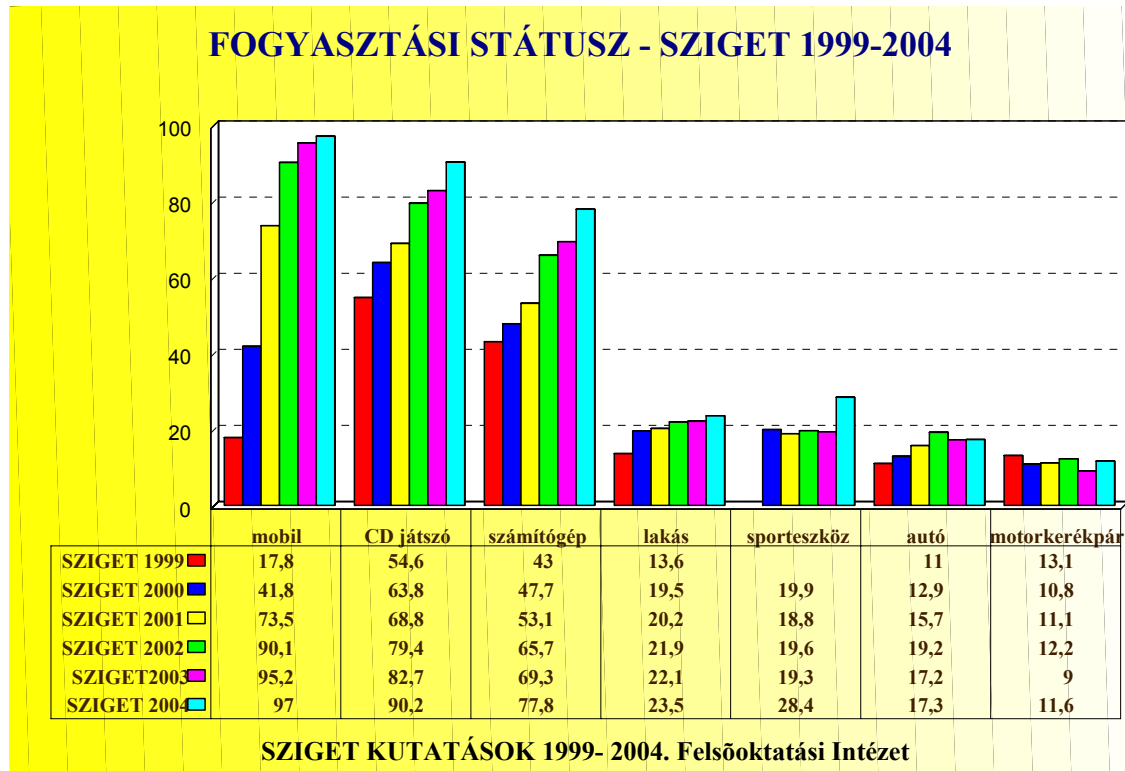
8. Iskolai szint szerinti megoszlás – Sziget 1999-2004

ISKOLAI SZINT* SZERINTI MEGOSZLÁS - SZIGET 1999-2004Ifjúság 2000 (N=8000) Sziget 1999 (N=542) Sziget 2000 (972) Sziget 2001 (N=1050)
Sziget 2002 (N=1005) Sziget 2003 (N=972) Ifjúság 2004 (8000) Sziget 2004 (N=2306)

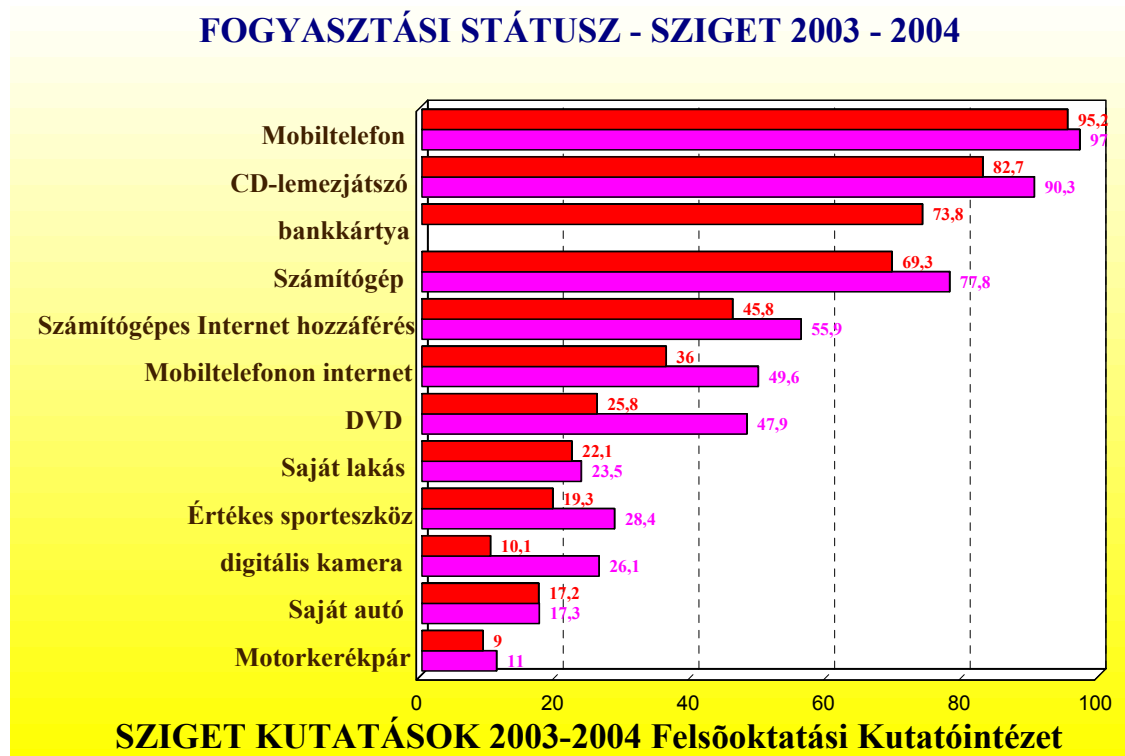
SZIGET KUTATÁSOK 1999- 2004. Felsőoktatási Kutatóintézet

IV. SZIGET FESZTIVÁL – FOGYASZTÓI STÁTUSZ

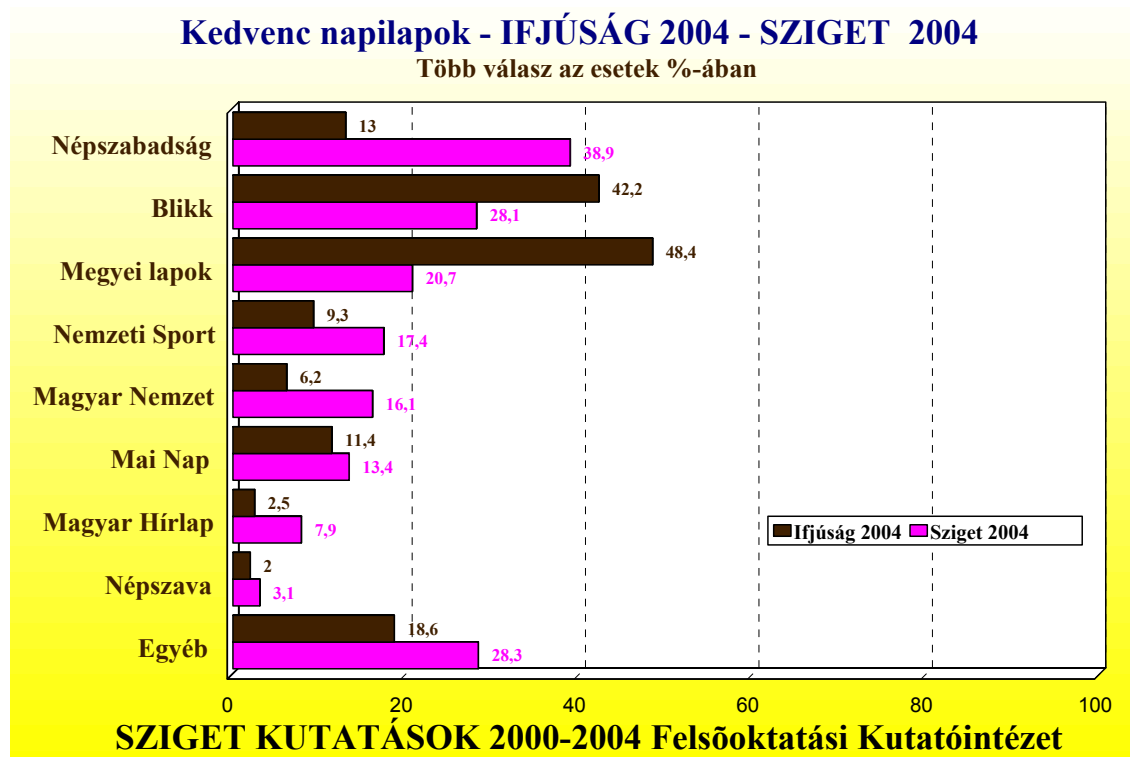
9. Fogyasztási státusz – Sziget 1999-2004



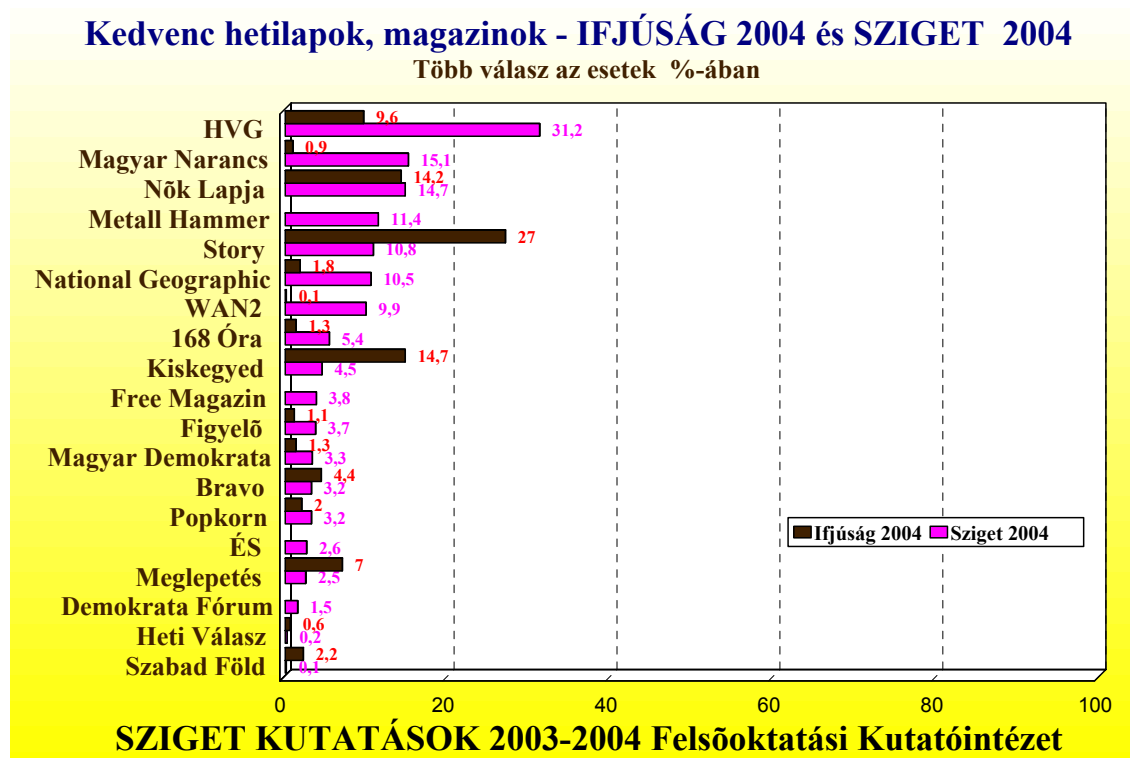
10. Fogyasztási státusz – Sziget 2003-2004



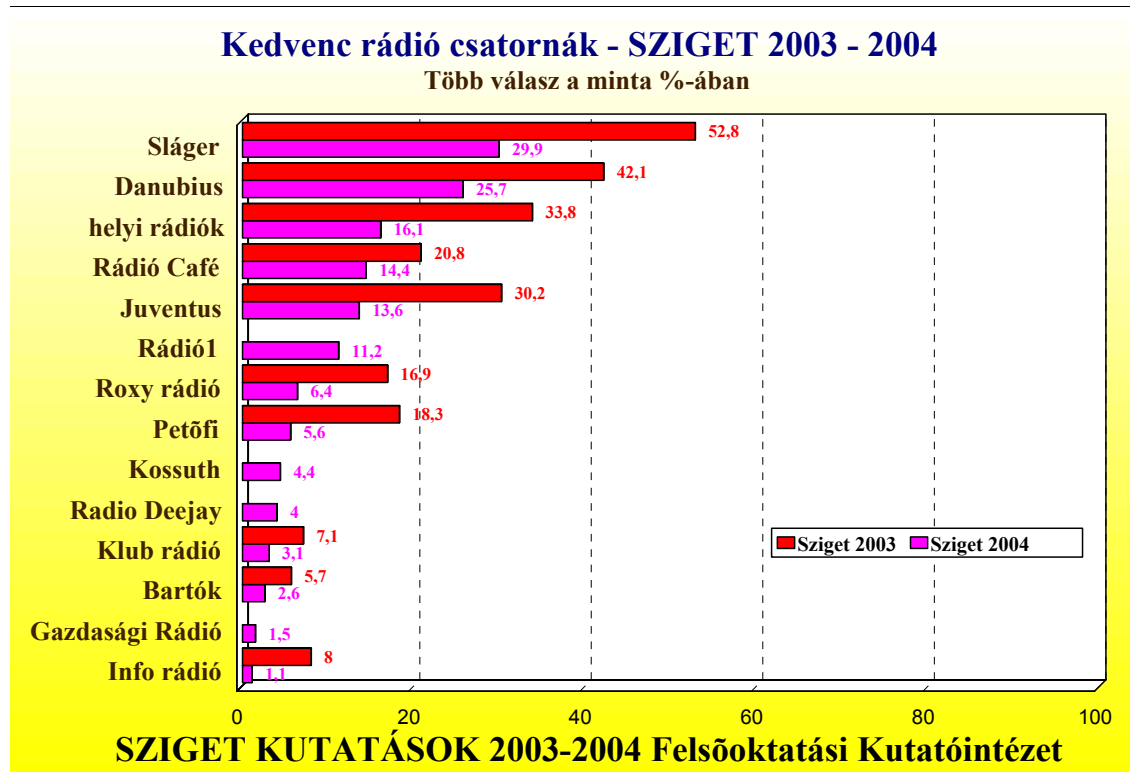
11. Médiafogyasztás- Kedvenc napilapok – Ifjúság 2004 – Sziget 2004



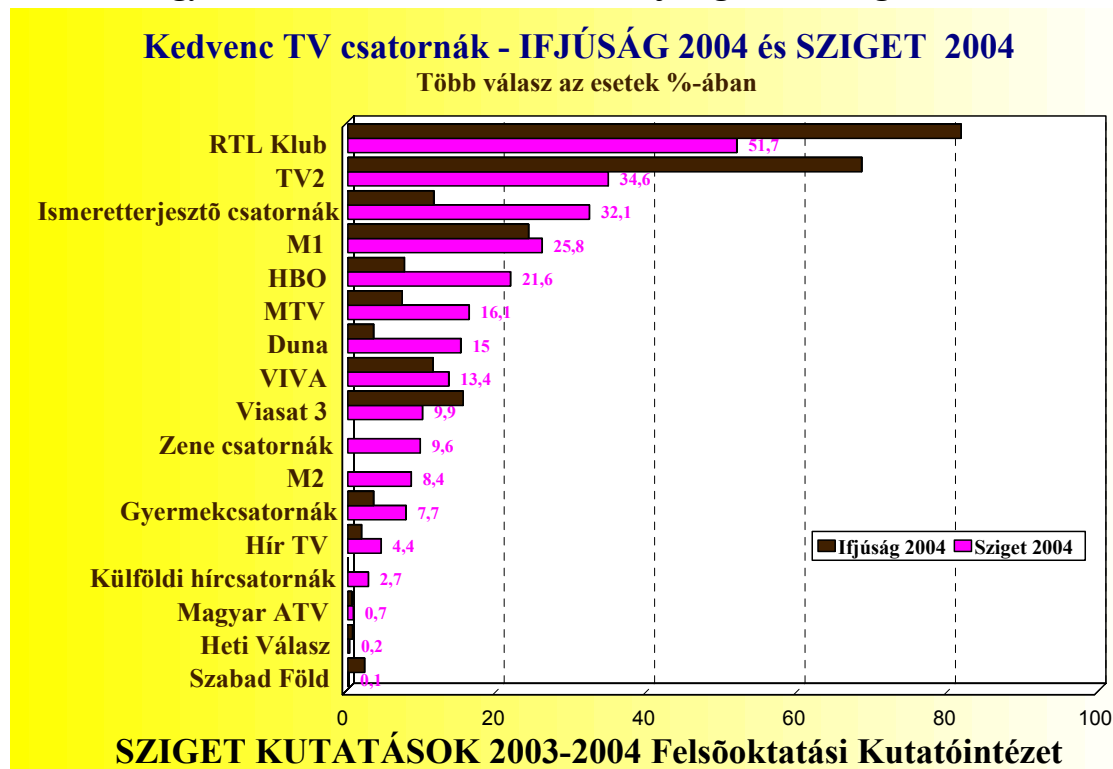
12. Médiafogyasztás- Kedvenc hetilapok – Ifjúság 2004 – Sziget 2004



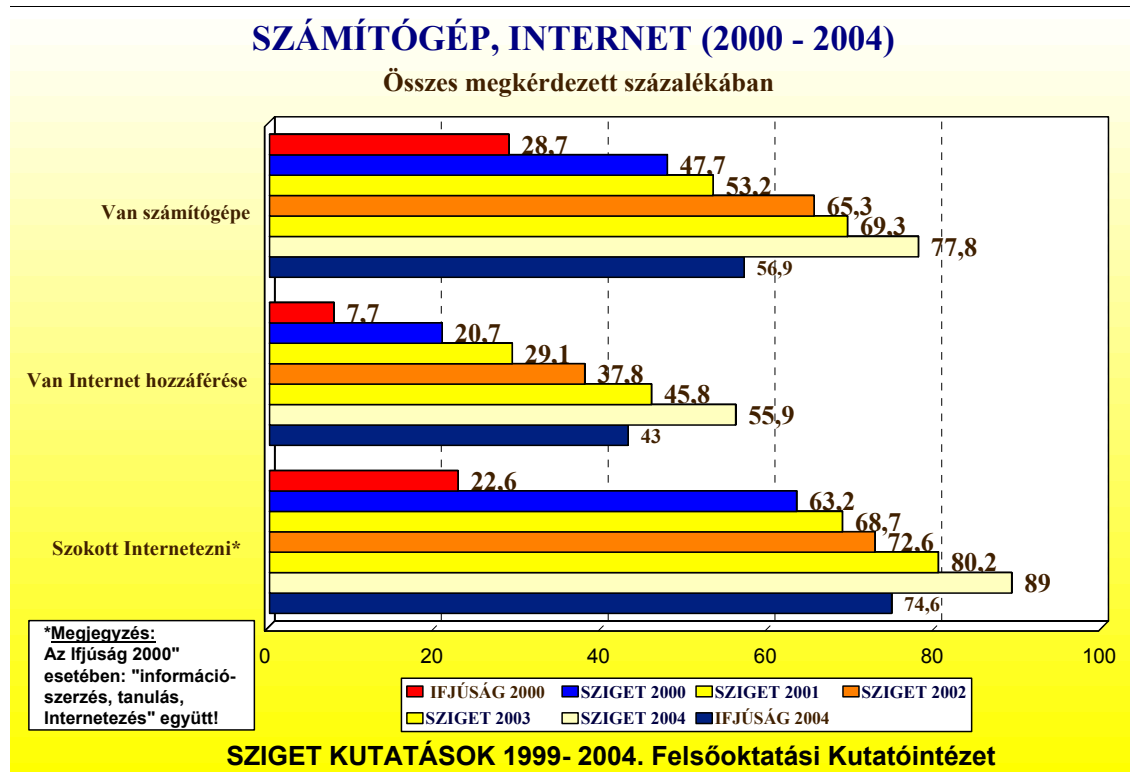
13. Médiafogyasztás – Kedvenc rádiócsatornák- Sziget 2003 – 2004



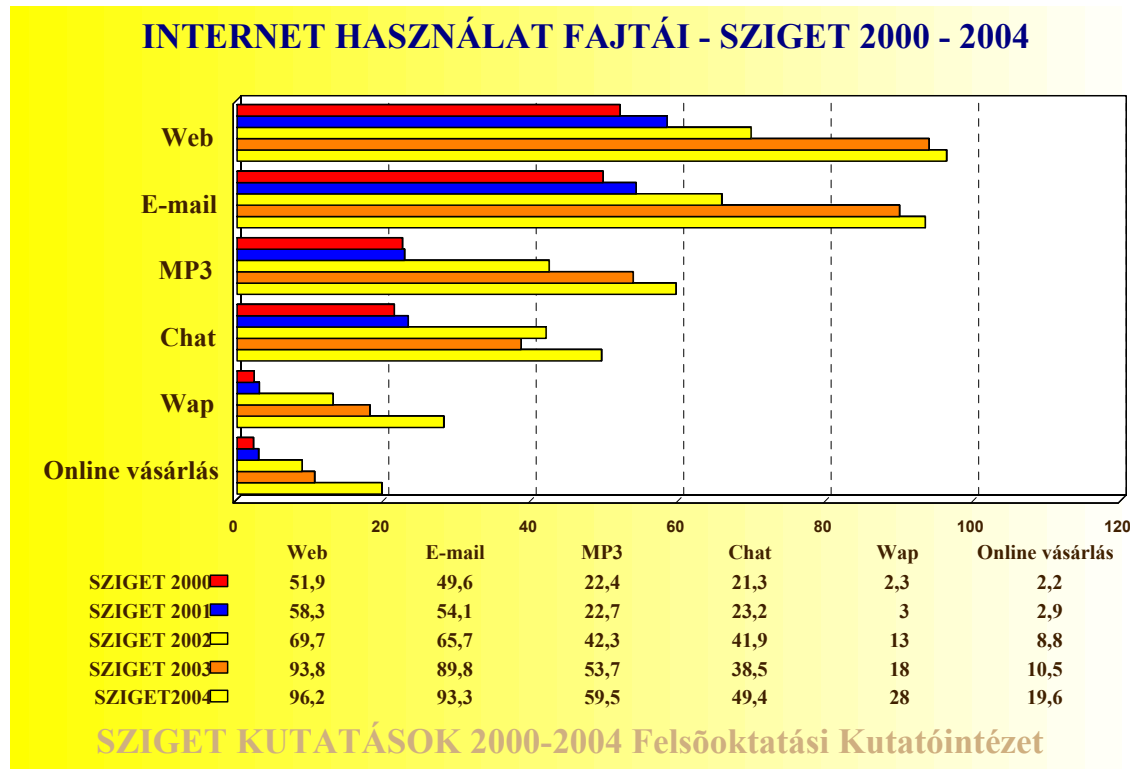
14. Médiafogyasztás- Kedvenc tv csatornák – Ifjúság 2004 – Sziget 2004



15. Kommunikációs státusz. Számítógép és internethozzáférés. internethasználat

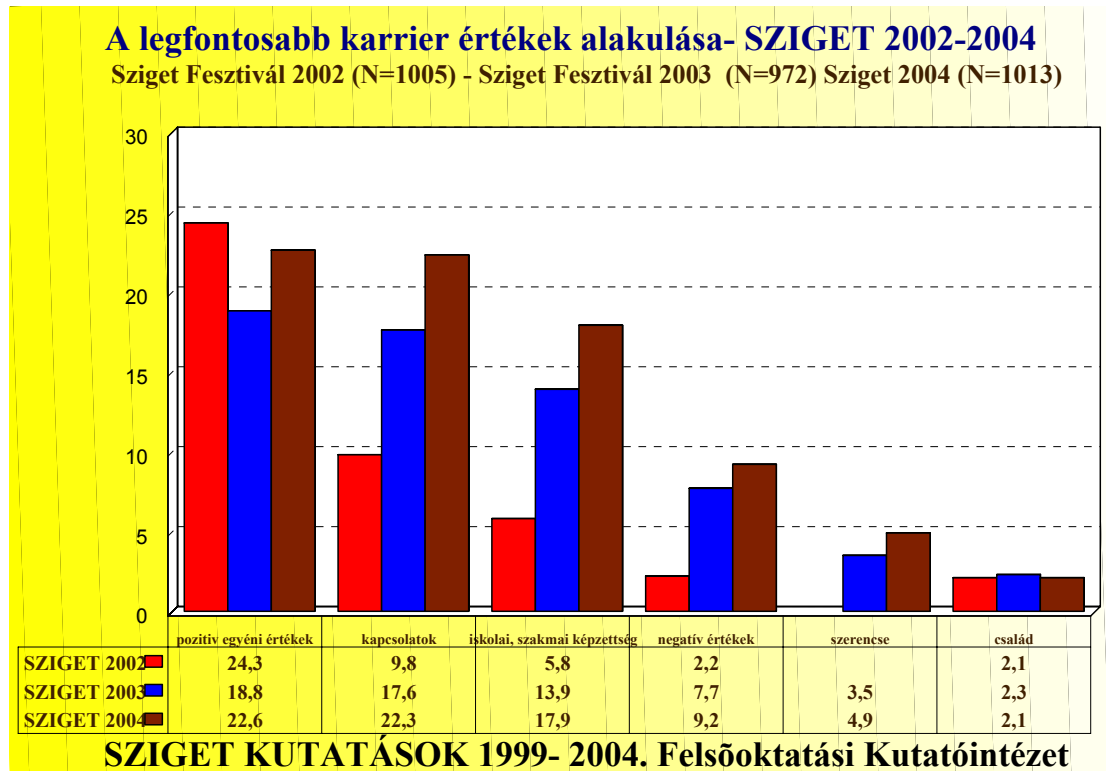


16. Kommunikációs státusz. Internet használat fajtái – Sziget 2000-2004

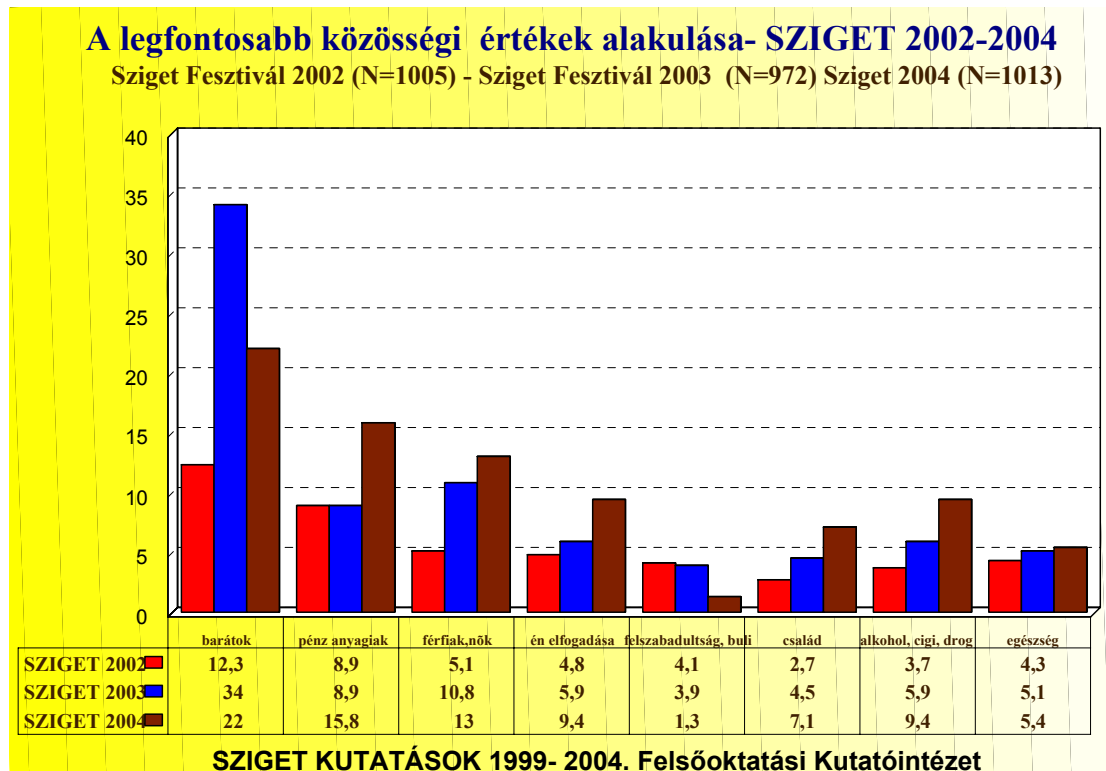


V. SZIGET FESZTIVÁL -ÉRTÉKEK

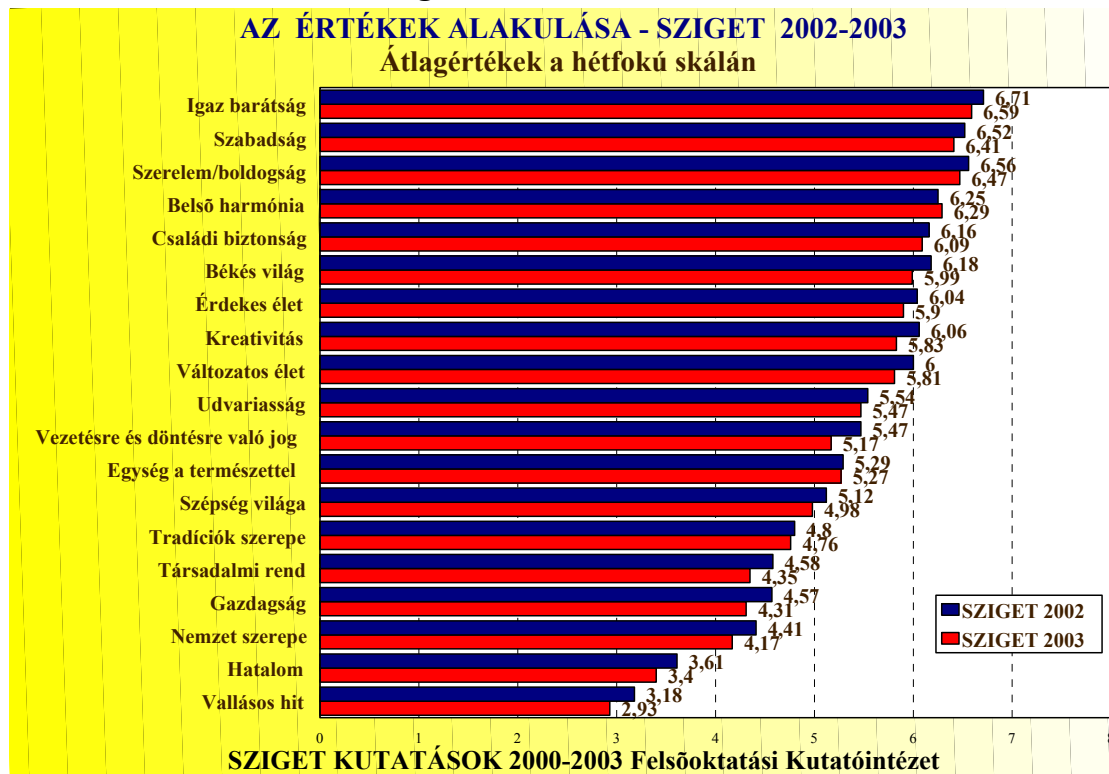
17. A legfontosabb karrier értékek alakulása (több válasz) – Sziget 2002-2004



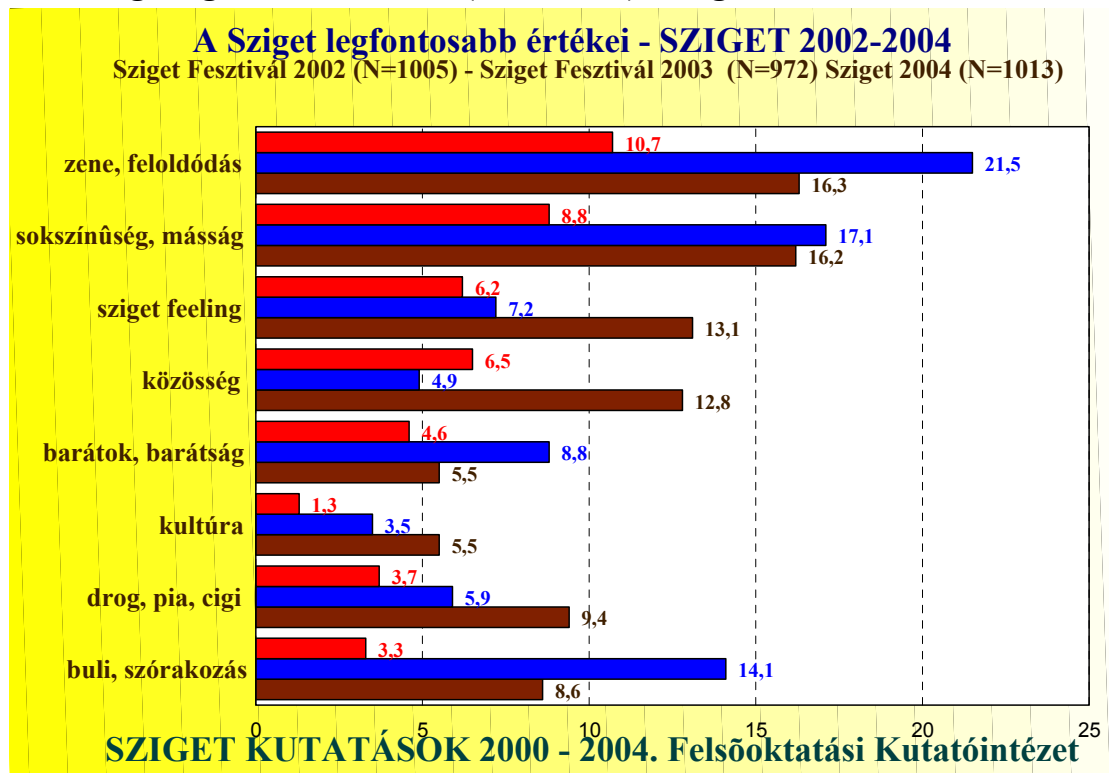
18. A legfontosabb közösségi értékek alakulása (több válasz) – Sziget 2002-2004



19. Az értékek alakulása – Sziget 2002-2003

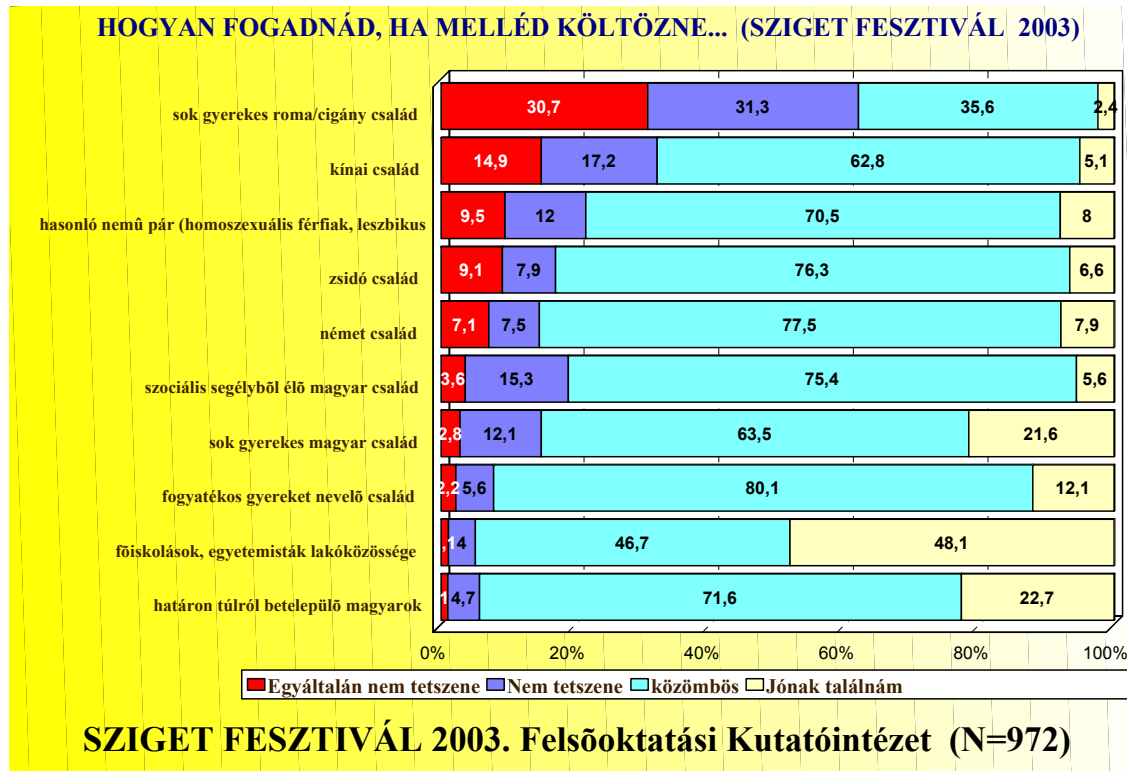


20. A Sziget legfontosabb értékei (több válasz) – Sziget 2000-2004

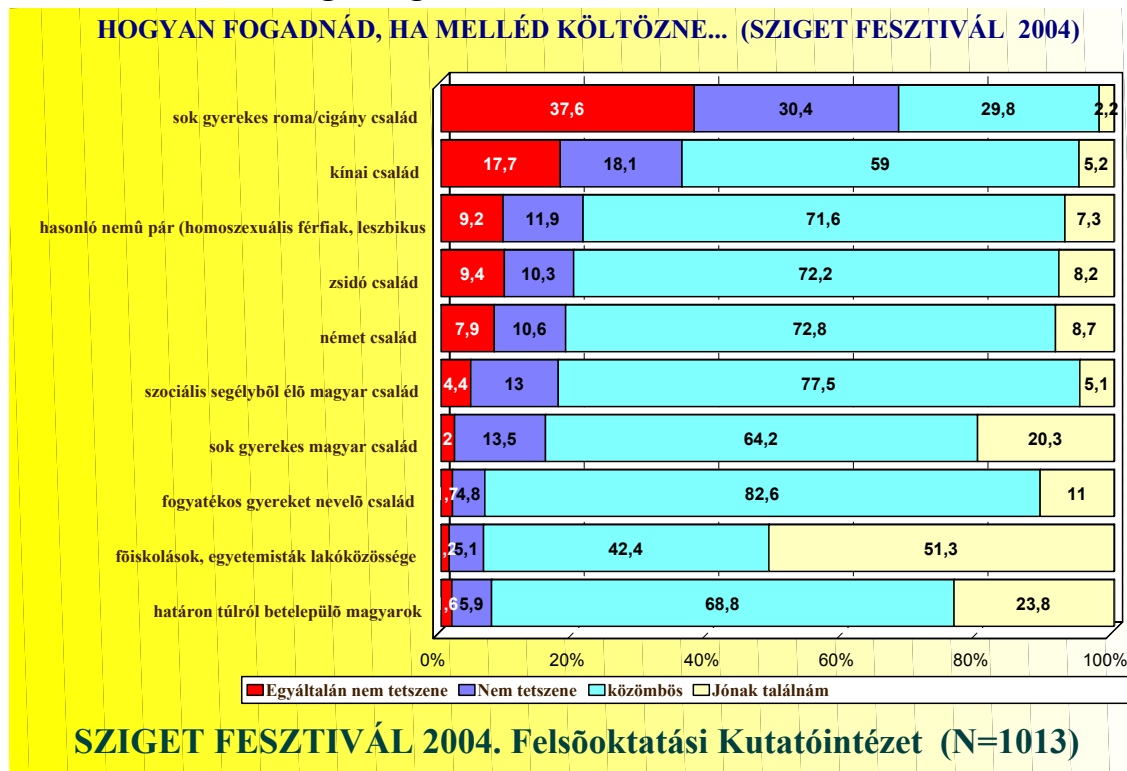


VI. SZIGET FESZTIVÁL – ELŐÍTÉLET, POLITIKA

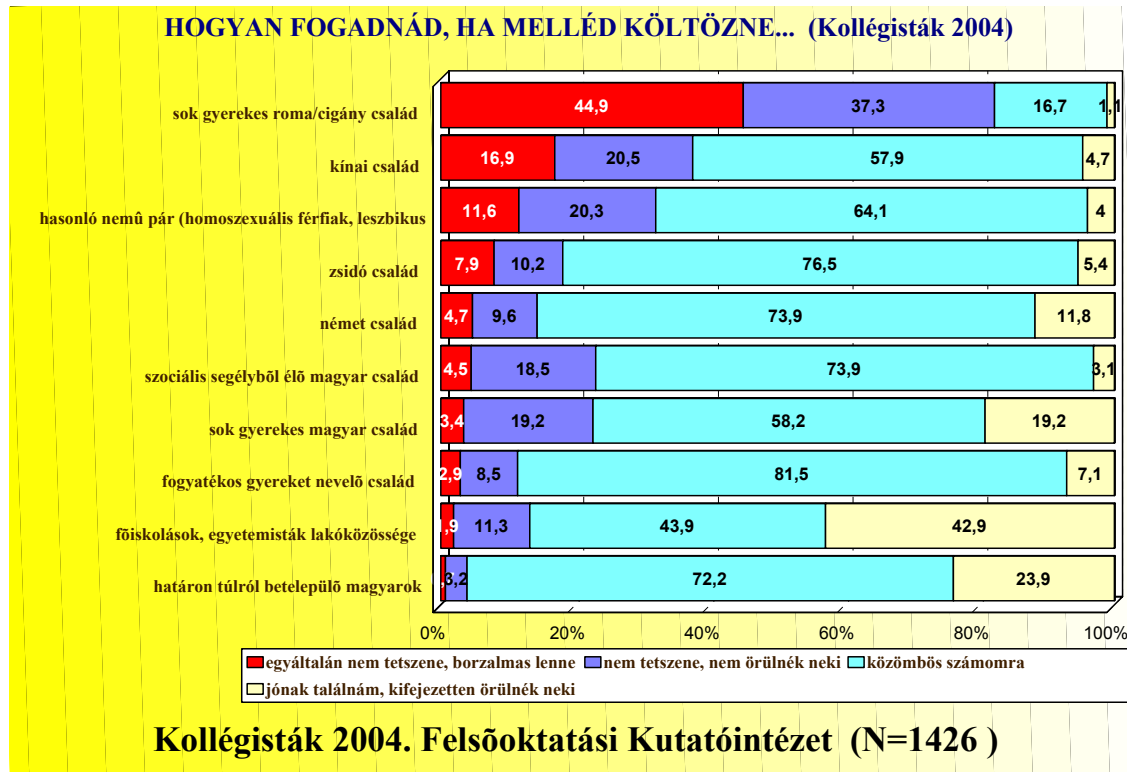
21. Társadalmi távolság – Sziget 2003



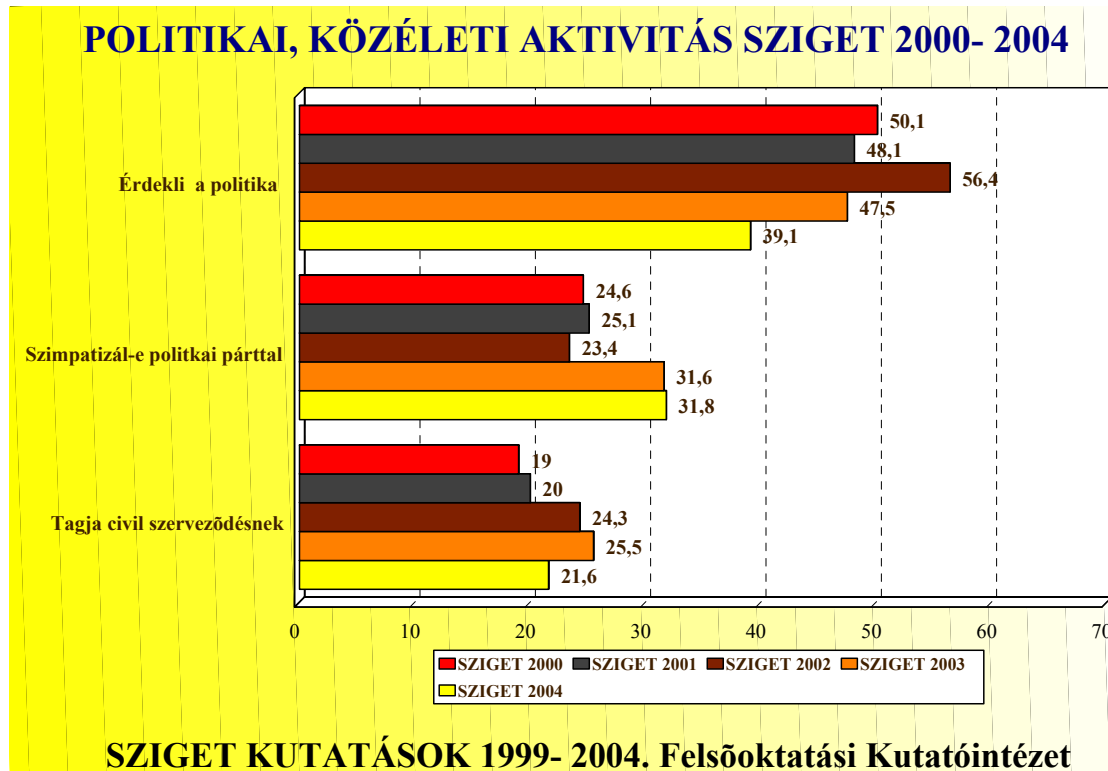
22. Társadalmi távolság – Sziget 2004



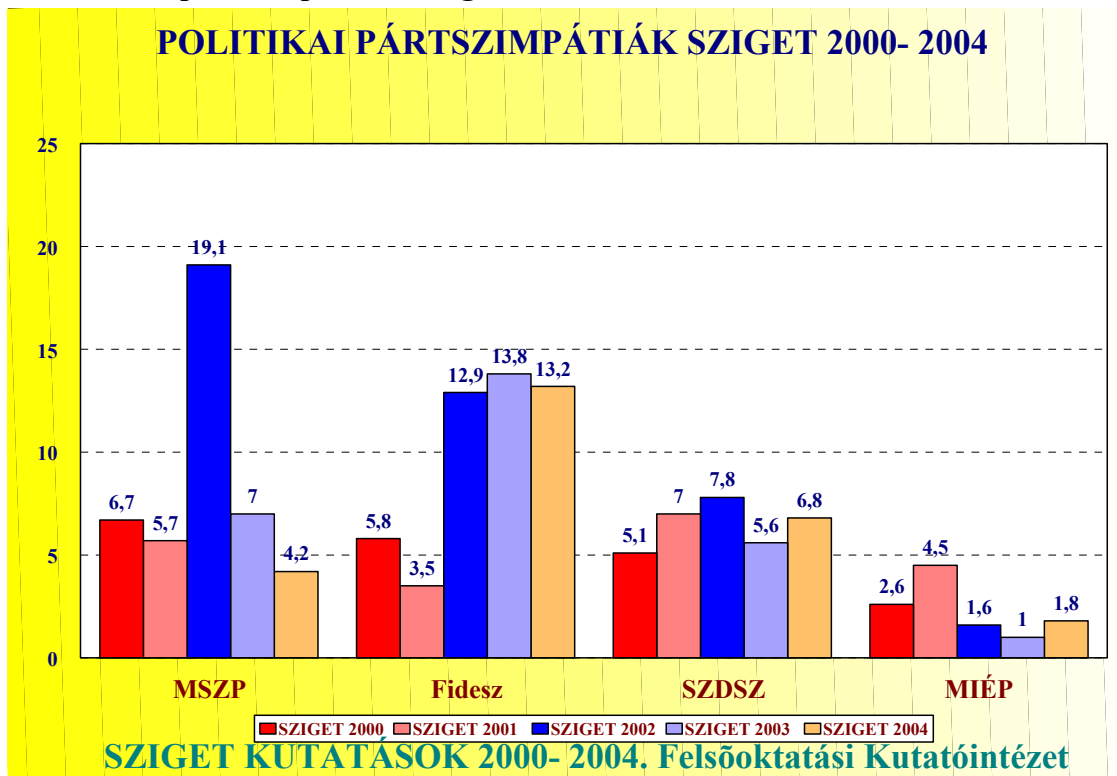
23. Társadalmi távolság – Kollégisták 2004



24. Politikai, közéleti aktivitás – Sziget 2000-2004

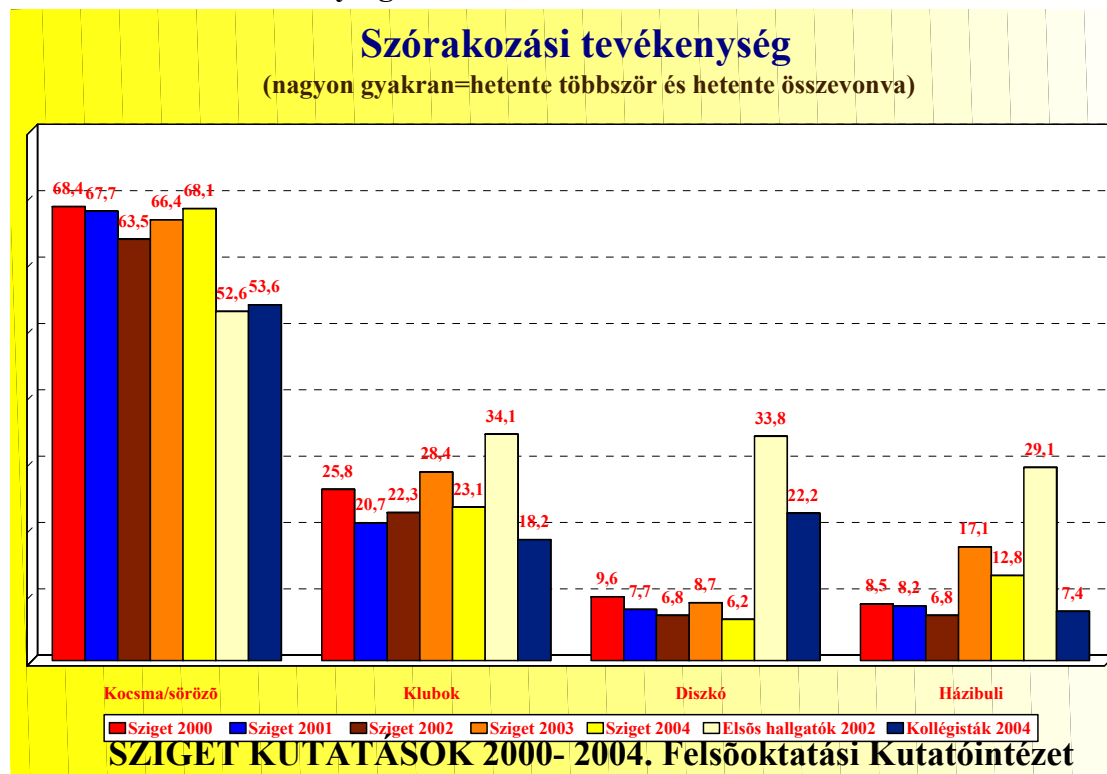


25. Politikai pártszimpátiák – Sziget 2000-2004

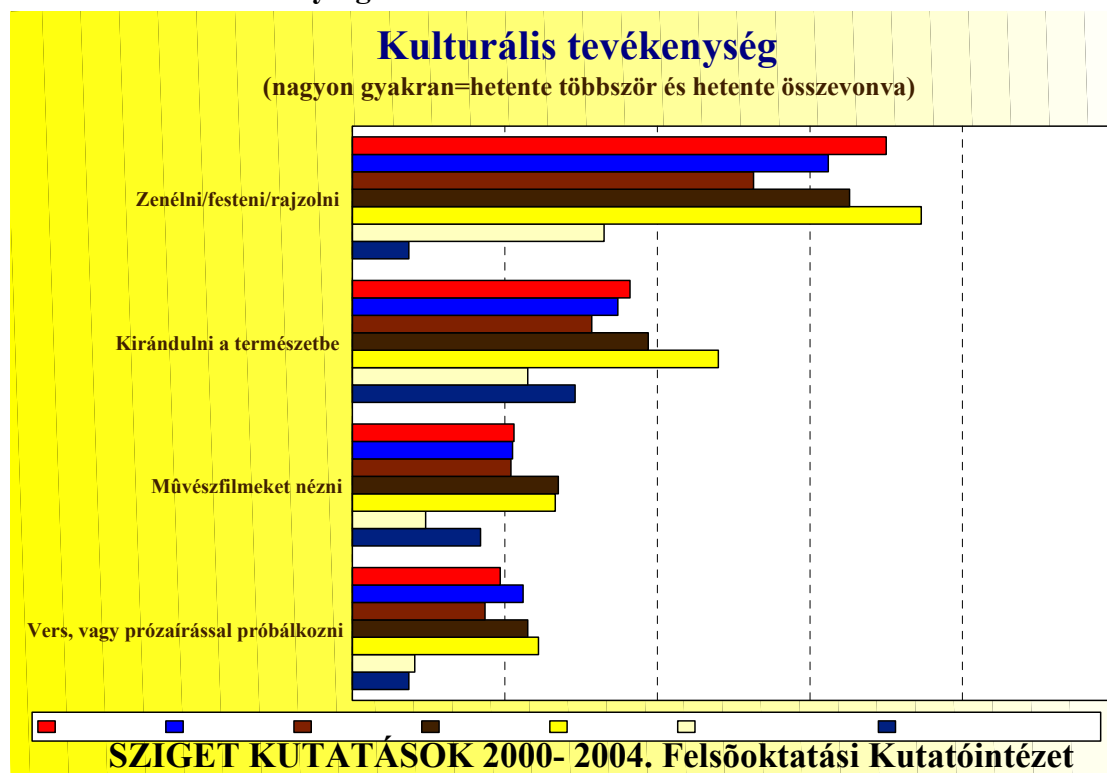


VII. FESZTIVÁLOK IFJÚSÁGA ÉS ÉLMÉNYKULTÚRA

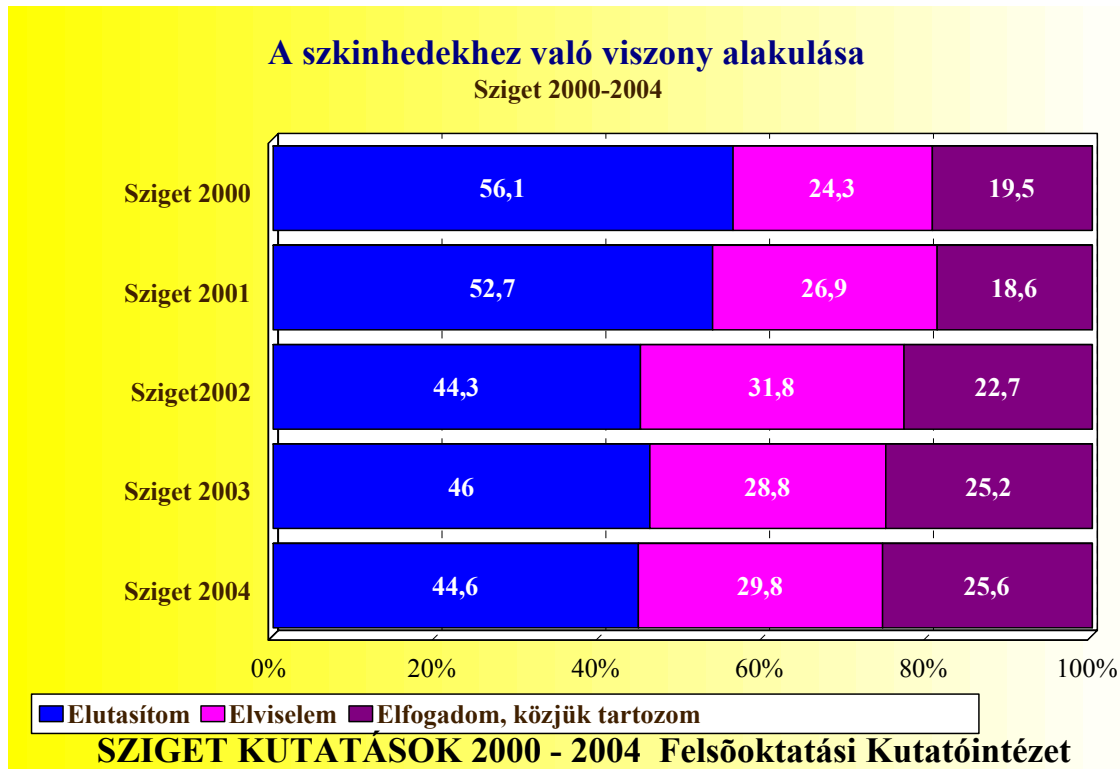
26. Szórakozási tevékenység



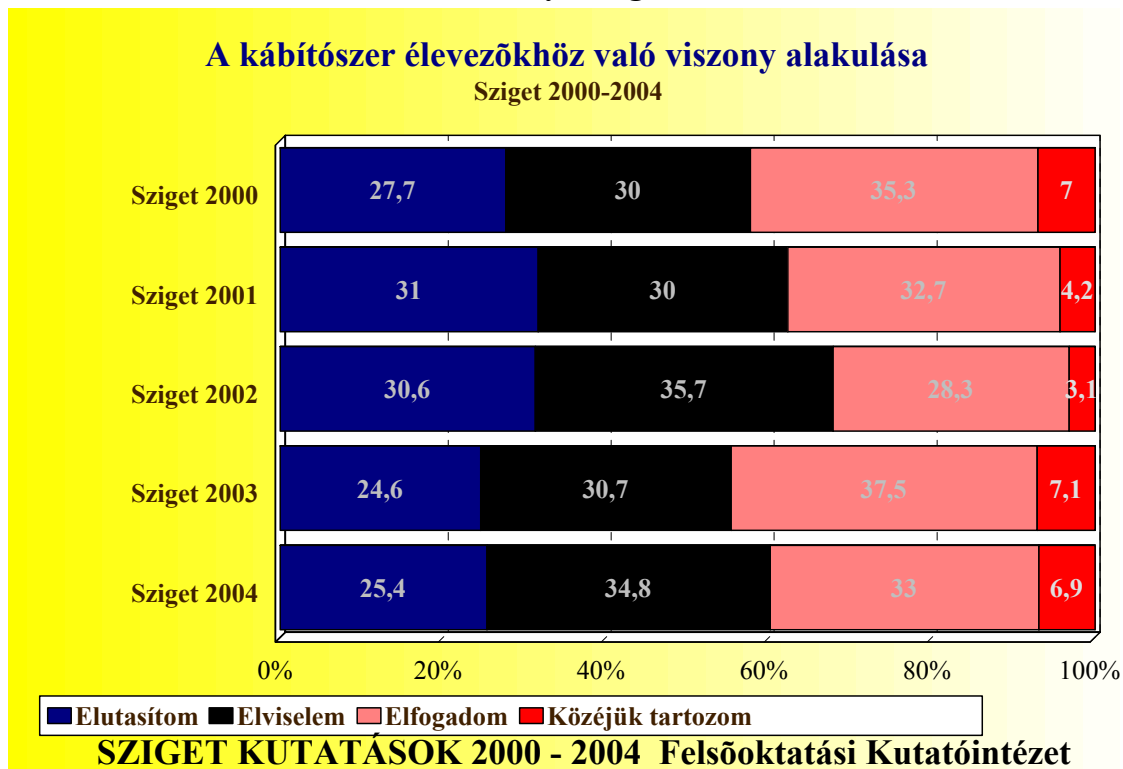
27. Kulturális tevékenység



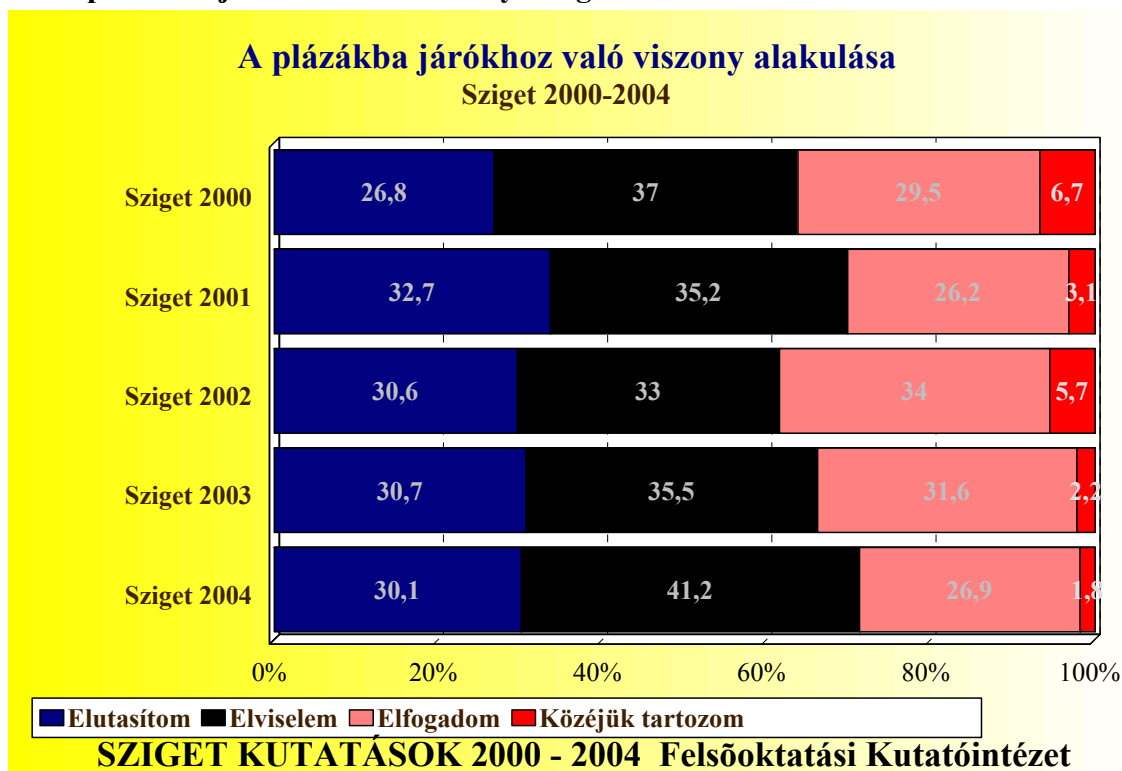
28. A szkinhedekhez való a viszony-Sziget 2000-2004



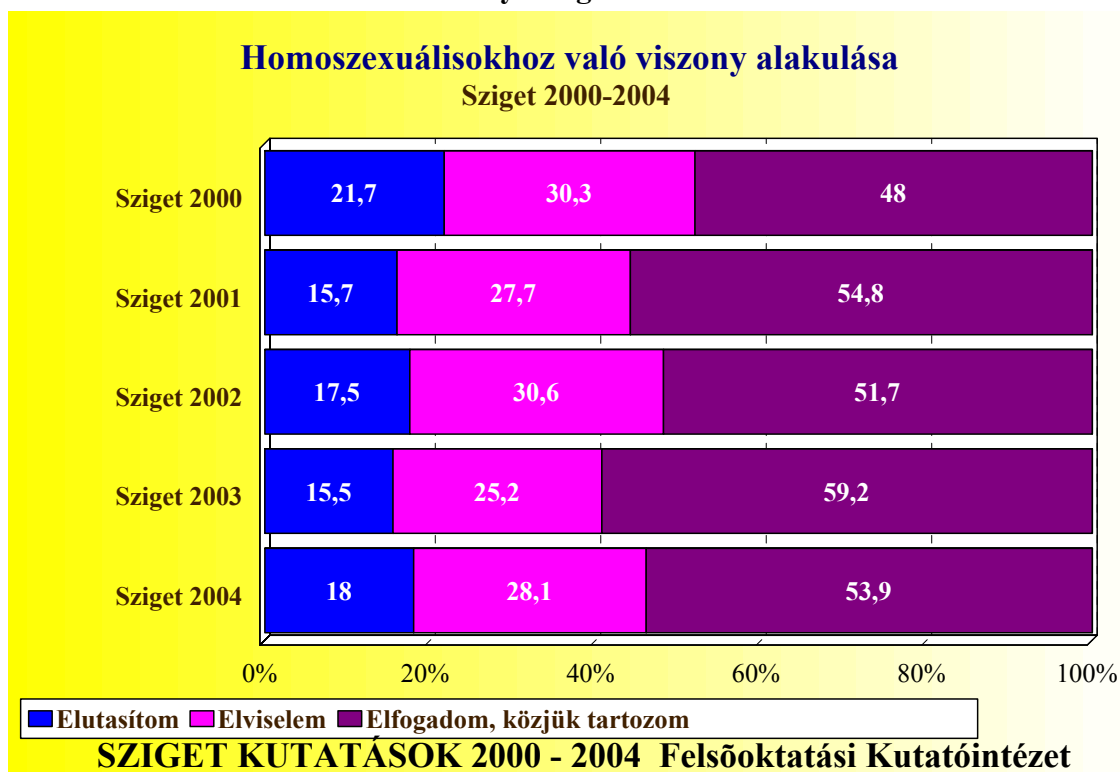
23. A kábítószer élvezőkhöz való viszony - Sziget 2000-2004



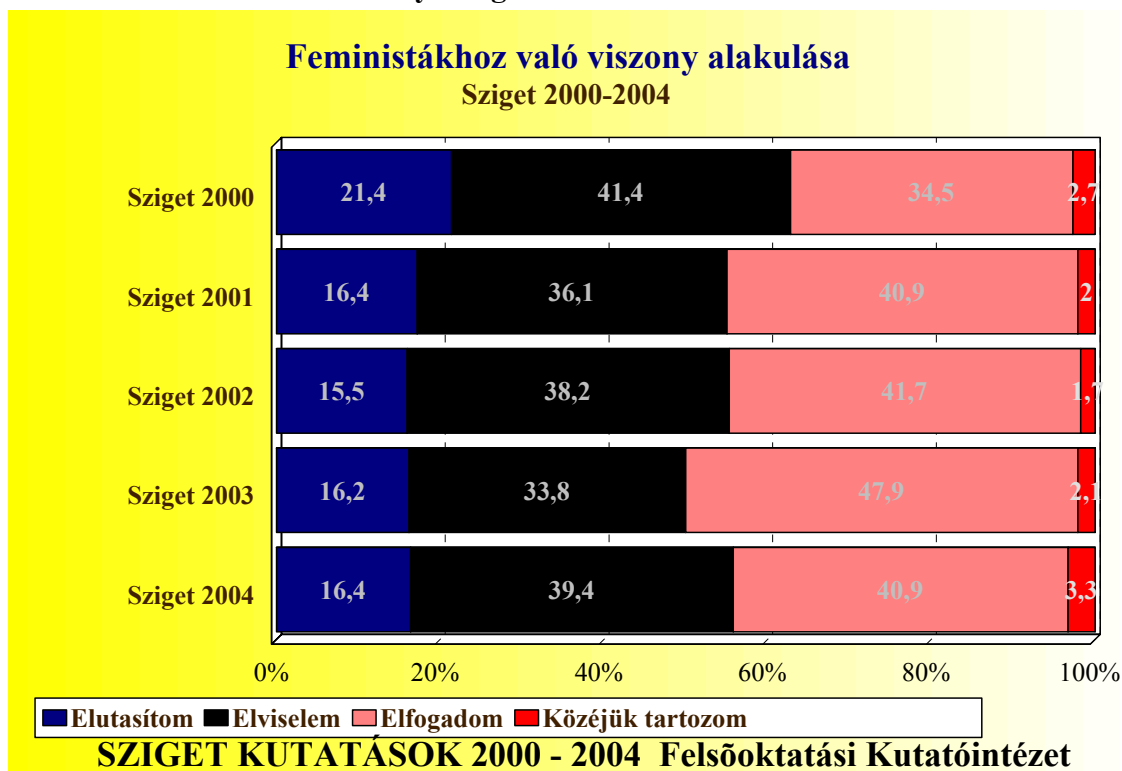
24. A plázákba járókhöz való viszony -Sziget 2000-2004



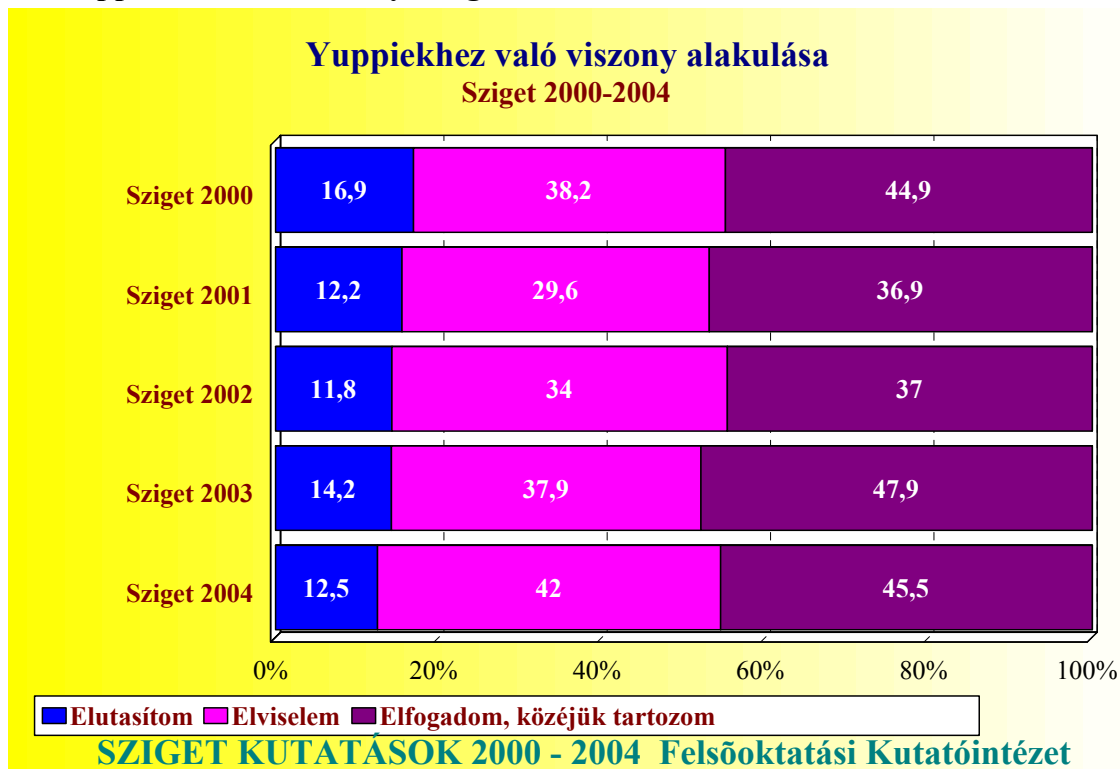
25. Homoszexuálisokhoz való viszony- Sziget 2000-2004



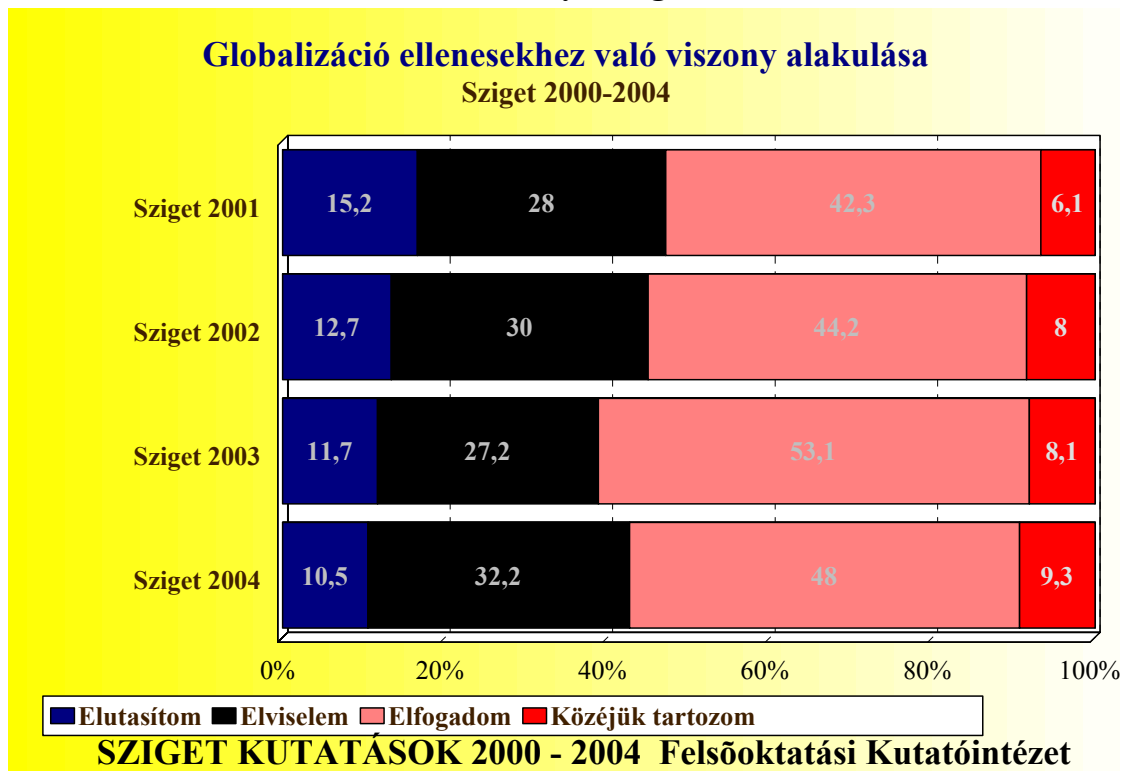
26. Feministákhoz való viszony -Sziget 2000-2004



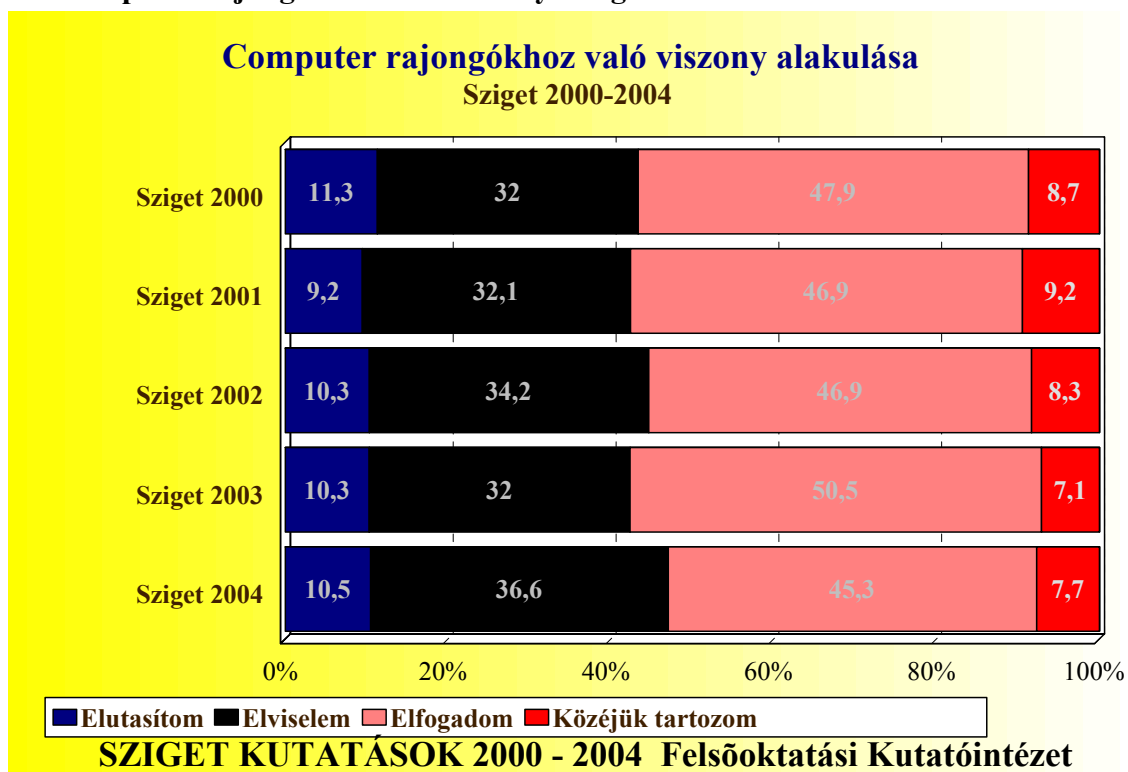
27. Yuppiek-hoz való viszony -Sziget 2000-2004



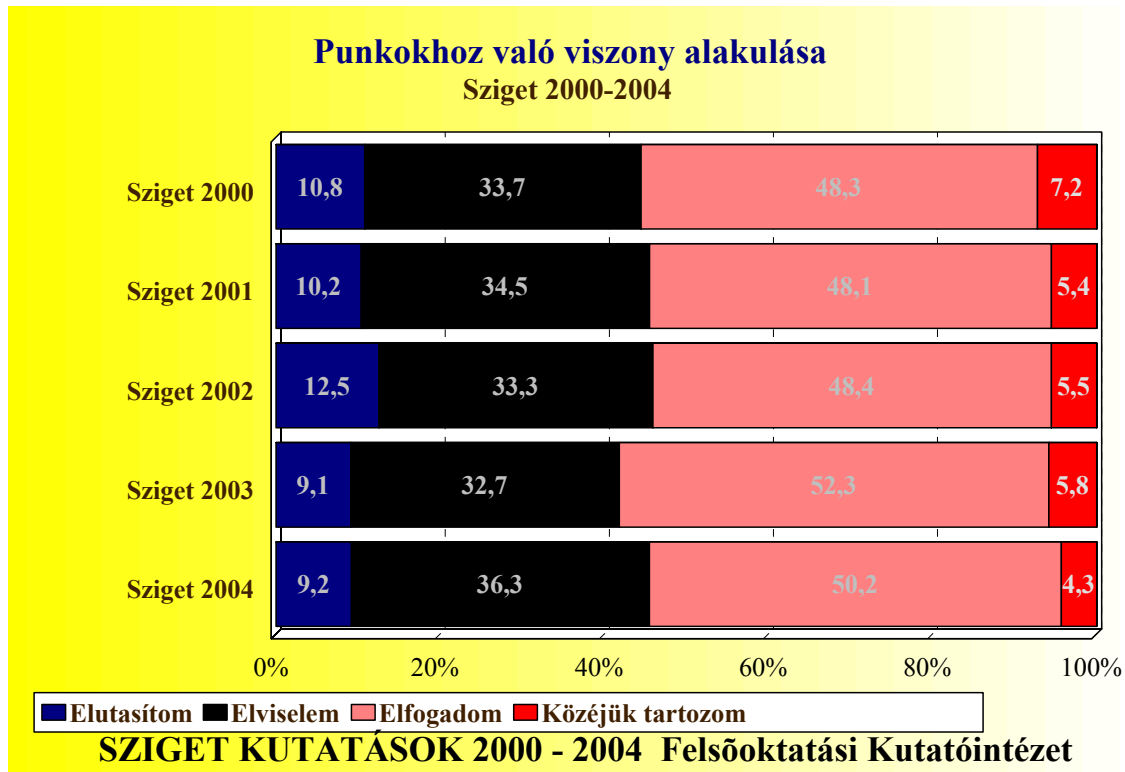
28. Globalizáció ellenesekhez való viszony – Sziget 2001-2004



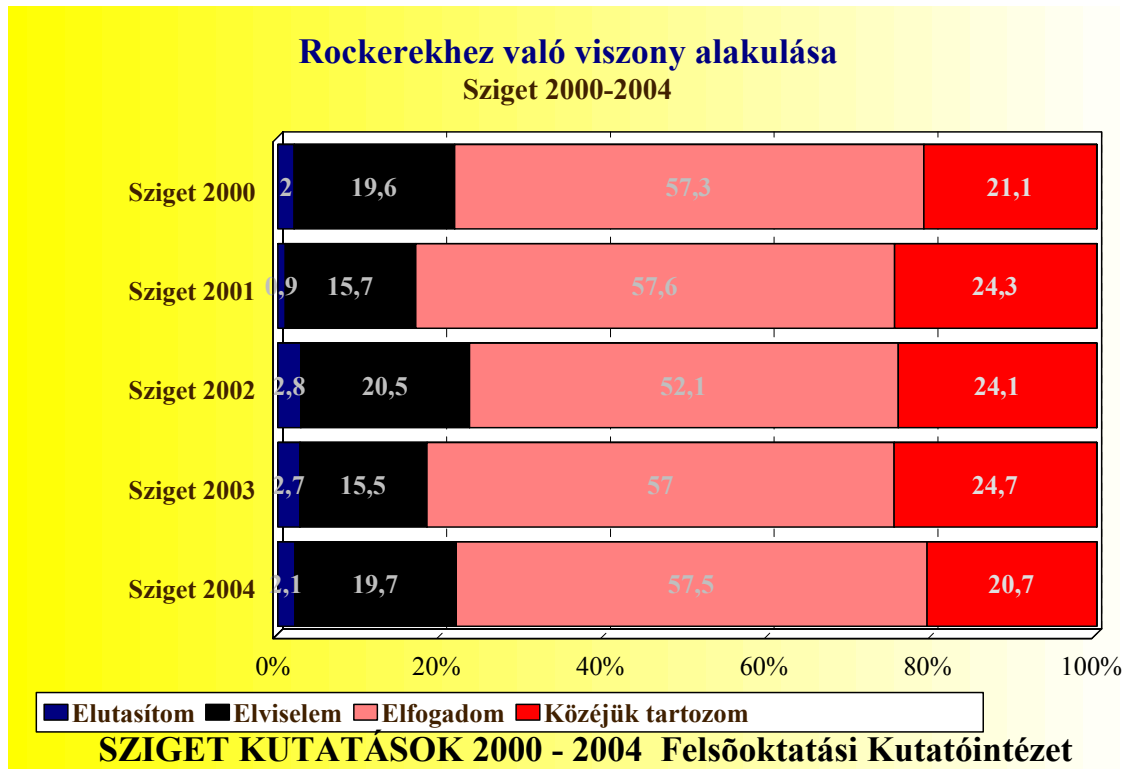
29. Computer rajongókhöz való viszony -Sziget 2000-2004



30. Punkokhoz való viszony – Sziget 2000-2004



31. Rockerekhez való viszony- Sziget 2000-2004



32. Szinglikhez való viszony-Sziget 2003-2004

