

SZAKDOLGOZAT

PORTIK- DOBOS MERCÉDESZ
Óvodapedagógus szak

Kaposvár
2023.



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Kaposvári Campus
Óvodapedagógus szak**

**AZ ELEKTRONIKUS MÉDIA SZOCIALIZÁCIÓS HATÁSAI
ÓVODÁSKORBAN**

Konzulens: Dr. Fináncz Judit PhD

Egyetemi docens

Készítette: Portik- Dobos Mercédesz

Óvodapedagógus szak,

levelező

NIUEHN

Intézet/Tanszék: Neveléstudományi

Intézet, Gyermeknevelési Tanszék

Kaposvár

2023.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés

Témaválasztás indokolása	1
--------------------------------	---

2. A média szocializációs mechanizmusai

2.1. Szocializáció	2
2.2 Gyermek szocializációja régen	3
2.3. Médiaszocializáció	4
2.4. Médiaerőszak	7

3. Reklám

3.1. Fogalma	9
3.2. Története	9
3.3. Reklám fajtái	9
3.4. Reklámcsoportok	9
3.5. Gyermekre és fiatalokra hatást gyakorló reklámok korlátozásáról szóló törvények	10
3.6. Reklámok és a gyermekek	11
3.7. Reklám mellékhatásai	12
3.8. Hogyan kontrolláljuk a reklámokat	13
3.9. Ez is reklám?	14
3.10. Reklám pozitív oldala	15

4. Vizsgálat az óvodás gyermekek médiafogyasztásáról

4.1 A vizsgálat módszertana	16
4.2. Eredmények	17
4.2.1. Szociodemográfiai jellemzők	17
4.2.2. Elektronikus eszközök használata és jellemzői	19
4.2.3. Reklámok hatása a gyermekekre	23
4.2.4. Mesenézés vagy mesélés?	26
4.2.5. Játék és mindennapi tevékenységek	29
4.3. Megfigyelés	31
4.4. Az empirikus vizsgálat következtetései	32

5. Összefoglalás

34

6. Irodalomjegyzék	35
---------------------------------	----

7. Mellékletek

7.1 A vizsgálat során alkalmazott kérdőív	37
---	----

7.2. Diagrammok	43
-----------------------	----

7.3. Tartalmi kivonat	51
-----------------------------	----

7.4. Nyilatkozatok	52
--------------------------	----

1. Bevezetés

Témaválasztás indoklása

Szakedolgozatom témája az elektronikus média szocializációs hatásai óvodás korban. Azért ezt a témát választottam, mert úgy érzem, hogy a mai világban elég nagy hangsúlyt kap ez a téma. Úgy gondolom, minden óvodás korú gyermek találkozik valamilyen formában a digitális médiával.

Saját tapasztalatom alapján már egyre kevesebb az a hely, ahol nem találkozunk vele. Már egészen kicsi kortól elkezdve látom nap, mint nap, hogy akár már a babakocsiban is ott az okostelefon, vagy a buszon az óvodás korú gyermek kezében. A mai rohanó világban a szülőknek biztosan könnyebb, ha vannak IKT eszközök a háztartásban, hiszen azzal a gyermeket le lehet hamar kötni, akár órákra is. Munkám során az évek alatt is feltűnt, hogy a gyermekek napközben is egyre többet beszélnek a televízióban látottakról, eljátszák a benne szereplő karaktereket.

Úgy gondolom, hogy a mai gyermekek rendkívül sok időt töltenek különböző elektronikus médiumok előtt, sokszor szülői felügyelet nélkül. Ezt azért tartom veszélyesnek, mert valószínűleg sok szülő nem ismeri még ennek hatásait. Mivel mi szülők is napi szinten használunk elektronikai eszközöket, ezért nem tudjuk teljesen kizárni belőle a gyermekeinket sem, hiszen a mai világ már szinte erre épül és rohamtempóban fejlődik. A gyermekeink ebbe a világba születnek bele. Fontos kérdés azonban, hogy mi az az életkor, amikor már biztonságosan használják ezeket az eszközöket és tudják már értelmezni, befogadni az eszközök által adott információkat.

Illetve azt is nagyon fontosnak tartom, hogy a digitális médiának ne csak a negatívumaival foglalkozzunk, mert számos pozitívummal is rendelkezik, ha megfelelően használjuk. Akár az oktatásban, nevelésben is hasznunkra fordíthatjuk.

A szakdolgozatom jelentős részében a reklámokkal foglalkoztam és azok hatásaira próbáltam rávilágítani. Ma már, ha akarjuk, ha nem, a reklámok folyamatosan körül vesznek minket és a gyermekeinket is, a buszon, a televízióban, az interneten. Azonban nem mindegy, hogy a reklám kinek szól és valóban a célcsoporthoz jut-e el.

Feltételezésem szerint a gyermekek minél több időt töltenek különböző elektronikus médiumok előtt, annál kevesebb idejük marad más elfoglaltságokra. A szakdolgozatom második részében az alábbi kérdésekre kerestem a választ: Mennyire veszi át a digitális média fogyasztás a szabad tevékenységek helyét, úgy, mint a játszótérezés, a sport vagy a családdal töltött idő? A szülők fogyasztói magatartását hogyan befolyásolják a gyermekek által látott reklámok? Szabnak-e határt a szülők a gyermekek média fogyasztásának? Vizsgálati módszernek az elektronikus kérdőívet választottam, melyet az óvodáskorú gyermekek szülei töltöttek ki anonim módon.

2. A média szocializációs mechanizmusai

2.1. Szocializáció

„Szocializációnak nevezünk az egyén oldaláról minden olyan folyamatot, mely révén társadalmi lényé válik, másokkal való interakciók és a környezettel való találkozás során.”¹

A szocializáció már akkor elkezdődik, mikor a gyermek még az édesanyja hasában van, még meg sem született, hiszen minden leendő szülőnek vannak elképzelései, hogyan fogja majd nevelni gyermekét, milyen értékeket szeretne átadni neki, esetlegesen mit várnak el tőle mások vagy az a kulturális közeg, amelyben élnek.²

A szocializációnak alapvetően két színterét különböztetjük meg, az elsődleges és a másodlagos szocializációs színteret.

Elsődleges szocializációs színtérnek tekintjük azt, ahol az egyén életének első, legmeghatározóbb éveit tölti. Ez főként a közvetlen család, akikhez a gyermek kötődik. Az elsődleges szocializáció a családi- rokonsági kapcsolatok révén zajlik. Ezek a személyek a gyermekek számára különösen fontosak, hiszen tőlük veszik át a nyelvet, az alapvető normákat,

¹ Kourlisky- Augeven: Idézi: Solymosi Katalin: A szocializáció. In: N. Kollár Katalin, Szabó Éva (Szerk.): Pedagógusok pszichológiai kézikönyve I., Osiris Kiadó, Budapest, 2017, p. 65.

² Solymosi Katalin: A szocializáció. In: N. Kollár Katalin, Szabó Éva (Szerk.): Pedagógusok pszichológiai kézikönyve I., Osiris Kiadó, Budapest, 2017, p. 65.

beállítódásaikat, érzelmi viszonyulásaikat. Ez az időszak fontos szerepet játszik abban, hogy később milyen lesz a személyisége, másokhoz való viszonya, kapcsolata.³

Másodlagos szocializáció a már minden később szerzett szocializációs tapasztalat, mely új dolgokkal ismerteti meg a gyermeket, és bevezeti a társadalom egy új részébe. Másodlagos szocializációs szintér már választható, ellentétben az elsődlegessel. Ez a szintér már hűen tükrözi a társadalom szerkezetét és szerepeit, a gyermek megtapasztalja egy tágabb közösségben, hol van a helye, és az egyéni képességeihez és tulajdonságaihoz milyen lehetőségeket biztosítanak neki. Ilyen szintér az óvoda is.⁴

A gyermek személyiségének fejlődésében először a család, a szülők, testvérek, nagyszülők a legfontosabb egyének az első években. Később, mikor már a gyermek bölcsődébe, óvodába kerül, lassan leválik a családtól. Ekkor a gyermek sok új ingerrel, tapasztalattal találkozik. A gyermekek nagy része itt találkozik először olyan szabályokkal, szokásokkal, melyek az otthoniaktól eltérnek és már nem a családi szabályok érvényesek. A későbbiekben egyre inkább ez lesz a meghatározó, itt tanulják meg a gyermekek a társadalomba való beilleszkedés alapvető normáit, de már intézményes kereteken belül. Itt már kialakulnak egymás között olyan társas kapcsolatok is, mikor már nem a családtagokkal foglalkoznak, hanem elkezdnek figyelni a körülöttük lévő társaikra és nevelőkre. Azt, hogy a gyermek hogyan viselkedik a csoporttársaival és az óvodai csoportban dolgozókkal, nagyban befolyásolja az otthonról hozott minta.⁵

2.2. Gyermekek szocializációja régen

A középkorban a gyermekek folyamatosan együtt voltak a szüleikkel, minden tevékenységükönél jelen voltak. Nem volt saját életterük, így minden eseménynek részesei voltak, úgy, mint születés, halál, gyász, szerelem, stb. Ahogy a gyermekek nőttek, úgy illeszkedtek be fokozatosan a felnőtt társadalomba. Mindenben a felnőttekre hasonlítottak, még az öltözködésükben is. Ma úgy fogalmazhatnánk, hogy nem volt gyerekkor. Ebben az időben, mivel a gyermekek minden tevékenységénél jelen voltak, minden olyan ismeretet, ami a társadalmi működésre vonatkozik, a látottak és a hallottak alapján szerezték meg. Fő irány a személyes tapasztalás volt.

³ Solymosi Katalin: A szocializáció. In: N. Kollár Katalin, Szabó Éva (Szerk.): Pedagógusok pszichológiai kézikönyve I., Osiris Kiadó, Budapest, 2017, p. 66.

⁴ Solymosi Katalin: A szocializáció. In.: N. Kollár Katalin, Szabó Éva (Szerk.): Pedagógusok pszichológiai kézikönyve I., Osiris Kiadó, Budapest, 2017, p. 66-67.

⁵ Solymosi Katalin: A szocializáció. In: N. Kollár Katalin, Szabó Éva (Szerk.): Pedagógusok pszichológiai kézikönyve I., Osiris Kiadó, Budapest, 2017, p. 66-67.

A 19. század végére a nevelők, szakemberek és politikusok elkezdtek felmérni a gyermekek sajátos életkori igényeit. Óvodákat nyitottak, játszótereket létesítettek és gyermekosztályokat alakítottak ki a kórházakban. Ebben a korban már általánossá vált az iskoláztatás, így a gyermekek világa már elkülönült a felnőttekétől. A gyermekek a társadalom működésének alapjait az intézményekben kezdték elsajátítani. Ezt nevezhetjük védett gyerekkornak. Fontos megemlíteni, hogy mivel egyre elterjedtebb lett az írás és az olvasás tudás, már a könyvekből is megismerhették a gyermekek a világot. A 20. század második felére, mikor már berobbant az elektronikus tömegkommunikáció, az eddigieket gyökeresen megváltoztatta. A gyermekek felnőtté válásának folyamata felgyorsult, hiszen a televízió már az egészen kicsi gyermekek elé tárta a felnőttek világát, annak jó és rossz oldalát.⁶

2.3. Médiaszocializáció

„A média mindenfajta információt (így reklámot is) a nagyközönség számára közvetítő közeg. Magában foglalja a nyomtatott és elektronikus közvetítő eszközök mindegyikét. Egyes számban médium, amely az egyes közvetítő közegeket jelöli (például újság, rádió, tv, plakát stb.).”⁷

„A médiafogyasztó a médiumokkal kapcsolatba kerülő használó (újságolvasó, rádióhallgató, tévénéző stb.)”⁸

„A szórakoztatás iparrá válásán belül a televízió vezető szerepet vállalt és sokféle műsorral járult hozzá a fogyasztók kellemes világának kialakításához.”⁹

Magyarországon először 1957. február 23-án a szabadság-hegyi adóról indult meg az első kísérleti adás, mely körülbelül 50-90 km-es körzetben volt fogható. Áprilisban működésbe lépett a szabadság-hegyi tévéállomás, ettől kezdve már heti két-három alkalommal sugároztak adást.¹⁰

⁶ Kósa Éva: A média szerepe a gyerekek fejlődésében: <http://real-eod.mtak.hu/1010/1/09%20K%C3%B3sa%20165-186.pdf> (2023.04.16.)

⁷ Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 34.

⁸ Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 34.

⁹ B. Bernát István: A szórakoztatás. In: B. Bernát István, Pais Károlyné, Rétfalvi Györgyi, Szilágyi Erzsébet, Turi László: Média, kultúra, kommunikáció, Libri kiadó, Budapest, 2012, p. 347.

¹⁰A magyar televízió története: <https://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html> (2023.04.15.)

Kezdetben a nézők olyan adaptációkat láthattak, melyeket már korábban hallgattak rádióban, úgy mint, színházi közvetítések, szappanoperák és játékos vetélkedők. Később megjelentek a sportesemények, amelyek nézettségére az akkori reklám szakemberek hamar fel is figyeltek.¹¹

Nem vitatható az a megállapítás, hogy a mai világunk szerves része a média. A gyermekek már az anyaméhben zenét hallgatnak, megszületésük után néhány hónappal pedig közvetlenül is találkoznak a televízióval, számítógéppel, tablettel. A média jelenléte természetes és nélkülözhetetlen lett a családok számára, a gyermekek ott ülnek a szülők ölében a számítógépnél, együtt alszanak el az esti film alatt, a picik nyomogatják az okostelefonokat, távirányítókat. A hazai szülők média eszköz ellátása évről évre nő. A média az alapja az ismereteink szerzésének, a szórakozásunknak, kapcsolattartásunknak és sokszor a munkánknak is.¹²

Munkám során is gyakran tapasztalom, hogy gyermekek különböző jeles ünnepekre, mint például: karácsony, húsvét és születésnap már sokszor elektromos, digitális eszközöket kérnek. A kívánságok között legtöbbször a tablet és a telefon hangzik el, de olykor már valaki Xbox-ot is kért. Ezeket az eszközöket már rutinosan használják többek között mesénzésre vagy internetes játékokat játszanak rajta.

A gyermekek a televízióban legtöbbször fikciós, kitalált tartalmakat néznek. Rajzfilmeket, mesefilmek, melyekben a szereplők és a helyszínek nem valóságok. A gyermekek fejlődésének szerves része, hogy közvetlen kommunikáció során megtanulják felismerni és megkülönböztetni az egyes helyzeteket, mint például, hogy valaki mikor hazudik vagy talál ki dolgokat. Ez hasonlóan működik a televízióban is, ebben az esetben is meg kell tanulniuk elkülöníteni a különböző tartalmakat, melyikük információ jellegűek, melyek szórakoztatóak, esetleg melyek rábeszélő szándékúak.¹³

A média szerepe a mai társadalomban, mint szocializációs ágens, rohamtempóban növekszik, miközben az úgynevezett tradicionális társadalmi ágensek kezdenek a háttérbe szorulni, mint például a család vagy óvodai, iskolai színterek. A kisgyermekek szocializációja még olyan

¹¹ B. Bernát István: A szórakoztatás. In: B. Bernát István, Pais Károlyné, Rétfalvi Györgyi, Szilágyi Erzsébet, Turi László: Média, kultúra, kommunikáció, Libri kiadó, Budapest, 2012, p. 347.

¹² Kósa Éva: A médiaszocializáció kezdetei. In: Bálint Éva, Becker György, Berta Judit, Danó Györgyi, Kósa Éva, László Miklós, Sági Ágnes, Szabó Laura, Újhelyi Adrienn, Vajda Zsuzsanna, Visy Petra: Médiaszocializáció, Wolters Kluwer Kft, Budapest, 2015, p. 11.

¹³ Kósa Éva: A médiaszocializáció kezdetei. In: Bálint Éva, Becker György, Berta Judit, Danó Györgyi, Kósa Éva, László Miklós, Sági Ágnes, Szabó Laura, Újhelyi Adrienn, Vajda Zsuzsanna, Visy Petra: Médiaszocializáció, Wolters Kluwer Kft, Budapest, 2015, p. 20-21.

szakaszban van, amikor a tudatos médiahasználathoz szükséges képességek, készségek még nem állnak rendelkezésükre, így a szelekció nekik még nem működik.¹⁴ Ezért lenne fontos a szülőknek minden esetben követni, szűrni, hogy a gyermek milyen tartalmakat néz a televízióban.

A mai napig rengeteg kutatás zajlott a média, azon belül is a televízió gyermekekre gyakorolt hatásairól (Pl.: Himmelweit és szerzőtársai, 1958; Schramm és szerzőtársai, 1961; Noble, 1975; Brown, 1976; Carlsson és von Feilitzen, 1998; Buckingham, 2002; Livingstone, 2002)¹⁵ Vannak előnyös, de kevésbé előnyös, nem kívánthatásai is.

Nemkívánt hatások közé tartoznak az alábbiak:

- elszigetelődés fokozódása a csoporton/ társaságon belül
- házi feladatokra szánt idő és figyelem csökkenése
- nagyfokú passzivitás
- kevesebb idő jut játékra, mozgásra, szabadtéri tevékenységre (tv nézéssel helyettesítik)
- kevesebb idő jut az olvasásra, mesélésre
- aláássa a szülői tekintélyt
- a gyermekek túl korán kezdenek megismerkedni a szexualitással
- az étkezés sokkal egészségtelenebbé válik, ezáltal fokozódik az elhízás és különböző egészségügyi problémák esélye
- hajlamosít a szorongásra az énképpel kapcsolatban
- hajlamosít a depresszióra

Előnyös hatásai közé tartoznak az alábbiak:

- teret ad a társas interakcióknak (lehet róla beszélgetni társaságban)
- a gyermekek ismereteket, információkat szerezhetnek a nagyvilágból
- viselkedések elsajátítása
- nevelő hatások
- segít kialakítani a gyermek identitását
- fejleszti a képzelőerőt¹⁶

¹⁴Antalóczy Tímea, Pörzsi Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.) Se vele, Se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 168-169.

¹⁵ Idézi: McQuail Denis: A tömegkommunikáció elmélete, Wolters Kluwer, Budapest, 2015, 587.o

¹⁶ McQuail Denis: A tömegkommunikáció elmélete, Wolters Kluwer, Budapest, 2015, p. 587.

A gyermekek médiahasználatát kutató tanulmányok feltárták, hogy a gyermekek képesek a médiában látottakból tanulságokat levonni és ezeket saját tapasztalataikkal összekötni. Meghatározza a gyermekek életről alkotott képét, ami befolyásolja a viselkedésüket és törekvéseiket.¹⁷

2.4. Médiaerőszak

Azt gondolom, nagyon fontos szót ejteni a médiaerőszakról, hiszen sokszor a szülők sincsenek tisztában azzal, hogy a gyermekük milyen média tartalmat fogyaszt és ez hogyan hat rá. A szülők általában az idő hiányával indokolják, hogy a gyermeket órákra beültetik a tv elé, ezáltal némi szabadidőhöz jutva.

A szórakoztatóipar fontos eszköze a média, mellyel próbálják felkelteni az emberek érdeklődését, az emberek pedig kíváncsiak. Sajnos találkozhatunk olyan gyermekeknek készült műsorokkal is, melyekben erőszakos cselekmények láthatók. Mivel a kisgyermekek még nehezen különböztetik meg a fikciót a valóságtól, ezek a tartalmak számukra nagyon valóságosnak hatnak. Rövid távon mindenképp a nézettség növelése a cél, hosszú távon pedig hatást gyakorolni az emberekre és a gyermekekre. Az erőszakos műsorok nem csak ábrázolják ezt a fajta viselkedést, hanem népszerűsítik is. Gondoljunk itt a lövöldözésre, verbális erőszakra, kockázatkereső autóvezetésre például. A kutatások szerint a médiaerőszak károsabban hat a gyermekek agyműködésére, mint akár az ólommérgezés. Rövidtávú hatása, hogy az erőszakos jeleneteket ábrázoló filmek vagy tv műsorok megnézése után azonnal megnő a néző agresszivitása, mely még általában 20 percig fent is marad. Hosszútávú hatása, hogy azok a gyermekek, akik erőszakos tartalmakat néznek, erőszakosabbak lesznek felnőtt korukban. Ezek a hatások ugyanúgy megvannak a fiúknál és a lányoknál is egyaránt.¹⁸ „A korlátlan médiafogyasztás erőszakos viselkedéshez vezet. A Washingtoni Egyetem közegészségügyi intézetének professzora, Frederick Zimmerman kutatása alapján megállapította, hogy azok a fiatalok, akik átlagos időt (vagyis napi 3,5 órát) töltenek a tévé előtt 25 százalékkal nagyobb valószínűséggel 6 és 11 éves koruk között erőszakossá válnak.”¹⁹

¹⁷ McQuail Denis: A tömegkommunikáció elmélete, Wolters Kluwer, Budapest, 2015, p. 598.

¹⁸ Bordeur Jacques: Médiaerőszak. In: Macedo Donald, R. Steinberg Shirley (Szerk.): Médiajártasság Szöveggyűjtemény, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet- Gondolat Kiadó, Budapest, 2011, p. 528-529.

¹⁹Dr. Frederick Zimmermann: Study Ties TV Time to School Bullying. Idézi: Bordeur Jacques: In: Macedo Donald, R. Steinberg Shirley (Szerk.): Médiajártasság Szöveggyűjtemény, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet- Gondolat Kiadó, Budapest, 2011, p. 531.

Az, hogy az óvodás korú gyermekek milyen médiát fogyasztanak szinte teljes mértékben a szülőkön múlik. Ajánlatos szűrni, hogy miket néz a gyermek a televízióban, tableten. A gyermeknek is könnyebb, ha kialakítunk különböző tévénézési szokásokat, szabályokat. Lehetőleg legyen időkorlát, hogy ne egész nap a tévé előtt üljön a gyermek. A mesénézés akár lehet családi program is, de ne ez legyen a „babysitter”. A szülő nézze meg előzetesen az adott műsort, ha ez lehetséges, így nem érhetik váratlan események, amelyek nem egy kisgyermek szeme elé valók. Lehet beszélgetni a látott meséről, visszaemlékezni a látottakra. Ha van a gyermeknek kedvenc mesekönyve és az mozgókép formátumban is elérhető, nézzék meg együtt. Ma már vannak külön a gyermekeknek készült alkalmazások, ahol a tartalmak a gyermekek korosztályára korlátozódnak, ebben nincsenek reklámok. Ezen alkalmazások használata legtöbbször fizetős, de úgy gondolom, a gyermekek érdekében megéri ilyenek használni. Állítsanak be különböző szülői felügyeleti funkciókat, ezekkel blokkolni lehet az olyan tartalmakat, melyek nem a kisgyermeknek valók. Ha a szülő is folyamatosan a televízió előtt ül vagy állandóan az okostelefonját nyomkodja, előbb-utóbb a gyermeknek is igénye lesz erre, mert ezt a mintát látja.

Nem is szabad teljesen kizárni sem a saját, sem a gyermekeink életéből a digitális eszközöket és az elektronikus médiát. Vannak olyan részei is, melyeket kifejezetten a hasznunkra fordíthatunk. A jelenlegi technikai fejlődéssel meg kell tanulnunk együtt élni és kezelni. Az oktatásból, nevelésből sem szabad kizárni. Ha csak az óvodát nézzük, akár foglalkozások alkalmával is használhatunk néha digitális eszközöket, például magnón is hallgathatunk zenét, bemutathatjuk, hogyan szólnak meg különböző hangszerek, amiket mi akkor és ott nem tudunk megszólaltatni. Vagy vegyük például az állatokat, nem minden nap látja az ember, hogyan épít fészket a madár, vagy, hogy hogyan dolgozik a harkály. Ezeket a mozzanatok mások filmre tudják venni, amit mi egy laptop segítségével meg is mutathatunk a gyermekeknek. Csupa olyan dologra gondolok, amivel a hétköznapi életben nem feltétlenül találkozunk. A kulcs, hogy megtaláljuk a megfelelő egyensúlyt a digitális és a valós világ között.

3. Reklám

3.1. Reklám fogalma

„Az eladó érdekében és többnyire a vásárló költségére történő direkt (vagy indirekt) információátadás.

Funkciója: hogy az áru (vagy szolgáltatás) megismertetésével és előnyeinek feltüntetésével keresletet teremtsen és megkönnyítse a vevők választását az azonos vagy hasonló rendeltetésű áruk között.”²⁰

3.2. Története

Az első hirdetett termék maga a könyv volt a 15. században, nemsokkal a könyvnyomtatás feltalálása után. Az újsághirdetés csak később, a 17. században jelent meg először. Az első hirdetési újság 1633-ban jelent meg Párizsban. A 18. században már megjelentek az első reklámplakátok. Új lehetőségek nyíltak a magazinok megjelenésével, az első ilyen jellegű reklámok 1893-ban az Egyesült Államokban jelentek meg. Amikor az 1900-as évek elején beindult a nagy „moziláz”, ezen felbuzdulva elkészítették az első reklámfilmet 1904-ben a Moët- et- Chandon pezsgő számára a Lumière fivérek. 1947-től már a televíziókba is bekerültek.²¹

3.3. Reklám fajtái

- célcsoportjuk szerint lehet fogyasztói, kereskedelmi és szakmai
- célja szerint lehet termék reklám, profit- nonprofit reklám (TCR)
- folyamata szerint lehet bevezető, emlékeztető vagy újra pozícionáló
- földrajzi hely szerint lehet globális (nemzetközi), nemzeti, regionális vagy helyi
- közvetett vagy közvetlen reklám
- tárgya szerint lehet politikai, társadalmi vagy gazdasági²²

3.4. Reklámcsoportok

- natúrfilm, animációs film: rajzolt vagy animált számítógépes film
- direkt reklámfilm: fő cél az áru vagy szolgáltatás megismertetése, fogyasztói igények felkeltése

²⁰ Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 13.

²¹ Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 8.

²² Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 14.

- referencia film: már mások által használt termék sikerességéről próbálják meggyőzni az fogyasztót
- PR-film: általában cégekről készül, a cél a bizalom megszerzése és megtartása²³

3.5. Gyermekekre és fiatalkorúakra hatást gyakorló reklámok korlátozásáról szóló törvények

Magyarországon törvénybe foglalták azokat a korlátozásokat, melyek a reklámokon keresztül a gyermekekre és fiatalkorúakra hatást gyakorolhatnak. Ezek az alábbiak:

„7. § (1) Tilos az olyan reklám, amely erőszakos, illetve a személyes vagy a közbiztonságot veszélyeztető magatartásra ösztönöz.

(2) Tilos az olyan reklám, amely a környezetet, illetve a természetet károsító magatartásra ösztönöz.

8. § (1) Tilos az olyan reklám, amely a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja.

(1a) Tilos az olyan reklámot tizenhét éven aluliak számára elérhetővé tenni, amely a szexualitást öncélúan ábrázolja, illetve a születési nemnek megfelelő önazonosságtól való eltérést, a nem megváltoztatását, valamint a homoszexualitást népszerűsíti, jeleníti meg.

(2) Tilos az olyan gyermek-, illetve fiatalkorúaknak szóló reklám, amely alkalmas a gyermek-, illetve fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésének kedvezőtlen befolyásolására, különösen azáltal, hogy erőszakra, szexualitásra utal vagy azt ábrázol, vagy témájának meghatározó eleme az erőszakos módon megoldott konfliktus.

(3) Tilos az olyan reklám, amely gyermek- vagy fiatalkorút veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be.

(4) Gyermekjóléti alapellátást és gyermekvédelmi szakellátást nyújtó intézményben, óvodában, általános iskolában, hat vagy nyolc évfolyammal működő gimnáziumban és általános iskolai tanulókat, valamint hat vagy nyolc évfolyammal működő gimnáziumi tanulókat fogadó kollégiumban tilos a reklámtevékenység. E tilalom nem vonatkozik az egészséges életmódra és a környezet védelmére neveléssel összefüggő, továbbá a közéleti és kulturális tevékenység vagy esemény, valamint az oktatási tevékenység reklámjára, valamint az ilyen tevékenységet folytató, illetve ilyen eseményt szervező vagy annak megvalósulásához bármilyen formában hozzájárulást nyújtó vállalkozás nevének, védjegyének vagy egyéb

²³ Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005, p. 23.

megjelölésének az adott tevékenységgel, eseménnyel közvetlenül összefüggő megjelenítésére.”²⁴

3.6. Reklámok és a gyermekek

A reklámok folyamatosan azt közvetítik, hogy az ember fogyasszon, minél többet és akkor lesz boldog. A boldogság, az öröm fő forrásai az árucikkek legyenek. Egy 2006-os kutatás (Barrie Gunter- Caroline Oates- Mark Blades: Advertising to Children in TV Context, Impact and Regulation. Routledge, 2004.) azt vizsgálta, hogy egy csoport (6-10 éves gyerekek) milyen mértékben tudja felidézni a levetített reklámokat. Egy vetítés után már képesek voltak jeleneteket, történeteket felidézni, de a márka nevét még a harmadik vetítés után sem sikerült megjegyezni. Ahogy az életkor és a vetítések száma nőtt, úgy nőtt a reklám felidézésének képessége is. Nagyjából emlékeztek a hirdetésekre, de a lényegükre nem. A gyermekek mára a fogyasztás és a reklámpiac kulcstényezői és szereplőivé váltak. Folyamatosan megújuló vásárlóerőt jelentenek, hiszen gyermekek mindig is lesznek. Ők még nem rendelkeznek tudatos fogyasztói szokásokkal, magatartással, ezáltal könnyebben befolyásolhatók. Ők még mindent elhisznek, amit a reklámokban látnak, és képesek megvetetni a szüleikkel azokat a termékeket, melyek számukra vonzóak a reklámok által. Ma már egyre több reklámban láthatunk gyermekeket, mint szereplőket, ezzel is vonzóbbá téve a reklámozott termékeket. A gyermekek még nem rendelkeznek olyan képességgel, mely segítségével külön tudják választani a képi világot a valóságtól. A fogyasztóvá nevelés gyakorlatilag a rendszerváltás óta folyamatosan zajlik. Négy fázist különíthetünk el, hogyan válik a gyermek fogyasztóvá. Természetesen ezek a különböző fázisok életkorhoz kötöttek, azaz a gyermek mikor sajátítja el ezeket a képességeket, készségeket.

1. képesek érezni az igényeket és a preferenciákat
2. képesek keresni ezek kielégítését
3. képesek választani, vásárolni
4. képesek értékelni a terméket és annak alternatíváit

Mivel a gyermek még nem érti a reklámokban látottakat, ezért nem képes fogyasztóként viselkedni, tehát nem is szabadna őt ilyen szempontból megcélozni. A rábeszélési szándék, manipuláció felismerésének képessége csak iskolás kor körül kezd kialakulni. A gyermekek a

²⁴ 2008. évi XLVIII. törvény: A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól netes hivatkozás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv> (2023. 04. 21.)

műsorfolyamok között sem tudnak még különbséget tenni, nem ismerik fel a valós és fikciós műfaj közötti különbséget. Például nekik ugyanolyan valóságosnak hat egy rajzfilm, mint egy reklám.²⁵

3.7. Reklám mellékhatásai

Ahogy a reklámnak van hatása a fogyasztóra, úgy van mellékhatása is. Ezalatt azt értjük, hogy a gyermekek későbbi életszakaszaira is hatással van. Minden a képernyőn látott dolog meghatározó élményt jelent számára, különösen, ha egyedül nézi. Sokan úgy gondolkodnak, hogy „hiszen ez csak egy reklám”, nem tulajdonítanak neki különösebb jelentőséget, hiszen rövid, gyors és sokszor észrevehetetlen. A szülők többsége úgy gondolja, nem fontos korlátozni a reklámfogyasztást a kisgyermekeknél. Nehéz is lenne teljesen kiiktatni a reklámokat, hiszen már a gyermekeknek szóló műsorok közben is megjelennek. Hazánkban szabályozzák, hogy műsort csak 30 percenként lehet reklámmal megszakítani, így a csatornák a gyermekműsorokat ritkábban tűzik műsorra.²⁶

Egy kicsit kitérve a gyermekek internet használatára elmondhatjuk, hogy a tévé előtt ülve a gyermek csak passzív befogadó, ezzel ellentétben az online térben már aktívabbak. Sonia Livingstone kutatása rámutat arra, hogy résztvevőként és cselekvőként is megjelennek a gyermekek.²⁷ Nem ritka már az sem manapság, hogy a gyermekek úgy mennek óvodába, hogy a buszon ülve reggel az okostelefon a kezében van, és valamilyen internetes vagy előzőleg letöltött játékkal játszik. A gyermek teljesen bele van mélyedve a játékba, és néha azt sem veszi észre, ha valaki köszön neki. Olykor teljesen elveszítik a külvilággal a kapcsolatot, nem figyelnek arra, mi történik körülöttük.

A szülők maguk is elősegíthetik a gyermekeik fogyasztóvá válását azzal, hogy például ők választhatnak terméket. A gyermekeket célzó reklámok egyre dinamikusabb növekedésnek indultak, hiszen a marketingesek is rájöttek, hogy a gyermekek könnyebben befolyásolhatók a termékek kiválasztásánál, aminek a szülők legtöbbször engednek is. A jelenlegi vezető termékkategóriák az élelmiszerek, üdítők, játékszerek és elektronikai eszközök, de a sport és a videójátékok is elég nagy részben megjelennek. A reklámipar azzal indokolja a gyermekek reklámokkal való megcélzását, hogy a felnőtteknek szóló termékek reklámozása már telített,

²⁵ Antalóczy Tímea, Pörzi Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.): Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 172-178.

²⁶ Antalóczy Tímea, Pörzi Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.): Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 178.

²⁷ Antalóczy Tímea, Pörzi Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.): Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 179.

így próbálnak meg a gyermekeken keresztül eljutni a szülőkhöz. A családi fogyasztás meghatározó részévé váltak a gyermekek. Ők döntenek el, milyen édességet kapjanak vagy épp mit reggelizzenek.²⁸

3.8. Hogyan kontrolláljuk a reklámokat?

Már igen sok országban érezhető, hogy az állam egyre inkább megpróbálja korlátozni a reklámtevékenységeket, köztük Magyarország is. A korlátozások különbözőek lehetnek, de nagyrészt a televíziós reklámokra vonatkoznak. Már szinte minden európai országnak van valamilyen törvénye a reklámok közvetítésére. Érdekes, hogy Svédországban és Norvégiában betiltották az országon belül a tévé reklámokat. Van olyan ország, ahol nem ennyire végletesek a korlátozások. Alapvetően kétféle szabályozás lehetséges, vagy állami beavatkozás vagy önszabályozás. Hogy melyik a hatékonyabb és a célravezetőbb, azt még vitatják. Magyarországon sajnos az utóbbi időben egyre liberálisabban kezelik a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló törvényt (2010. évi CLXXXV törvényt), vagyis a „*törvényi minimum betartása mellett szabad az út a sugárzásig*”. A magyar törvény és a fogyasztóvédelem inkább a vetített tartalmakat szabályozza, mintsem a szocializációs vagy gyermekekre gyakorolt hatásait. A reklámozott termékekre van kiélezve, nem pedig a látványra vagy a beszédmódra. A törvény főként a végletek veszi figyelembe, mint az erőszak vagy a szexualitás. Viszont sajnos nem mindegy az sem jogi szempontból, hogy milyen mértékben van korlátozva a reklámozás, hiszen egy másik alapvető joggal van összefüggésben, mint a szólásszabadság. Sajnos a reklámok gyermekekre való hatását már csak akkor kezdik el vizsgálni, amikor már adott esetben megnő az egészségtelen táplálkozással járó megbetegedések száma. Az egészségkárosító termékek nagyrészt pedig a reklámokon keresztül ismerik meg a gyermekek. Az utóbbi időben egyértelműen megnőtt az elhízott és a cukorbeteg gyerekek száma (főleg Amerikában).²⁹ A Magyar Nemzeti Szívalapítvány fellép egy olyan szabályozásért, amely korlátozná a magas só-, cukor- és zsírtartalmú élelmiszerek hirdetését. Továbbá támogatják, hogy az iskolai konyhákban és büfékben olyan termékek legyenek elérhetőek, melyek elősegítik a gyermekek fejlődését.³⁰

²⁸ Antalóczy Tímea, Pörcki Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.): Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 179-181.

²⁹ Antalóczy Tímea, Pörcki Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.): Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 181-183.

³⁰ Magyar nemzeti Szívalapítvány: Gyermekek, elhízás és reklám: http://www.mnsza.hu/elhizas/gyermekek_es_reklam.php, (2023.04.21.)

Véleményem szerint nem szabad csak a törvényi szabályozásra hagyatkozni, igenis a szülők dolga lenne kontrollálni a gyermekek reklámfogyasztását. Alig van ma már Magyarországon olyan csatorna, ahol egyáltalán nem, vagy csak alig szakítják meg a műsor vetítést reklámmal. Gondoljunk csak bele, minket felnőtteket már mennyire idegesít, hogy egy műsort nem tudunk egészében végig nézni reklámok nélkül, a gyermekeinknek pedig megengedjük, hogy ezeket a reklámokat nézzék. Ha korlátozzuk a gyermekek reklámfogyasztását, magunkat szülőket is megkíméljük az esetleges kellemetlen szituációktól, kérdésektől, amikor például a hároméves megkérdezi, hogy mire jó az intim betét. Van egy pár alap dolog, amit ha betartunk, akkor talán nem harapózik el ez a helyzet. Én a gyermekemnek már szinte alig engedem, hogy tévéadást nézzen, hiába mesefilm van műsoron. Ha mégis erre kerül sor, akkor is ott ülök vele és követem, hogy mit néz, ha pedig reklám következik, akkor inkább elkapcsolok másik csatornára. Én személy szerint előnyben részesítek egy bizonyos videó megosztó platformot, ahol saját magam válogathatom össze, hogy milyen tartalmakat nézzen a gyermekem. És akármilyen furán is hangzik, fizetek havonta a videó megosztó portálnak, hogy ne legyenek reklámokkal megszakítva a tartalmak lejátszás közben. Nekem ezt a nem olyan jelentős összeget abszolút megéri ráfordítani arra, hogy a gyermekemet és a családomat valamennyire meg tudjam óvni a reklámok esetleges kellemetlen hatásaitól. Kérdés, hogy vajon ez más szülőknek is ennyire fontos? Sajnos a videókban még így olykor megjelenik szponzorált tartalom, de ez inkább a felnőtteknek szóló videókra jellemző, például egy autókkal foglalkozó csatornán motorolaj reklám villan be. Szerencsére azok között a mesék között, amiket a kislányom néz, elég ritkán vagy soha nem fordul elő. És ha már kitértem az internetes reklámokra is, akkor érdemes megemlíteni a legújabb és mostanában egyre népszerűbb műfajt, az úgynevezett „kicsomagolás videókat”

3.9. Ez is reklám?

A kicsomagolás videóban az influenszerek bemutatják magát a terméket. Megérkezik hozzájuk egy dobozban, vagy ha gyerekeknek szól a tartalom, akkor zsákbamacska jelleggel előhúzzák, kibontják a termék dobozát és megmutatják, ismertetik gyakorlatilag a terméket. Ezért a videó készítői vagy pénzt kapnak, vagy magát a terméket ingyen, hogy reklámozzák.

Az ilyen jellegű internetes tartalmak gyártása a legtöbb ország jogi álláspontja szerint reklámnak minősül. Ezen a felületen is hamar megtalálták a gyermekeket. Hiába állnak a reklámok jogi szabályozás alatt, sajnos az online felületekre a médiahatóságnak nem sok

ráhatása van. Bár a videókban minden esetben jelezni kellene, ha szponzorált tartalom tűnik fel és ezért a videó készítői juttatást kapnak, ez nem mindig történik meg.³¹

„A 93. legtöbb feliratkozóval rendelkező hazai YouTuber viszont már egy kimondottan játékok kicsomagolására specializálódott csatorna, a "Kicsomi", amit 209 000 felhasználó követ és videóin jelen állás szerint 104 millió 712 ezer 657 megtekintés van.”³²

Ma már a legtöbb nagyobb játékgyártó cég együtt működik játékokra specializálódott influenszerekkel. A GVH szerint, ha a videókban felszólítják a gyermeket, hogy vásárolja meg a terméket vagy vetesse meg a szüleivel, az már tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősül.³³

A reklámok azt az illúziót keltik, hogy birtokoljuk a hiányzó dolgokat. Megoldást kínálnak a problémáinkra. A gyermekek nagyon hamar beleszocializálódnak a fogyasztói környezetbe. A termékfogyasztás kényszerré válik, és ez arra enged következtetni, hogy a háttérben valamilyen hiány áll. A reklámok pontosan ezekre a dolgokra kínálnak megoldást, olyan dolgokra, melyek, ha nincsenek meg, szorongással töltik el az embert. Hogyan lehetne szolgáltatásokkal, termékekkel helyettesíteni például a kapcsolatok hiányát. Ebből a szempontból szocializációs rendszerként is értelmezhetjük a reklámpiacot, melynek legfőbb célja a fogyasztóvá nevelés. Akkor képes erre, ha a hagyományos közösségek, mint a család vagy az intézmények már nem tudják ellátni ezt a feladatot. A reklámpiac fog értékeket teremteni és identitást nyújtani a gyermekeknek. A már megszokott közösségeket felváltja egy virtuális világ, mely mindig tökéletesen működik.³⁴

3.10. Reklám pozitív oldala

Eddig többnyire a reklámok negatív hatásaira próbáltam rávilágítani, de azt gondolom, hogy van némi pozitív hozadéka is. Ma már egyre jobban oda kell figyelniük a környezetünkre,

³¹ Horváth Zsolt Benjámin (2021): Orruknál fogva vezetik a magyar gyerekeket: sok szülő tárcája bánja a kicsomizós videókat: <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20210530/orruknal-fogva-vezetik-a-magyar-gyerekeket-sok-szulo-tarcaja-banja-a-kicsomizos-videokat-1114755> (2023.04.22.)

³² Horváth Zsolt Benjámin (2021): Orruknál fogva vezetik a magyar gyerekeket: sok szülő tárcája bánja a kicsomizós videókat: <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20210530/orruknal-fogva-vezetik-a-magyar-gyerekeket-sok-szulo-tarcaja-banja-a-kicsomizos-videokat-1114755> (2023.04.22.)

³³ Horváth Zsolt Benjámin (2021): Orruknál fogva vezetik a magyar gyerekeket: sok szülő tárcája bánja a kicsomizós videókat: <https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20210530/orruknal-fogva-vezetik-a-magyar-gyerekeket-sok-szulo-tarcaja-banja-a-kicsomizos-videokat-1114755> (2023.04.22.)

³⁴ Antalóczy Tímea, Pörzsi Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.): Se vele, se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014, p. 184-185.

egészségünkre. Mindenképp pozitívumnak tartom, ha egy reklámban kiemelik azt, hogy egy termék miért környezetbarát, például újrahasznosított anyagokból készül a termék, könnyen lebomló, vagy olyan a tisztítószer, ami nincs káros hatással a környezetre, olyan a kozmetikum, hogy nem végeznek állatkísérleteket a fejlesztése során. Ilyen tulajdonságok tudatában könnyebben dönt az ember. Jobb szívvel veszem meg azt a terméket, ha tudom róla, hogy nem hagyok biológiai lábnyomot. Ezt abból a szempontból is az előnyünkre fordíthatjuk, hogy már ehhez szoktatjuk hozzá a gyermekeinket, hogy a környezetbarát termékeket részesítsék ők is előnyben.

4. Vizsgálat az óvodás gyermekek médiafogyasztásáról

4.1. A vizsgálat módszertana

Az óvodáskorú gyermekek médiafogyasztási szokásaival kapcsolatban végeztem a kutatást. Vizsgálati módszernek az elektronikus szülői kérdőívet választottam, mert ezt sok emberhez könnyebb eljuttatni, mint papír alapon. A vizsgálatom során arra kerestem a válaszokat, hogy az óvodáskorú gyermekek milyen elektronikai eszközöket használnak szívesen, és mennyi időt töltenek ezzel. A szülők milyen jellegű tartalmakat engednek a gyermekeiknek nézni, és vajon a szülők fogyasztói magatartására is hatással van a gyermekek által látott tartalom? Felválthatja-e a szabadidős tevékenységeket a különböző elektronikai eszközök használata?

A kutatásom során 103 kérdőívet töltöttek ki a szülők, vegyesen nők és férfiak. A gyermekek kora az óvodáskorra korlátozódott 3 évestől a 7 évesig, de kritérium volt, hogy óvodás legyen a gyermek, hiszen ma már 2,5 évesen is lehet valaki óvodás, de akár még 7 évesen is.

A vizsgálat időtartama 2023.04.18-tól 2023.05.01-ig tartott. Ez idő alatt próbáltam a lehető legtöbb internetes platformon megosztani a kérdőívemet.

A kérdőív kérdéseit saját magam állítottam össze. Fontosnak tartottam, hogy legyenek olyan kérdések is a kérdőívben, melyek demográfiai és életkori, esetleg iskolai végzettséggel kapcsolatos kérdéseket is tartalmazzanak. A szülők a Google űrlapkitöltő program segítségével tudták elküldeni a válaszaikat. A kérdőív teljesen anonim volt és semmilyen személyes adatot nem tartalmazott, a kitöltőket nem ismerem. A kérdéssorban voltak kötelezően kitöltendő kérdések, mint például a gyermekek életkora, vagy hogy mennyi időt töltenek a képernyő előtt, azonban voltak olyan kérdések is, melyekre nem kellett kötelező jelleggel válaszolni.

4.2.Eredmények

4.2.1. Szociodemográfiai jellemzők

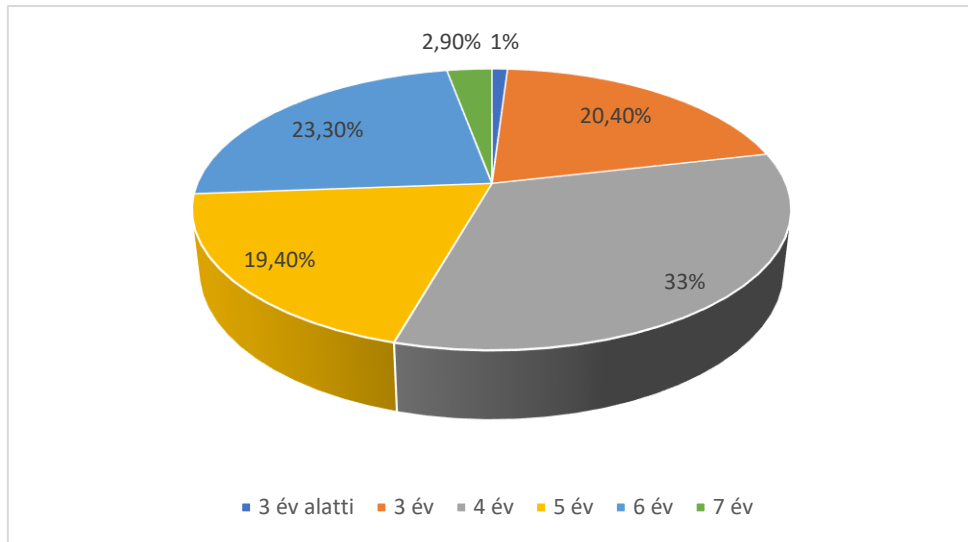
Arra a kérdésemre, hogy mi a szülők neme, 103 választ érkezett. 91 nő és 12 férfi, ennek a százalékos aránya, 88,3% aránylik a 11,7%-hoz.

A következő kérdésemre, miszerint mekkora az életkora a szülőknek, 103 választ kaptam, 2 fő 18 és 25 év között (1,9%), 7 fő 26 és 30 év között (6,8%), 22 fő 31 és 35 év között (21,4%), 39 fő 36 és 40 év között (37,9) és 33 fő 40 év feletti (32%). A legtöbb kitöltő 36 és 40 éves kor között volt.

A szülők iskolai végzettségével kapcsolatban 103 válasz érkezett. A kevesebb, mint 8 osztályra, illetve a befejezett 8 osztályra egyetlen válasz sem érkezett. A legalacsonyabb iskolai végzettség így a szakiskola volt 7 fő (6,8%), ezt követte az érettségi 28 fő (27,2%), felsőfokú szakképesítéssel, de nem diplomával rendelkezők 7 fő (6,8%), legmagasabb végzettségként az egyetemi vagy főiskolai diplomát 61 fő (59,2%) jelölte meg. Így kiderül, hogy a válaszadók több, mint fele rendelkezik diplomával.

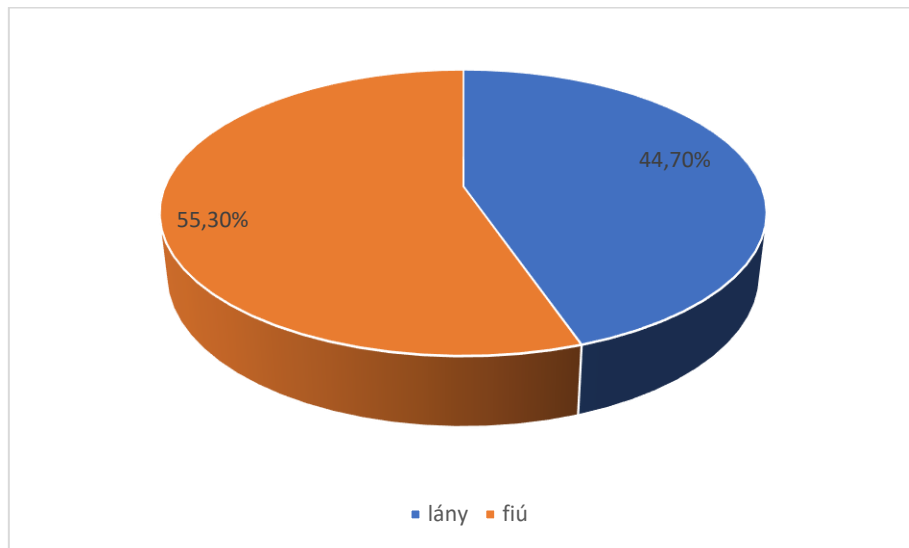
A lakóhelyek típusa a következőképp oszlik meg: 103 válasz érkezett, a fővárost, mint lakóhely típust senki sem jelölte. Megyeszékhelyen 58 fő (56,3%), városban 27 fő (26,2%), községben, faluban pedig 18 fő (17,5%) él. Ebből kiderül, hogy a válaszadók többsége megyeszékhelyen lakik.

A gyermekek életkorát érintő kérdésemre 103-an válaszoltak. 3 év alatti gyermek 1 fő (1%), 3 éves gyermek 21 fő (20,4%), 4 éves gyermek 34 fő (33%), 5 éves gyermek 20 fő (19,4%), 6 éves gyermek 24 fő (23,3%), 7 éves gyermek 3 fő (2,9%). A kitöltők gyermekeinek többsége 4 éves. (1.ábra)



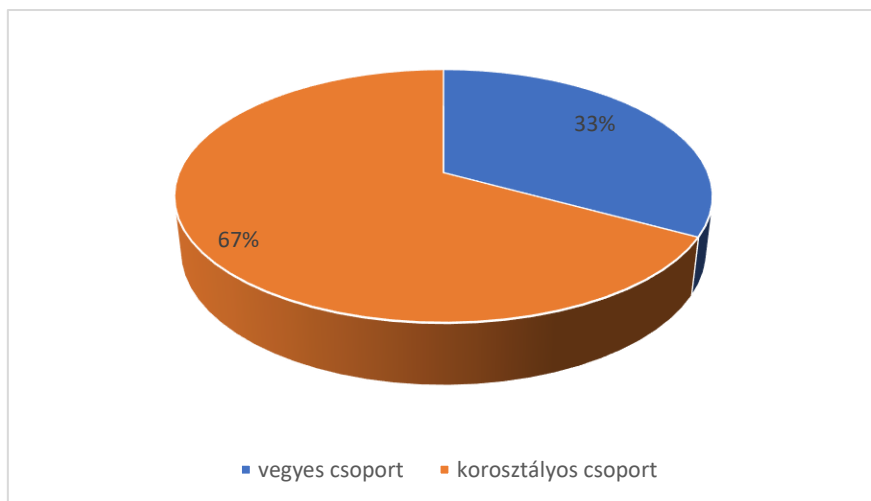
1. ábra: Gyermek életkora (n=103)

Arra a kérdésemre, miszerint milyen neműek a gyermekek, 103 választ kaptam. Lány 46 fő (44,7%), fiú 57 fő (55,3%). Ebből kiderül, hogy a kérdőívet kitöltő szülők közül a legtöbbszörnek fiú gyermeke van. (2.ábra)



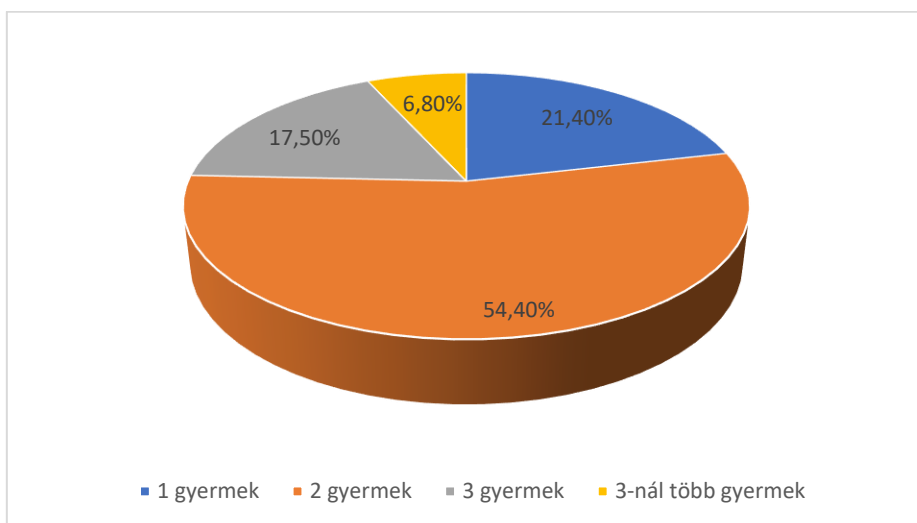
2.ábra: Gyermek neme (n=103)

A gyermekek megoszlása óvodai csoportok szerint: 103 válasz érkezett. A szülők vegyes, illetve korosztályos csoportok közül választhattak. A válaszok az alábbiak szerint alakultak: vegyes csoportba 34 fő (33%), korosztályos csoportba pedig 69 fő (67%) jár. (3.ábra)



3.ábra: Gyermekcsoportjai (n=103)

Arra a kérdésemre, hogy a családokban hány gyermek van, 103 választ küldtek vissza. Az 1 gyermekes választ 22 fő (21,4%), 2 gyermekes választ 56 fő (54,4%), 3 gyermekes választ 18 fő (17,5%) és a 3-nál több gyermekes választ 7 fő (6,8%) jelölte meg. Ebből az derül ki, hogy a legtöbb családban 2 gyermek van. (4.ábra)

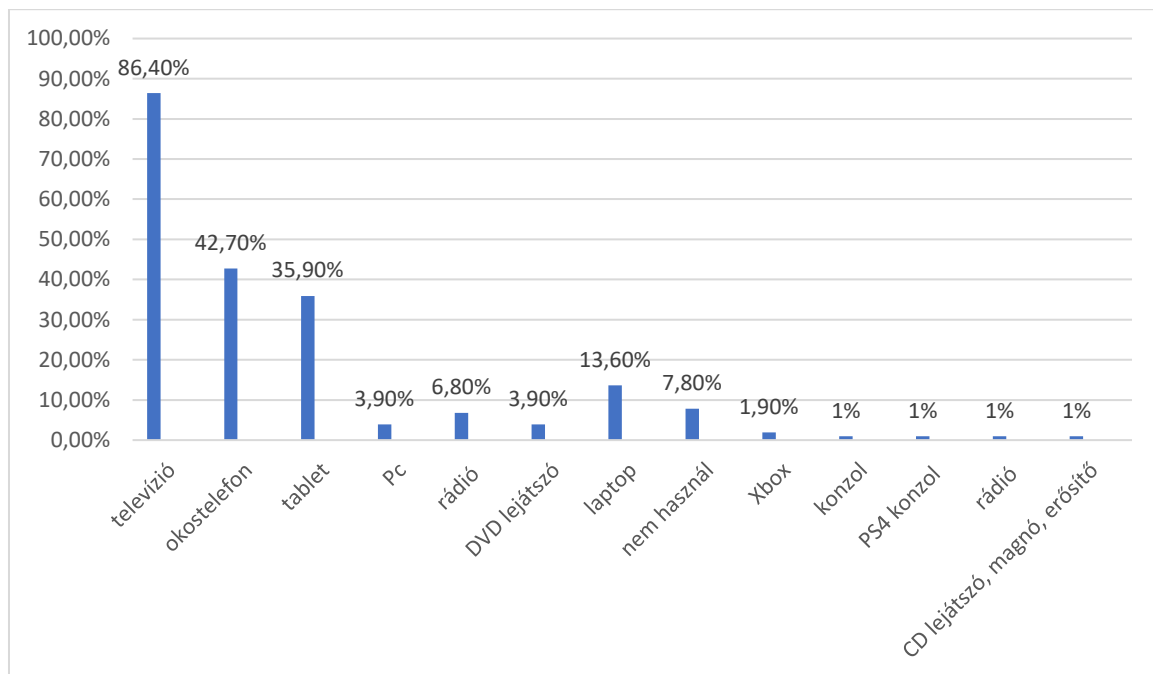


4.ábra: Gyermekcsoportjai száma a családban (n=103)

4.2.2. Elektronikus eszközök használata és annak jellemzői

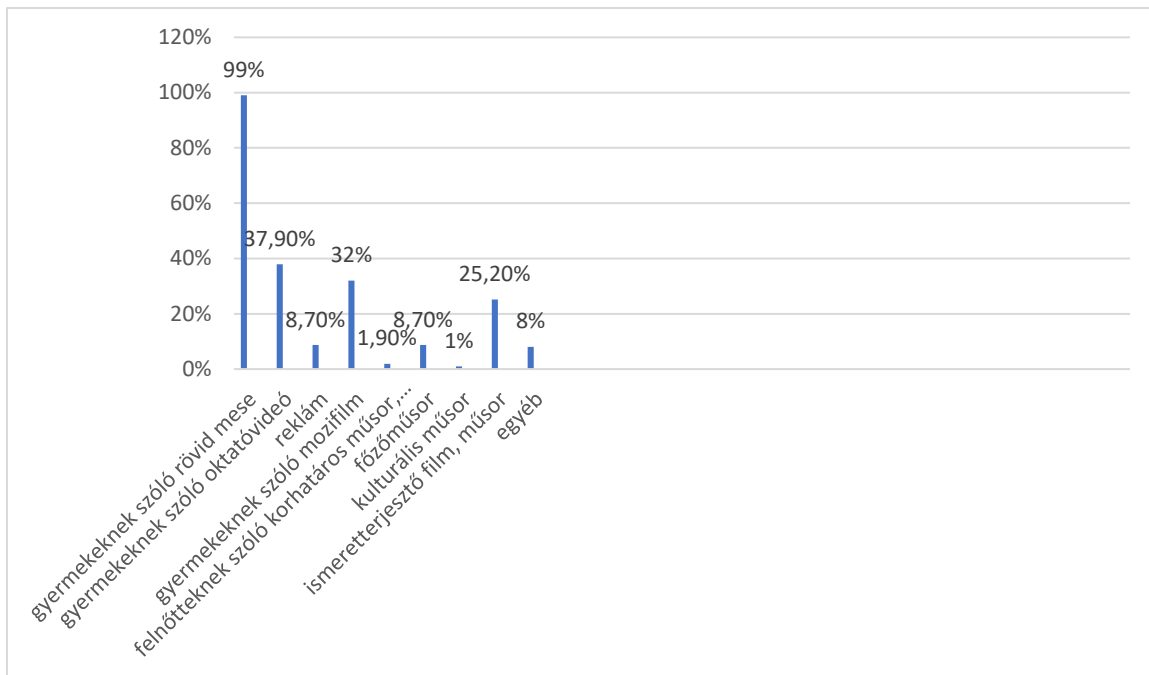
A következő kérdésem az volt, hogy jellemzően milyen elektronikus eszközöket használnak a gyermekek? Ennél a kérdésnél több választ is megjelölhettek a szülők: az általam felsoroltakból választhattak, illetve maguk is kiegészíthették azt. Az általam felsorolt válaszokat az alábbi arányban jelölték meg: televízió 89 fő (84,6%), okostelefon 44 fő (42,7%), tablet 37 fő (35,9%), Pc 4 fő (3,9%), rádió 7 fő (6,8%), DVD lejátszó 4 fő (3,9%), laptop 14 fő (13,6), nem használnak

8 fő (7,8%). A szülők által kiegészített, egyénileg beírt válaszok pedig a következők: Xbox 2 fő (1,9%), konzol 1 fő (1%), PS4 konzol 1 fő (1%), rádió 1 fő (1%), CD lejátszó, magnó, erősítő 1 fő (1%). Az arányokból egyértelműen látszik, hogy a legtöbb szülő a televíziót is megjelölte, 103 főből 89-en. (5.ábra)



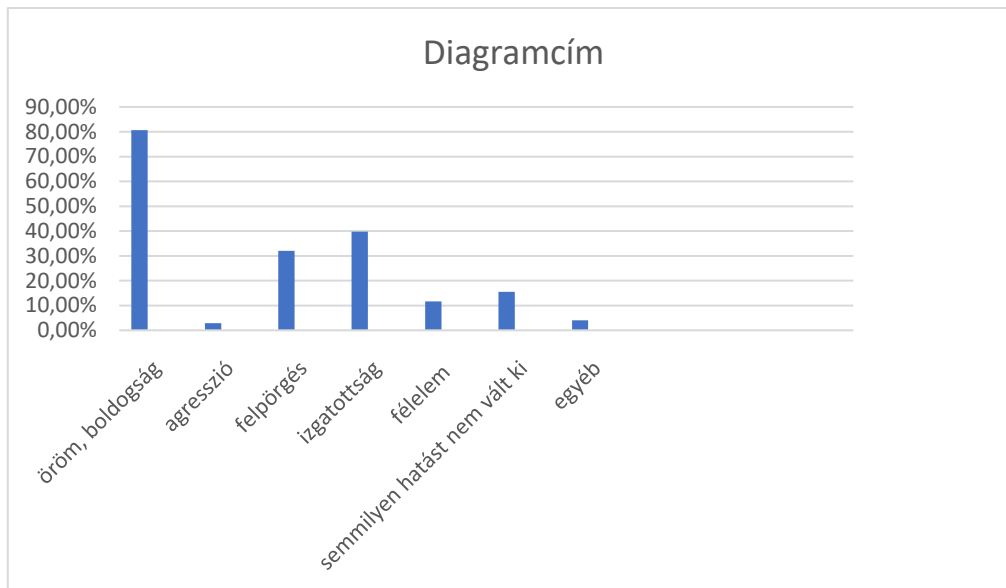
5.ábra: Gyermekeszközhasználat (n=103)

Arra a kérdésemre, miszerint milyen tartalmakat néz a gyermek bármilyen képernyő előtt ülve, 103 válasz érkezett. Voltak általam megadott válaszlehetőségek (többet is meg lehetett jelölni), illetve itt szintén kiegészíthették a szülők a válaszokat. Az általam megadott válaszok aránya így alakult: gyermekeknek szóló rövid mese 102 fő (99%), gyermekeknek szóló oktató videó 39 fő (37,9%), reklám 9 fő (8,7%), gyermekeknek szóló mozifilm 33 fő (32%), felnőtteknek szóló korhatáros műsor, film 2 fő (1,9%), főzőműsor 9 fő (8,7%), kulturális műsor 1 fő (1%), ismeretterjesztő film, műsor 26 fő (25,2%). A szülők által beírt válaszok pedig a következők: videojátékok 1 fő (1%), Youtube videók 1 fő (1%), zene 1 fő (1%), családi film, vígjáték 1 fő (1%), Youtuberek, ahogy játszanak 1 fő (1%), családi film 1 fő (1%), gyerekdalok 1 fő (1%), kreatív, készítő, kézimunka 1 fő (1%). (6.ábra)



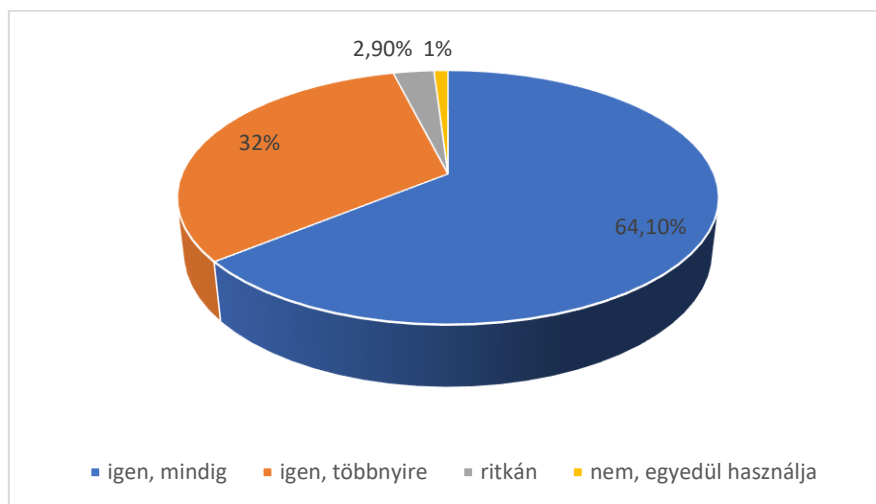
6.ábra: Gyermekek által nézett tartalmak

A következő részben arra kérdeztem rá, hogy milyen hatást váltanak ki a gyermekekből a nézette műsorok. A kérdésemre 103 választ kaptam, jelen esetben is volt több lehetőség, melyet én adtam meg, illetve itt is kiegészíthették a szülők a saját megfigyeléseikkel is. Az általam megadott válaszokat a következőképp jelölték: öröm, boldogság 83 fő (80,6%), agresszió 3 fő (2,9%), felpörgés 33 fő (32%), izgatottság 41 fő (39,8%), félelem 12 fő (11,7%), semmilyen hatást nem vált ki 16 fő (15,5%). A szülők által kiegészített válaszok a következőképp alakultak: fürdés után nézik, válaszol az interaktív kérdésekre 1 fő (1%), sokat beszél, kérdez, elmeséli mit látott 1 fő (1%), figyeli a mesét 1 fő (1%). És ami a legmeglepőbb volt számomra, hogy egy szülő a válaszlehetőségekben egy kérdést tett fel miszerint „Miért csak negatív hatások vannak felsorolva? Az enyémekek nyugodtabbak lesznek tőle, kikapcsolnak” 1 fő (1%). Ez a válaszlehetőség valóban nem jutott eszembe, mert többnyire a saját gyermekemen sem ezt tapasztalom, illetve más szülő sem írt hasonló jellegű választ. Az adatok alapján a szülők legtöbbször azt látja, hogy a gyermeke boldog és örömteli lesz a nézett műsor hatására. (7.ábra)



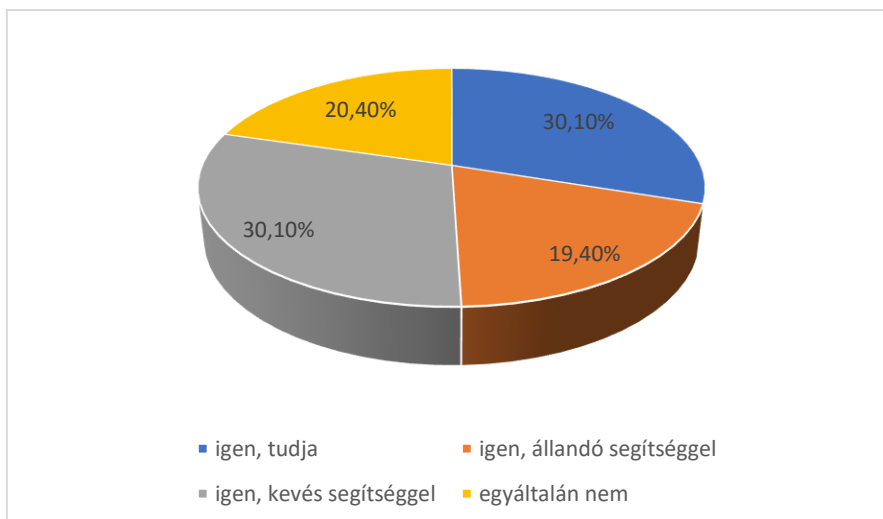
7.ábra: Gyermekektől kiváltott hatások

Arra a kérdésemre, hogy a gyermek szülői felügyelet alatt használja-e a digitális eszközöket 103 válasz érkezett. A szülők az alábbiak alapján válaszoltak: igen, mindig 66 fő (64,1%), igen, többnyire 33 fő (32%), ritkán 3 fő (2,9%), nem, egyedül használja 1 fő (1%). Az adatok alapján a legtöbb gyermek szülői felügyelet alatt használ digitális eszközöket. (8.ábra)



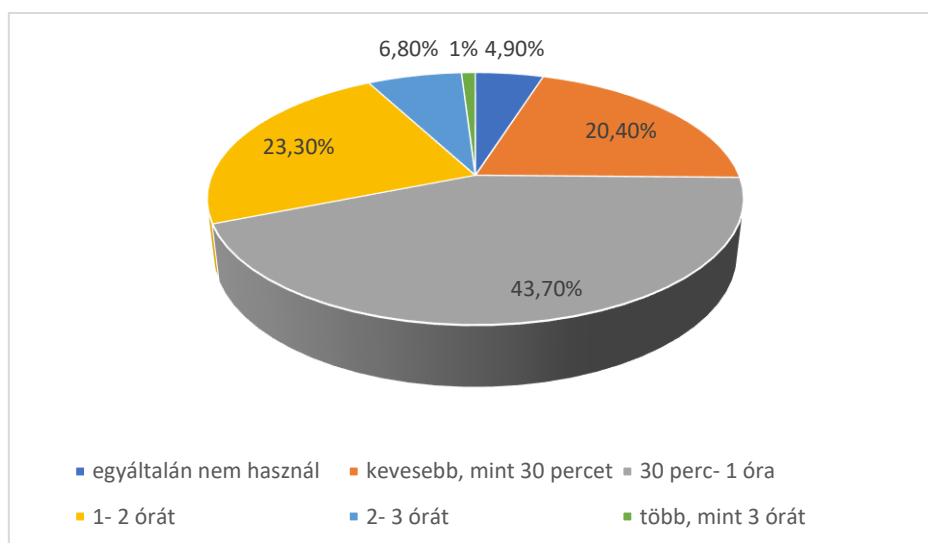
8.ábra: Gyermekek digitális eszközhasználata szülői felügyelet alatt (n=103)

A következőben arra kérdeztem rá, hogy a gyermek tudja-e egyedül kezelni a digitális eszközöket? 103 szülői válasz érkezett, melyek a következőképp alakultak: igen, tudja 31 fő (30,1%), igen, állandó segítséggel 20 fő (19,4%), igen, kevés segítséggel 31 fő (30,1%), egyáltalán nem 21 fő (20,4%). A gyermekek többsége kis segítséggel ugyan, de képes használni a digitális eszközöket. (9.ábra)



9.ábra: Gyermek digitális eszköz kezelése (n=103)

Arra a kérdésemre, hogy a gyermekek naponta átlagosan mennyi időt töltenek digitális eszközök használatával, 103 választ kaptam, melyek az alábbiak szerint alakultak: egyáltalán nem használ 5 fő (4,9%), kevesebb, mint 30 percet 21 fő (20,4%), 30 percet- 1 órát 45 fő (43,7%), 1- 2 órát 24 fő (23,3%), 2- 3 órát 7 fő (6,8%), több, mint 3 órát 1 fő (1%). A gyermekek többsége 30 perc és 1 óra közötti időtartamban használnak digitális eszközöket. (10.ábra)

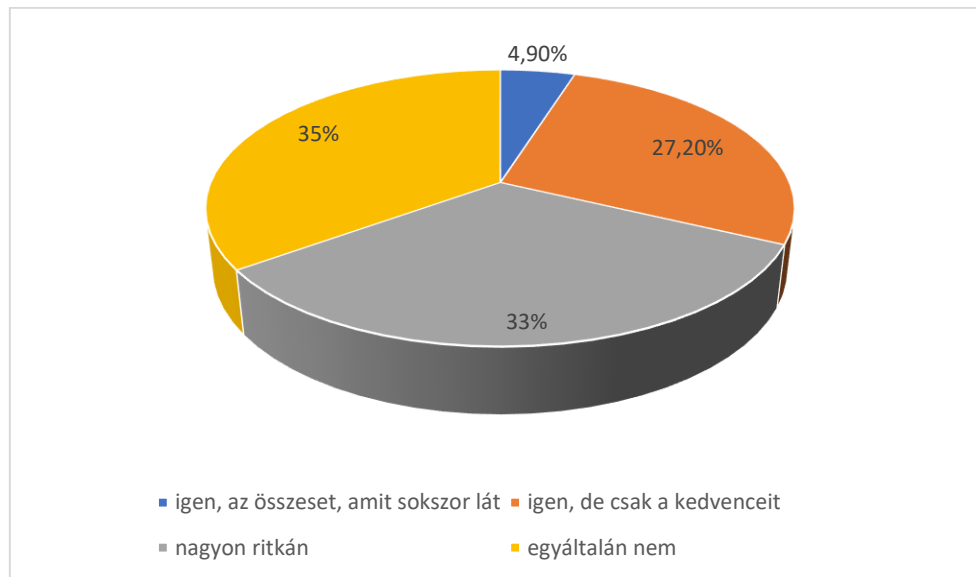


10.ábra: Gyermek napi átlagos digitális eszközhasználata (n=103)

4.2.3. Reklámok hatása a gyermekekre

A szülőket megkérdeztem arról is, hogy a gyermek szokta-e ismételni a reklámok szövegét, dallamát? 103 szülő válaszolta meg a kérdést, ebben az arányban adtak választ: igen az összeset, amit sokszor lát 5 fő (4,9%), igen, de csak a kedvenceit 28 fő (27,2%), nagyon ritkán 34 fő

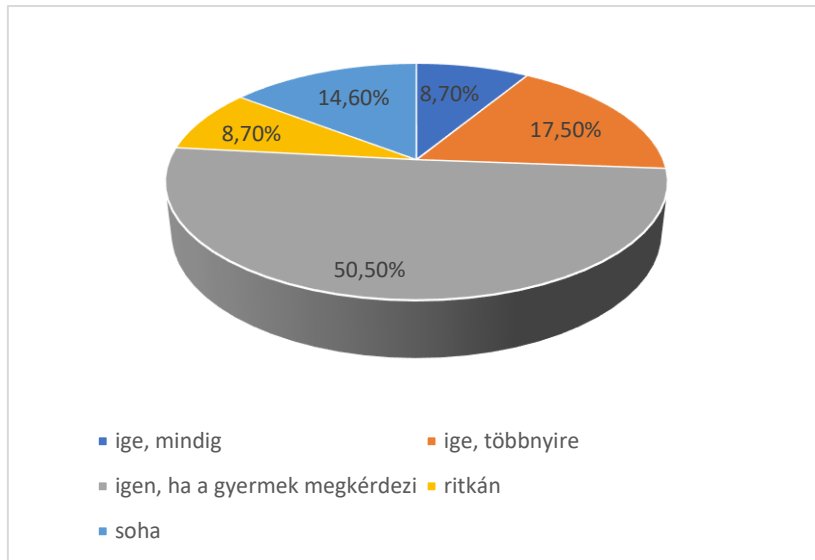
(33%), egyáltalán nem 36 fő (35%). Az adatokból kiderül, hogy a legtöbb gyermek ritkán vagy egyáltalán nem ismétli a reklámok szövegét esetleg dallamát. (11. ábra)



11. ábra: Gyermekek reklám ismétlése (n=103)

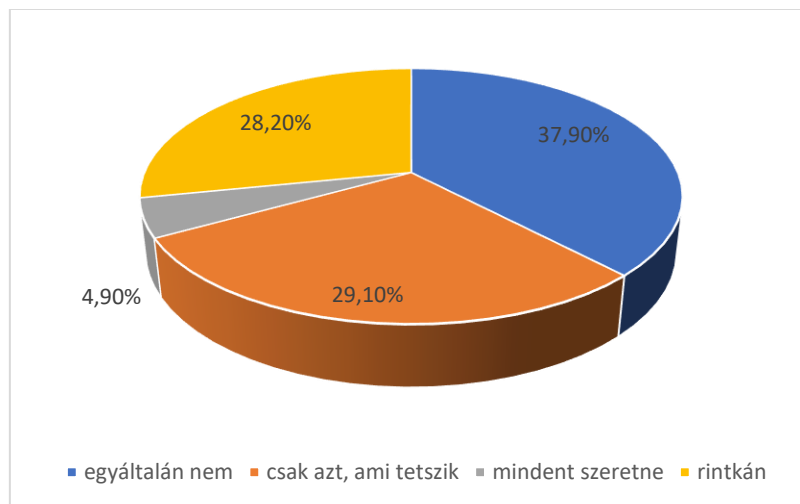
Vannak-e olyan reklámok, melyek kifejezetten tetszenek a gyermekeknek? Ezt nyitott kérdésként tettem fel és nem volt kötelező válaszolni, így csak 37 választ írtak a szülők és azok is rövidek voltak. A 37 főből 8-an nemet írtak vagy pedig azt, hogy nem néz reklámot a gyermek. Ami picit kitűnik, mert többen írták (6 fő) az Alza reklám. Néhányan még beírták a játékok reklámjait (7 fő). Étel reklámot egyedül 1 fő írta be, amiről pedig azt gondoltam, hogy sokan fogják írni, főleg édességet, de csak egy virsli reklámot jelöltek meg, illetve macska eledel reklámot.

A következő részben arra kérdeztem rá, hogy a szülő megbeszéli-e a gyermekkel a látott reklámot? 103-an válaszoltak a kérdésemre, melyben a válaszok az alábbiak szerint alakultak: igen, mindig 9 fő (8,7%), igen, többnyire 18 fő (17,5%), igen, ha a gyermek megkérdezi 52 fő (50,5%), ritkán 9 fő (8,7%), soha 15 fő (14,6%). Ebből az is kiderül, hogy a szülők többsége, több, mint fele csak akkor beszélget a reklámokról, ha a gyermek kifejezetten rákérdez, ugyanakkor vannak olyanok is, akik egyáltalán nem beszélgetnek róla. (12. ábra)



12.ábra: Megbeszéli a gyermekkel a reklámot? (n=103)

A következő kérdésemre, miszerint mennyire igényli a gyermek a reklámozott terméket, 103 válasz érkezett. A válaszokból kiderül, hogy a szülők, akik az egyáltalán nemet választották 39 fő (37,9%), csak azt, ami tetszik 30 fő (29,1%), mindent szeretne 5 fő (4,9%), ritkán 29 fő (28,2%). Tehát a gyermekek nagyobb része nem kifejezetten kéri a reklámozott termékeket, vagy csak azt, ami tetszik. (13.ábra)



13.ábra: Mennyire igényli a gyermek a reklámozott terméket? (n=103)

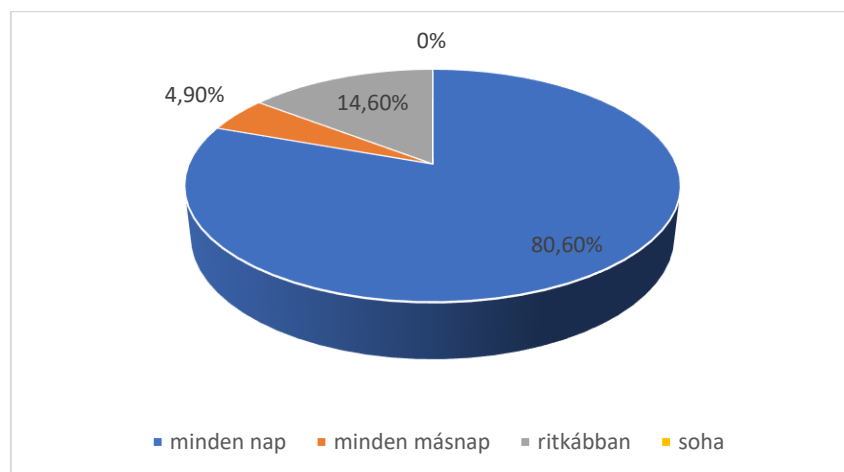
Arra a kérdésemre, hogy ezeket a reklámozott termékeket megvásárolják-e a szülők 103 válasz érkezett. Az igen, mindent lehetőséget senki sem választotta, akiknél gyakran előfordul, ők 7 fő (6,8%), akik, ritkán 61 fő (59,2%) és akik soha 35 fő (34%). Ebből látszik, hogy kifejezetten a reklám kedvéért ritkán vásárolnak meg termékeket.

Ezek a megvásárolt termékek milyen jellegűek? Több választási lehetőséget is kínáltam, melyek közül többet is megjelölhettek, de ezen kívül biztosítottam a lehetőséget, hogy egyéni válaszokat is beírassanak, 103 választ küldtek be. Az általam kínált lehetőségek a következőképp alakultak: digitális eszközt (pl. okostelefont) és bútort senki sem jelölt be, tisztálkodási szert 3 fő (2,9%), élelmiszert 50 fő (48,5%), ruhát 14 fő (13,6%), dísz tárgyat 2 fő (1,9%), ékszert 2 fő (1,9%). Az egyéb kategóriába, melyet a szülők tölthettek ki, főként a játékot írták 15 fő vagy pedig, hogy semmit sem vásárolnak meg, ők is 15 fő.

Azt, hogy a szülők szerint hogyan befolyásolja a gyermekük ízlését a látott reklám a következőképp látják: akit nagymértékben befolyásol 8 fő (8,7%), minimálisan befolyásol 30 fő (29,1%), egyáltalán nem befolyásol 26 fő (25,2%) és vannak, akik nem engedik kifejezetten reklámokat nézni 39 fő (37,9%). Az látszik, hogy a válaszadók többsége próbálja kerülni a kifejezett reklám nézést, de közel az egyharmada azért úgy látja, hogy ha minimálisan is, de befolyásolja gyermeke ízlését.

4.2.4. Mesenézés vagy mesélés?

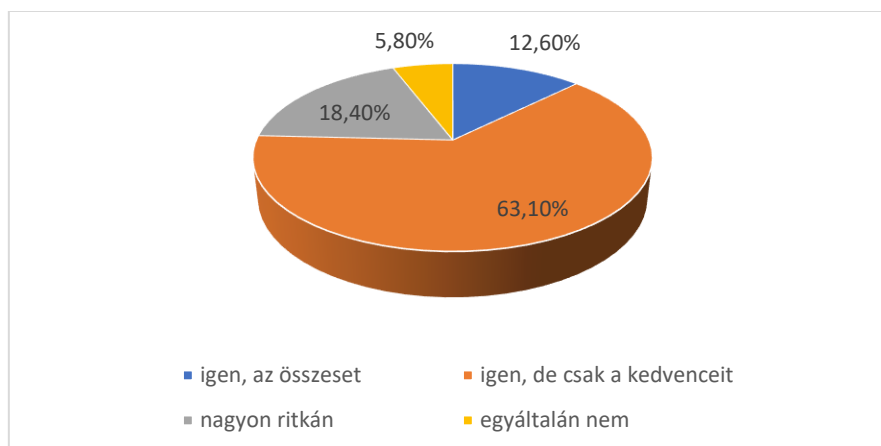
Arra a kérdésemre, hogy a gyermek milyen gyakran néz mesét bármilyen képernyő előtt ülve 103 válasz érkezett. Akik minden nap néznek 83 fő (80,6%), akik minden másnap 5 fő (4,9%), akik ritkábban 15 fő (14,6%). A soha lehetőséget senki sem jelölte meg. Tehát a gyermekek túlnyomó része minden nap kapcsolatba kerül képernyővel és ott biztosan néz mesét. (14.ábra)



14.ábra: Milyen gyakran néz televíziós mesét a gyermek? (n=103)

Szokta ismételni a gyermek a képernyőn látott mesék szövegét, dallamát? Erre a kérdésem a szülők az általam megadott válaszok közül választhattak, 103 válasz érkezett. Ezek eképp alakultak: igen, az összeset, amit sokszor lát 13 fő (12,6%), igen, de csak a kedvenceit 61 fő

(63,1%), nagyon ritkán 19 fő (18,4%), egyáltalán nem 6 fő (5,8%). Ebből az látszik, hogy a legtöbb gyermeknek a rendszeren nézett kedvenc meséi megmaradnak, emlékeznek rájuk milyen a szövegük, dallamuk. (15.ábra)



15.ábra: Ismétli a gyermek a képernyőn látott mesék szövegét, dallamát? (n=103)

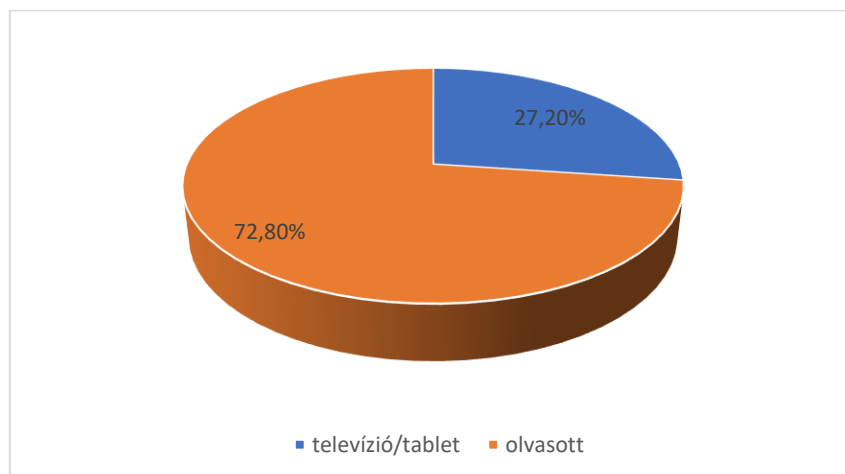
Arra a kérdésemre, hogy milyen gyakran mesélnek a szülők a gyermeküknek 103 választ küldtek vissza a szülők. Voltak általam megadott lehetőségek, melyek a következők voltak: minden este 66 fő (64,1%), csak, ha kéri a gyermek 19 fő (18,4%), csak ha eszembe jut 2 fő (1,9%), ritkán 4 fő (3,9%), a soha választ senki sem jelölte meg. A szülők is kiegészíthették: többen írták, hogy akár naponta többször is és nem csak este, hanem különböző napszakokban 5 fő, illetve egy valaki írta, hogy a gyermeke nem hallgatja végig a mesét csak a képeket nézegeti a könyvben és 2 fő írta, hogy heti rendszerességgel. Ez azt mutatja, hogy a megkérdezett szülők gyermekeinek több, mint fele minden nap hall olvasott mesét, legalább egyszer egy nap.

Milyen típusú mesét olvas a szülő a gyermekének? Erre a kérdésemre megadtam több mesekategóriát, melyből választhattak a szülők, de saját maguk is kiegészíthették. 103 választ kaptam a kérdésemre. Az általam felkínált lehetőségek a következőképp alakultak: népmese 41 fő (39,8%), tündérmese 43 fő (41,7%), tanmese 66 fő (64,1%), állatmese 81 fő (78,6%), tréfás mese 34 fő (33%), lánc mese 11 fő (10,7%), folytatásos mese 39 fő (37,9%), novella mese 13 fő (12,6%), nem olvasok 2 fő (1,9%). A szülők által beírt válaszok között volt egy nagyon érdekes és rendkívül kreatív, miszerint a gyermek kitalál 2 szereplőt és a szülő találja ki hozzá a mesét, így lehetőség van akár egy egész hosszú folytatásos mesére is. Egy szülő írta be a Bibliát, ketten az Anna, Peti és Gergőt, egy szülő gyermekregényt, illetve verset, mondókát. A végén volt még egy érdekesebb válasz, ahol a szülő egy markolós könyvből improvizált. Az

adatokból leszűrhetjük, hogy ma a legkedveltebb kategóriák között ott van az állatmese, melyet a legtöbben jelöltek, de a tanmese is elég népszerű.

Feltettem egy nyitott kérdést, ahol a szülők leírhatták, hogy mi a gyermekük kedven meséje, 103 szülő válaszolta meg a kérdést. Vezető helyet foglal el az Anna, Peti és Gergő, melyet 8 fő írt, Bogyó és Babócat és a Mancs őrzőjét 7 fő írta, Brúnót 5 fő, Binget 4 fő, Sam a tűzoltó 4 fő. Sokan írták be, hogy nincs állandó kedven, vagy gyakran változik, illetve több is van, de nem sorolták fel 9 fő. Írtak néhány klasszikus mesét is, mint a Magyar népmesék, Három kismalac, Kiskakas gyémánt félkrajcárja, Kőleves, Szutyujev mesék, ezeket átlagban 1-2 szülő írta. Az újabb könyvek között szerepelnek Fésűs Éva könyvek, illetve Kádár Annamária is, igaz csak ezt is csak 1-2 szülő írta. Néhány szülő beírta még az Öreg néne őzikéjét, a Boribont és a Kipp-Kopp-ot, de ezeket is csak egy-egy szülő írta. A teljesség igénye nélkül felsorolok néhány digitális mesét is, melyet a szülők írtak be, ezek közül is inkább az ismertebbeket: Lengemesék, Jégvarázs, Thomas a gőzmozdony, Verdák, Oroszlánkirály, Lego mese, Spongebob, Pizshősök, Kerek mese, Trollok, Én kicsi pónim, Láng, Nyúl Péter, Csingiling, Kuflik. Ezek mind egyéni szülői válaszok voltak.

Az előző kérdéshez kapcsolódva rákérdeztem, hogy a gyermek kedvenc meséje olvasott vagy pedig televízióban/ tableten nézi a gyermek? A 103 válaszból 28 fő írta a televízió/ tabletet, ami 27,2% és 75 fő pedig az olvasott mesét jelölte meg, ami 72,8%-nak felel meg. Ebből egyértelműen látszik, hogy a válaszadók gyermekei jobban kedvelik az olvasott mesét, illetve nagyobb százalékos arányban az a kedvencük. (16.ábra)

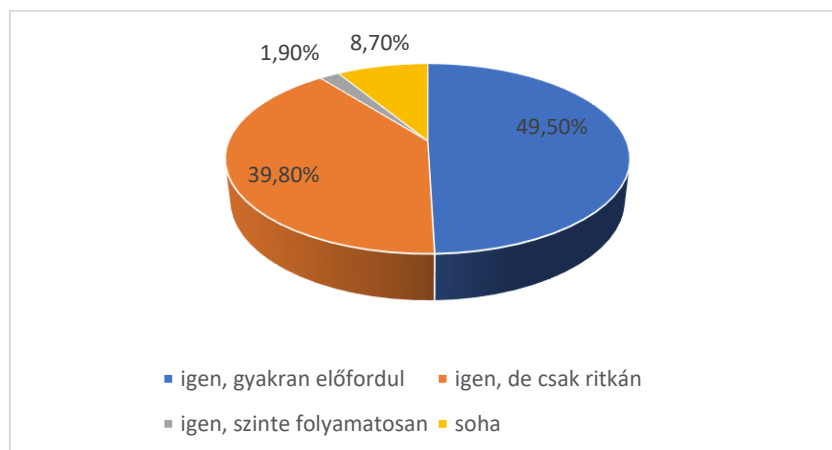


16.ábra: Gyermekek kedvenc meséje olvasott vagy digitális mese? (n=103)

4.2.5. Játék és mindennapi tevékenységek

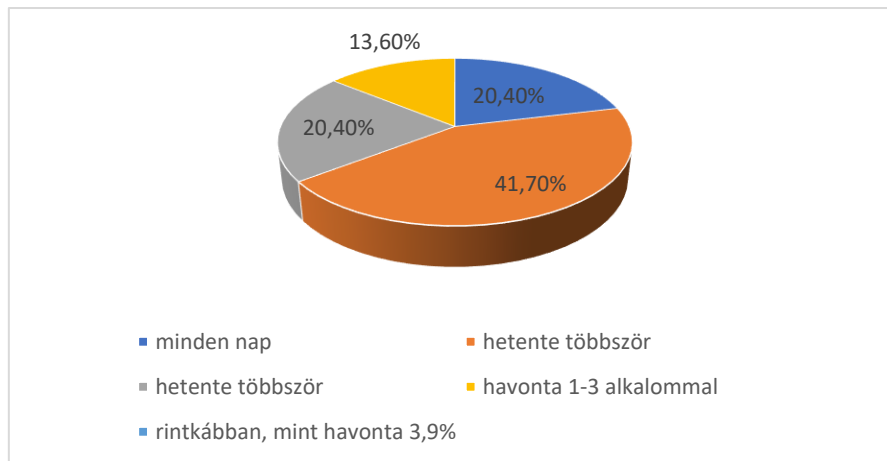
Arra a kérdésemre, miszerint játszanak-e együtt a gyermekek a testvéreikkel (több gyermek esetén), nem volt kötelező a válaszadás, hiszen azt feltételeztem, hogy vannak egyke gyermekek is. Így a kérdésemre 82 válasz érkezett, mely a következőképp alakult: igen, általában 65 fő (79,3%), ige, de csak ritkán 16 fő (19,5%), egyáltalán nem 1 fő (1,2%). A válaszadó szülők többségének a gyermekei játszanak együtt, itt azt nem tudtuk megvizsgálni, hogy akik ritkán vagy egyáltalán nem játszanak, az milyen okból kifolyólag, esetleg nagy korkülönbség vagy más családi körülmények miatt.

Amikor a család együtt van (esténként, hétvégente) használatban van digitális eszköz? Erre a kérdésemre 103 szülő válaszolt, a lehetőségeket én adtam meg: igen, gyakran előfordul 51 fő (49,5%), igen, de csak ritkán fordul elő 41 fő (39,8%), igen, szinte folyamatosan 2 fő (1,9%), soha 9 fő (8,7%). Ez azt mutatja, hogy a válaszadó családok több, mint felénél gyakran van használatban digitális eszköz az együtt töltött időben. (17.ábra)



17.ábra: Családdal együtt töltött időben digitális eszközök használata (n=103)

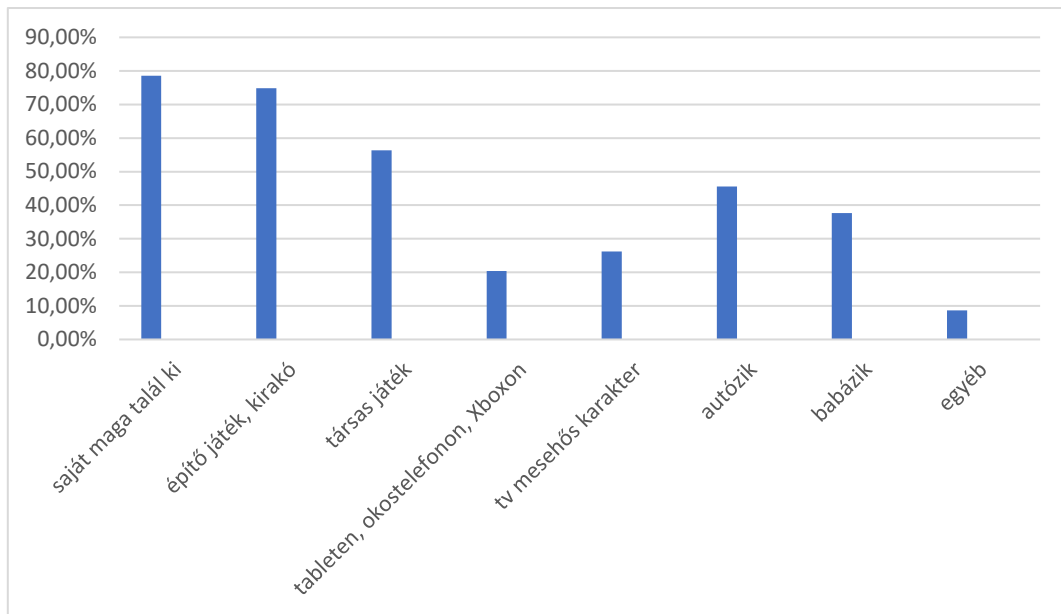
Milyen gyakran járnak játszótérre? 103 szülő válaszolta meg a kérdést, amik a következőképp alakultak: minden nap 21 fő (20,4%), hetente többször 43 fő (41,7%), hetente 21 fő (20,4%), havonta 1-3 alkalommal 14 fő (13,6%), ritkábban, mint havonta 4 fő (3,9%). Ebből kiderül, hogy a válaszadók többsége hetente többször jár játszótérre. (18.ábra)



18.ábra: Játszótér látogatás gyakorisága (n=103)

Az előző kérdéshez kapcsolódva kérdeztem rá arra, hogy a gyermek szeret-e játszótérre menni? 103 válasz érkezett, ezek az alábbiak voltak: igen, mindig nagyon várja 75 fő (72,8%), változó 28 fő (27,2%), és a nem választ senki sem jelölte meg. A megkérdezettek gyermekeinek jelentős része szeret játszótérre menni és várja is.

Arra a kérdésem, hogy a gyermekek jellemzően milyen játékokat játszanak, 103 szülő válaszolt. Néhány lehetőséget, kategóriát én is megadtam, amiből választhattak, illetve a szülők maguk is kiegészíthették. Az én lehetőségeimre a válaszok az alábbi arányban alakultak: saját maga talál ki legtöbbször játékot (pl. szerepjátékot) 81 fő (78,6%), építő játék, kirakó 77 fő (74,8%), társas játék 58 fő (56,3%), tableten, okostelefonon, Xboxon játszik 21 fő (20,4%), televízióban látott mesehős karakterébe bújik 27 fő (26,2%), kisautózik 47 fő (45,6%), babázik 39 fő (37,7%). A szülők által kiegészített játékok között szerepel a tesós szerepjáték, Lego, Puzzle, bunki építés, Playmobil, csúszda, hinta, kinti játékok, vonatozás, ezek mind 1-1%. Egy szülő írta, hogy a gyermek a játszótéren, akár egy bogárral is elvan órákig. A megkérdezettek gyermekei közül a legtöbben egyértelműen saját maguk találják ki játékot. (19.ábra)



19.ábra: Milyen játékokat játszanak a gyermekek

Miben érzi azt a szülő, hogy az elektronikus média hatással van a gyermeke játékára? Ezt nyitott kérdésként tettem fel és nem volt kötelező a válaszadás. 43 szülő írt választ a kérdésemre, melyből a legtöbben különböző megfogalmazásokban azt írták le, hogy a gyermekük a mesékben látott karaktereket másolja, utánozza és ötletet merít a játékához ez 23 fő volt. 3 fő írta, hogy semmiben sincs hatással a játékra, illetve volt 2 válasz is miszerint negatívan befolyásolja, mert türelmetlen és erőszakos lesz a gyermek vagy kirohanásai lesznek. Voltak, akik írták, hogy pozitív hatást gyakorol a szókincsre és a képzelőerőre, betűk megismerésére (3 fő) és néhányan úgy érzik, hogy a gyermekük arra vágyik, amit a mesében, reklámban lát (3 fő). Egyértelműen látszik az elektronikus média hatása, hiszen a válaszadók többsége is látja, hogy a különböző mese-karakterek megjelennek a gyermekek játékában.

4.3.Megfigyelés:

Zárásképp kíváncsiságból egyik hétvégén készítettem egy kisebb megfigyelést arról, hogy a gyermekeknek szóló műsorsávban egy népszerű tévécsatornán milyen tartalmak kerülnek levetítésre és egyes tartalmak milyen hosszúságúak. Az általam kiválasztott tévécsatorna az RTL volt, időpont pedig vasárnap reggel. 7.55 perckor kapcsoltam be a televíziót és akkor már ment egy mese, a Tom és Jerry. Az első reklám blokkot 8.09 perckor láttam, mely nem tartott sokáig, csupán 2 perccig összesen, de ez idő alatt is 6 db reklámot adtak le. Mind a 6 reklám gyermekeknek szóló játékokat tartalmazott, fiúknak és lányoknak egyaránt. A reklámok ebben a sorrendben mentek le: Barbie, Hot Wheels, Mancs őtjárat figurák, Super Thing figurák, Rubik kocka és egy társas játék reklám. 8.11-kor folytatódott tovább a Tom és Jerry rajzfilm, de előtte

egy pár másodperces szponzorált tartalom is megjelent a Régió Játék jóvoltából. 8.31-kor ismét szponzorált Régió játékos tartalom, majd reklámok 2 percig. Ebben a 2 percben is 6 reklámot vetítettek le, ugyanúgy mindegyik gyermekeknek készült játékokat reklámozott, csak a termékekben volt némi eltérés. 8.33-kor ismét folytatódott a Tom és Jerry rajzfilm, melyet még 20 percig vetítettek. 8.55-kor következett a nagyobb reklám blokk, mely már 21 reklámot tartalmazott. Itt már a korhatáros besorolás is más volt, mint eddig. Az eddigi reklámok, illetve rajzfilmek 6 éves korhatáros besorolást kaptak, viszont a későbbi már 12 éves kortól ajánlott. Számomra egészen döbbenetes, hogy 6 percbe belefér 21 reklám, és ebben már nem csak gyermekeknek készült játékokat népszerűsítettek, hanem már felnőtteknek szóló tartalom is van közte. A reklámokat ebben a sorrendben vetítették: H & M, Kométa, Möbelix, Barbie, XXXLutz, Hot Wheels, Auchan, Raifeissen Bank, IKEA, Rossmann, Hey Ho, Garnier, Samsung telefon, Tchibo kávé, Mömax, Zalando, Auchan, Film (Nemzet Aranyai), Lacalut, Mancs őrjárat figurák, Nivea. Ennél a reklámblokknál már keverednek a felnőtteknek és gyermekeknek szóló reklámok. Jegyzetelni is nehéz volt, olyan gyorsan következtek egymás után a reklámok. És ha az időpontokat nézzük, akkor 20 perc rajzfilmet szakítottak meg 2 perc reklámmal. Fentebb olvashattuk, hogy 30 percnyi műsort lehet reklámmal megszakítani, ez jelen esetben nem teljesült. 9.01-től televíziós vásárlás következett. /Megfigyelés napja: 2023.04.23. 7.55-től 9.01-ig/

4.4 Az empirikus vizsgálat következtetései

A szakdolgozatomban arra kerestem a válaszokat, hogy az óvodáskorú gyermekek szocializációját hogyan befolyásolja az elektronikus média, azon belül is főleg a reklám hatásaival foglalkoztam. Olyan kérdésekre kerestem a választ, hogy a gyermekek viselkedésére milyen hatással van, megmutatkozik-e a látott tartalom a játéktevékenység során, befolyásol-e más szabadidős tevékenységeket, illetve a gyermekek által nézett reklámok hogyan befolyásolják a szülők fogyasztói magatartását.

A kérdőívekből egyértelműen kiderül, hogy a mai napig a legnépszerűbb digitális eszköz, amit a gyermekek használnak vagy néznek, az a televízió, a válaszadók 86,4%-a ezt jelölte meg, talán ez ma a legkönnyebben elérhető eszköz. Az okostelefon körülbelül a fele ennek a maga 42,7-ával. Továbbá az is kiderül, hogy a gyermekek igen jelentős része minden nap néz valamilyen digitális mesét valamilyen képernyő előtt ülve, 80,6%-uk. Ez nem feltétlenül megy az élő mese rovására, hiszen a szülők 64,1%-a legalább minden este olvas mesét a gyermekének, de van

olyan család is, ahol naponta akár többször is. Az, hogy milyen típusú mesét olvasnak, már igen változó arányú, de elég sok a klasszikus és az állatmese, valamint a modern mese. A gyermekek nagyobb százalékának (72,8%) még mindig az olvasott mese a kedvence a digitálissal szemben.

A szakirodalom kitér arra, hogy a digitális világ lassan átveszi a szabadidős tevékenységek helyét. Ez a kérdőívekből nem igazán derül ki, hiszen a családok nagyobb része napi (20,4%), illetve heti (41,7%) szinten látogat játszóteret és a gyermekek jó része (72,8%) várja is, hogy menjenek. A gyermekek több, mint felének a napi digitális eszközhasználata nem több 1 óránál. A digitális élet igaz nagy hatással van a gyermekek játékára óvodás korban, nem veszi még át teljesen a helyét. A megkérdezett szülők szerint a gyermekeik szeretnek szerepjátékokat játszani, építeni, kirakózni (78,4%), autózni (45,6%) és babázni (37,9%). Ezek nagyobb arányban szerepelnek, mint az, hogy a gyermek tableten, okostelefonon vagy Xboxon játszik (20,4%). Az viszont egyértelműen látszik, hogy a nézett tartalmak hatással vannak a gyermekek játékára, a legtöbb szülő a nyitott kérdésre adott válaszaiban azt fogalmazta meg, hogy a gyermeke eljátsza a mesében látottakat. Ezt én is sokszor tapasztalom munkám során a szabadjáték ideje alatt. A szülők arra a kérdésre, hogy milyen hatást vált ki a gyermekéből a nézett tartalom, az örömet és a boldogságot jelölték meg a legtöbben (80,6%), néhányan az izgatottságot és csak hárman, hogy agressziót. Ez nyilván függ az adott tartalomtól is, hogy mennyire a gyermek életkorának megfelelő. Nagy arányban a gyermekeknek szóló tartalmakat jelölték meg a szülők.

A szülők fogyasztói magatartásának vizsgálatára meglepő eredmény született, hiszen a válaszadók 37,9%-ának a gyermeke egyáltalán nem igényli a reklámozott termékeket, vagy csak azt, ami tetszik (29,1%), de ezeket sem vásárolják meg mindig, e legtöbb válasz a ritkán volt (59,2%). A termékek közül, amiket a gyermekek kívánságára vásárolnak meg az egyértelműen az élelmiszer és a játék. Számomra meglepő módon digitális eszközt senki sem jelölt, pedig az óvodában igen gyakran hallom, hogy a gyermekek születésnapra saját telefont vagy tabletet kérnek. A szülők több, mint egyharmada nem engedi kifejezetten reklámokat nézni a gyermekének, de akadnak olyanok, akiknek az ízlését minimális vagy nagy mértékben befolyásolja a látott reklám. Vannak olyan reklámok, melyek megmaradnak a gyermekek emlékezetében, esetleg ismétlik is azt, ami tetszik nekik (61,1%), viszont a szülők fele többnyire megbeszéli a gyermekével a látott reklámot.

5. Összefoglalás

A szakdolgozatomban azt a témát vizsgáltam, hogy a gyermekek szocializációjára milyen hatással van az elektronikus média, azon belül is legfőképp a reklámok jelentőségét. A szakirodalom egyértelműen többnyire a digitális média negatív hatásait emeli ki. Arra is rávilágít, hogy lehetnek még nem ismert következményei is. A dolgozatom írása közben egyre jobban kezdett körvonalazódni, hogy a korlátlan médiafogyasztás milyen káros hatásokkal járhat egy még fejlődő gyermek szocializációjában. Például, hogy egyre kevesebb időt tölt majd szabadidős tevékenységekkel, vagy egyre kevesebb személyes emberi kapcsolatot fog kialakítani másokkal. A családokban is egyre több az elektronikai eszköz, és ez is közvetlenül kihat a gyermekek szocializációjára. Sokszor akár már minden családtag kezében ott van az okoseszköz és egyre kevesebb a személyes beszélgetés. Egyre kevesebbszer tapasztalom, hogy akár egy étteremben vagy buszon a családtagok beszélgetnének egymással, mindenki folyamatosan a telefonját nyomkodja. A gyermekek kezébe is odanyomják, hogy elfoglalja magát hosszabb- rövidebb időre. A vizsgálatom nem támasztja alá a szakirodalomban olvasottakat. A szakirodalomban nagyon nagy a hangsúly azon, hogy a digitális eszközök száma is nő a családokban és azon is, hogy ezen eszközök használata milyen más tevékenységektől veszi el az időt. Ezzel szemben a kérdőíves vizsgálatom során mást tapasztaltam. A szülők nagy része nem engedi a túlzott digitális média fogyasztást és az eszközhasználatot. A munkám során is inkább azt tapasztalom, hogy ha nem is csak a tévé nézésből áll a gyermek szabadideje, azért elég sok időt tölthetnek a képernyő előtt. Ez megmutatkozik a csoporton belüli játékokban is. Legtöbbször kedvenc mesehőst utánoznak játék közben, vagy pedig egy látott történetből merítenek ihletet a játékhoz. Amikor pedig nem játszanak, akkor is sokat beszélhetnek különböző digitális mesékről. Szinte minden nap hallom, hogy reggel, elindulás előtt milyen mesét néztek, vagy pedig este, lefekvés előtt. Véleményem szerint a gyermekeknek elalvás előtt legalább egy órával már nem szabadna semmilyen képernyőt nézniük.

Reklámok tekintetében érdekes kérdés, hogy a cégek már a gyermekeken keresztül próbálják fogyasztásra ösztönözni a szülőket. A szakirodalom szerint már nagyon sok cég a gyermekekre épít, mert a szülőket már nehezebb megfogni. Próbálják barátságossá, gyermekközpontúvá tenni a reklámokat. A vizsgálatomból az derült ki, hogy a szülők fogyasztó magatartását valamennyire befolyásolja az, hogy a gyermek milyen reklámokat néz, de nem igazán nagy mértékben. Az óvodai csoportban eltöltött idő alatt nagyon sokszor hangzanak el olyan

mondatok, hogy mit kérnek a gyermekek születésnapra. Ezt meg is beszéljük egymással. Olykor nekem is ismerősen cseng egy- két játék neve, mert tudom, hogy láttam már valahol.

Azt gondolom mindig nyitottnak kell lennünk az új dolgokra, főleg a mai világban, ahol a digitalizáció egyre nagyobb léptékben fejlődik, de ugyanakkor meg kell találnunk a megfelelő egyensúlyt, hogy ne vigyük túlzásba. Ne sérüljenek emiatt a társas kapcsolataink, ugyanakkor élvezzük az előnyeit is.

Végezetül a dolgozatomat Ian Douglas idézetével zárom:

„A technológia eddig nem tapasztalt módokon válhat ártalmassá, és az ezzel kapcsolatos veszélyek, amennyiben nem teszünk ellenük valamit, a jövőben jó eséllyel csak fokozódni fognak.”

(Ian Douglas)

6. Irodalomjegyzék

2008. évi XLVIII. törvény: A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól netes hivatkozás. [online]>URL:
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0800048.tv> [2023.04.21.]

A magyar televízió története. [online]>URL:
<https://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html> [2023.04.15.]

Antalóczy Tímea, Pörcey Zsuzsanna: Könnyű célpont- a gyermek mint piaci szereplő. In: Lányi András, László Miklós (Szerk.) Se vele, Se nélküle? Tanulmányok a médiáról, Wolters Kluwer, Budapest, 2014. p. 167- 190.

B. Bernát István: A képernyő bűvöletében. In: B. Bernát István, Pais Károlyné, Rétfalvi Györgyi, Szilágyi Erzsébet, Turi László: Média, kultúra, kommunikáció. Libri kiadó, Budapest, 2012. p. 346-350.

Bordeur Jacques: Médiærőszak. In: Macedo Donald, R. Steinberg Shirley (Szerk.): Médiájártasság Szöveggyűjtemény. Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet-Gondolat Kiadó, Budapest, 2011. p.524- 540.

Kósa Éva: A média szerepe a gyerekek fejlődésében. [online]>URL:<http://real-eod.mtak.hu/1010/1/09%20K%C3%B3sa%20165-186.pdf> [2023.04.16.]

Kósa Éva: A médiaszocializáció kezdetei. In: Bálint Éva, Becker György, Berta Judit, Danó Györgyi, Kósa Éva, László Miklós, Sági Ágnes, Szabó Laura, Újhelyi Adrienn, Vajda Zsuzsanna, Visy Petra: Médiaszocializáció. Wolters Kluwer Kft, Budapest, 2015. p.11- 50

Magyar nemzeti Szívalapítvány: Gyermek, elhízás és reklám. [online]>URL: http://www.mnsza.hu/elhizas/gyermekes_reklam.php [2023.04.21.]

McQuail Denis: A tömegkommunikáció elmélete. Wolters Kluwer, Budapest, 2015.

Horváth Zsolt Benjám (2021): Orruknál fogva vezetik a magyar gyerekeket: sok szülő tárcája bánja a kicsomizós videókat. [online]>URL:<https://www.penzcentrum.hu/szorakozas/20210530/orruknal-fogva-vezetik-a-magyar-gyerekeket-sok-szulo-tarcaja-banja-a-kicsomizos-videokat-1114755> [2023.04.22.]

Solymosi Katalin: A szocializáció. In: N. Kollár Katalin, Szabó Éva (Szerk.): Pedagógusok pszichológiai kézikönyve I., Osiris Kiadó, Budapest, 2017. p. 64- 75.

Virányi Péter: A reklám fogalomtára, Gondolat Kiadó, Budapest, 2005.

7.Mellékletek

7.1. A vizsgálat során alkalmazott kérdőív

Tisztelt Szülők! Portik-Dobos Mercédesz vagyok, a Mate Neveléstudományi Intézet Kaposvári Campusának végzős óvodapedagógus hallgatója. Szakdolgozatom témája "Az elektronikus média szocializációs hatásai óvodáskorban". Kérem, hogy a kérdőívet óvodás gyermeket nevelő szülők töltsék ki. A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes. Köszönöm, hogy időt áldoz kutatómunkám segítésére.

1. Az Ön neme?

- nő
- férfi

2. Az Ön életkora?

- 18- 25 év
- 26- 30 év
- 31- 35 év
- 36- 40 év
- 40 év felett

3. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- kevesebb, mint 8 osztály
- befejezett 8 osztály
- szakiskola
- érettségi
- felsőfokú képesítés (nem diplomás)
- egyetemi vagy főiskolai diploma

4. Az Ön lakóhelyének típusa?

- főváros
- megyeszékhely
- város
- község, falu

5. Az Ön gyermekének az életkora?

- 3 év alatti
- 3 év

- 4 év
 - 5 év
 - 6 év
 - 7 év
6. Az Ön gyermekének a neme?
- fiú
 - lány
7. Milyen csoportba jár a gyermeke?
- vegyes csoport
 - korosztályos csoport
8. Hány gyermek van a családban?
- 1 gyermek
 - 2 gyermek
 - 3 gyermek
 - 3-nál több gyermek
9. Több gyermek esetén játszanak-e együtt a gyermekek?
- igen, általában
 - igen, de csak ritkán
 - egyáltalán nem
10. Jellemzően milyen elektronikus eszközöket használ a gyermek?
- televízió
 - okostelefon
 - tablet
 - PC
 - Rádió
 - DVD lejátszó
 - laptop
 - nem használ
 - egyéb
11. Milyen gyakran néz mesét a gyermek bármilyen képernyő előtt ülve?
- minden nap
 - minden másnap
 - ritkábban

- soha

12. Milyen tartalmakat néz a gyermek bármilyen képernyő előtt ülve?

- gyermekeknek szóló rövid mesét
- gyermekeknek szóló oktató videót
- reklámot
- gyermekeknek szóló mozifilmet
- felnőtteknek szóló korhatáros műsort, filmet
- főzőműsort
- kulturális műsort
- ismeretterjesztő filmet, műsort
- egyéb

13. Milyen hatást váltanak ki a gyermekből a nézett műsorok, filmek?

- öröm, boldogság
- agresszió
- felpörgés
- izgatottság
- félelem
- semmilyen hatást nem vált ki
- egyéb

14. Amikor a család együtt van (esténként, hétvégente), használatban van-e valamilyen digitális eszköz?

- igen, gyakran előfordul
- igen, de csak ritkán
- igen, szinte folyamatosan
- soha

15. A gyermek szülői felügyelet alatt használja a digitális eszközöket?

- igen, mindig
- igen, többnyire
- ritkán
- nem, egyedül használja

16. Tudja a gyermek egyedül kezelni a digitális eszközöket?

- igen, tudja
- igen, állandó segítséggel

- igen, kevés segítséggel
- egyáltalán nem

17. Szokta-e gyermeke ismételni a reklámok szövegét, dallamát?

- igen, az összeset, amit sokszor lát
- igen, de csak a kedvenceit
- nagyon ritkán
- egyáltalán nem

18. Vannak-e olyan reklámok, melyek kifejezetten tetszenek a gyermeknek? Ha igen, írjon példát!

19. Megbeszéli-e a gyermekkel a látott reklámot?

- igen, mindig
- igen, többnyire
- igen, ha a gyermek megkérdezi
- ritkán
- soha

20. Mennyire igényli a gyermek a reklámozott termékeket? (pl. édesség, üdítő, játék)

- egyáltalán nem
- csak azt, ami tetszik neki
- mindent szeretne
- ritkán

21. Megvásárolja-e ezeket a termékeket?

- igen, mindent
- gyakran előfordul
- ritkán
- soha

22. Milyen jellegű reklámozott termékeket vásárol meg a gyermeke kérésére?

- digitális eszköz (pl. okostelefon, tablet)
- bútor
- mosószer, tisztítószer
- tisztálkodószer
- élelmiszer
- ruha
- dísz tárgy

- ékszer
 - egyéb
23. Ön szerint mennyire van hatással a gyermek ízlésére, hogy milyen reklámokat lát?
- nagymértékben befolyásolja
 - minimálisan befolyásolja
 - egyáltalán nem befolyásolja
 - nem engedem kifejezetten reklámokat nézni
24. Átlagosan naponta mennyi időt tölt a gyermeke digitális eszközök használatával?
- egyáltalán nem használ
 - kevesebb, mint 30 percet
 - 30 percet – 1 órát
 - 1- 2 órát
 - 2- 3 órát
 - több, mint 3 órát
25. Szokta-e ismételni a gyermek a képernyőn látott mesék szövegét, dallamát?
- igen, az összeset, amit sokszor lát
 - igen, de csak a kedvenceit
 - nagyon ritkán
 - egyáltalán nem
26. Milyen gyakran járnak játszótérre?
- naponta
 - hetente többször
 - hetente
 - havonta 1-3 alkalommal
 - ritkábban, mint havonta
27. Szeret-e a gyermek játszótérre menni?
- igen, mindig nagyon várja
 - változó
 - nem
28. Jellemzően milyen játékokat játszik a gyermek?
- saját magának talál ki legtöbbször játékokat (pl. szerepjátékok, pénztáros, buszsofőr)
 - építőjátékkal, kirakóval

- társasjátékkal
- tableten, telefonon, Xboxon játszik
- televízióban látott mesehős vagy karakter bőrébe bújik
- kisautózik
- babázik
- egyéb

29. Miben érzi azt, hogy az elektronikus média kihat a gyermeke játékára?

30. Milyen rendszerességgel olvas mesét a gyermekének?

- minden este
- csak, ha kéri a gyermek
- csak, ha eszembe jut
- ritkán
- soha

31. Milyen típusú mesét olvas a gyermekének?

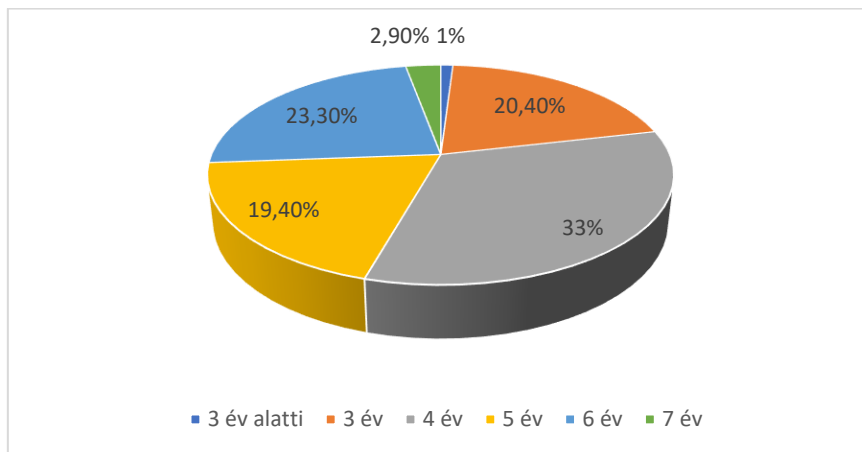
- népmese
- tündérmese
- mai, modern mese
- tanmese
- állatmese
- tréfás mese
- lánc mese
- folytatásos mese
- novella mese
- nem olvasok
- egyéb

32. Melyik a gyermeke kedvenc meséje?

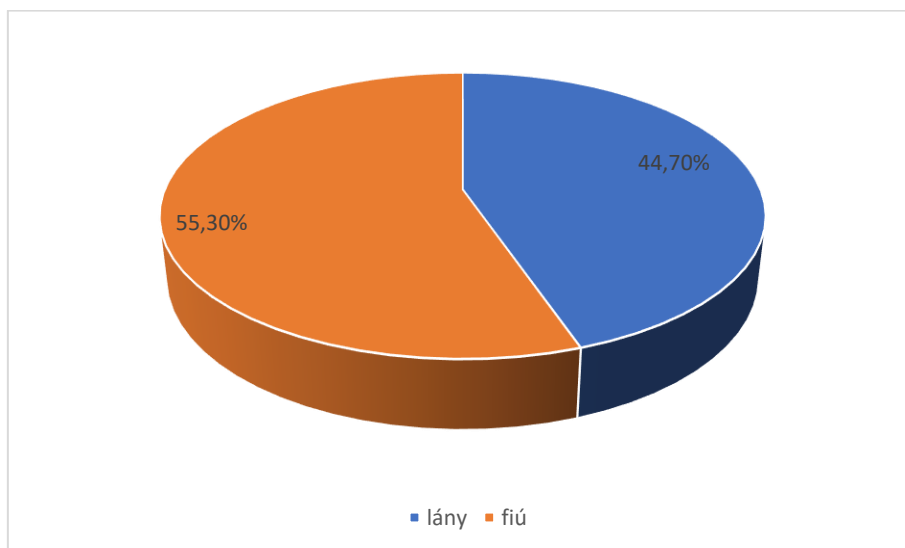
33. Milyen ez a mese?

- televízióban, tableten látott mese
- olvasott mese

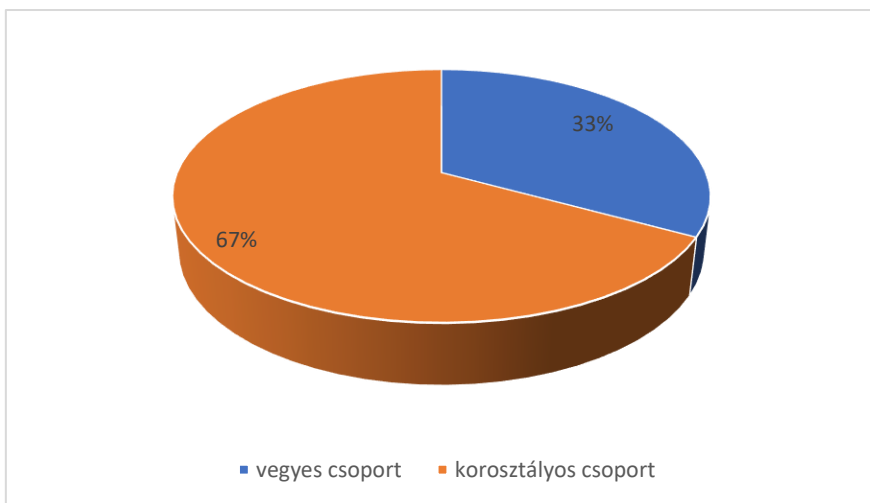
7.2.Diagramok



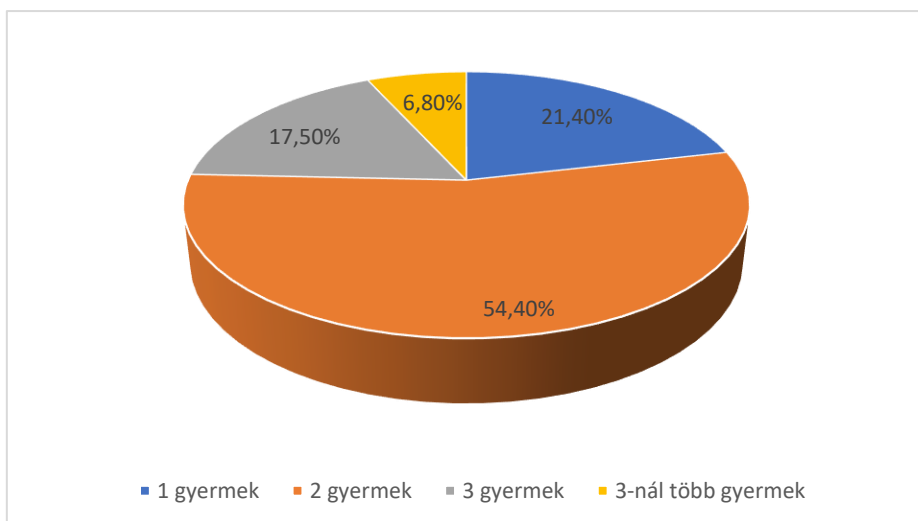
1.ábra: Gyermek életkora (n=103)



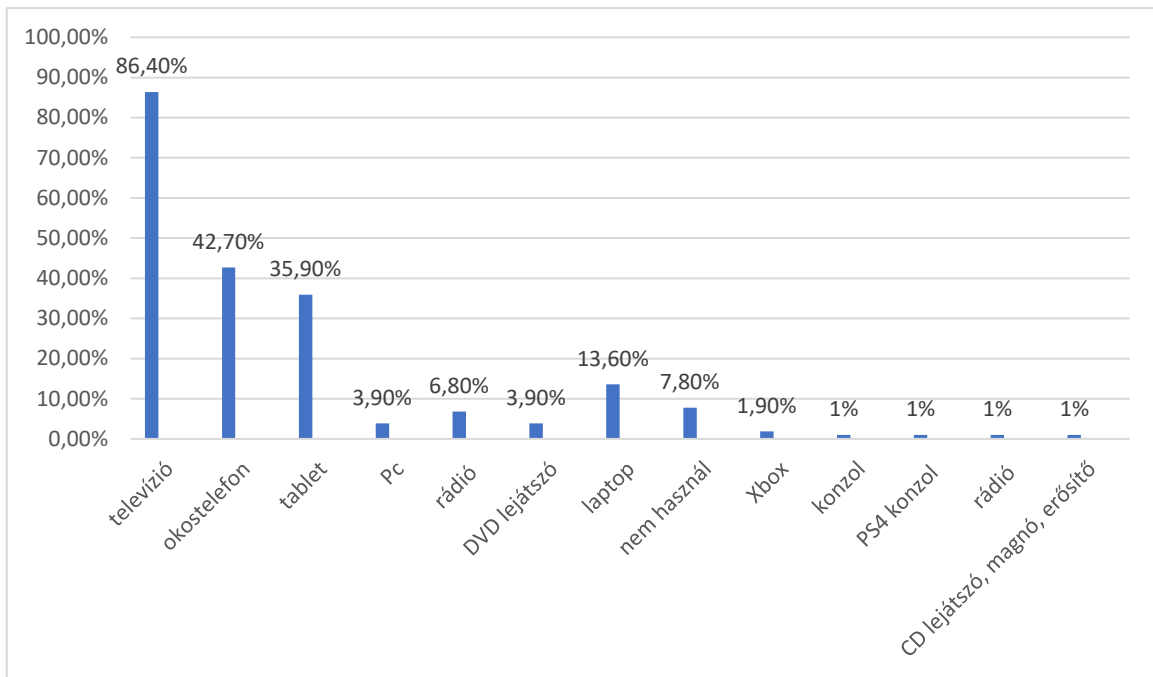
2. Gyermek neme (n=103)



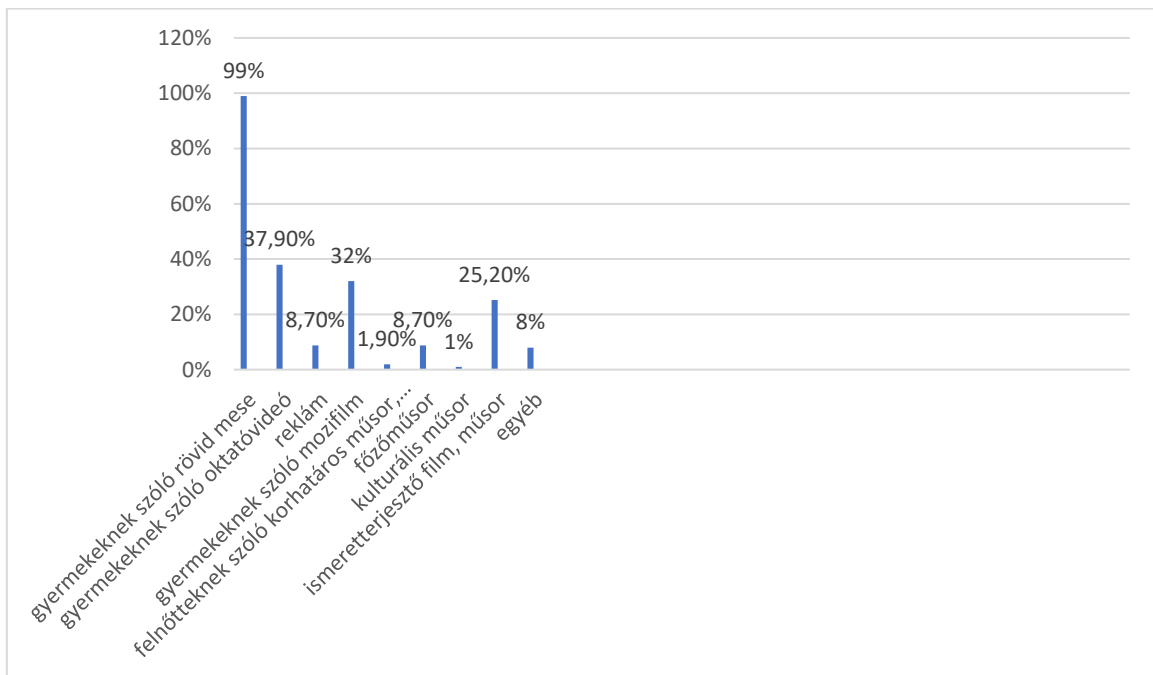
3.ábra: Gyermekcsoportjai (n=103)



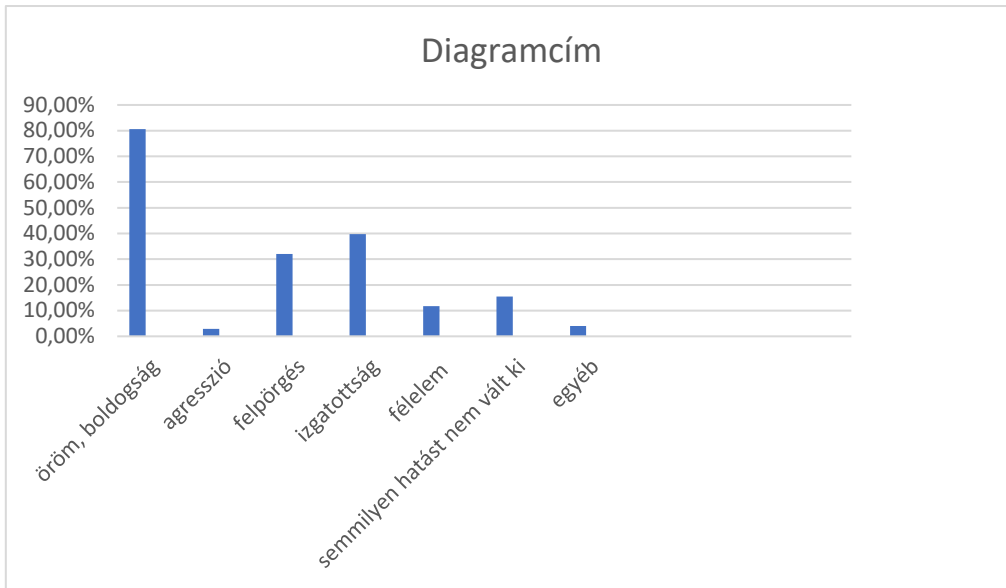
4.ábra: Gyermekcsoportjai a családban (n=103)



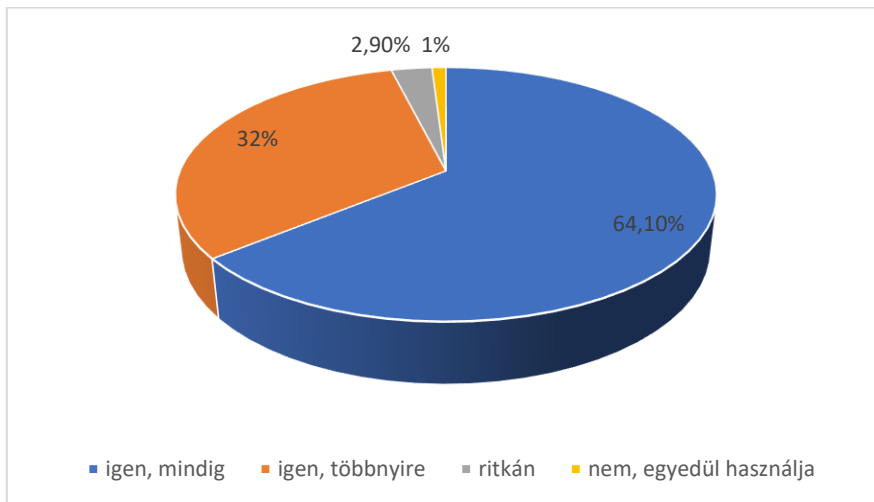
5.ábra: A gyermekek eszközhasználata



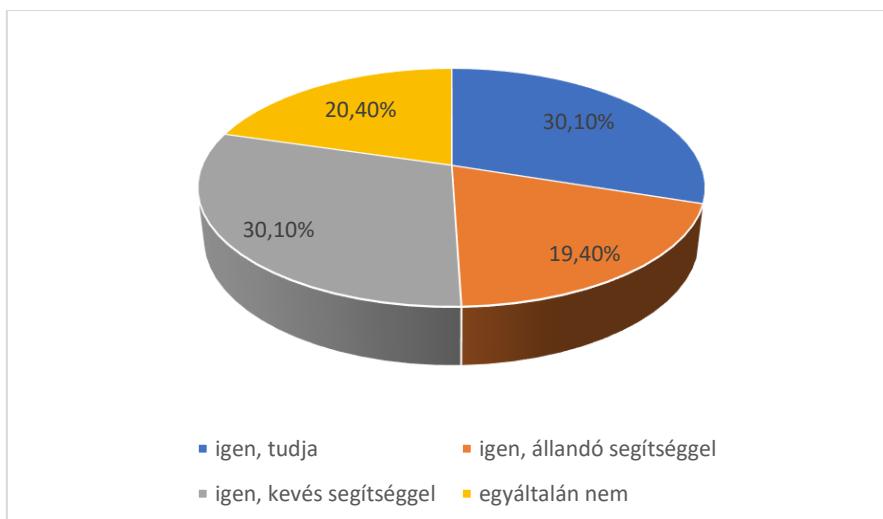
6.ábra: Gyermekek által nézett tartalmak



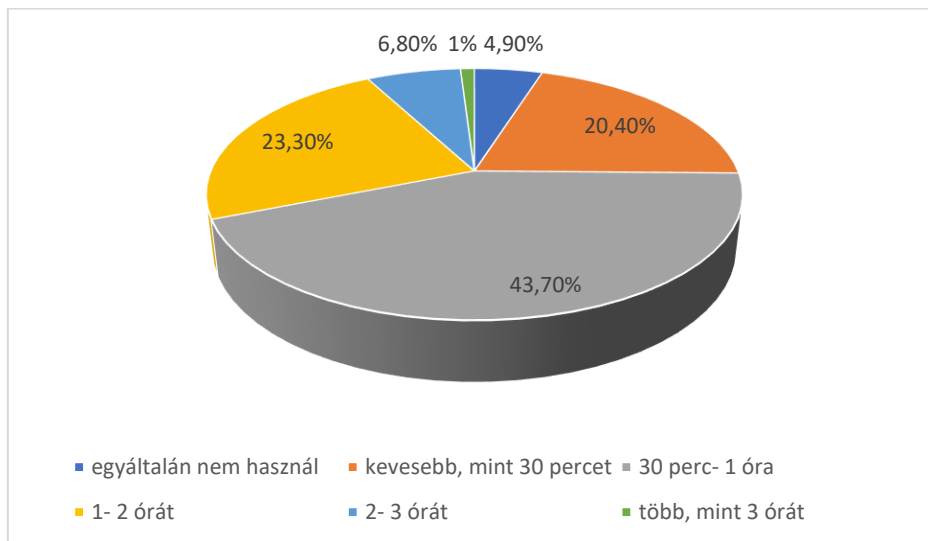
7.ábra: Gyermekből kiváltott hatások



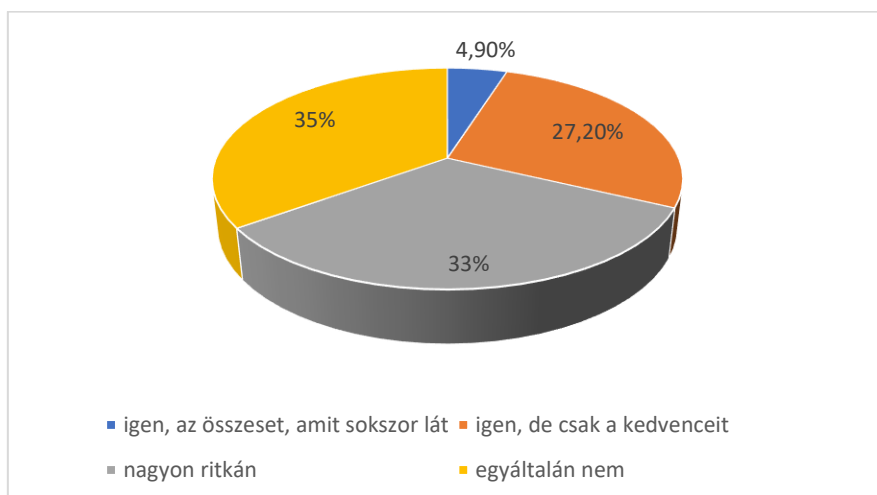
8.ábra: Gyermek digitális eszközhasználata szülői felügyelet alatt (n=103)



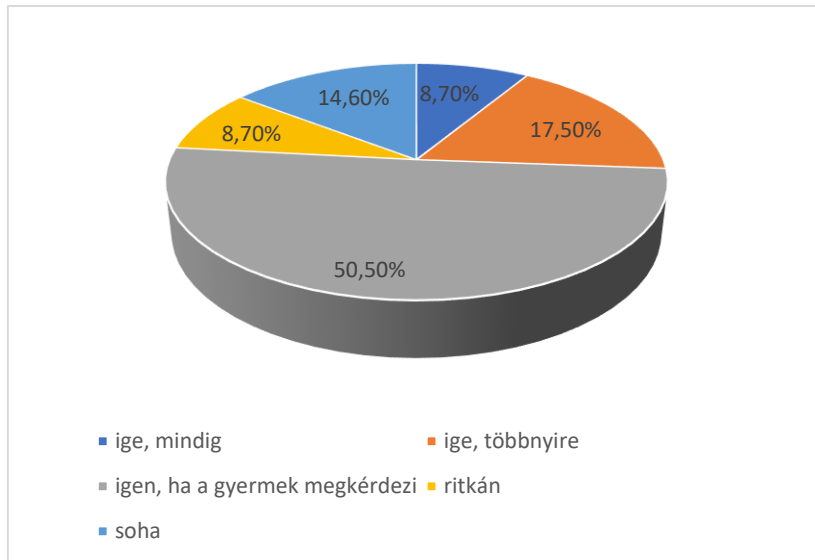
9. ábra: Gyermek digitális eszköz kezelése (n=103)



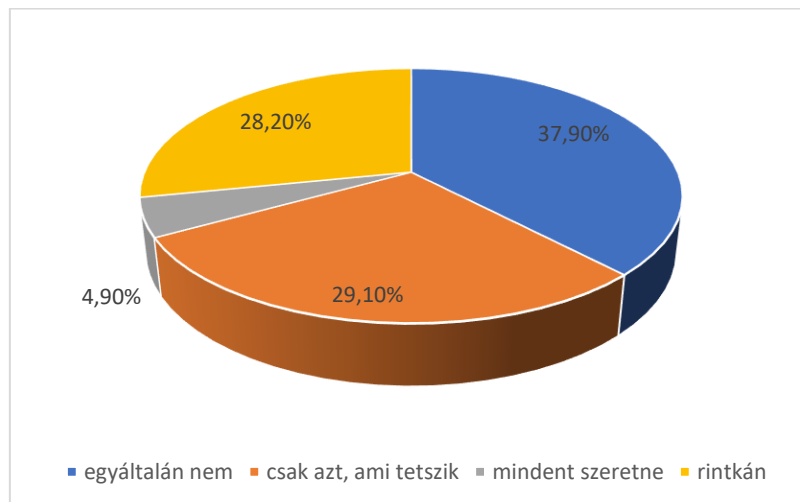
10. ábra: Gyermek napi átlagos digitális eszközhasználata (n=103)



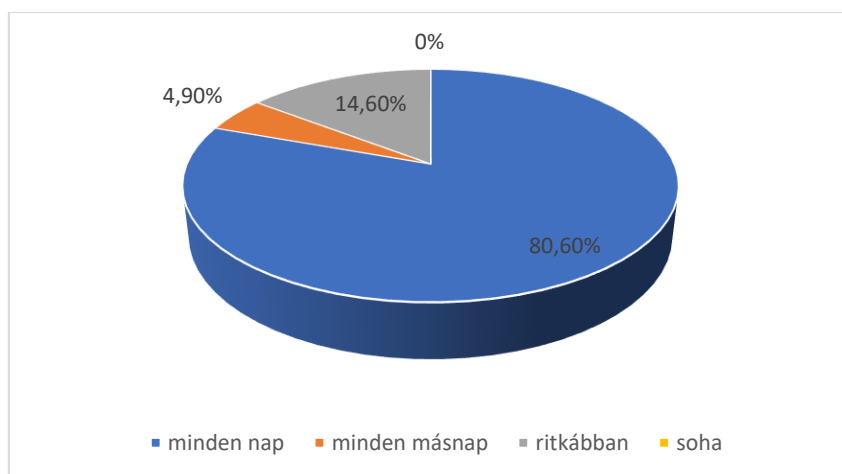
11. ábra: Gyermek reklám ismételése (n=103)



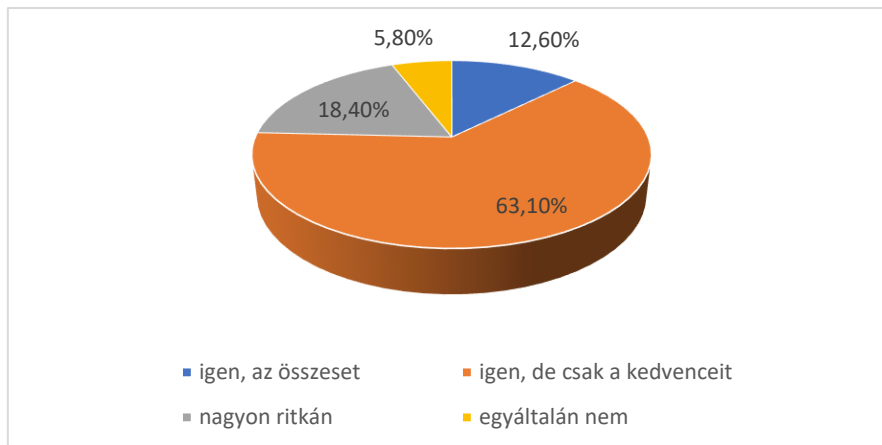
12.ábra: Megbeszéli a gyermekkel a reklámot? (n=103)



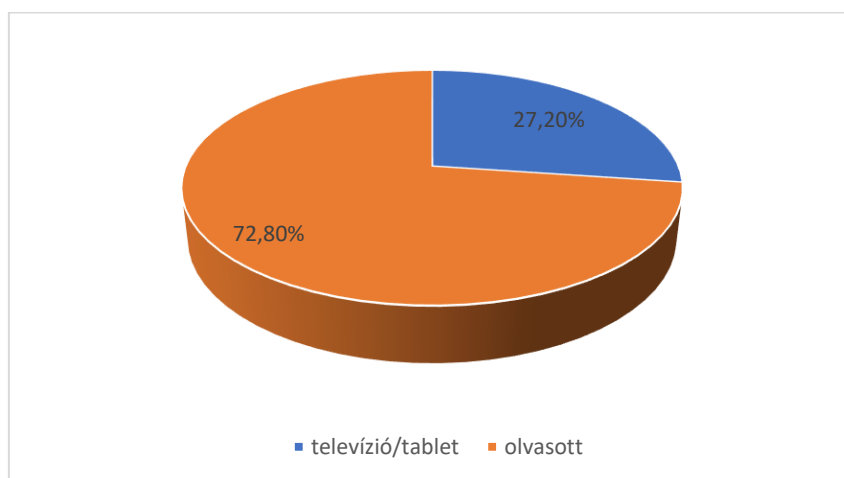
13.ábra: Mennyire igényli a gyermek a reklámozott terméket? (n=103)



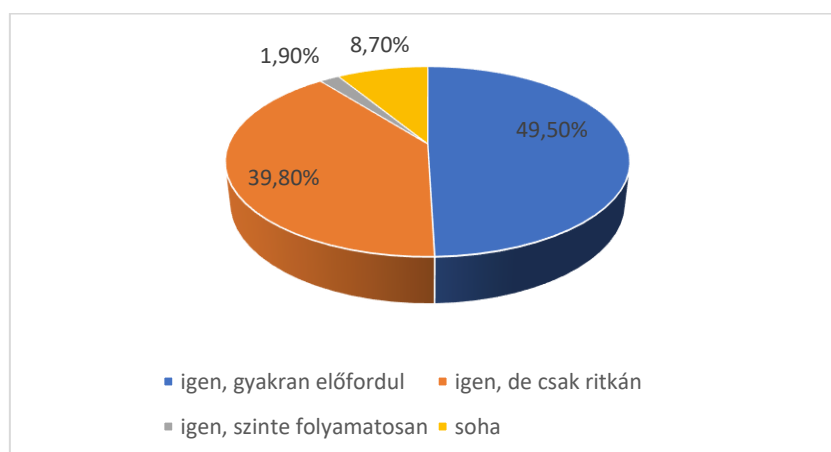
14.ábra: Milyen gyakran néz televíziós mesét a gyermek? (n=103)



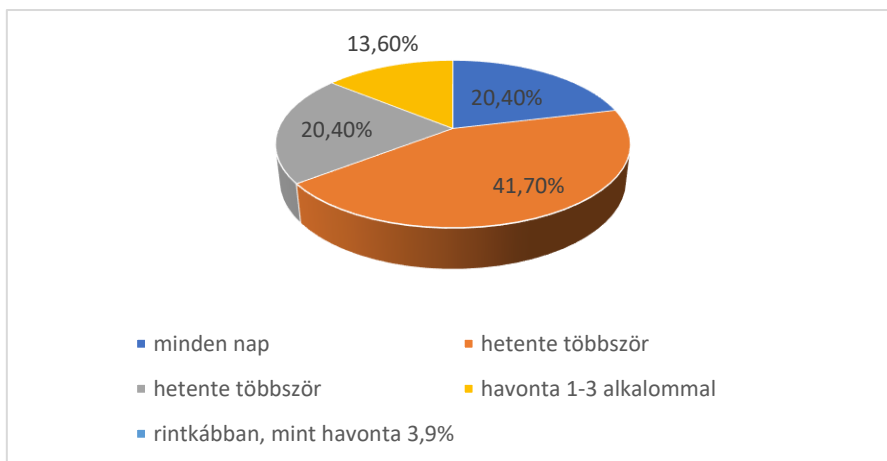
15.ábra: Ismétli a gyermek a képernyőn látott mesék szövegét, dallamát? (n=103)



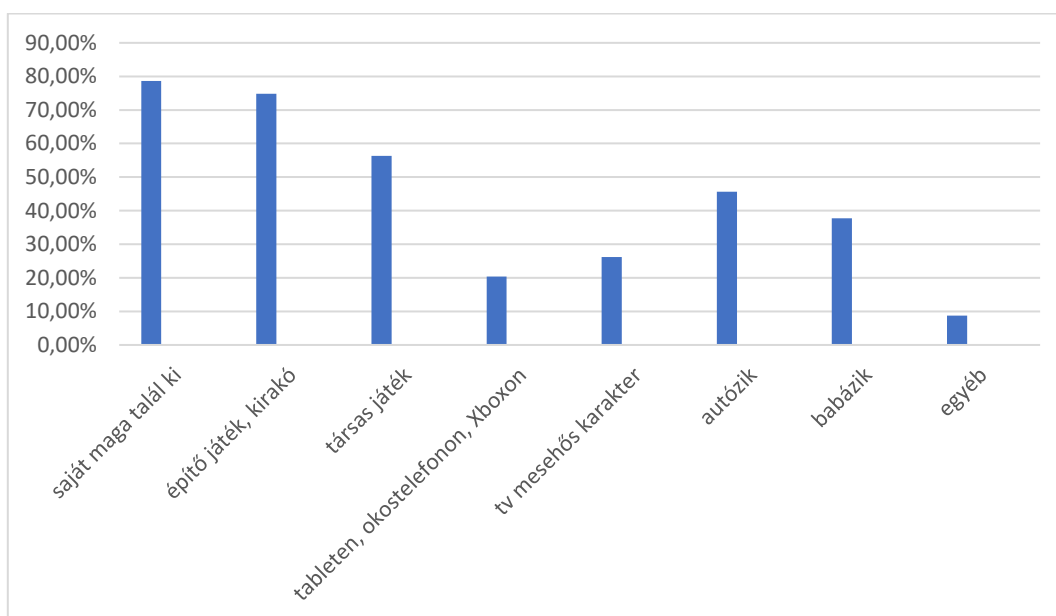
16.ábra: Gyermek kedvenc meséje olvasott vagy digitális mese? (n=103)



17.ábra: Családdal együtt töltött időben digitális eszközök használata (n=103)



18.ábra: Játszóter látogatás gyakorisága (n=103)



19.ábra: Milyen játékokat játszanak a gyermekek

7.3. Tartalmi kivonat

A SZAKDOLGOZAT TARTALMI KIVONATA

Az elektronikus média szocializációs hatásai óvodáskorban

Portik-Dobos Mercédesz

óvodapedagógus alapszak, levelező tagozat

Gyermeknevelési Tanszék/Neveléstudományi Intézet

Belső témavezető: Fináncz Judit PhD, egyetemi docens, MATE Neveléstudományi Intézet

Szakedolgozatomban az elektronikus média gyermekek szocializációjára gyakorolt hatásait vizsgáltam, azon belül is legfőképpen a reklámok jelentőségét. A szakirodalomban nagy hangsúlyt kap a digitális eszközök terjedése, valamint az, hogy ezen eszközök használata milyen más tevékenységektől veszi el az időt. Ezzel szemben a szülők körében végzett kérdőíves vizsgálatom (n=103) során mást tapasztaltam. A szülők nagy része nem engedi a túlzott digitális médiafogyasztást és eszközhasználatot. Pedagógiai munkám során azt tapasztalom, hogy bár nemcsak tévénézésből áll a gyermekek szabadideje, azért elég sok időt tölthetnek a képernyő előtt. Ez megmutatkozik a csoporton belüli játékokban is: legtöbbször kedvenc mesehőst utánoznak játék közben, vagy pedig egy látott történetből merítenek ihletet a játékhoz. Amikor pedig nem játszanak, akkor is sokat beszélhetnek különböző digitális mesékről. Véleményem szerint a gyermekeknek elalvás előtt legalább egy órával már nem szabadna semmilyen képernyőt nézniük.

A reklámok tekintetében érdekes kérdés, hogy a cégek már a gyermekeken keresztül próbálják fogyasztásra ösztönözni a szülőket a reklámok barátságossá, gyermekközpontúvá tételével. A vizsgálatomból az derült ki, hogy a szülők fogyasztói magatartását valamennyire befolyásolja az, hogy a gyermek milyen reklámokat néz, de nem igazán nagymértékben.

Szakedolgozatom írása során körvonalazódott bennem, hogy a korlátlan médiafogyasztás milyen káros hatásokkal járhat a még fejlődő gyermekek szocializációjára. Azt gondolom, nyitottnak kell lennünk az újdonságokra, főleg a mai világban, ahol a digitalizáció egyre nagyobb léptékben fejlődik, de ugyanakkor meg kell találnunk a megfelelő egyensúlyt. Ne sérüljenek emiatt társas kapcsolataink, ugyanakkor élvezzük a digitális világ előnyeit is.

7.4. Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Alulírott Pontik-Dobos Mercedész, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Kaposvári Campus, Önkapopedagógus szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023 év május hó 8 nap

Pontik-Dobos Mercedész
Hallgató

NYILATKOZAT

A dolgozat készítőjének konzulense nyilatkozom arról, hogy a Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom záróvizsgán történő védeésre javaslom/nem javaslom*.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: 2023. év május 8. nap

Füzesi János
Belső konzulens

*Kérjük a megfelelő aláírni!

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Pontik-Dobos Mercedész
A Hallgató Neptun kódja: U1UEHN
A dolgozat címe: Az elektronikus média szocializációs hatásai dundáskorban
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens tanszék neve: Neveléstudományi Intézet, Gyermeknevelési tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023. év május hó 8 nap

Pontik-Dobos Mercedész
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölendő.