

ZÁRÓDOLGOZAT

PARRAG ZSÓFIA

2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELM ÉS MARKETING FELSŐOKTATÁSI SZAKKÉPZÉS
NAPPALI MUNKAREND
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ SZAKIRÁNY

AZ ONLINE VILÁG ÉS A MARKETING HATÁSA A
GYEREKEKRE

Belső konzulens: Mezőné Oravecz Titanilla Éva

Készítette: Parrag Zsófia

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

I. A MAI GYEREKEK... PSZICHOLÓGIAI MEGKÖZELÍTÉS.....	5
1.1. VILÁGKÉPÜK ÉS A VILÁG ÉSZLELÉSÜK.....	5
1.4. A SZERZÉSI ÖSZTÖN.....	7
II. A JÖVŐ PIACA: A GYEREK.....	8
III. MÉDIA A KÖZNYELVBEN.....	9
3.1. FOGALMA.....	9
3.2. FUNKCIÓI.....	10
IV. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ / REKLÁM.....	11
4.1. FOGALMA.....	11
4.2. A REKLÁMESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA.....	12
4.3. AZ INTERNET, MINT REKLÁMHORDOZÓ.....	13
4.3.1. AZ ONLINE REKLÁMPIAC SZEREPLŐI.....	13
4.3.2. AZ ONLINE MARKETING HAGYOMÁNYOS ESZKÖZEI.....	14
4.3.3. AZ ONLINE MARKETING NEM HAGYOMÁNYOS ESZKÖZEI.....	16
V. A REKLÁMOK HATÁSAI A GYEREKEKRE.....	17
5.1.ÖNÁLLÓ FOGYASZTÓ.....	17
5.4.EGÉSZSÉG.....	19
VI. A GYEREKEK VÉDELME AZ ONLINE VILÁGBAN.....	20
6.1.SZÜLŐI FELELŐSÉG.....	20
VII. A REKLÁMOK SZABÁLYOZÁSA.....	21
7.1. REKLÁMTÖRVÉNY.....	21
VIII. PRIMER KUTATÁS.....	24
IX. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	28
X. ÖSSZEGZÉS.....	30
IRODALOMJEGYZÉK.....	31

BEVEZETÉS

Néha megállok és próbálom elképzelni, milyen lehetett az a világ, amikor még ha telefonálni szerettünk volna, az utcára kellett lemenni. Ma már ez elképzelhetetlennek tűnik, de hogyan élnénk napjainkban, ha nem függenénk ennyire a telefonunktól? Felszínesebbek lettek a beszélgetések, az emberi kapcsolatok, már nem tudunk anélkül leülni egy találkozón, hogy a telefonunkat ne tennénk ki az asztalra és ne néznénk rá folyamatosan. Már nem tudunk, úgy tömeg közlekedni, hogy ne vennénk elő és ne ezt nyomkodnánk. Már nem tudunk, úgy hazaérni a munkából, hogy teljesen a családdal tudjunk foglalkozni, mert még rá kell nézni az Instagramra, még válaszolni kell az üzenetekre, ez számunkra már teljesen természetessé vált. Viszont nem gondolunk bele a következményeibe, kiknek mutatunk ezzel rossz példát, a gyerekeknek. Ebben a rohanó világban, ahol egyszerűbb a gyereket leültetni a tévé elé, vagy a kezébe adni az okostelefont, Tabletet, ha le szeretnénk kötni valamivel. Próbáljuk a gyerek érdekeit nézni és azzal nyugtatjuk magunkat, hogy de úgy szereti a gyerek a Bogyó és Babócat vagy, hogy nem néz sokat csak amíg főzök valamit. De arra nem gondolunk, hogy milyen veszélynek vannak kitéve, milyen hatásokkal vannak rájuk az online marketingek. Aminek végül a szülő látja kárát, mert biztos szüksége lesz a gyereknek, egy 120. Monster high babára vagy egy 1000. kisautóra, mert ezt látják a reklámokban.

A célkitűzés a dolgozatomban az, hogy megkeressem a következő kérdésekre a válaszokat: Milyen hatással is van az online világ a gyerekekre? Milyen felületeken találkoznak ilyen reklámokkal? És hogy van- e bármi országszintű szabályozás vagy tett -e már lépéseket az Európai Unió a reklámok hatásainak vizsgálatára a gyerekeknél vagy létrehoztak-e valamilyen prevenciót a gyerekek felvilágosítására? Kíváncsi vagyok, hogy lehet-e ezt az okoseszközhasználatot gyerekeknél egyáltalán jól csinálni szülőként?

Azt gondolom, hogy ezek a reklámok, annyira a hétköznapijaink részévé váltak, hogy néha megfeledkezünk a gyerekekre irányuló negatív hatásairól. Elfelejtjük, hogy mi adtuk a gyerek kezébe a telefont, és nekünk kéne felvilágosítanunk a gyerekeket az online világ veszélyeiről. Elsősorban nekünk kellene foglalkoznunk a megelőzéssel és nem mástól kellene várnunk a gyerekek megvédését. Biztos vagyok benne, hogy a korai okoseszközök használata nem hatnak jól a gyerekek fejlődésére és a mély emberi kapcsolataik sem tudnak kialakulni.

I. A MAI GYEREKEK... PSZICHOLÓGIAI MEGKÖZELÍTÉS

1.1. VILÁGKÉPÜK ÉS A VILÁG ÉSZLELÉSÜK

Miben is más egy gyerek világgépe a felnőttétől? A gyermeki naivitás és ártatlanság még megvan bennük. Ők még rácsodálkoznak a világra és arra, hogy hogyan történnek a dolgok, kíváncsiak a világ minden apró működésére nem hiába van náluk a „mi ez?” korszak és a „de miért?” Ők még elámulnak az új dolgokon. A fejlődésük során egyre inkább reálisan kezdik látni az életet, körülbelül 5-6 éves korukra látják „tisztán” a valóságot. De emellett még sokáig úgy élik az életet, hogy azt gondolják minden értük és miattuk történik, ezt gyermekközpontú látásmódnak hívjuk. Ebben a korban még elég szűkösen ismerik a világ történéseit és a társadalmi kapcsolatokat. 5 éves korukban a gyerekek egy helyzetet egyszerre még csak egy oldalról tudnak értelmezni, ezért fordulhat elő az is, hogy ugyan arról a dolgról teljesen ellentmondásos véleményük alakulhat ki. Ilyen például egy elhagyatott ház egy erdőben, ami napközben lehet izgalmas és mesészerű, viszont ha este látnák akkor már félelmetesnek találnák azt. Ez a látásmódjuk az iskolás korban változik meg, ott már olyan ingerek érik őket, hogy képesek lesznek a dolgokat egyszerre több oldalról is megvizsgálni. Itt tanulnak meg levonni érzelmeket a mimikákból és a testbeszédből. Ezelőtt még nem tudták értelmezni azt a viselkedés mintákat, gesztusokat, ahogyan a felnőttek kommunikáltak. Korábban ők sokkal egyszerűbben és fékezetlen emóciókkal fejezték ki magukat. (Mérei - V.Binet 2006)

1.2.NORMAKÖVETÉS

A gyerekek erkölcsi ítéletrendszere 7-8 éves korukig következmény és nem szándék-etikát követ, derült ki Jean Piaget neves svájci fejlődés-pszichológus kutatásaiból.

Ez azt jelenti, hogy a gyerekek az alapján ítélik meg tetteik következményét, hogy a végeredmény jó- e vagy rossz és nincs enyhítő vagy súlyosbító körülmény az elkövető indítéka alapján. Ebben a korban az igazság- hazugság viszonyát is feketén fehéren látják, ami nem igaz az számukra biztosan hazugság, szó szerint értnek mindent. 9-10 éves korukig a gyerekek, szellemüknek megfelelően, még belátásuk alapján döntenek és nem engedelmességből. (Mérei- V.Binet - 2006)

1.3.TANULÉKONYSÁG

A kisgyermek szociális és érzelmi fejlődése, tanulási folyamata rendkívül gyors és összetett folyamat. Miután megszületik, figyeli a világot és napról - napra fejlődik és tanul.

Például 2 éves korára már megérti, hogy pénzért lehet dolgokat venni, viszont, a pénz értékét még nem tudja. Rövid mondókákat, dalokat tud, utánoz, imitál. Nagyjából már 50 szót ismer. 2,5 éves korára már össze tud hasonlítani tárgyakat méretük alapján és megjegyzést is tud tenni a különbségre. Kezd kialakulni az akarata is már maga szereti kiválasztani, azt, hogy mit egyen és milyen ruhát vegyen fel aznap.

3 évesen már 800-1000 szót ismer, összefüggően tud beszélni és havonta további 50 szót tanul meg. Mindent és mindenkit utánoz, amit lát és hall.

4 éves korában a szókincse meghaladja az 1500 szót és már meg tudja magyarázni mi miért történik.

5 évesen 1800 szót is tud, van barátja, sőt legjobb barátja is. Történeteket tud mesélni, szeret „pletykálni”, szeret vicceket mesélni, bár ő még nem érti a lényegét, nem tudja mi benne a vicces, de ő is nevet rajta, mert utánozza a többieket. Ezzel az utánzással viszont nem csak az adott szituációt utánozza le, hanem átveszi a viselkedési stílust, a szavakkal és a viselkedéssel pedig a véleményt is. (Mérei- V.Binet - 2006)

1.4. A SZERZÉSI ÖSZTÖN

Szociológiai vizsgálatok foglalkoznak a szerzési, birtoklási vágygal. A 20. század fordulójáról találkozhatunk már olyan írással, mely szerint a dolgok tulajdonlásának vágya ösztönös, biológiai alapokon nyugszik. Baldwin szerint a szerzési indíttatás pszichológiailag mélyen gyökerező, ösztönös késztetés. Ennek bizonyítéka fejlődéslélektani szempont alapján a kisgyermek gyűjtőszenvédélye is. A reklámozók viszont érzelmi ráhatásaikkal arra törekednek, hogy kihasználják a gyermekek szerzési vágyait. (Mérei- V.Binet - 2006)

II. A JÖVŐ PIACA: A GYEREK

Az hogy mivel játszik a gyerek napjainkban, nagyban befolyásolja az, hogy mit látnak a reklámokban. Ha nem neki, akkor a szülőnek vagy a nagyszülőnek megtetszik valami és már meg is veszik a gyerekeknek.

Általában 2 éves korára a gyerek, már tudja kezelni a távirányítót és az elektronikai eszközökön is el tudja indítani a kedvenc meséjét. Óvodás korokra pedig szerves részükké válik a média világa.

A reklámozók pedig a gyermeki naivitást használják ki. Ők a legbefolyásolhatóbbak, így megtesznek mindent, hogy minél korábban ők is fogyasztóvá váljanak. Miután bevonták a gyerekeket a „fogyasztói körforgásba”, számukra is öröm lesz a fogyasztás, ezzel a média pedig célba ért. A gyerekek „megfertőzésére” egy-egy márka iránti hűségére, 10 éves korukig adnak időt, ha ez alatt az idő alatt nem tudták elnyerni a gyerek elköteleződését, akkor elvesztették az új generációval szembeni csatát. A reklámozók fő célja nem az, hogy elvegyék a gyerekek pénzét, hanem, hogy kialakítsák a márkahűséget a gyerekekben, ami egész életükön át megmarad.

A reklámozó cégek természetesen kutatást végeznek a gyermek és a reklámok viszonyáról, de a kutatások eredményeit nagy százalékban nem teszik közzé. Az információkat felhasználják az újabb reklámstratégiák kidolgozásában. Tudják, hogy a tárgyak szerzésének vágya már velünk született tulajdonság, és üzeneteikkel meg is erősítik, hogy a szerzés örömet jelent. (Müller 2001)

III. MÉDIA A KÖZNYELVBEN

3.1. FOGALMA

A Nyelvművelő kézikönyv szó- és fogalommagyarázata szerint: „a latin eredetű medium ma elsősorban szuggerálható, hipnotizálható, illetve könnyen befolyásolható személyt jelent, s csak másodsorban közvetítő eszközt, tényezőt, közeget.”(Grétsy-Kovalovszky,1985)

„A „média” kifejezés többnyire három dolgot jelent. Először is egészen tág, mondhatnánk eredeti, szótári értelemben a média a mondanivaló kifejezésére használatos közvetítő közegek összessége. Amikor azonban nagy általánosságban beszélnek a média jelenségeiről, a média hatalmáról vagy fontosságáról, akkor az, amire utalnak – bármennyire szellemesen hangzik is a Gutenberg-galaxis szállóigéje, hogy a médium a mondanivaló –, nem maga a változó technikai közeg, hanem a mondanivaló kifejezésére használt fórumok, éspedig a sajtó, arádió, a televízió és újabban a világháló kifejezési formáiban létrejött nyilvános fórumok összessége. Beleértve természetesen a képregényeket és magazinokat, kártyákat és videojátékokat, transzparenszeket és óriásplakátokat, ülősztrájkokat és felvonulásokat, kéregetéseket és gyűjtéseket, jelvényeket és kokárdákat, a hosszú haját és a meztelen napozást, a színdarabokat és filmeket, operákat és operetteket, CD-, DVD- és videorendszereket, papírra vagy trikóra nyomtatott karikatúrákat, rajzokat, fényképeket és feliratokat. És végül a kifejezés legelterjedtebb, bár gyakran elég homályos alkalmazása egy harmadik, szűkebb jelentés megkülönböztetését teszi szükségessé. Ebben az értelemben a média a rádiózás és televíziózás műsorszolgáltatásainak összessége, amelybe olykor beleértik az internetet, pontosabban annak „tartalomszolgáltatását” is, s esetleg a távközlés rendszerint nem nyilvános mondanivalót továbbító legkülönbözőbb új szolgáltatásait, a telefonpornótól a nagymamának küldött mms-köszöntőig.” (Krokovay,2004).

3.2. FUNKCIÓI

- A tájékoztatás és a tájékozódás, amiben tényeket, képeket gyűjt össze, amit tárol.
- Vita és eszmecsere, ahol összegyűjti a véleményeket, ami a közérdekeket szolgáló kérdéseknél a megegyezéshez szükséges.
- Funkciója a szórakoztatás, ami magába foglalja a zene, sport, játékok és művészeti alkotásokat egyaránt.
- Szocializáció és integráció, mely segíti az ember könnyű beillesztését a társadalomba. Elősegíti a minták, ismeretek létrejöttét és a személy világvilágképének kialakulását.
- Kultúra-oktatás, amelynek célja, a kultúra terjesztése és örökségének ápolása, oktatása.
- Mozgósítás funkciója is van, amely kiáll és fellép a társadalmi célok mellett. (Csordás és szerzőtársai 2013)

IV. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ / REKLÁM

A reklámeszközök osztályozása visszanyúlik a múltba, megerősítve a modern felfogást, hogy a médiumok milyen jelentősen meghatározzák magát az üzenetet is, és fejlődésük mennyire rányomja bélyegét egy adott kor egészére. Gondoljunk, például a Gutenberg-galaxis kitételre. *„A reklám a társadalomban évszázados megegyezés alapján kialakult olyan kommunikáció, amely*

1. *minden fél által jól ismert céllal (eladás-növelés);*
2. *nyílt játékszabályokkal (dicséret, megkülönböztetés);*
3. *elfogadott kommunikációs stílusban (harsányság);*
4. *korlátozott csatornákon keresztül (médiumok, reklámeszközök) zajlik...*

A reklámozásra és mindenfajta más marketingkommunikációs folyamatra úgy tekinthetünk, mint egyfajta nagy társadalmi intézményrendszerre, egyfajta nagy 'össznépi játékra'... A reklámozás kommunikációs formái folyamatosan alakulnak és változnak a kereskedelem fejlődésével, létrehozva egy egységes kódrendszert. A befogadó (nagyjából 16 éves korától kezdve) tudja, hogy mi a hirdető szándéka, és azt is sejtí, hogy ennek a szándéknak az érvényesítése érdekében ő mindent be is fog dobni. Az eladó pedig tisztában van vele, hogy a célközönsége gyanakvó. Hol ellenáll, hol kötözködik, hol egyszerűen elfordul.” (Sas 2005, 39–41).

4.1. FOGALMA

Nagyon sokféleképpen tudjuk meghatározni a reklám fogalmát. Én egy általános megfogalmazást és egy specifikus meghatározást választottam.

Marketingkommunikáció specifikus jegyei alapján a következőképpen határozhatjuk meg:

„A reklám elképzések, áruk vagy szolgáltatások bemutatásának és promóciójának minden, nem személyes, azonosítható forrásból származó fizetett formája.” (Kotler-Keller 2006).

Egy másik megközelítésből pedig: *„A reklám a híreknek, jelzéseknek megtervezett, nyilvános közreadása, amikor a hírek, jelzések bizonyos csoportok cselekvését, ítéletét, véleményét befolyásolni, formálni, erősíteni, változtatni akarják, ezzel szolgálva a hírt adó csoport, intézmény feladatait, érdekeit” (Móricz 2000).*

4.2. A REKLÁMESZKÖZÖK CSOPORTOSÍTÁSA

Az eszközök csoportosíthatók, e csoportosítások megkönnyítik a reklámeszközök közötti választást a tekintetben, hogy mely elemekkel fejezhető ki a legmegfelelőbb az adott reklám gondolat, s ezek milyen eszközökön rögzíthetők (Horváth-Móricz 2013)

A reklám alanyához való eljutás alapján:

- a közvetett reklámeszközök – sok emberhez ér el (például plakát, sajtó, rádió, TV)
- a közvetlen reklámeszközök – közvetlenül emberi kapcsolatokon keresztül jut el (például DM levél / levélreklám, prospektus, élőszó, reklámajándék stb.).

A reklámeszközök érzékelhetősége szerint megkülönböztethetünk:

- látásra ható reklámeszközöket: plakát, sajtótermék, nyomtatvány
- hallásra ható reklámeszközöket: rádió, magnószalag, hanglemez, élőszó
- látásra és hallásra egyaránt ható reklámeszközöket: tv-reklám, reklámfilm
- egyéb érzékszervre is ható reklámeszközöket: például kóstolóval összekötött kiállítás, illatosított zsebkendő.

A reklámeszközöket a terület és aszerint, hogy az adott célcsoport tagjait milyen mértékig érik el, a következő csoportokba sorolhatjuk:

- irányítható eszközök, például: DM levél (levélreklám), nyomtatványok, egyes sajtótermékek (helyi lapok, rétegsajtó) stb.
- részben irányítható (célcsoport és terület szerint csak korlátozottan) eszközök, például: film, helyi rádió
- nem irányítható eszközök, például: a Tv (kivételt képeznek például a helyi tévéadók, melyek a részben irányítható eszközök közé sorolhatók).

A reklámeszközök hatásának körzete és helye szerint vannak:

- közterületen található reklámok, például: a plakátok, kirakat stb.
- zárt területi reklámok, például: a filmreklám.

Tekintettel az árusítás helyére, megkülönböztetünk:

- belső reklámeszközöket, amelyeket az árusítás helyén alkalmaznak (például cégtábla, kirakat stb.)
- külső reklámeszközöket, amelyek nincsenek kimondottan az elárusítóhelyhez kötve (például plakát, röplap stb.).

A reklámeszközök felhasználhatósága:

- alapeszköz, amely önmagában is alkalmas egy-egy reklám lebonyolítására (például sajtó, plakát, rádió stb.).
- a kiegészítő eszközök viszont önmagukban nem alkalmasak erre, csak együtt, kiegészítve az alapeszközöket (például postabélyeg, gyufacímke).

A reklám gondolat terjesztésében betöltött szerepek szerint:

- a teljes reklámeszközök azok, amelyek kimondottan rögzítésére használhatóak és kifejezik a reklám gondolatot (például plakát, sajtóhirdetés stb.)
- a részleges reklámeszközök feladata viszont nem a reklám gondolat terjesztése, hanem valami más funkció, ugyanakkor van reklám hatásuk is. Ilyen például: a logós levélpapír, de a csomagolás is ebbe a csoportba tartozik. (Csordás és szerzőtársai 2013)

4.3. AZ INTERNET, MINT REKLÁMHORDOZÓ

Az online platformon személyre lehet szabni a kommunikációt, létrehozhatunk direktkommunikációtól kezdve a tömeges kommunikációig bármit. Legnagyobb előnye a multimédiás képesség. Legnagyobb hátrulatója pedig az, hogy az internet esetében nem beszélhetünk egy egységes eszközről, mert a marketingcélok és az átadni kívánt üzenet, csakúgy, mint a bevont eszközök, egyaránt befolyásolják a kampány tulajdonságait.

4.3.1. AZ ONLINE REKLÁMPIAC SZEREPLŐI

- hirdető
- hirdetési felületek (online média, közösségi média, egyéb webhelyek)

- online reklámhely-értékesítők (házon belül vagy különálló ügynökségek)
- online ügynökségek
- piackutató és tanácsadó cégek
- szakmai szervezetek (Csordás és szerzőtársai 2013)

4.3.2. AZ ONLINE MARKETING HAGYOMÁNYOS ESZKÖZEI

Az online reklám hagyományos eszközei közé sorolhatunk minden olyan fizetett megjelenési formát, ami a Magyar Reklámszövetség/IAB Magyarország reklámköltési adatai tartalmazzák. Ezek a következők:

Display hirdetések:

A display álló vagy mozgó grafikai elemet tartalmazó hirdetés. A banner vagy más néven szalaghirdetés az internetes reklámozás egyik klasszikus formája. A banner képet, mozgóképet és szöveges információt tartalmazhat, rákattintva pedig el lehet jutni az adott hirdetést kifejtő oldalra.

Online szöveges hirdetések:

Az egyik legszolidabb formája az online reklámozásnak, mégis az egyik leghatékonyabb. Legelterjedtem formája a keresőhirdetés, amit, ha a keresőoptimalizálással párosítunk, akkor így alkotják a keresőmarketing eszköztárát. a két legelterjedtebb szolgáltató Magyarországon a Google AdWords, valamint az E-target.

E-mail marketing:

A direkt marketing egyik internetes formája. Biztosan mindenki találkozott vele, napjainkban is nagyon gyakori ez a hirdetési forma. Míg korábban feliratkozni kellett ezekre a hírlevelekre, ma már leiratkozni, ami nem is megy olyan egyszerűen.

Listing (adatbázis-hirdetés):

Ebben a hirdetési típusban, a hirdetőik fizetnek, hogy bekerüljenek egy adatbázisba. Magyarországon az álláshirdetésekhöz, a használt autókhoz, az ingatlanpiachoz, a biztosításokhoz, valamint a használt áruk adásvételéhez köthetők a legismertebb listing oldalak. Ezek az oldalak közvetítőként működnek a szolgáltatók és felhasználók között.

Owned media:

Saját online kommunikációs felületek, ide tartoznak a weboldalak és a cégek közösségi oldalai. A vállalati weboldalak annyival jobbak egy hirdetésnél, hogy azokon az információ részletesen és naprakészen található.

Szponzoráció:

Azért jött létre, mert egy átlagos reklám nem mindig építhető be a vállalat stratégiájába, vagy a másik indok, hogy napjainkban egyre könnyebb elkerülni a reklámokat, így nem olyan hatékony a hagyományos irány. Egy nagynevű szponzor jelentősen növelheti például az oldalak presztízsét.

Online PR:

Nem örvend nagy népszerűségnek a PR cikk sem a beférkőző reklámokhoz hasonlóan. Fel kell tüntetni, ha hirdetés van a cikkben, de ez nem mindig történik meg. Ha mégis, az a nagy látogatottságú portáloknál jellemző, a cikk alsó részén egy „(x)” jelzéssel jelölik, ezt elsősorban csak a szakavatott látogatók tudják értelmezni.

4.3.3. AZ ONLINE MARKETING NEM HAGYOMÁNYOS ESZKÖZEI

Közösségimédia-marketing:

Négy különböző felületen történhet.

- Tartalom alapú
- Személyiség alapú
- Érdeklődés alapú
- Virtuális világokkal kapcsolatos

Vírusmarketing:

Internetes médiatartalmakba építik bele a vírusmarketinget, videókba, zenékbe, képekbe ékelik be. Fő céljuk, hogy a szóbeszédbe ezzel bekerüljenek. Ezzel kialakul a szájreklám, ami azt jelenti, hogy valaki látott valamit és elmeséli egy közösségben, így sokkal nagyobb az elérése a reklámnak.

Earned media:

A fogyasztók hangot adhatnak az interneten a véleményüknek, ami lehet egyaránt pozitív és negatív is. Ezek a vélemények pedig hivatalos médiafelületeken is megjelenhetnek.

(Csordás és szerzőtársai 2013)

V. A REKLÁMOK HATÁSAI A GYEREKEKRE

5.1. ÖNÁLLÓ FOGYASZTÓ

A mai gyermekek gyakorlatilag fogyasztóként születnek.

A gyerekeknek szóló termékek választéka napjainkban egyre jobban bővül. Soha ilyen széles kínálat nem állt a rendelkezésükre. Már nem csak a klasszikus gyermekeknek szóló termékekről van szó, egyre több iparág fordul a gyermekek felé. Jó példa erre az élelmiszer – vagy a szépségipar. Gondoljunk csak a müzlikre, általában a gyerek választja, a kislányok pedig odavannak a sminkekért, ezért a szépségipar őket megcélozva gyereksminkeket ad ki. Mindez abból fakad, hogy a kicsiket borzasztóan érdekli a felnőttek világa. Ezt használják ki a gyártók is, hiszen ma már nagyon sok felnőttnek szóló termékből készül gyerek változat is.

Manapság sok gyerek rendelkezik saját zsebpénzzel, mely felhasználásáról maga dönt. Azt pedig, hogy mire költi, nagyban befolyásolja a reklám. A reklám az, ami kialakítja szükségleteiket, értékrendjüket. Ezért olyan fontos a gyártóknak, hogy sikerüljön megnyerni maguknak a gyermekeket.

Sokszor a szülők a felelősek abban, hogy gyermekük önálló fogyasztóvá válik. Reggelente nincs idő arra, hogy a család összeüljön, és nyugodt környezetben együtt étkezzenek. Idő hiányában kényelmes megoldásnak tűnik, ha zsebpénzt kap a gyermek, és azon vesz reggelit az iskola büféjében. Sok gyerek még számolni sem tud, de a pénz felett önmaga dönthet. Ekkor erősödik fel a média szerepe: mit sulykolnak nap mint nap beléjük? Azt veszik meg, amit a képernyőn látnak: csokit, cukrot, esetleg üdítőt? A szülőnek, ha nincs is ideje a reggelire, érdemes elbeszélgetni egy alkalmas időpontban a gyermekével arról, mi az egészséges táplálék. Meg kell győznie a gyereket, hogy a finom nem jelenti azt, hogy egészséges is. A gondolkodáshoz és odafigyeléshez, amit az iskola megkövetel tőlük, tápanyagban gazdag élelmiszerekre van szükségük.

5.2. KÖZVETETT FOGYASZTÓ

Manapság a gyermekek tájékozottabbak a felnőtteknél, a szülők egyre kevesebb dolgot vesznek meg gyerekeiknek azok megkérdezése nélkül. Egy gyermeknek is van saját véleménye és ezt a szüleivel meg is szokta osztani. A reklámok befolyásolják, tapasztalata még nincs egy termékről, de ragaszkodik hozzá, mert bízik a reklámokban.

Maguk választanak ruhamárkát, cipőt, mobiltelefont, játékot. Előbb vagy utóbb általában sikerül elérniük, hogy szüleik teljesítsék kéréseiket. Könyörögnek, hisztiznek, duzzognak, vagy láznak, s szinte mindig célba érnek. A saját igényeiknek kielégítésén felül akár a tartós fogyasztási cikkek kiválasztásánál is övék a családban a meghatározó szó.

Az pedig, hogy miért küzdenek, a reklámokon múlik. Hiszen a reklámokból értesülnek arról, mi éppen a menő, a divatos.

Hofmeister Tóth Ágnes és Malota Erzsébet egy kutatást végzett azzal kapcsolatban, hogy milyen szerepet játszanak a gyermekek a család döntési folyamatában. Ez alapján kiderült, hogy a termék értékétől függ, hogy mennyire szólhatnak bele a vásárlásba. Minél drágább a termék, annál kevesebb a beleszólási joguk. Általában csokoládét, üdítőket és a reggelit választhatnak maguknak. „A gyerekek családi döntésekben való részvétele a családfő foglalkozása és végzettsége szerint szignifikáns eltérést mutat, ugyanis a magasabb iskolai végzettségű és általában szellemi foglalkozású szülők jobban bevonják a gyerekeket a közös döntésekbe.” (Hofmeister -Tóth— Malota 2000)

5.3. MÁRKAFÜGGŐSÉG

A gyermekek már óvodás korukban rájönnek arra, hogy meghatározott termékek birtoklásával emelkednek a többi gyermek szemében.

Egy társadalom-lélektani vizsgálat során kiderült, hogy a megkérdezett gyerekek több mint fele inkább játszana egy számára nem rokonszenves gyerekkel, aki birtokolja a reklámokból ismert játékot, mint egy szimpatikus játszótárssal, akinek nem a hirdetésből ismert játékaik vannak.

A státusszimbólum kialakulása által az ember hajlamos arra, hogy minél többet fogyasszon, így fog többet élni társai szemében. Így válik a birtokló egyén is áruvá az áruvilág piacán.

A döntés szempontjából a gyerekeknek meghatározóbb jelentőséggel bír a szín, forma, méret, összhang egysége. Ellenben a felnőtt társadalom nyomására hamar kialakulhat bennük is a márkahűség, ezért fontos, hogy milyen példát látnak a gyermekek. A szülők felelőssége, hogy megértessék, hogy nem a márka a fontos, hanem a minőség. A szülők gyakran hoznak áldozatot gyermekük érdekében és erejükön felül dolgoznak csak azért, hogy mindent megadhassanak nekik, amit szeretnének. (Antalóczi és szerzőtársai 2017)

5.4. EGÉSZSÉG

Az egyik legnagyobb felelőssége a reklámozóknak az egészséges életmódra nevelés lenne, de az egészségtelen élelmiszerekre is rászoktatják a gyerekeket. A legtöbb reklám a hozzáadott cukrot tartalmazó élelmiszerekről, az édességekről és a cukros italokról szól. Az egészséges, tápértékben gazdag élelmiszereket, úgy reklámozzák, ami az egészséges élethez elengedhetetlen. Viszont a gyerekeket egy reklámnál nem az egészség fogja meg, hanem a technika, amivel a reklámok készülnek, nem figyelnek arra, hogy épp az egészséges ételt reklámoz-e. Emellett az egészségtelen gyorséttermi láncok is próbálják a gyerekeket megfogni a gyermek menüjük mellé adott mindenféle ajándékkal.

(Antalóczi és szerzőtársai 2017)

VI. A GYEREKEK VÉDELME AZ ONLINE VILÁGBAN

6.1. SZÜLŐI FELELŐSSÉG

A hazai jogszabályok értelmében a szülő jogosult dönteni a gyermekkel kapcsolatos dolgokban, így többek között arról is, hogy megosztható-e a közösségi oldalon a gyermekről készült felvétel. A gyermeke digitális lábnyomáért a szülő felelős!

Mivel a szülő adja a gyerekek kezébe az okoseszközöket, így a felelősség is rá hárul, hogy gyermekét megvédje az online térben. A szülőnek kell világosítania a gyermekeit arra, hogy milyen veszélyei is vannak ezeknek a platformoknak. Fel kell hívni a figyelmet, hogy ne bízzanak meg az interneten ismeretlenekben. De a szülők segítségére vannak számos országos és európai szintű prevenció programok is.

6.2. PREVENCIÓK

Ilyen például a Nógrád Megyei Rendőr-főkapitányság felhívása is. Cikkünkben arra hívják fel a figyelmet, hogy a fiatal gyerekek mennyire szabadon használják az internetet, korlátok nélkül. Néha hamis adatokkal, csak hogy fel tudjanak regisztrálni egy oldalra. Az is kiderül a cikkből, ami nagyon meglepő, hogy egy kutatás szerint a 16 év alatti fiatalok mindenkit visszajelölnek nem számít, hogy ismeretlen az illető, ezzel nyílt utat adnak bármilyen személyes adatok hozzáféréséhez. (Bácskai 2020)

Az Európai Parlament is több indítványt nyújtott be a gyerekek védelmével kapcsolatban az online térben. (Európai Parlament 2021)

Az Európai Unió 2004-től minden évben megrendezi februárban a Safer Internet Day-t (biztonságos internethasználat napja). A kampány célja tudatosítani, hogy együttes erővel hogyan érhetünk el javulást a jövő internet használói számára (#SaferInternet4EU). Először is tisztában kell lennünk azokkal a veszélyekkel, amelyekkel az internet böngészése közben szembekerülhetünk és tudnunk kell, mi ilyenkor a teendő. Évről- évre nagyobb hangsúlyt fektetnek ezekre a napokra és különböző prevenciókat tartanak éves szinten. (Európai Unió 2021)

Egyre több cég foglalkozik a prevencióval, bankok, telefonszolgáltatók egyaránt.

VII. A REKLÁMOK SZABÁLYOZÁSA

Mindenképpen szabályokat kell létrehozni a reklámgyártók számára. Ezzel tudják a célcsoportot, köztük a gyerekeket is védeni. Magyarországon ezeket a szabályokat a Reklámetikai Kódex, ill. a Reklámtörvény tartalmazza. Mivel záródolgozatom témája a gyerekekhez kapcsolódik, ezért csak a rájuk vonatkozó szabályokat írom le.

7.1. REKLÁMTÖRVÉNY

Az általános reklámtilalmak körében a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVII. törvény („Grt.”) tiltja az olyan reklámot, amely:

- károsan hat a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődésére
- kedvezőtlenül befolyásolja a gyermekek fejlődését, azáltal, hogy erőszakot, szexualitásra utaló tartalmakat ábrázol,
- gyerekeket veszélyes, erőszakos vagy a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutat be,
- szerencsejátékban való részvételére buzdít
- alkohol tartalmú italt ajánl gyermek környezetben

A gyermekeknek szóló reklámozás csatornai kapcsán a Grt. a következő korlátokat támasztja:

- A törvény időben (20 óra előtt) és térben (mozi, színház, gyermek intézmény, eü. intézmény és azok 200 méteres körzete) korlátozza az alkohol tartalmú ital reklámját. Egyértelműen tiltja a játékokon és azok csomagolásán való megjelenését.
- tiltja a gyermekeknek készült sajtókiadványokban a szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámot
- A reklámmal nem szólíthat fel kiskorúakat valamely áru megvásárlására, bérbevételére, illetve szolgáltatás igénybevételére,
- közvetlenül nem szólíthat fel gyerekeket arra, hogy rábeszéljék a felnőtteket a reklámozott áru megvásárlására vagy szolgáltatás igénybevételére
- nem használhatja ki a kiskorúak felnőttek iránti bizalmát, továbbá a kiskorúak tapasztalatlanságát és hiszékenységét,

- indokolatlanul nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetekben.

Az Mttv. is meghatároz a kommunikációs csatornára vonatkozó további, konkrét korlátozást, mivel az Mttv. 30. §-ának bekezdése értelmében nem tehető közzé, fizetett termék megjelenítés a kifejezetten tizennégy év alatti kiskorúaknak szóló műsorszámban. A 33. § (3) és (6) bekezdései szerint pedig nem lehet:

- reklámmal vagy televíziós vásárlással megszakítani a gyermekeknek szóló műsorokat
- reklámot közzétenni olyan műsorszámban, amely tizennégy év alatti kiskorúakhoz szól, és időtartama nem haladja meg a harminc percet. (Magyar Reklámszövetség 2021)

7.2. REKLÁMETIKAI KÓDEX

A **Magyar Reklámetikai Kódex** 2015-ben megfogalmazott 13. cikkelye alapján:

- A gyermekeknek szóló reklámban kiemelten figyelembe kell venni, hogy a szereplők/figurák, eredeti közegüktől elhatárolhatók legyenek.
- A reklámfilmekben szereplő gyermekek szövege nem tartalmazhat olyan kijelentést, ami károsítja fejlődésüket. Nem tartalmazhat olyan hangeffektust vagy vizuális megjelenítést, ami szellemileg, erkölcsileg vagy fizikailag kárukra lehet vagy kihatással van tapasztalatlanságukat, hiszékenységüket.
- A gyermekjátékok reklámja nem lehet félrevezető vagy megtévesztő. A bemutatás során az életkort és az életkori sajátosságokat figyelembe kell venni. Tilos elhallgatni, hogy az eszköz csak további tartozékokkal lehet használni.
- Nem sugallhatja azt, hogy a gyermekeknek szégyenkezniük kellene, vagy hátrányba kerülnek, ha nem birtokolják az adott eszközt
- Nem éreztetheti azt, hogy ígéretet szeg meg az, akinek nincs ilyen eszköze.
- A reklám nem kérdőjelezheti meg a felnőttek tekintélyét, nem ösztönözhet velük szembeni engedetlenségre.
- A reklámban szereplő ár nem lehet megtévesztő
- Nem sugallhatja azt, hogy a termék mindenki számára elérhető, megfizethető.

- A reklámhoz kapcsolódó nyereményeknél tiszteletben kell tartani, a szülő mérlegelési jogát (pl. rendezvény belépő, felnőtt segítségével használható eszköz)
- Tisztességtelenül nem használhatja ki a reklám a gyermekek nevelőkbe vetett bizalmát
- A reklám nem mutathat rossz példát, negatív erkölcsi értéket elfogadhatónak
- A reklámban megjelenő gyermek szereplők nem lehetnek olyan élethelyzetben egyedül, ami a valós életben csak felnőttel valósítható meg, mert életkoruk miatt veszélybe kerülhetnek.
- A reklám nem buzdíthat gyermekeket arra, hogy ismeretlen személyekkel ismerkedjenek, kapcsolatot keressenek.
- Felnőtteknek szóló reklámot tilos gyermek ill. ifjúsági műsorokban elhelyezni.
- Veszélyes termékek (pl. gyógyszer, veszélyes eszközök) nem reklámozhatók úgy, hogy azt az érzetet keltsék, hogy azt gyermekek felügyelet nélkül használhatják.
- Gyermek intézményekben, a nem korlátozott termékeket, csak az intézmény vezetőjének engedélyével lehet reklámozni. Ez vonatkozik a termék/reklám tartalmára, a módszerre, a közzététel helyére. A szerződésben az intézményvezető ezen jogát nem lehet korlátozni.
- Az intézményekben használt reklám nem zavarhatja az ott folyó nevelő/oktató munkát, az oktatás rendjét.
- Kiskorúak csak szülői beleegyezéssel vehetnek részt, ahol a szolgáltatás során értékesítéssel párosul (pl. internetes rendelés, telefonos megrendelés) ügyelni kell az áruvásárlás megtörténte előtt, arra, hogy ellenőrizzék a képviselő beleegyezését.
- A gyermekeknek szóló reklámok nyelvezete a gyermekek számára érthetőnek kell lennie. A reklámozott ajándék, pályázathoz, versenyhez való hozzáférés feltételeit részleteit a gyermekek pontosan kell, hogy megismerjék, megértsék. (Magyar Reklámszövetség 2015)

VIII. PRIMER KUTATÁS

MÉLYINTERJÚ EGY SZAKPSZICHOLOGUSSAL ÉS EGY FEJLESZTŐPEDAGÓGUSSAL

Úgy gondoltam, hogy a témámhoz kapcsolódóan, érdekesebb lenne mélyinterjút készítenem, olyan szakemberekkel, akik a gyerekek fejlesztésével foglalkoznak, mert ezt az oldalt kevesebben kérdezik. Ezért úgy döntöttem, hogy felkeresem a Csillagjárom Fejlesztőház munkatársait, akik olyan gyerekeknek a fejlesztésével is foglalkoznak, akik a digitális eszközök negatív hatása miatt kerültek hozzájuk.

Interjú alanyai: Nagy Péterné Szakpszichológus és Parrag Gabriella Fejlesztőpedagógus

Interjú dátuma: 2021.03.31.

Interjú helyszíne: 2040 Budaörs Csillag utca 1. Csillagjárom Fejlesztőház komplexum

Mikortól kerülnek kapcsolatba a gyerekek informatikai eszközökkel, és mikor lenne megfelelő az időpont az első találkozásra?

Ma már akár 8-10 hónapos kortól a kezükbe kerülnek az okostelefonok és hihetetlen módon rátanulnak. Ezután már kell nekik az az ingerzóna, amivel lekötik a figyelmüket. Miközben kimarad a tárgyi világ megismerése, ami a különböző intermodalitásokat (tapintás, látás, hallás, szaglás) tartalmazza. Ezek az okoseszközök behatároltak, mert kap egy virtuális „konzervet” és azt neki kell feldolgoznia, értelmeznie, amihez az ő idegrendszere még éretlen. Ezeket az eszközöket minél később kellene a gyerekek kezébe adni és csak megfelelően korlátozva. A XXI. században természetesen nem kerülhetők el ezek az eszközök, de okosan kell bánni velük.

Alátámasztás:

Egy kutatás szerint kiderült, hogy a 2 éves gyerekek fele már átlagosan napi fél órát kutyüzik. De az is kiderült, hogy már az egy éves korban lévő gyerekek egy harmad százaléka is már napi szinten használják ezeket az eszközöket. Bár még nem mindig rendeltetésszerűen, van, hogy csak azt élvezik, hogy nyomás hatására felvillan a képernyő. Az is kiderült a kutatásból, hogy évről évre egyre hamarabb találkoznak a gyerekek a digitális világgal. (Konok - Miklósi 2021)

Milyen hatással vannak a gyerekek fejlődésére?

Azt ki lehet jelenteni, hogy teljesen más azoknak a gyerekeknek a kognitív fejlődése, akik már kiskoruktól kezdve ilyen eszközök között nőnek fel, mint azoké, akik csak később találkoznak vele. A személyi kapcsolataik sem úgy alakulnak. A virtuális világban elsekélyesednek a kapcsolatok, nem lesz már annyi személyes kontaktus, csak az online világban való kommunikálás. Az üzenetek nyelvezete is annyira elszlengesedett, hogy a szókincs fejlődését is hátráltatja. Ha csak digitális eszközön nézetünk mesét a gyerekekkel, akkor nem fog úgy alakulni a beszéd, a kifejezőkészség, a képzelet, a szókincs és a szülő-gyermek kapcsolat sem, mintha élőszóit hallana. Vannak negatív hatásai a fejlődésükre is: megkésett beszéd, figyelemzavar, magatartászavar, részképesség zavar, megkésett mozgásfejlődés.

Alátámasztás:

A digitális világ beköszöntése előtt a bal agyféltekei dominancia volt a meghatározó ide tartozik a beszéd, az írás, az olvasás, a számolás, a logika, melyek mind a részletek megfelelő illesztését követelik. Mióta a digitális világban élünk, azóta ez megváltozott. Már a jobb agyfélteke működik jobban, mivel a vizuális ingereket ez az oldal dolgozza fel. Ebből adódóan jelentkeznek a problémák, amit a bal agyfélteke működtet: késői beszédindulás, megkésett beszédfejlődés, olvasási nehézségek. (Illés 2020)

Mikor vehetjük először észre a gyerekeken ezeket a tüneteket?

Már akkor, amikor a kezébe adjuk az eszközöket, mert szinte hisztériás rohamot kap a gyerek, ha el szeretnénk venni tőle. Majd főleg a közösségbe kerüléskor tűnnek ki ezek a problémák. Nem, vagy nehezen tud beilleszkedni, nem tudja kifejezni magát, nem tud bekapcsolódni a foglalkozásokba, magatartási problémákkal hívja fel magára a figyelmet. És sajnos ekkor még nem feltétlenül foglalkoznak ezekkel a tünetekkel a szülők.

Alátámasztás:

Akkor szoktak jelentkezni először a problémák, amikor közösségbe kerülnek a gyerekek, mivel általában a szülő nem veszi észre ezeket a problémákat főleg, ha első gyerek, hanem az óvónő, aki ismeri a harmonikus, kiegyensúlyozott gyermeki fejlődést. De a cikkből kiderül, hogy évről évre csecsemőkortól, hogyan is kell fejlődnie a gyerekeknek. (Szabó 2018)

Ha időben vinnék szakemberhez a gyerekeket, akkor vissza lehetne fordítani a romló helyzetet? Milyen terápiákon lehet részt venni?

Ez nagyon egyéni és mindig a gyerekeknek a fejlettségi szintjétől és a ráhatástól függ. De amint észre vesszük a problémákat, érdemes minél hamarabb szakemberhez fordulni. Minden korosztálynak megvan a maga terápiája, ami általában mozgásos, mert ezek építik ki az idegpályákat, amik szükségesek az írás, az olvasás, a számolás és a szövegértés elsajátításához. Ugyanakkor a szülő is tud tenni ezen káros hatások ellen, ha alternatívákat ajánl fel a gyerekeknek. Közös programokat, kirándulást, mozgást, szaladgálást a szabad levegőn, mesélést, rajzolást, kézműveskedést a szobában. No és ha megfelelő keretek között tartja az okos eszközök használatát és nem mutat rossz példát. Már csecsemőkortól van lehetőség a fejlesztésre, ez a korai fejlesztés majd a következő szint a fejlesztő babatorna, aztán a korai mozgásfejlesztés, majd a hallási figyelem tréning, logopédia, zeneterápia, alapozó mozgásterápia, NILD terápia, homloklebeny terápia, de ezen felül is vannak még terápiák, ezek azok, amik nálunk megtalálhatók. De számunkra fontos a holisztikus szemlélet, ahol az egész személyiséget nézzük, ahol a gyereket egy egységként kezeljük és nem csak a tünetet, hanem a probléma gyökerét kezeljük. Ezért együttműködünk orvosokkal, optometristával, audiológussal is.

Alátámasztás:

0-99 éves korig igazából bárki fejleszhető. Az, hogy mennyi időre van szüksége egy gyerekeknek ez sok mindentől függ például, hogy mennyire későn fordulnak szakemberhez mekkora a baj. Ezért van minden korosztály számára megfelelő fejlesztési terület. Felnőtt korban is érhet minket bármilyen baleset, ami után fejlesztésre szorulunk, ilyen például egy agyvérzés utáni időszak is. Mindent megtudhatunk az egyes fejlesztési formákról ebből a cikkből. (Tibenszky 2016)

Említsük még meg az egyik legfontosabb dolgot: az online világ veszélyeit. Kinek kéne felkészíteni a gyerekeket erre és hogyan?

Elsősorban a szülők feladata felhívni a gyerekek figyelmét a veszélyekre. Ők vannak napi kapcsolatban, ők adják a kezükbe az eszközöket, így övék a felelősség. Továbbá most, hogy online oktatás van, az iskola feladata is lenne. De sajnos nincsenek kellő képen felkészítve a gyerekek az online tér veszélyeire. Nem tudatosul még bennük, hogy amit az interneten csinálnak az ott is marad, az üzeneteik, a fényképek, amiket feltöltenek, még ha ezeket egyszer ki is törlik, az internetről nem kerül le. Nagy probléma az internetes ismerkedés, ahol idegen emberekkel találkozhatnak, olyanokkal is, akik nem annak adják ki magukat, akik valójában. Ráadásul ezeken a felületeken a gyerekek egymást is jobban bántják, mert egy monitor mögül mindig egyszerűbb leírni, hogy másik csúnya, buta stb., mint a szemébe mondani, hiszen nincs személyes kontaktus, nincs visszajelzés. Így azonban egyre több gyerek lesz érzelmileg sérült, aminek elejét kell venni.

Alátámasztás:

A Digitális gyermekvédelem honlapján megtalálható, hogy a gyerekek védelméért a szülők a felelősek. Ez azonban nem könnyű: a szülőknek nincsenek a digitális médianeveléssel kapcsolatos saját élményei, nem ismerik a gyerekek médiatevékenységét. A szülők jelentős része viszont nincs tisztában az internet tudatos használatával és az ott előforduló veszélyekkel. Ezért a digitális gyermekvédelem „*Digitális Médiaműveltség Szülőknek képzés*” címen továbbképzést tart a szülőknek. A szülők, családok digitális médiaműveltségének, médianevelési készségeinek fejlesztését célozza. A program célja a gyermek nevelésében legközvetlenebb szerepet játszó felnőttek szerepének tudatosítására, és médianevelési kompetenciák fejlesztésére. (Digitális gyermekvédelem 2021)

IX. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a fejezetben a dolgozatomban feltüntetett tények, megfigyelések és primer kutatásom eredménye alapján teszek javaslatokat, arra, hogy a gyerekek nagyobb védelemben legyenek az interneten.

A kutatásom alapján kiderült, hogy egyre fiatalabb korban odaadják a digitális eszközöket a gyerekeknek és ennek az lesz a következménye, hogy később lemaradnak vagy másképp fejlődnek. Ezzel pedig minél előbb érdemes szakemberhez fordulni, mert egyszerűbb lesz korrigálni a problémákat. A legtöbb szülő, erre azért sem figyel, mert nekik sem hívják fel arra a figyelmüket, hogy azzal, hogy ők ezeket az eszközöket a gyerekek kezébe adják, milyen súlyos károkat tudnak okozni. Ezért feljűk irányítanék országos prevenciót, hogy tudják, milyen károkat is okoznak és milyen hosszú idő ezeket visszaállítani.

Ami még szintén kiderűlt a kutatásom alapján, hogy a gyerekek évről évre nagyobb veszélynek vannak kitéve az interneten, ennek a következménye az egyre több sérűlt gyerek.

Úgy gondolom, hogy ez a szűlő felelőssége is, mert az ő feladatuk lenne a gyerekek figyelmének felhívása a veszélyekre és az odafigyelés is, hogy mit csinál a gyermekűk az interneten. A javaslatom az lenne, hogy a szűlőknek is szélesebb tájékoztatást kéne adni, mert ők még nem az a generáció, akik fiatal koruk óta ezekkel az eszközökkel nőttek fel. Vannak már erre kezdeményezések, viszont szerintem nem foglalkoznak ezzel kellőképpen. Emellett a gyerekeknek is jobban fel kell hívni a veszélyekre a figyelműket, akár már óvódában játékos formában. De az iskolákban már mindenképp. Akár az online platformon való hirdetéssel, reklámokkal könnyen el lehetne őket érni, így legalább már valami hasznosat is látnának az interneten. Európai szinten van már figyelemfelhívás, de valahogy hozzánk ez a része nem igazán ér el, ebben kéne megoldást találni, mi is tartsunk februárban erre irányuló napot.

A reklámok szabályozása hazánkban nagyon széleskörű, derűlt ki számomra a kutatásomból. Viszont a gyorséttermekben a gyerekek számára készűlő ételekhez járó reklámajándékokat még nem szabályozzák kellőképpen. Ennek a következménye hogy, Magyarországon sok a túlsúlyos gyerek. Ez pedig azért van, mert ők, nem is az ételek miatt mennek oda szívesen, hanem a reklámajándékokért, ami általában egy aktuális kedvenc meséhez kapcsolódik. Ha ez nem lenne elég, ezek az ajándékok több karaktert foglalnak magukba, hogy biztosan menni kelljen újra, hogy meg tudják szerezni a sorozat minden elemét. A javaslatom pedig az lenne, hogy ha nem is lehet teljesen kivezetni a játékokat a gyerekmenűk mellől, akkor szabályozzák le egy darabra

a választékot, mert akkor nem az a vonzerő, hogy gyakran menni kelljen ezekbe a gyorséttermekbe beszerezni az összes játékot.

X. ÖSSZEGZÉS

Összegezve nagyon élveztem a kutatást, amit e témának a jobb megismerésével töltöttem, bemutattam eredményeket és következményeket, majd következtetéseket és javaslatokat fogalmaztam meg.

A bevezetőben a célkitűzésem az volt, hogy a kérdéseimre választ kapjak.

Arra kerestem a válaszokat, hogy milyen hatással is van az online világ a gyerekekre. Arra jutottam, hogy van negatív, de pozitív hatása is. Minden a mértékektől függ, valamint attól, hogy mikor ismerkednek meg ezzel a világgal a gyerekek. Minél később, annál kevesebb problémát okoz.

Azokra a felületekre is kíváncsi voltam, hol találkoznak a gyerekek reklámokkal, de összeségében, nagyon sok helyen jön velük szembe, láthatnak hirdetéseket. Plakáttól kezdve a hirdetésekben keresztül nagyon széles lehetőségeik vannak a reklámozóknak a gyerekeket elérni. Fontos volt számomra, hogy utánajárjak, van-e országos szintű szabályozás a reklámokra, vannak-e a gyerekeknek prevenciók a reklámokkal kapcsolatban. Valamint arra is kíváncsi voltam, hogy áll ehhez a témához az Európai Unió. Ország szinten szabályozzák a Reklámetikai Kódex-el a reklámgyártókat és vannak Reklám jogok is a gyerekek védelmére, viszont a prevencióra még nem fektetnek országos szintű kezdeményezéseket. Vannak már megyei szinten felhívások, de ez még nem elég. Az EU- egész évben próbál foglalkozni a témával februárban egy külön napot tartanak, azért, hogy felhívják a gyerekek figyelmét a negatív hatásokra. De, valahogy ez nem ér el a mi kis országunkba. Kíváncsi voltam, hogy lehet-e ezt az okoseszközhasználatot gyerekeknél egyáltalán jól csinálni szülőként? Erre nem kaptam igazi választ, talán nincs is rá jó válasz. Mindenki másképp csinálja és csak évekkel később fog beigazolódni, hogy jól csinálták-e.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek:

Antalóczi Tímea Danó Gyöngyi Kós Éva László Miklós, Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat Magyar Egyesület (2017) - Digitális galaxis 20 év kutatás a médiáról és a gyerekről (13-19.o)
Csordás Tamás - Horváth Dóra - Nyirő Dóra (2013) Médiaismeret - Reklámeszközök és reklámhordozók <https://mersz.hu/horvath-nyiro-csordas-mediaismeret/>
Melissa Müller, Geomédia (2001) - Az áruvilág kicsi királyai (27-100.o)
Merei Ferenc - V. Binét Ágnes, Medicina Könyvkiadó Zrt. (2006) - Gyermeklélektan (45-270.o)

Online cikk:

Bácskai Tünde (2020) AZ ONLINE VILÁGBAN SE ENGEDJE EL GYERMEKE KEZÉT!
<http://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/bunmegelozes/aktualis/az-online-vilagban-se-engedje-el-gyermeke-kezet> letöltés: 2021.05.10.
Digitális gyermekvédelem (2021) <https://digitalisgyermekvedelem.hu/dmsz> letöltés: 2021.05.11.
Európai Parlament (2021) https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2012-0353_HU.html#title1 letöltés: 2021. 05.10.
Európai Unió Safer Internet Day (2021) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/safer-internet-day-sid> letöltés: 2021.05.10.
Illés Hilda Megváltozott gyerekkor, megváltozott képességek: hogyan hat a gyerekek fejlődésére és agyára a digitális világ? (2020)
https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/gyerekek_fejlodesere/28297/megvaltozott_gyerekkor_megvaltozott_kepessegek_hogyan_hat_a_gyerekek_fejlodesere_es_agyara_a_digitalis_vilag letöltés: 2021.05.09.
Konok, V., Miklósi Á. (2021) (under revision) The use of digital technology by infants to preschoolers, and the influence of the parents Journal of Children and Media
<https://www.alfageneracio.hu/kutatasok/digitalis-gyerekek/> letöltés: 2021.05.08.
Magyar Reklámszövetség (2021) <https://mrsz.hu/reklamjog/jogszabalyok> letöltés: 2021.04.29.
Magyar Reklámszövetség (2015) <https://mrsz.hu/reklametika/magyar-reklametikai-kodex> letöltés: 2021.04.28.

Szabó Ottilia (2018) Hogyan ismerhetjük fel, ha gyermekünk fejlesztésre szorul?
https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/gyerekek_fejlolese/25979/hogyan_ismerhetjuk_fel_ha_gyermekunk_fejlesztésre_szorul letöltés: 2021.05.09.

Tibenszky Moni Lisa (2016) Miben rejlik a csoda? – Fejlesztés és terápiák 0-99 éves kor között
<https://felelosszulokiskolaja.hu/feelos-szulo/miben-rejlik-a-csoda-fejleszt-es-terapiak-0-99-eves-kor-kozott> letöltés: 2021.05.10.

Kutatás:

Hofmeister-Tóth Ágnes, (2000) Reklámok és a szülők szeme Marketing és menedzsment (52-62-o)

NYILATKOZAT

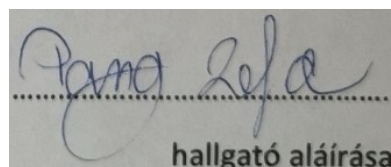
Alulírott Parrag Zsófia büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem **figyelembevételével** alkalmaztam

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban **oktatási** intézmény más képzéséndiplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény **plágiumellenőrzésnek** veti alá.

Budapest , 2023. év December hónap_1 . nap



hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott JARRAG ZSÓFIA (Neptun kód BLLGZS) a
AZ ONLINE VILÁG ÉS A MARKETINE HATAISA A
CEREKEKRE

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budaörs 2023. 12. 01

Papó Zs
hallgató