

Új irányok a gyermekeket célzó marketingkommunikációban

Huszár-Pap Katalin

A vállalatok számára a gyermekek – mint célcsoport – egyre fontosabbak, hiszen a fiatal korban szerzett tapasztalatok nagy hatással vannak későbbi fogyasztói szokásaikra. Azonban az kérdéses, hogy a vállalatok marketingkommunikációjuk során miként tudják hatékonyan elérni és meggyőzni a 4–14 éves korosztályt. Kulcsfontosságú, hogy vajon elég-e a hagyományos marketing eszközöket alkalmazniuk, vagy az új technológiák adta lehetőségeket is ki kell használniuk. A sikeres elérést nehezíti, hogy a célcsoport már olyan mértékű marketing zajban találkozik a termékekkel, amelyből kitűnni minden vállalat számára komoly kihívást jelent.

A szekunder és primer kutatásban foglalkozok a gyermekek szabadidős tevékenységeivel, életmódbeli és médiahasználati szokásaikkal. Primer kutatásom keretén belül a kvalitatív módszereket választva fókuszcsoportos kutatással vizsgáltam a korcsoportot, majd a 6–10 éves korosztályt mélyinterjúk segítségével – szüleikkel együtt – azért, hogy minél jobban megismerjem a gyermekek szabadidős és médiahasználati szokásait. Továbbá a reklámokhoz kapcsolódó attitűdjeik és a reklámok hatásainak vizsgálatára is kiemelt figyelmet fordítottam. Ezt diád-interjúkkal egészítettem ki, amely lehetőséget adott a vélemények ütköztetésére.

A kutatások eredményei arra engednek következtetni, hogy a gyermekek szeretik a hagyományos kommunikációs eszközök által közvetített reklámokat, azonban mivel egyre inkább aktív felhasználói az új technológiáknak, ezért a megszokott kommunikációs csatornákat már kevésbé részesítik előnyben. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy szüleik is nagy hatással vannak rájuk, akik igyekeznek gyermekeiket a tudatos (média)fogyasztásra ösztönözni. Ezen eredmények tudatában, a vállalatok feladata – a gyermekek befolyásolhatóságát tekintve – egy felelősségteljes magatartás kialakítása. Ennek tükrében a marketingkommunikáció során alkalmazott innovációk egyik kiemelt feladatának kell lennie a tudatos fogyasztói döntést támogató információk közvetítése.

Kulcsszavak: gyerekek, marketingkommunikáció, reklám, kommunikációs eszközök, szülők, befolyásolás, felelősségteljes magatartás, tudatos fogyasztás, médiafogyasztás

1. Bevezetés

Választott témám napjainkban egyre nagyobb kérdésként, illetve vitatémaként jelenik meg mind a fogyasztói szervezetek, mind a szakmai, illetve politikai körökben. Mivel a későbbi fogyasztói szokások már gyermekkorban rögzülnek¹, fontos tudni, hogy mikor és mit reklámozunk ennek a korosztálynak. Emellett azonban nem elhanyagolható az a növekvő tendencia, miszerint napjainkban egyre több infokommunikációs eszköz áll a gyermekek rendelkezésére, amelyeket igénybe véve számos reklámmal találkozhatnak.

Marketinges szemszögből fontos figyelembe venni ezen eszközöket és mérlegelni a korral való haladást, hiszen a gyermekek egy, a technológiák és marketingkommunikációs eszközök széles spektrumát felvonultató világba születnek/születtek bele, így az egyes eszközöket gyakran már jobban ismerik, valamint kezelik, mint saját szüleik. Ezen kor szülőiteit Marc Prensky (2001) *digitális bennszülötteknek* is nevezi. A gyermekek médiahasználati szokásai, valamint annak hatásai visszatérő vitatéma napjainkban, éppen ezért úgy gondolom, hogy érdemes a témával foglalkozni.

Jelen tanulmány eredményeit korábbi kutatások következtetéseire és saját primer adatgyűjtésre alapozom. Mivel a gyermekek fontos szereplőivé váltak a fogyasztói társadalomnak, ezért az életmódbeli szokásaik, szabadidős tevékenységeinek vizsgálata megkerülhetetlen. Ahhoz, hogy vállalatok sikeresen elérjék marketingkommunikációjuk során a gyermekeket, nemcsak szabadidős tevékenységüket kell ismerjünk, hanem médiahasználati szokásaikat is. Meggyőződésem szerint ez azért nélkülözhetetlen, mert a gyermekek is egyre tudatosabbak a vágyaikat illetően és döntéseiket is egyre több médiumon keresztül gyűjtött információk alapján hozzák meg.

A tanulmányban a főbb szakirodalmak áttekintését követően, primer kutatásom is bemutatásra kerül. A jelen tanulmányhoz kapcsolódó legfontosabb eredmények ismertetését követően ismertetem a jövőre vonatkozó kérdéseket és összegzem a leírtakat.

2. Szakirodalmi áttekintés

A gyermekeket célzó marketingkommunikációval kapcsolatban több kutatás is született. Ezek közül szeretném kiemelni azokat, amelyek arra keresik a választ, hogy mivel töltik a gyermekek legszívesebben szabadidejüket, melyek azok a médiumok, amelyeket szívesen és gyakran használnak, valamint a reklámokhoz kapcsolódó attitűdjeiket kutatják?

¹ Reklám és Etika: <http://tudatosvasarlar.hu/cikk/reklam-es-etika> Letöltés: 2012. nov. 2.

2.1. A gyerekek szabadidős tevékenységei

Megítélésem szerint a gyermekek fogyasztói szokásaira hatással van a gyermekek szabadidős tevékenysége. Szabadidő alatt azon szabad *felhasználású* időt értjük, amely a társadalmilag kötött időn és a testi szükségletek kielégítésén túl marad fent. A szabadidő eltöltése lehet aktív, amelynek a személyiségfejlődésben is fontos szerepe van. Ilyen például a testmozgás, alkotás, társas szórakozás. A szabadidő azonban eltölthető passzívan is, amely nem igényel sem testi, sem szellemi erőfeszítést (Kovács 2011). Mivel a gyerekek szabadidős tevékenységei a kor előrehaladásával nagymértékben megváltoznak, célszerű ezt is korosztályonként összehasonlítani. Ezen kívül lényeges kiemelni azt is, hogy a szabadidős tevékenységek változására az információs társadalom növekedése is hatással van. Míg korábban a gyerekek főként a szabad levegőn barátaikkal töltötték szabadidejüket, addig napjainkban az újabb és újabb számítógépes eszközök megjelenésével a gyermekek szabadidős tevékenységének helyszíne áttevődött a lakásba.

Egy amerikai gyermekekkel végzett kutatás szerint a gyermekek főként televíziózással töltik idejüket, amely negatív hatással van a házi feladatuk elvégzésére és a szabadban eltöltött játékokra egyaránt. (Vandewater et al. 2006). Egy másik nemzetközi példában kiemelik, hogy a gyermekek sokszor nem egy, hanem több dolgot csinálnak szabadidejükben, így élesen nem mindig választható el a gyermek aktív és passzív, vagy passzív és passzív időtöltése, azaz lehet, hogy a gyermek fest és zenét hallgat, vagy televíziózik és számítógépezik egyszerre (Roberts et al. 2005).

A nemzetközi vizsgálatok mellett hazánkban is foglalkoztak a gyermekek szabadidős tevékenységével. Meggyőződésem szerint érdeklődésre adhat számot az a felmérés, amelyet magyar pedagógusok megkérdezésével készítettek el. A kutatás során az általános iskolás gyerekeket két csoportba sorolták, alsó, illetve felső tagozatra és a két korosztály közötti hat leggyakrabban végzett tevékenységet vizsgálták (Töröcsik 2006). A kutatásból kiderült, hogy alsó tagozatos diákok legfőbb elfoglaltsága a tévénézés, majd felső tagozatban ennek helyét már átveszi a számítógépezés (1. táblázat). Véleményem szerint ez annak is köszönhető, hogy a kutatás készítésének időszakában jelent meg a legtöbb háztartásban az internet, amelyet a felsős gyermekek, már könnyedén tudtak használni.

A fiatalabb korosztály még nem említette a baráti társaságot, mint szabadidős tevékenységet. Ez azért lehet, mert ebben a korban a legtöbb gyermek még nem töltheti el idejét szabadon társaival. A kutatás szerint a sport a kor előrehaladásával egyre fontosabbá válik, míg a játék egyre kevésbé. Ez meglátásom szerint a pszichológiai fejlődéssel fontos kapcsolatban állhat.

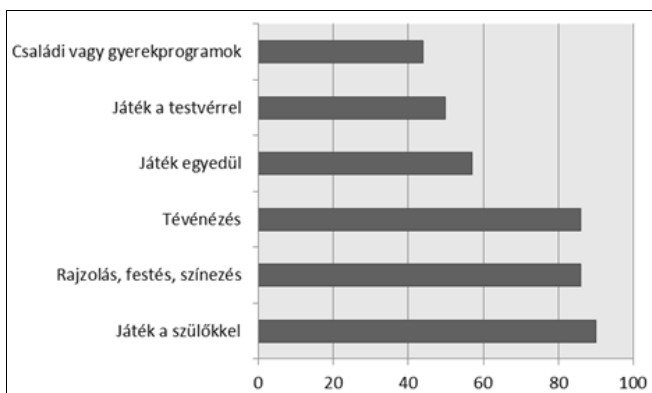
1. táblázat Alsó és felső tagozatos diákok szabadidős elfoglaltságai (2001)

Alsó tagozat (%)		Felső tagozat (%)	
Tévézés	20,4	Számítógép	20,1
Játék	19,2	Tévézés	15,0
TV + videó	10,0	TV + videó	12,5
Játék a szabadban	9,2	Sport	11,7
Sport	8,6	Baráti társaság	6,8
Számítógép	8,0	Videózás	3,6

Forrás: Pakainé–Szabó (2001, 8. o.) idézi: Töröcsik (2006, 174. o)

Szintén a gyermekek szabadidős tevékenységeiről készített kutatást a VMR Piackutató Intézet². A kutatás online megkérdezéssel történt 2500 tizenöt évesnél fiatalabb gyermek bevonásával, amelynek eredményeként fény derült arra, hogy a hét évesnél fiatalabb gyermekek esetében a legkedveltebb szabadidős tevékenység a szülőkkel való játék, még a második legkedveltebb a televíziózás, illetve a rajzolás és festés (1. ábra). Meglátásom szerint a magyarázat abban keresendő, hogy ebben a korban a gyermekek számára még a szülők határozzák meg mikor és mit csinálhatnak. Ennek köszönhetően a gyermek azon tevékenységeket részesíti előnyben, amelyeket gyakran megtehet.

1. ábra A 7 évnél fiatalabb internet felhasználó gyerekek kedvelt szabadidős tevékenységei (2008)



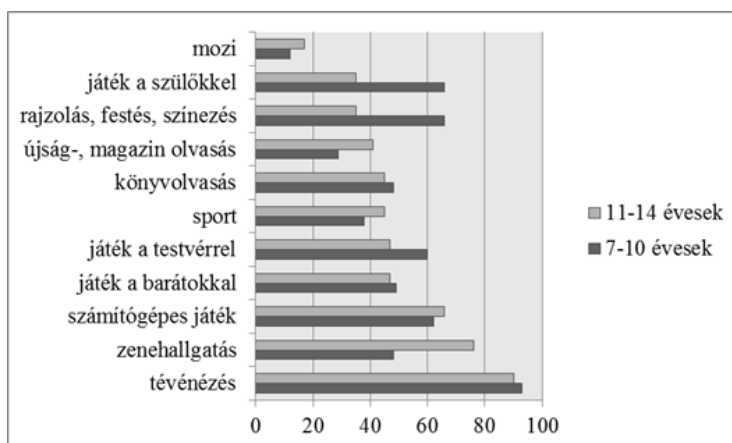
Forrás: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 Letöltve: 2010. okt. 5.

A 7–10 év közötti gyerekeket valamint a 11–14 év közötti korosztályt tekintve ezek az adatok már másként alakultak, mivel ezen két korosztály esetében a

² http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 Letöltve: 2010. október 5.

televíziózás válik a leginkább kedvelt szabadidős tevékenységgé, míg a játék a szülőkkel a felsős (11–14 éves) korosztályt tekintve drasztikusan visszaesett. Ezzel együtt megállapítható, hogy a sport a kor előrehaladásával egyre fontosabbá válik a gyermekek számára ugyanúgy, mint az újság-, illetve magazinolvasás is (2. ábra).

2. ábra Az internetező gyerekek által leginkább kedvelt szabadidős tevékenységek (2008)



Forrás: Ismét a gyerekek kerültek fókuszba:

http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 Letöltve: 2010. okt. 5.

Ezen kutatásokból is jól látszik, hogy a televízió, és ezzel együtt a passzív időtöltés preferált a gyermekek körében, így a gyermekek médiahasználati szokásainak, illetve annak vizsgálatát és relevanciáját nem lehet vitatni.

Összességében a fent leírt kutatások alapján következtethetünk arra, hogy a gyermekek szabadidejének eltöltésére számos lehetőség áll rendelkezésre, mind aktív, mind passzív módon. Napjaink gyermekei azonban sokkal inkább kevert módon használják ezen lehetőségeket, sokszor nem lehet tisztán megkülönböztetni az aktív és passzív szórakozást, amennyiben pedig mégis különválasztható-e két folyamat, akkor általában a passzív időtöltés dominál.

2.2. A gyerekek médiahasználati szokásai

Ahogy az előző kutatások eredményeiből is látható volt, az idő előrehaladásával a gyermekek szabadidős tevékenységei változásokon mentek keresztül, amely összefüggésben áll a technikai fejlődés életünkre gyakorolt hatásaival. Ennek következtében a gyermekek egyre több időt töltenek televíziózással és számítógépezéssel.

Ez a felfokozott médiahasználati szokás azonban nemcsak szükségleteiket, vágyaikat és teljes életfelfogásukat alakítja át, hanem ezzel egyidejűleg befolyásolja agyuk fejlődését is (Müller 2001). A jobb oldali agyfélteke, amely a vizuális megjelenítésért felelős, megnagyobbodik, míg a bal agyfélteke, amely a gondolkodásért, illetve a beszédért felelős, összezsugorodik (Vajda 1999). Emellett az egyensúlyrendszer sokkal kevesebb ingert kap, mivel idejük nagy részét egy helyen, szinte mozdulatlanul töltik (Gyarmathy 2012). A korábban jellemző bal agyfélteke dominancia tehát csökkenni látszik, amit szerialitás tesztek is bizonyítanak (Gyarmathy–Kucsák 2012).

Megdöbbenőek azok az adatok, amelyek szerint a gyermekek 14. életévük betöltéséig a televízió képernyője előtt 18 ezer órát töltenek el – azaz négyezer órával többet, mint az iskolában (Müller 2001). Mindezek indokoltá teszik szándékukat, hogy a gyermekek médiahasználati szokásaira is kitérjenek.

A Szonda Ipsos Média-, Reklám-, Piac- és Véleménykutató Intézet Zrt. „Kid.comm” című kutatása a 8–14 év közötti gyerekek fogyasztói és életmódbeli szokásait vizsgálta (Melles 2008). A kutatást 2008-ban kétezer gyermek, illetve azok szüleinek megkérdezésével végezték. A gyermekeknek a kérdőív kitöltése mellett úgynevezett kommunikációs naplót is vezetniük kellett a megbízhatóbb adatok érdekében. A kutatás eredményei alapján a vizsgált korosztályon belül két alcsoport különíthető el. Az egyik csoportot az alsó tagozatos diákok képezik (8–11 év), akiket elsősorban az állatok érdekelnek, de szívesen olvasnak sportról vagy mobiltelefonokról is, míg a másik csoportot a felső tagozatos diákok alkotják (12–14 év), akiket főként a divat, a számítógépek, illetve a hírességek érdekelnek. Míg az első korcsoport fő információforrása a szülők és barátok, addig a második korcsoport már az internetről is informálódik. Médiahasználatukat tekintve mindkét korosztály a televíziót tartja a leghasznosabb és legszórakoztatóbb információhordozónak. A megkérdezettek hatvan százalékának van kedvenc sorozata, amelyet nem szívesen hagynának ki. A kutatás kitért továbbá a különböző médiatípusokban megjelenő reklámokra is. Ennek eredménye, hogy a gyermekek a rádióban hallott reklámokhoz úgy viszonyulnak, mint a televíziós reklámokhoz. Ezt a kutatók azzal magyarázták, hogy a gyerekek legfőbb szórakozása ebben a korban a zene, illetve rádióhallgatás. A kutatás végeredménye tehát, hogy a gyermekek tudatos fogyasztók és szívesen nézik azon reklámokat, amelyek megtetszenek nekik.

A médiahasználati szokásokról a Szonda Ipsos és a GfK közösen készített egy kutatást, Ifjúsági Médiaanalízis néven. A kutatás 8–14 év közötti gyerekek médiahasználati szokásait vizsgálta (Töröcsik 2006). A kutatásból kiderült, hogy az összes megkérdezett csatornát ismerik a gyerekek. Érdekes azonban, hogy kedvenc csatornát mégsem a nekik sugárzó adók közül választottak a legtöbben.

2.3. A gyerekek és a közösségi oldalak

A 21. században az internet nagymértékben átalakította napjaink kommunikációs csatornáit, és ezzel együtt a fogyasztók magatartását, attitűdjét, valamint vásárlás utáni kommunikációját is. Ezzel együtt az elmúlt években megjelent közösségi oldalak tovább fokozták a kommunikációt, mivel újfajta utak jelentek meg a vélemények, tapasztalatok kinyilvánítására, így az egyén-egyen közötti online kommunikáció mellett egyre inkább előtérbe kerültek a cégek által szponzorált vitafórumok, vagy például chat-szobák is (Mangold–Faulds 2009). Az új eszközök térhódításával azonban nem csak a felnőtt populáció tartotta a lépést, hanem a gyermekek, mint új fogyasztói csoport is egyre inkább előtérbe került, így megjelentek, mint az internet – és ezzel együtt a közösségi oldalak legfiatalabb felhasználói.

Viszont a gyerekek közösségi oldalakon való megjelenése további vitatémaként jelenik meg nemcsak hazánkban, hanem a világ legtöbb országában. Fontos kérdés ez, hiszen a gyermekek száma, akik használják ezen oldalakat drasztikusan nő, továbbá a 10–14 év közötti gyerekek 22 százaléka napi tíz alkalommal is használja kedvenc közösségi oldalát (O’Keeffe–Clarke-Pearson 2011).

Éppen ezért a közösségi oldalakon található hirdetések további etikai kérdéseket vetnek fel, amelyek egyes esetekben korosztályra való tekintet nélkül közvetítenek felnőttek számára olyan üzeneteket, amelyek károsak lehetnek a gyermekek szellemi fejlődésére.

Emellett az online játékok is nagy hatással vannak a gyermekekre. A Mattel³ például egyre több online játékot tesz elérhetővé a gyerekek számára, amelyek célja a szórakoztatás mellett az értékesítés. Érdeemes megjegyezni, hogy ezen játékok felhasználói felületén általában elérhető a „*Küldd el a barátodnak*” funkció, amely ösztönzi a felhasználót a játék népszerűsítésre, ezzel bevonva a gyermekeket a vállalati célok eszköztárába. Erre a szülőknél is kiemelt figyelmet kell fordítaniuk, és éppen ezért lényeges, hogy mind a gyermekek, mind a szülők megtanulják biztonságosan kezelni ezeket a felületeket és tudatában lenniük a hirdetések cselekedetükre gyakorolt hatásával (O’Keeffe–Clarke-Pearson 2011).

A közösségi oldalak által felvetett aggodalmak kutatásom szempontjából is releváns kérdésként jelennek meg, valamint az ehhez kapcsolódó szabályozás egyaránt. Például ha a hazánkban legelterjedtebb közösségi oldalt, a Facebookot vesszük alapul, akkor a közösségi oldal felhasználói szabályzata értelmében 13 év alatt gyermek nem regisztrálhat. Azonban kutatásom során több olyan 13 év

³ <http://www.mattel.com> Letöltve: 2013. dec. 13.

alatti gyermekkel találkoztam, akik aktív felhasználói a széleskörűen ismert közösségi oldalnak.

Ezzel kapcsolatban érdemes megemlíteni a G data által 2013-ban végzett kutatását, amely szerint a 13 év alatti magyar gyerekek negyede regisztrált felhasználója volt a Facebooknak. Az adatfelvétel során 1000, legalább heti egyszer internetező 18 és 75 év közötti személyt kérdeztek meg, a válaszadók 4 százalékának fogalma sem volt arról, hogy a vele egy háztartásban élő gyermek használja-e a legnagyobb közösségi oldalt vagy sem⁴. Az adatok viszont felvetik a kérdést, hogy vajon ki járult hozzá a regisztrációhoz? A szülő szerepe kulcsfontosságú, azonban előfordulhatott, hogy a szülő tudta nélkül regisztrált be a gyermek. Ez esetben viszont a gyerek valószínűleg hamis adatokat adhatott meg a regisztráció során, amelynek súlyos következményei lehetnek. Különös kérdés ez azért is, mert manapság már nemcsak a számítógépeken keresztül lehet elérni a közösségi oldalakat, hanem a táblagépeken, okostelefonokon keresztül is, amelyet nem feltétlen ellenőriz a szülő.

Ugyanakkor további kérdésként merülhet fel, hogy mennyire etikusak azok a vállalatok, amelyek ilyen módszereket kihasználva reklámoznak az adott korosztálynak. További kérdést vet fel, hogy ha a gyermek hamis adatokkal regisztrál, akkor vajon a hamis adatoknak megfelelő – így feltehetően idősebb – korosztály számára készített reklámokkal találkozik-e, és ha igen, akkor ezen reklámok milyen hatással lesznek rá. A vállalatok szemszögéből is lényeges kérdés ez, hiszen a meddőszórás mértékét ezen adatok is befolyásolják. A fent leírtak alapján úgy gondolom, hogy ezen kérdéskör jelentőségét tekintve akár egy külön vizsgálatot is megérdemel.

3. Saját kutatás

Primer kutatásom során a fent említett kutatási eredményekkel kapcsolatos főbb kutatási témákat vizsgáltam, a gyermekek szabadidős tevékenységeit, különös tekintettel televíziózási és internetezési szokásaikra, a reklámokhoz kapcsolódó attitűdjeiket, valamint a reklámok gyerekekre gyakorolt hatását. Kutatásaim 2010-2012 között készültek el, így fontos megjegyezni, hogy kutatásom eredményei iránymutatóak, azonban a napjainkban néhány újonnan megjelenő marketing eszköz bekapcsolása is szükséges lenne az új infokommunikációs eszközök térnyerésének következtében.

⁴ http://hvg.hu/tudomany/20130705_atverik_a_facebookot_a_magyar_gyerekek Letöltve: 2013. nov. 20.

3.1. Módszertan

Kutatásom három különböző részből épül fel. Először a 4–14 év közötti gyermekeket vizsgáltam meg kvalitatív technikával. Az olvasottak alapján a legmegfelelőbb ezen korosztály és téma esetében – a leggyakoribb és legismertebb kutatási technika – a fókuszcsoportos beszélgetés (Veres et al. 2006), ezért én is ezt alkalmaztam.

A fókuszcsoportos kutatás egyik legnagyobb előnye, hogy nem várt információk is kiütközhetnek, valamint a válaszadók egymás válaszait is befolyásolhatják ezért szélesebb körű információt kaphatunk, miközben a válaszadók ösztönözhetik is egymást. Továbbá érdemes kiemelni, hogy a válaszok általában spontán jellegűek és az adatgyűjtés, valamint az elemzés is gyors és olcsó (Malhotra 2008).

Szekunder információim alapján a gyermekeket három korcsoportra osztottam fel. Ennek megfelelően az első korcsoportot az óvodások, azaz a 4–6 év közötti gyermekek képezték. A második korosztályba az alsó tagozatos diákok, azaz a 7–10 év közöttiek, míg a harmadik korcsoportot a 11–14 év közötti, felső tagozatos diákok alkották.

Kutatásom ezen szakaszában korcsoportonként 2–2 fókuszcsoportos interjút készítettem. Az egyes csoportokban 10–10 főt kérdeztem meg, így összesen a hat fókuszcsoportos interjú során 60 gyermeket értem el.

A fókuszcsoportos kutatást követően számos új kérdés merült fel – főként az alsó tagozatos diákokkal kapcsolatban – ezért egy másik kvalitatív technikát alkalmazva az alsó tagozatos korosztályt újabb kutatásnak vettem alá. Az általam kiválasztott technika, az úgynevezett „*fehér foltok*” feltárására is alkalmas mélyinterjú volt. Ennek során 10 interjút készítettem gyerekekkel, valamint 10 interjút készítettem szüleikkel is.

A mélyinterjúk során azonban néhány esetben erős ellentmondás volt tapasztalható a szülők és a gyermekek válaszaiban, ezért kutatásomat diád-interjúkkal is kiegészítettem, amelyek során négy gyermekkel és szüleikkel együtt beszélgettem, hogy feltárjam a gyermek-szülő válaszok közötti ellentmondásokat. Ennek a technikának a legnagyobb előnye, hogy dinamikát visz a beszélgetésbe, ugyanakkor az egyéni gondolkodás elemei megfigyelhetőek, ahogyan a vélemények alakulása is (Veres et al. 2006). A fent leírt elméleti alapokra építkezve ezen technika alkalmazása indokolt volt.

3.2. Kutatási eredmények

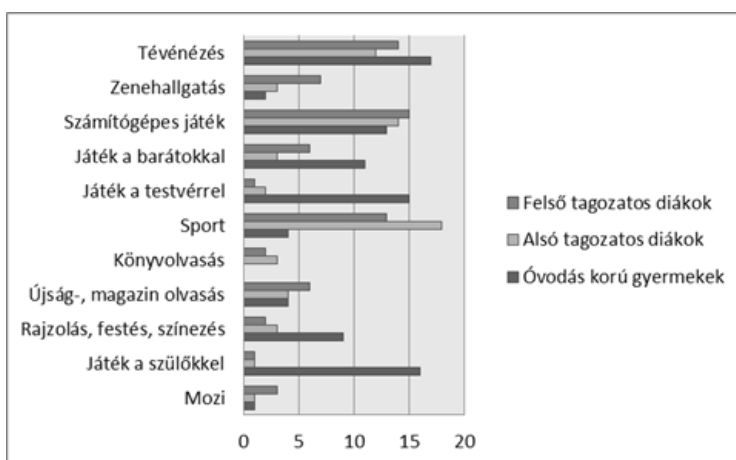
A fent leírt módszertannal elkészített kutatások eredményei külön tématerületenként kerülnek bemutatásra.

3.2.1. Szabadidős tevékenységek

Tanulmányom során a szabadidős tevékenységekre nagy hangsúlyt fektettem, mivel úgy gondolom, hogy a szabadidő eltöltésének módja hatással van arra, hogy milyen infokommunikációs eszközöket használ a gyermek.

A gyerekek szabadidős tevékenységeivel kapcsolatban az NRC Piackutató Intézet VMR Kids kutatásának⁵ mintájára (1. ábra, 2. ábra) kérdeztem meg a gyermekeket szabadidős tevékenységeikről. E megkérdezés eredményét az alábbi, 3. ábra tartalmazza.

3. ábra Az megkérdezett óvodáskorú illetve az alsó-, és felső tagozatos diákok szabadidős tevékenységei (fő) (2010)



Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábrából kiolvasható, hogy a legfőbb szabadidős tevékenységek közé mindhárom korosztályban a televíziózás, illetve a számítógépes játék tartozik. Az ábrából megállapítható továbbá, hogy az óvodáskor elteltével a gyermekek alsós korukban kevesebbet televízióznak, majd a kor előrehaladásával ismét előtérbe kerül a televíziózás, mint a szabadidő eltöltésének módja (3. ábra).

Kutatásomból kiderült, hogy a második legkedveltebb szabadidős tevékenység mindhárom korosztály esetében a számítógépes játék (3. ábra). A gyermekek elmondása alapján az óvodáskorú gyermekeknek általában szüleik, illetve idősebb testvéreik segítenek kiválasztani a megfelelő játékokat, így

⁵ Ismét a gyerekek kerültek fókuszba: http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=527 Letöltve: 2010. okt. 5.

korlátozva őket a honlapok látogatásában, míg a 8–10 év közötti gyermekek esetén ez már kevésbé, a 11–14 év közötti gyermekeknél pedig egyáltalán nem jellemző.

A megkérdezett felső tagozatos gyermekek a számítógépes játékok közé sorolták az ismert beszélgetős programokon (Messenger, Skype) használatát is. Elmondásuk szerint ezen kommunikációs szoftverek használata sokkal kényelmesebb mintha személyesen találkoznának barátaikkal. Véleményük szerint nemcsak azért, mert nem kell elmenniük otthonról, hanem azért is, mert nem kell a szüleikkel veszekedniük azért, hogy elengedjék őket.

Kutatási eredményeim között az egyik legmeglepőbb – és egyik legszomorítóbb – eredmény az, hogy a gyermekek nagyon keveset olvasnak az iskolán kívül, de magazinokat és újságokat sem szívesen vesznek a kezükbe (3. ábra). A gyermekek beszámolója alapján azért nem olvasnak szívesen, mert sokkal egyszerűbb megnézni a televízióban, illetve inkább az interneten keresztül tájékozódni a számukra fontos információkról. Állításuk szerint – főként a felső tagozatos diákok – gyakran olvasnak utána egy-egy áhított terméknek, míg az alsósok a legújabb aktualításokat nézik csak meg. A fent leírtakból is jól látszik, hogy a számítógép és az internet, már 2010-ben is fontos részét képezték a gyermekek életének, ami azóta folyamatosan nőtt, azaz egyre fontosabbá vált.

Ezen eredményekre alapozva az interjúk során megkérdeztem mind a gyermekeket, mind a szülőket arról, hogy mikor, mennyit és milyen módon számítógépezhet a gyermek. Továbbá a számítógép-használat közben milyen oldalakat néz meg, illetve a szülő követi-e jelen van-e, vagy ellenőrzi-e miután a gyermek abbahagyta a játékot.

Ezzel kapcsolatban a szülők és gyermekeik válaszai eltértek egymástól. A gyermekek szerint szüleik nem ellenőrzik őket, igaz megemlítették, hogy időnként rákérdeznek, hogy mit csinálnak, vagy milyen oldalakat néznek. Ezzel szemben a szülők megjegyezték, hogy titokban ugyan, de visszanézik, hogy kivel levelezett a gyermek, milyen kapcsolathálóval rendelkezik a gyerek a közösségi oldalakon, vagy például milyen oldalakat nyitott meg.

Fontos megjegyezni, hogy egy évvel ezelőtt a háztartásokban a táblagépek még nem voltak olyan mértékben elterjedtek mint manapság, azonban a mobiltelefonok és egyre inkább az okostelefonok is szinte minden háztartásban megtalálhatóak voltak. E tekintetben azonban a szülők már sokkal jobban megbíznak gyermekeikben, így a telefonjaikat nem vagy csak nagyon nagyon ritkán ellenőrzik.

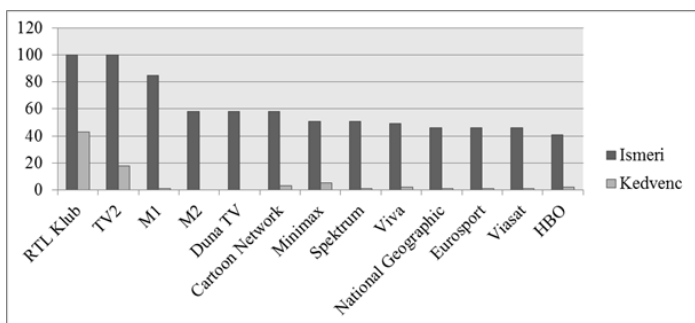
Összességében megállapítható, hogy saját kutatási eredményeim összhangban vannak korábbi kutatások eredményeivel, miszerint napjainkban a gyermekek kevert módon használják a technológiai fejlődés által nyújtott lehetőségeket, gyakran töltik szabadidejüket aktív és passzív tevékenységgel egyidőben.

3.2.2. Médiahasználati szokások

A médiahasználati szokásokra vonatkozóan kutatásomból kiderült, hogy a gyermekek elsősorban a televízióból tájékoznak az új termékekről, azonban ha további információra van szükségük, akkor előszeretettel használják az internetet. Kutatásom során a televíziózási szokásokat részletesen is megvizsgáltam.

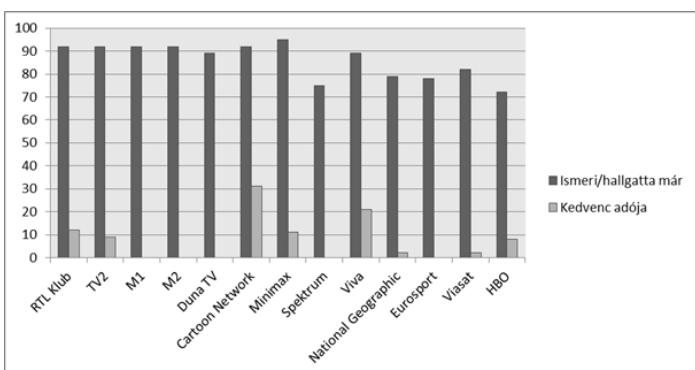
A fókuszcsoportos kutatásomban arra voltam kíváncsi, hogy milyen preferenciákkal rendelkeznek a gyermekek televíziós csatornákkal kapcsolatban. Azért, hogy az adatokat össze tudjam hasonlítani már meglévő adatokkal, a korábban említett Törőcsik Mária (2006) által idézett, Hunyadi 2002-es kutatását vettem alapul (4. ábra), amellyel kapcsolatban ugyanazon televíziós csatornák ismertségét és kedveltségét hasonlítottam össze saját adataimmal (5. ábra).

4. ábra A TV - csatornák ismertsége, kedveltsége (2002) (%)



Forrás: saját szerkesztés Hunyadi (2002, 48. o.) idézi: Törőcsik (2006, 179. o. alapján)

5. ábra A televíziós adók ismertsége, kedveltsége (8–14 éves korosztály) (2010)



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra alapján megállapítható, hogy a gyermekek a megkérdezett csatornák döntő többségét ismerik. A legismertebb csatorna a 8–14 év közöttiek esetében a Minimax, még a legkevésbé ismert televíziós csatorna az HBO volt (5. ábra). Ennek oka véleményem szerint az, hogy a Minimax csatorna a televíziós programcsomagok nagy részében megtalálható, még az HBO csatorna általában külön előfizetés ellenében érhető el a háztartások többségében. A megkérdezett gyermekek esetén ez a csatorna nem szerepelt az általuk preferált műsorszolgáltatók között.

A gyermekekkel folytatott beszélgetés során kiderült, hogy a gyermekek legkedveltebb csatornája a Cartoon Network, míg a legkevésbé kedvelt csatornák közé a specifikus szolgáltatók (Spektrum, Euro sport), illetve a közszolgálati televíziók (M1, M2) tartoztak (5. ábra). A gyermekek elmondásuk szerint azért választják ritkábban ezeket a műsorszolgáltatókat, mert velük ellentétben a Cartoon Network-ön például „*vicces és jó műsorok vannak*” (11 éves fiú), addig az utóbb említett csatornák „*unalmasak és öregeknek valók*” (12 éves lány).

A szekunder felmérések eredményeihez hasonlóan nagyon népszerűek voltak kutatásomban is a kereskedelmi televíziók, de a Töröcsik Mária által idézett Hunyadi 2002-es kutatásával ellentétben itt a legnépszerűbb csatorna a Cartoon Network volt, majd a második legkedveltebb a Viva, a harmadik pedig a Minimax (5. ábra).

3.2.3. Reklámokkal kapcsolatos eredmények

A napjainkban tapasztalható technikai fejlődés következtében érdemes megvizsgálunk, hogy milyen helyzetekben találkozhatnak a gyermekek reklámokkal. Emellett nem biztos, hogy egyértelmű, hogy maguk a gyerekek mit gondolnak reklámnak, és mi az, amit csak természetes zajként kezelnek a mindennapokban.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az óvodások és kisiskolások szerint reklámok a televízióban, az akciós hirdetőújságokban, illetve az óriásplakátokon fordulnak elő. Ezzel szemben a felső tagozatos diákok válaszai már kibővültek a hagyományos újsághirdetésekkel. Az, hogy manapság a hirdetések szinte mindehol jelen vannak, már szinte teljesen természetesnek mondható a gyermekek szerint, hiszen születésüktől fogva körülvették őket a hirdetési felületek. Emellett érdemes megjegyezni, hogy például a filmekben történő termékelhelyezést nem említették meg a reklámok között – hiszen számukra magától értetődő, hogy valaki a Mc'Donalds-ban ebédel.

Viszont lényeges, hogy véleményük szerint például az interneten nem reklámoznak, attól függetlenül, hogy szinte napi szinten használják. A kutatás ezen időszakában a táblagépek és okostelefonok még nem nagyon voltak elterjedve, így

elfogadható, hogy ezen időszakban ezt még nem említették, azonban bizonyos, hogy ha ma kérdeznénk meg erről a gyerekeket, akkor valamilyen formában megemlítenék.

3.3. A primer kutatás főbb megállapításai

Kutatásom eredményeinek ismertetését követően elmondható, hogy a gyermekek szeretik, és szívesen megnézik az általuk érdekesnek talált reklámot. Fontos számukra, hogy zenés, figyelemfelkeltő és rövid legyen, még akkor is, ha nem ők a célcsoport.

A reklámok hatására a gyermekek keresik a bevásárlóközpontban a hirdetett termékeket, de csak azokat, amelyek nekik szólnak. Fontos megállapítani, hogy reklámnak elsősorban a televíziós reklámokat minősítik, habár tisztában vannak a kültéri reklámhordozókkal valamint az internetes hirdetésekkel is.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás eredményeként megállapítható, hogy a gyermekek szabadidős preferenciái a kor előrehaladtával változnak. Míg óvodás korban legszívesebben szüleikkel, testvéreikkel játszanak a televíziózás mellett, addig alsó tagozatban a számítógép és a sport kerül előtérbe. A felső tagozatosokról ugyanakkor elmondható, hogy a számítógép és a televízió áll a lista élén, tehát inkább a passzív időtöltést részesítik előnyben.

A válaszadásokból kiderült továbbá, hogy az óvodáskorú és alsó tagozatos gyermekek felismerik a reklámokat, de pontos célját és lényegét nem feltétlenül. E tény a következő példa is jól szemlélteti: *„Azért reklámoznak, hogy tudja foglalkoztatni az embereket a szünetben” (6 éves lány).*

Ugyanakkor hasonló mondható el a felső tagozatos diákokról is, hiszen csupán egy részük tudta elmondani a reklámok pontos célját. Ennek ellenére a gyermekek keresik a televízióban látott termékeket, egy-egy vásárlás során rendszeresen kérnek is valamit a szüleiktől, és sokszor olyan terméket, amelyet korábban a hirdetésekben is láttak.

A reklámhordozókkal kapcsolatban elmondható, hogy az óvodások és az alsó tagozatos diákok elsősorban a televíziós hirdetéseket és a reklámújságokat tekintik reklámhordozónak, míg a felsősök már a magazinokban található reklámokat is felismerik.

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során kiderült továbbá, hogy a televíziós csatornaválasztás során azon csatornákat részesítik előnyben a gyerekek, amelyeknek ők a célcsoportjuk, de sokszor néznek olyan adót is, amely inkább szüleiknek szól, azonban ez csak az esti, közös televíziózás során jellemző. Ezt leginkább egy öt éves kisfiú szavai adják vissza: *„este mindig a Jóban – rosszban-t nézem anyuékkal, akkor már nem nézhetek mesét” (5 éves fiú).*

A mélyinterjúk során kiderült, hogy a gyermekeket időnként zavarja a reklám jelenléte – egy-egy izgalmas mesefilm közben –, azonban ha eltűnnének életükből, hiányozna nekik, nem éreznék igazának a tévzés adta lehetőségeket. Továbbá fontos megemlíteni, hogy a mélyinterjúk során kiderült, hogy a televízió mellett a gyermekek életében egyre fontosabb szerepet játszik a számítógép, és ezzel együtt az internet, valamint a közösségi oldalak. Elmondásuk alapján közel kétszer annyi időt töltenek a számítógép előtt, mint televíziózással, összesen pedig egy nap akár négy órát is képesek a képernyő előtt tölteni.

A sajtóval kapcsolatban ki kell emelni, hogy főleg azon sajtótermékeket ismerik, amelyeknek nem képezik célcsoportját. Ennek egyik legfőbb oka – amelyet a mélyinterjúk során tapasztaltam – hogy nincs a 6–10 év közötti gyermekek számára nyomtatott sajtó, hiszen a legtöbb újság az óvodásokat és felső tagozatosokat, illetve a középiskolásokat és a felnőtteket célozza meg.

4. Összegzés – Jövőkép

Tanulmányom egy napjaink egyre inkább visszatérő vitatémájával foglalkozik, amelyben a „*digitális bennszülöttek*” szabadidős és médiahasználati szokásaira is kiemelt figyelmet fordítottam, mind a szekunder, mind a primer információk tekintetében. Ezen információk alapján elmondható, hogy a gyermekek szabadidejük eltöltésében a passzív, vagy kevert időtöltést részesítik előnyben, passzív időtöltésük során pedig elsősorban a televízió és a számítógép képernyője előtt töltik el szabadidejüket. A szabadidő ilyen jellegű eltöltése magyarázható azzal is, hogy napjainkban az új technológiáknak és programoknak köszönhetően a gyerekek már a számítógépen keresztül is tudják tartani a kapcsolatot barátaikkal. Fontos megjegyezni továbbá, hogy mindez egyre jobban kibővül a telefonok segítségével elérhető internetes oldalak szolgáltatásával is, amelyet a nap bármely szakaszában meglátogathatnak, így a képernyő előtt töltött idő kibővült.

A primer és szekunder adatok alapján egyaránt megállapítható, hogy a szülők szerepe jelentős, azonban a gyermek életkorának előrehaladtával folyamatosan csökken. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a szülők időnként titokban ellenőrzik gyermekük online aktivitását.

Lényeges különbség saját kutatásom és a szekunder információk között, hogy a szekunder adatok szerint a gyermekek azon csatornákat preferálják, amelyeknek nem ők a célcsoportjuk, addig saját kutatásom eredményeként az mondható el, hogy a gyermekek a korosztályuknak szánt televíziós csatornákat nézik előszeretettel.

Sajtótermékeket nem, vagy csak elvétve használnak, mely előremutató azt tekintve, hogy a jövőben a napi hírekről való informálódás szinte teljes mértékben áttevődik az online platformokra, annak előnyeivel és hátrányaival együtt.

A leírtak után jogos és aktuális kérdés, hogy hol a jövő? Milyen új technológiák lesznek még, amelyek átalakítják a mindennapjainkat, és amik hatással lesznek gyermekeink mindennapjaira. A jövő egy része már jelen van, hiszen a táblagépek és okostelefonok fénykorukat élik Magyarországon is. Éppen ezért szinte biztos, hogy ezen infokommunikációs eszközöket a most felnövekvő generáció széleskörűen használni fogja. A fontos kérdés az, kik a felelősek megtanítani a gyermeket a tudatos használatra?

Kihívást jelent a jövőre vonatkozóan, hogy az új infokommunikációs eszközök használatára vonatkozóan olyan tudatos ismeretbővítő programot vezessenek be oktatási intézményekben is, amely lehetővé teszi mind a szülő, mind pedig az iskola/óvoda számára, hogy a gyermekeket a tudatos médiahasználatra nevelje. Ezzel kapcsolatban korábban külföldön már kutatásokat is végeztek, valamint Magyarországon is vannak óvodák, illetve iskolák ahol a televízió, a számítógép, és az interaktív tábla mindennapos eszköznek számít. A későbbiekben a táblagépek nem csak a háztartásokban, hanem az oktatásban is megjelenhetnek, hiszen a mindennapokban egyre nagyobb elfogadottságuk figyelhető meg.

Habár a technológiai fejlesztések oktatásban történő alkalmazása sokakban még ellenállást vált ki, azonban ezen új eszközökkel azok a családok is megismerkedhetnek, akik számára más körülmények között erre nem lenne lehetőség. Minden gyermek megtanulhatja az eszközök megfelelő kezelését, továbbá fontos megjegyezni, hogy felkészült szülőkkel és pedagógusokkal, valamint megfelelő hozzáállással elérhető a gyermekek tudatos médiahasználatra történő nevelése.

Felhasznált irodalom

- Gyarmathy É. (2012): Ki van kulturális lemaradásban? In Tóth-Mózer Sz. – Lévai D. – Szekszárdi J. (szerk.): *Digitális Nemzedék Konferencia Tanulmánykötet*. ELTE, Budapest, 9–16. o.
- Gyarmathy É. – Kucsák J. (2012): A digitális bennszülöttek képességprofilja. A mérési eljárások, a linearitás és a hagyományos iskolai tanítás alkonya. *Iskolakultúra*, 22, 9, 43–53. o.
- Kovács K. (2011): A gyermekek szabadidős tevékenységének alakulása a lakóhely függvényében. *Iskolakultúra*, 21, 2–3, 59–67. o.
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Mangold, W. G. – Faulds, D. J. (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 4, pp. 357–365.
- Melles K. (2008): A gyerekek nem utálják a reklámokat – Kis befolyásolók. *Kreatív*, 17, 7–8, 65–66. o.
- Müller, M. (2001): *Az áruvilág kicsi királyai – Gyerekek a reklámok világában*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- O’Keeffe, G. Sch. – Clarke-Pearson, K. (2011): The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127, 4, pp. 800–804.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, MCB University Press, 9, 5, pp. 1–6.
- Roberts, D. F. – Foehr, U. G. – Rideout, V. (2005): *Generation M: Media Use in The lives of 8-18 Year-Olds*. Kaiser Family Foundation, California.
- Töröcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek. Új fogyasztói csoportok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Vandewater, E. A. – Bickham, D. S. – Lee, J. H. (2006): Time well spent? Relating Television Use to Children’s Free-Time Activities. *Pediatrics*, 117, 2, pp. 181–191.
- Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2006): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.