

# **ZÁRÓDOLGOZAT**

Brganunc Diána

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
KERESKEDELEM ÉS MARKETINGSZAK  
Felsőoktatási szakképzés  
Levelező tagozat  
Marketingkommunikáció szakirány

A MÉDIA BEFOLYÁSOLÓ EREJE KISKORÚ GYERMEKEKRE

Belső konzulens:  
Mezőné Oravecz Titanilla

Budapest, 2021

Készítette:  
Brganunc Diána

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	4
2. Szakirodalmi áttekintés .....	6
2.1. Magyarországi szabályok a reklámokra a gyermekek védelme érdekében .....	7
2.2. Mit tehetnének a szülők annak érdekében, hogy a gyermekek ne legyenek annyira befolyásolhatók a média által? .....	8
2.3. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatása .....	11
2.4. Mobilmarketing.....	12
3. Kutatás.....	13
3.1. Gyerekcsatorna megfigyelésének eredményei.....	13
3.2. Kérdőív elemzésének eredményei .....	14
4. Következtetések és javaslatok .....	32
5. Összegzés .....	34

## Ábrajegyzék

1. ábra: Van saját okos eszköze gyermekének?.....	15.oldal
2. ábra: Milyen okos eszköze van kiskorújának? .....	17.oldal
3. ábra: Engedi, hogy gyermeke tévét nézzen? .....	18.oldal
4. ábra: Mennyi időre engedi tévét nézni? .....	20.oldal
5. ábra: Oda figyel rá, hogy milyen műsort néz a gyermeke és hogy az megfelel a korosztályának? .....	23.oldal
6. ábra: Megbeszéli a látottakat és azok valóságtartalmát?.....	24.oldal
7. ábra: Mennyire folyásolja be a média a gyermekét? .....	26.oldal
8. ábra: Megveszi a reklámokban látott játékokat? .....	27.oldal
9. ábra: Tesz a média befolyásoló tényezői ellen? .....	29.oldal

# 1. Bevezetés

Záródolgozatomat a média befolyásoló ereje kiskorú gyermekekre témáról írom, amelynek gondolata a jelenlegi pandémiás helyzetben kialakult új bébiszitter állásomnak köszönhető. Már régebben is foglalkoztam kiskorú gyermekekkel, azonban nem figyeltem fel rá, hogy a mostani generációra, azaz az alfa generációra a média milyen hatást gyakorol.

Ugyan maga a téma ötlete az új munkahely miatt jutott eszembe azonban ez a téma már régebben is foglalkoztatott így szívesen olvastam szakemberek nézeteit és véleményeit ebben a témában. Minél jobban a témakör mélyére ástam magam annál több és több új információval gazdagodtam és ami a számomra a leginkább újdonság volt, az a gyermekek reklámokra vonatkozó szabályok, törvények voltak. Egyre több kritériumot találtam, amik főként a tartalmi és formai követelményre vonatkoztak ennek ellenére meglepődve tapasztaltam, hogy ennek ellenére is mennyiszer adnak le különböző fajta reklámokat egy nap a kiskorú gyerekeknek szóló csatornákon. Ezt a dolgozatomban a későbbiekben kicsit hosszasan ki is fejtem.

A továbbiakban arról is szó lesz, hogy Magyarországon jelenleg milyen gyermekekhez kapcsolódó reklámtörvények vannak életben. Ebben a részben megfogom említeni, hogy a törvény, mely kifejezéseit mire, illetve kikre használja.

Ezen felül szó lesz arról is, hogy a szülők, hogyan tudják megakadályozni a média befolyásoló erejét a gyermekekkel szemben és hogyan taníthatják meg gyermeküknek a tudatosabb tévé nézést, mely hatással lesz a felnőtt korukra. Ez azért is fontos, mert a mostani generáció szocializációjára is hatással van szemben azokkal, akik a tévé megjelenése előtt voltak kiskorúak, hiszen a médiában leginkább sztereotípiák vannak, illetve úgy mond álomvilág található meg, aminek következtében sajnos ezeknek a gyermekeknek kevesebb önbizalmuk lesz és nemi identitás zavart is okozhat.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Szakirodalmi áttekintésben szót ejtek a televíziós reklámokra és a telefonos hirdetésekre is, hogy ott milyen jellegű reklámokkal találkozhatnak a gyerekek és azoknak milyen káros hatásuk lehetnek rájuk nézve. Ezt a két hirdetést fajtát, azért bontottam szét két részre, mert míg a tévén keresztül átlagosan 25-30 másodperces reklámokról beszélünk, melyek főként játékokat vagy élelmiszereket reklámoznak, addig a telefonos hirdetések többsége 10-15 másodperces, de természetesen itt is előfordul, hogy hosszabb egy-egy reklám.

Mindezek után következik a primer kutatás, amely azt jelenti, hogy saját magam végeztem el a kutatást és nem egy már meglévőnek az adatait használtam fel. Azért választottam ezt marketingkutatást, mivel az ebben a témában talált kutatásokat elavultnak találtam, illetve nem tartalmaztak olyan kérdéseket, amelyekre szükségem lett volna témám megértésében.

Első sorban egy kisebb kutatásról ejtek szót, melyet úgy készítettem, hogy 2-3 óráig néztem egy médiaszolgáltató csatornát, akik gyerekeknek szóló tartalmakat adtak le és számoltam, hogy mennyi reklámot és milyen hosszú, illetve jellegű hirdetéseket adnak le a kiskorúaknak. Ez a kutatási módszer úgy jutott eszembe, hogy olvastam egy hasonló felmérésről melyet a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság készített. Ezt a kutatást igazán érdekesnek találtam.

Ez után egy kérdőíves kutatás eredményeit fogom vizsgálni, melyeket online töltöttek ki szülők, akiknek kiskorú gyermeke vagy gyermekeik vannak. Ez számomra annyira nem volt izgalmas, mivel közvetlenül az emberekkel nem beszéltem, azonban már az elemzését élvezettel és érdeklődéssel csináltam, mert érdekelt, hogy az az eredmény jön ki összeségében, amire én számítottam.

Végül, de nem utolsó sorban javaslatokat teszek arra, hogy hogyan lehetne tenni az ellen, hogy a védtelen kiskorúakat ebben a felgyorsult világban. Majd összefogom foglalni a szakirodalmi áttekintésből és a kutatásból szerzett információkat, illetve összehasonlítom, hogy mennyire életszerűek azok a helyzetek, melyeket a szakemberek részleteztek.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## 2. Szakirodalmi áttekintés

Témám a média befolyásoló ereje kiskorú gyermekekre, amiben a marketing mixből a 4P egyik ága lesz számunkra fontos. A marketing mix a világon az egyik legismertebb marketing modell. Manapság már mindenhol ismerik. A marketing mix fő két modellje a 4P és a 7P. A 4P angol szavakból áll, ez a négy szó a:

- Product (termék, termékpolitika)
- Place (értékesítés helye, értékesítési politika)
- Price (árpolitika, ár)
- Promotion (eladásösztönzési politika, promóció).

Az én témám összességében az eladásösztönzésről fog szólni, illetve, hogy milyen hatást gyakorol ez a kiskorúakra.<sup>1</sup>

A 7P modellt akkor használjuk marketing szemszögből amikor egy szolgáltatásról beszélünk. Az első négy darab P ugyan az, mint a 4P modelljében azonban ezt követi még három, ami a:

- People (emberi tényezők)
- Process (folyamat)
- Physical Evidence (tárgyi elemek)

témám során ezek marketing elemek sem lesznek lényegesek, azonban fontosnak éreztem ismertetni, hiszen a média is ezeket a marketing mix elemek használja.<sup>2</sup>

Ha azt mondja valaki, hogy eladásösztönzés akkor szerintem a legtöbb embernek a reklám jut rögtön az eszébe. Na de mi az a reklám? A reklám számomra egy eléggé megfoghatatlan fogalom, azonban az általános megfogalmazása az, hogy a tömegkommunikáció egy speciális fajtája, amelyik sokszor csak egy bizonyos célcsoportot szólít meg. Ez az eladásösztönzés egyik legismertebb fajtája, viszont ezenkívül még számos

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

fajtája van, mint például az időkorlátok z üzletben vagy a különböző fajtájú kedvezmények., de ezeken kívül is van még sok féle. Viszont témám nagy része a reklám köré fog épülni.<sup>3</sup>

## 2.1. Magyarországi szabályok a reklámokra a gyermekek védelme érdekében

Első soron szeretnék letisztázni néhány kifejezést a reklámtörvényből, hiszen néhány nem feltétlenül egyértelmű. A reklámtörvény szerint a 4.életévét még be nem töltő személy gyermekkorúnak minősül és a 18 év alatti érintettet pedig fiataalkorúnak hívják. Azonban, amelyik törvénybe a kiskorú kifejezés van feltüntetve abban az esetben minden 18.évét még be nem töltött személyről beszélünk.<sup>4</sup>

Rengeteg kritérium van a gyermekeknek szóló reklámokra, amelyeket, ha nem tartanak be jogsértésnek számít. Ilyen eset például az áruhoz kapcsolódó ajándék, kedvezmény vagy olyan előny kihangsúlyozása, amelynek lehetősége csak az adott termék megszerzésével férhető hozzá. (pl.: „próbáld ki Te is”, „rajzolj és világíts”). Vagy olyan reklámüzenet, ami azt érzékelteti, hogy az aktuális játékra mindenképpen szükséges, hiszen különleges prioritást élvez ennek köszönhetően, illetve hátrányba szenvedhet, ha nem lesz az övé (pl: „legyél tag”). Ezeken kívül az is büntetendő ok lehet, ha a vállalat kihasználja a gyermekek gyűjtőszennvedélyét, azzal, hogy korlátozott elérhetőségre vonatkozó utalások alkalmaz ilyen például a „gyűjtsd össze mind”, „limitált”, „szerezd meg mind”.<sup>5</sup>

Továbbá nem lehet olyan hirdetést készíteni, mely a kiskorúakat károsíthatja szellemileg, illetve fizikailag ez azonban nem csak a gyermekreklámokra érvényes. Ezen felül tilos a reklámokban kiskorúak hiszékenységét kihasználni vagy hatni a felnőttekkel való bizalmi kapcsolatukra. És ami szinten a legfontosabb, hogy a hirdetésekben nem szerepelhet szexualitás vagy erőszakos képsorozat, vagy olyan konfliktus kezelési módszer bemutatása se, amely azt mutatja, hogy erőszakkal mindent meglehet oldani. Végül tilos a gyerekeket szerencsejáték részvételére hívni, illetve a szerencsejátékhoz kapcsolódó reklámokat gyermek adókon lejátszani.<sup>6</sup>

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyolo\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyolo_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Nem egyszerű a vállalkozásoknak, amelyek reklámoznak hiszen nem csak azokat büntetik szigorúan, akik kimondottan a kiskorúaknak készítene tartalmat, hanem azokra is érvényes, akiknek a reklámja elérhet gyermekhez. Ezért sem mindegy, hogy mikor és milyen felületen reklámoz az adott cég, illetve milyen a reklámeszköz formai és tartalmi eleme. „Fontos dolog az is, hogy nem csak a hirdetőik vonhatók felelőségre, hanem az is, aki a kommunikáció tervezésével vagy közzétételében szerepet vállalt pl.: reklám vagy médiaügynökség.” A GVH által kiszabható bírság akár a vállalkozás előző évi nettó árbevételének 10%-ig is terjedhet.<sup>5</sup>

## **2.2. Mit tehetnének a szülők annak érdekében, hogy a gyerekek ne legyenek annyira befolyásolhatók a média által?**

Az Amerikai Pszichológiai Társaság, olyan bizottságot hozott létre, amely kutatja a reklámok hatásait a gyerekekre. Ebben a kutatásban kiderül, hogy a gyermek műsorok közé miért kerül olykor a játék reklámok mellé élelmiszer- reklám is. A vállalkozások tisztában vannak azzal, hogy a vásárlókat a gyerekeik révén lehet a leghatásosabban befolyásolni ezért adnak le ilyen jellegű hirdetést is a gyermek csatornákon. A kutatás közben az is megfigyelhető volt a szakembereknek, hogy a gyermekek 4-5 éves kor alatt nem tudják megkülönböztetni a hirdetéseket a műsoroaktól utána felismerik a reklámokat, de még nem értik meg, hogy az adott hirdetés miről is szól valójában. Majd 7-8 éves koruk után kezdik megérteni a TV-ben látottakat.<sup>7</sup>

Töröcsik Mária: FOGYASZTÓI MAGATARTÁS Insight, trendek, vásárlók könyvében azt írta, hogy „A reklámokat a gyerekek inkább „hátérzajnak” értékelik, csak az igazán vonzó zenéjű, humoros reklámokra figyelnek fel.” illetve, hogy „A gyerekek igen kritikusan tekintenek a reklámokra , távolságtartóak, kivéve, ha nagyon „eltalálja” őket egy-egy spot.”. Én ezzel nagyon is egyet tudok érteni és bár a könyve 2014-ben jelent meg az ez eltelt idő alatt sem változott meg ez a szokása a kiskorúaknak.<sup>8</sup>

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>



A reklámoknak számos negatív hatása van a kiskorúakra. Az egyik a torz emberideál, amit annak következtében ér el a hirdetés, hogy olyan szereplők például a családanyák, akik a valóságban nem anyák és általában modellek töltik be a szerepet. Ezek mellett az életvitel is ellentétben van a valósághoz képest, hiszen ezek a modellek a szerepükhöz képest irreálisan fiatalok. Ezen felül testképzavarosak lesznek a gyerekek és nagy valószínűséggel valamilyen pszichés zavar áll majd a későbbiekben elő nála, mint például bulimia vagy éppen anorexia.<sup>9</sup>

Mindemellett a kiskorúak szocializációjára is befolyással lehetnek, aminek köszönhetően a női férfi szerep felcserélődik, bár ez most már a 21. században nem igazán érezhető, hiszen nincsenek már olyan elvárások, mint a régebbi időkben, hogy a nőnek vagy a férfinak mi a dolga. Gondolok itt én arra, hogy régen az emberek úgy vélték, hogy a nőknek otthon a helye és főzni, mosni és gyereket nevelni kell, míg a férfi dolgozik. Manapság min a két nem ugyan olyan feladatokat látnak el és elvárás sincs velük szemben.<sup>10</sup>

Ezek ellen úgy tehet a társadalom, hogy a pedagógusok, illetve a szülők elmagyarázzák a gyermekeknek, hogy ezeknek a hirdetéseknek mi a céljuk, illetve, hogy amit benne látnak az nem valóságos. A szülők egyik legnagyobb hibája, hogy meg beszéli gyermekével a látottakat, de saját maga reklámfelületként kezeli a kiskorút és olyan ruhákba öltözteti, amin rajzfilm figurák szerepelnek. Ez azért van negatív hatással a gyerekek, hisz ők ezzel azt látják, hogy a szülő magától vesz olyan termékeket, amik a tévében szerepelnek tehát akkor ők is igényt tarthatnak ilyen jellegű termékre.<sup>10</sup>

Az egyik cikk melyet a család.hu oldalán találtam nagyon jónak találtam hisz sok hasonló tartalom olvasása közben ez volt az első oldal, ahol nem csak azt írják le, hogy a szülők rosszak, hanem tanácsokat is adnak nekik, hogy mivel lehet elkerülni azt, hogy befolyásolja a média vagy legalább tudatosabbak legyenek a gyerekek a korukhoz mérten. A következőket javasolták:

„• Igyekezzünk elkerülni, hogy a gyerek „ott felejtődjön” a televízió előtt, mivel, ha minden tartalmat egyedül kell befogadnia, könnyen kiszolgáltatottá válik azok hatásának!

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

• Ha van rá lehetőségünk, azonnal magyarázzuk el az adott reklámot! A bizalmi partnert a szülők jelentik a gyermekek számára, így a személyes példák és közvetlen magyarázatok nagyon sokat segítenek a látottak értelmezésében.

- Az interneten található tartalmakhoz használjunk szűrőprogramokat!
- Kérdezzük meg gyermekünket, miről mit gondol, és ha szükségesnek érezzük, próbáljuk meg kipuhatolni, minek hatására alakult ki benne az a bizonyos kép!'<sup>10</sup>

Továbbá azt is javasolja a cikk, hogy ne eltiltsák a szülők a gyermeküket az okoseszközöktől és minden olyantól, ahol reklámmal találkozhatnak, hanem inkább bizalmas kapcsolatot alakítson ki a gyermekével annak érdekében hogyha gond van vagy kérdése van akkor bátran kérjen segítséget, illetve kérdezzen.<sup>10</sup>

A csaladinet.hu egyik cikke, arról ír, hogy az a kiskorú amelyiknek engedik a sok tévé nézést vagy telefonozást annak hamar figyelemzavara lehet és ez azzal jár, hogy a későbbiekben nagyobb szórakozási ingerre fog vágyni. Ezt én is tapasztaltam már a környezetemben, de még magamon is. Mióta napi rutinommá vált, hogy a szabadidőmben a telefonon videókat nézsek például a YouTube-on vagy a TikTok-on azóta kevesebb ideig tudok koncentrálni például egy társaságban egy beszélgetésre. Vagy éppenséggel este nehezebben alszom el, mert még az agyam várja, hogy újabb és újabb információkat fogadjon be.<sup>11</sup>

Tehát úgy gondolom, hogy ha rám ilyen idősen ilyen hatással van akkor egy kis gyermekre, aki még naiv és tanulja, hogy milyen a világ arra nagyon káros lehet a média, hiszen még nem tudja, hogy enélkül is lehet élni. Véleményem szerint összeségében a média senkire nincs jó hatással és ezzel, hogy a média ilyen szinten jelen van első soron az alfa generáció egészen kiskorától az megalapozza ennek a generációnak a jövőjét és rossz hatással lesz a későbbiekben a világra.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyolo\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyolo_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

### 2.3. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatása

Az NMHH azaz Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020. május 27.-én kiadott egy általuk elkészített kutatást, mely első soron a gyerekcsatornák reklámozási szokásait vizsgálja különös tekintettel a „káros élelmiszerek” csoportjára. Ugyan én a záródolgozatom során nem főként erre a témakörre térek ki azonban nagyon sok érdekes dolgot találtam benne, melyek az én témámban is fontos szerepet játszanak.<sup>12</sup>

Ez a kutatás arról számol be, hogy az egyik legélesebb harc az olyan csatornák között alakult ki, akiknek a tematikájuk a kiskorúakat célozza meg. Az első Magyarországon megjelenő mese tartalmat gyártó médiaszolgáltató a Minimax volt, amely hazánkban 1999-ben jelent meg, majd tett hatalmas sikert a legfiatalabb korosztály körében. Ennek a sikernek hála lett magyar nyelvű Jetix, illetve Cartoon Network.<sup>12</sup>

Az ismertető rész után azt mutatja be a kutatás, hogy 2011 és 2019 között mekkora lett a különbség a napi reklám percek tekintetében bizonyos csatornáknál. Ebben a legnagyobb növekedést a Cartoon Network mutatta, hiszen ők 448%-kal növelték meg a reklám percüket napi szinten. Ez azt jelenti, hogy míg ezen a csatornán 2011-ben a gyerekek csak napi 45 percig néztek reklámot addigra a 2019-ben ezt az adást néző kiskorúak már napi 202 percig láttak hirdetéseket, melyekről, mint már az előzőkben beszámoltam nagyon káros hatást gyakorolnak a gyerekekre.<sup>12</sup>

Ez után a médiaszolgáltató után az M1 csatorna következik, akiknél persze nem ilyen drasztikus a növekedés, azonban szerintem mondhatjuk, hogy még ez is nagyon nagy váltás, hiszen ők 253%-kal növelték a reklámperceket napi szinten. 2011-ben ez még csak 39 percet jelentett, azonban a későbbiekben már 99 percet. Ez az adat még így is fele annak, amit a Cartoon Network csinált pedig úgy gondolom, hogy főleg annál az adónál nem kellett volna nagy mértékű hirdetést leadni, ahol ennyire károsítják a gyerekeket. Szerintem jobban kéne szabályozni, a csatornákat abban, hogy hány napi hány perc reklámot adnak le bizonyos jellegű adókon.<sup>12</sup>

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyolo\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyolo_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## 2.4. Mobilmarketing

A mobil marketing egyik formája a játékon belüli marketing. Ezeket a hirdetések a játékon belül találhatjuk meg. Van, hogy játék közben ugrik fel egy tizenöt vagy harminc másodperces reklám, de az is előfordulhat, hogy úgy vesznek rá a megnézésére, hogy bizonyos jutalmakat ígérnek, illetve adnak az adott játékon belül. De ezen kívül van még SMS, QR kód, Google hirdetés és helyi célzású mobilhirdetések. Ezekből, ami a gyerekeket érintő hirdetés típus lehet még az a Google hirdetés, illetve olykor -olykor a helyi célzású mobilhirdetés, azonban az inkább akkor fordul elő, ha a kiskorúnak saját okos készüléke van.<sup>13</sup>

Véleményem szerint a gyermekek nagyon nagy része inkább csak telefonos játékok közben találkozhatnak mobilmarketinggel. Ezenfelül ahol a leggyakrabban előfordulhat még a hirdetések, amiket a kiskorúak láthatnak az a videómegosztó oldalak, aminek az egyik legismertebb oldala a YouTube. A YouTube 2005. február 14.én alapította meg három úriember, akik előtte mind a PayPal vállalat alkalmazottai voltak. A három alapító neve pedig nem más, mint Chad Hurley, Jawed Karim és Steve Chen.<sup>14</sup>

Ezen a mindenki által ismert videó megosztó oldalon lehet előfizetni és ezáltal az előfizető prémium tagnak számít melynek több előnye is van, amely fontos tényező lehet egy szülő szempontjából, ha megakarja védeni gyermekét a reklámoktól és azoknak a káros hatásaitól. Tehát a prémium tagság egyik előnye, hogy hirdetések nélkül lehet lejátszani a videókat. Persze attól még a kiskorú a videóban megjelenő termékektől és esetleges hirdetésétől nem lesz megóva azonban, ha csak mesefilmet kapcsolnak onnan vagy zenét biztosra tudhatják, hogy nem fogja legalább ilyen szempontból károsítani a gyermek fejlődését, ahogy arról a fentiekben kifejtettem.<sup>15</sup>

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyolo\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyolo_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

### 3. Kutatás

Témám feldolgozásában és megértésében primer kutatást végeztem azon belül is kvantitatívat. A primer kutatás azt jelenti, hogy személyesen csináltam meg a kérdőívet és gyűjtöttem a számomra megfelelő célcsoporttól válaszokat. Azért választottam ezt a kutatási módszert a szekunder kutatással szemben mivel úgy gondolom sokkal eredményesebb lehet a primer kutatás hiszen napra készebbek, illetve például egy kérdőív esetében olyan kérdéseket tehetek fel a célcsoportnak, amik szerintem fontosak és szükségesek a témám megértésében.<sup>16</sup>

#### 3.1. Gyereksatorna megfigyelésének eredményei

Míg vártam, hogy kérdőívemet elegendő személy töltse ki ahhoz, hogy megfelelő mennyiségű adat álljon rendelkezésemre, addig végeztem egy más jellegű kutatást is. Mégpedig ez a kutatásom, arról szólt, hogy bekapcsoltam egy kimondottan gyerekeknek szóló médiaszolgáltató csatornát, melynek neve Disney Channel, amelynek fő célcsoportja a 6 és 14 év közötti gyermekek. Ezt a csatornát 2 óráig néztem és számoltam, hogy ez idő alatt mennyi reklámmal találkozok, illetve ezek a reklámok milyen jellegűek és hosszúak. Úgy tapasztaltam, hogy egy óra alatt minimum 13 terméket vagy szolgáltatást reklámozó hirdetést adnak le, melyeknek hossza hozzávetőlegesen 25 másodperc. A fentiekben a szakirodalom áttekintésnél meg is említettem egy hasonló kutatást, mely 2011-es és 2019-es adatokat hasonlítanak össze. Innen jött az ötlet, hogy megnézzem, hogy 2021-re mennyire változtak meg ezek az adatok.

Az egész folyamat során mindent jegyzeteltem, hogy a későbbiekben részletesebben tudjam elemezni és átnézhessem, hátha valami felett átsiklott a szemem a Disney Channel nézése során. Átlagosan nézve az egész folyamatot 21 perc mesefilm után 10 perc reklám szünet következett. Ezekben a reklámblokkokban nagyon sok féle hirdetéssel lehet találkozni. Volt közte szolgáltatást hirdető, mint például a Telenor vagy az Air Bank, de voltak terméket reklámozók is, amik között volt élelmiszer reklám, autóreklám, tisztítószer hirdetés és még számos hasonló jellegű.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyereksatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyereksatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Számomra meglepő volt, hogy egy olyan médiaszolgáltatónál, aki kiskorúaknak gyárt tartalmakat az többségében olyan reklámokat add le, amely felnőtteknek szóló termékeket és szolgáltatást hirdet. A szakirodalmi áttekintésemben erről szót is ejtek, hogy egy cikkben arról számoltak be, hogy ezt azért csinálják a vállalatok, mert a kiskorúak nagyobb mértékben befolyásolhatóak és ő általuk egyszerű elérni, hogy a szülők megvegyék az adott terméket.

### 3.2. Kérdőív elemzésének eredményei

Kutatásomat 2021. április 17.-én kezdtem meg majd két héttel később le is zártam, mivel számomra megfelelő mennyiségű válasz érkezett be ahhoz, hogy feldolgozhassam. Az elsődleges célom ezekkel a kérdésekkel az volt, hogy megtudjam a szülők a 21.században mennyire figyelnek oda kiskorú gyermekikre, illetve mennyire tesznek az ellen, hogy gyermeküket ne érje annyi média hisz a korábbiakban leírtakban említtem a sok káros hatását. Ezen a linken látható az én általam készített kérdőív: <https://forms.gle/z5eKebqbAk99hVcL8>

Összesen 126 válasz érkezett ez alatt a két hét alatt. Kérdőívemet a média befolyásoló erejéről a kiskorú gyermekekre nézve ugyan nem a demográfiai kérdésekkel kezdtem, de elemzésem során azt vettem elsődlegesen figyelembe. 117 nő és 9 férfi volt segítségemre a kérdőív során. Sajnos szomorúan tapasztaltam, hogy a férfiakat kevésbé érdekli ez a témakör azonban persze voltak kivételek.

A válaszadók többsége 36 év feletti. 18-25 évesekből 5 fő volt, 26-35 korosztályból 32 fő, 36-45 évesből volt a legtöbb válaszadó tehát ők tették ki az 51,6%-ot, ami 65 főt jelent. Ezekon kívül 20 fő volt 46-55 év közötti és végül, de nem utolsó sorban 4 fő 55 év feletti is kitöltötte kérdőívemet. Úgy gondolom és a válaszok arra engednek következtetni, hogy olyan személyek is kitöltötték a kérdőívemet, akiknek gyermeke már felnőtt vagy akár már szülő is lett. Ez azért rossz az eredmények tekintetében mert kimondottan arra voltam kíváncsi, hogy a 21.században, hogyan nevelnek gyermeket a szülők annak tekintetében, hogy ilyen sok média tudja befolyásolni a kiskorúakat. Azonban szerencsére ilyen kitöltőkből csak egy-kettő akad így nem befolyásolja akkora mértékben a végeredményt.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkoranak-fiatalkoranak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekkcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekkcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

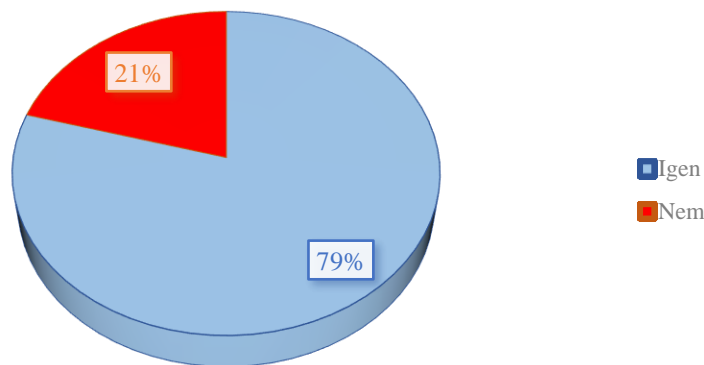
<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Ezen a három demográfiai kérdésen kívül még kettő olyan kérdést tettem fel, melyek nem szokványos demográfiai kérdések, de az én témámhoz elengedhetetlennek tartottam. Az egyik, hogy hány gyermeke van a kitöltőnek, a másik pedig, hogy milyen korosztályba tartoznak, illetve, hogy milyen neműek ezek a gyermekek.

A kitöltők túlnyomó többségének 1 vagy 2 gyermeke, de 26 főnek 3 gyermeke és 4 főnek 4 kiskorúja van, illetve ketten azt válaszolták, hogy 5 gyermeke van. A többség, tehát 151 gyermek 13 éves kor alatti a maradék 81 kiskorú pedig 13 éves vagy a fölött.

### Gyermekének/gyermekeinek van saját okos eszköze/eszközük?

1. ábra:  
Van saját okos eszköze gyermekének?



### Forrás: saját szerkesztés

A beérkező válaszok alapján a következtetésem beigazolódott, mert úgy gondolom, hogy a mai gyerekek túlnyomó többsége rendelkezik saját okos eszközzel. Ezt a 79% igen szavazat erősítette meg, amely 126 válaszolóból 100 embert jelent. A családomban is a kiskorú gyermekeknek egytől egyig van telefonjuk, saját tévéjük esetleg még laptopjuk a jelenlegi vírus helyzetnek köszönhetően.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMjP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyoso\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyoso_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Sajnos a mai világban azt tapasztalom, hogy a fiatalabb korosztály nem használja jó és hasznos célokra a technológiát pedig rengeteg jó célra lehetne használni. Gondolok itt például arra, hogy lehetne rajta olvasni, esetleg kihasználni azt a részét, hogy rengeteg fejlesztő és tanulást segítő applikáció, illetve oldal van már. Számos más lehetőség is van ezeken kívül, azonban én úgy látom, hogy főként közösségi oldalakat használnak annak ellenére is, hogy a legtöbb szabályzat csak 14 éves kortól engedi, hogy valaki felhasználó legyen. Szerintem az ilyen jellegű oldalakat jobban kéne zárolni, hiszen itt is rengeteg hirdetéssel találkozhatnak a gyerekek és a kormeghatározás se véletlenül 14 év vagy a fölötti hiszen olyan tartalmú reklámok vannak ezeken az oldalakon, amik még nem a fiatal korosztálynak való lenne.

Úgy vélem, hogy a maradék 21%, akik nemmel válaszoltak arra a kérdésre, hogy gyermeküknek van-e saját okos eszköze annak vagy nagyon kis gyermeke van, ami a számok alapján lehetséges, hisz 37 olyan kiskorú szülő válaszolt, akiknek a gyereke 4 éves kor alatt van. A másik opció pedig akik még erre a kérdésre nemleges választ adtak azok a nem tehetősebb családba tartoznak és nem engedhetik meg maguknak anyagilag, hogy gyermekeiknek vegyenek ilyen eszközöket.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

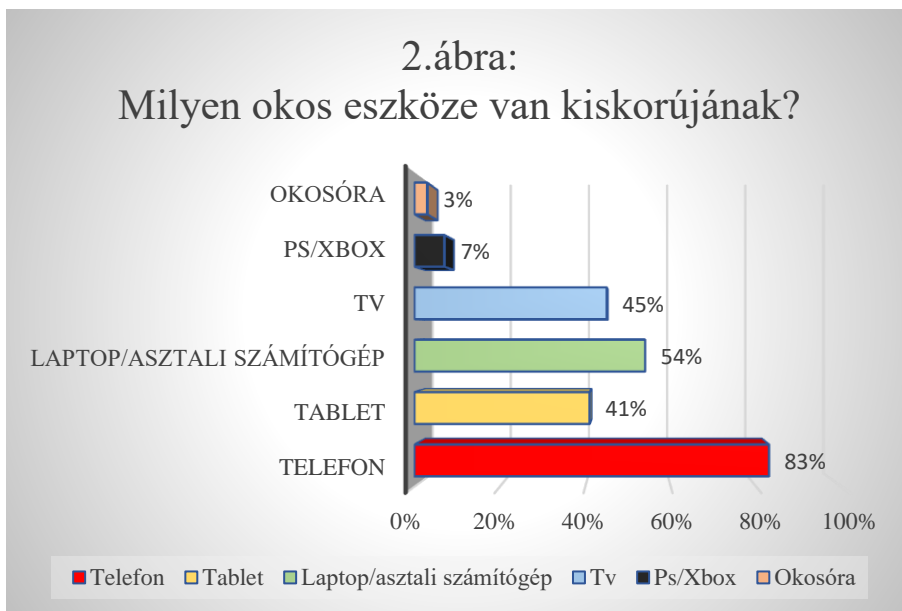
<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>



## Ha igen, akkor milyen eszközü van?



**Forrás: saját szerkesztés**

A megkérdezettek válaszai alapján átlagosan szinte az összes kiskorúnak egy saját okoseszköze van, de előfordul, hogy van kettő is. Azonban mikor egyéni kiértékelést csináltam akkor feltűnt, hogy szinte a gyerekek 50%-nak nincsen saját okoseszköze, azonban úgy sikerült ilyen eredményeket kapni, hogy akinél azonban van az esetek többségében ott nem egy eszközről beszélünk, hanem legalább 3-ról.

A válaszadók többsége, azaz 83%-a jelölte, hogy gyermekének saját telefonja van. Ez kapta a legtöbb szavazatot. A legkevesebb szavazatot az okosóra kapta, ezt a lehetőséget összesen 3 fő választotta. Valószínűleg ez azért fordulhat elő, hiszen ennek a korosztálynak van erre az eszközre a legkevesebb szüksége. Azonban az a 3% aki még is azt mondta, hogy az ő gyermekének van saját okosórája az azért lehet, mivel vannak olyan kisiskolás gyermekek, akik már első, második osztályban egyedül mennek iskolába vagy haza, mivel esetleg a közeli utcában laknak. Ezen a lehetőségen kívül úgy gondolom, hogy azért is lehetséges ez a 3%,

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csaladinet.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

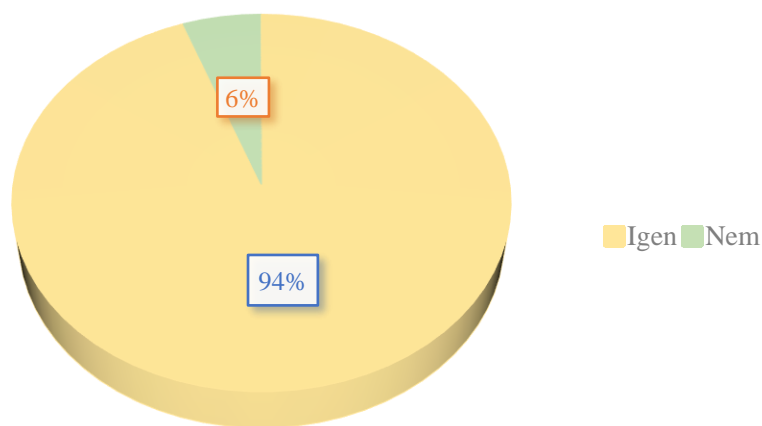
<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

mivel sok olyan személy is válaszolt, akiknek esetleg 10 éves a gyermeke vagy akár annál idősebb.

Számomra ennek a kérdésnek a végeredménye egy kicsit meglepő volt, mivel az egyik demográfiai kérdésnél megtudtam, hogy a válaszadók többségének 13 éves kor alatti gyermeke van, aminél én úgy gondolom, hogy nem feltétlenül szükséges a telefon, illetve a laptop/ asztali számítógép. Azonban előfordulhat, hogy azért lett ilyen magas ezeknek a termékeknek az eredménye, mivel kutatásom alatt minden gyermeknek online iskolája volt, amihez elengedhetetlen, hogy legalább egy okos eszköze legyen egy személynek, amivel tud kommunikálni a tanárral és megtudja kapni a házi feladatokat. Viszont normális esetben, tehát a pandémiás helyzet előtt nem lett volna jónak tekinthető eredmény. Úgy gondolom, hogy csökkenő tendenciát mutat az, hogy a gyermekek egyre kisebb korban kapnak saját okos eszközt.

**Ön szokta engedni, hogy gyermeke tévét nézzen?**

3.ábra:  
Engedi, hogy gyermeke tévét nézzen?



**Forrás: saját szerkesztés**

<sup>1</sup>: Bohonné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkekhöz-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

A fenti ábrán jól látható, hogy a megkérdezettek többsége tehát 94%-a igennel válaszolt arra a kérdésre, hogy szokta-e engedni gyermekét tévét nézni. Úgy gondolom, hogy ez az eredmény reális lehet hiszen a 21.században már szinte nincsen olyan háztartás, ahol nincsen legalább egy tévé és fentebb említtem is, hogy a szülők azt jelezték vissza, hogy gyermeküknek van saját okos eszköze, amibe a saját szobába lévő tévé is beletartozik. tehát ennek függvényében nem lepődtem meg ennek a végeredményén.

Azonban úgy gondolom, hogy ez egy nagyon rossz szokássá vált az emberiségnek, hogy amikor a szülő nem ér rá foglalkozni a kiskorú gyermekével akkor leülteti mesét nézni, ahol rengeteg káros reklámmal és mesével találkozhat. Mindezt ahelyett, hogy inkább ösztönözné arra, hogy kézműves dolgokat végezzen ez idő alatt, vagy csak egyszerűen játsszon a játékaival, amelyek többségét a reklámoknak köszönhetően vett meg gyermekének.

Továbbá úgy vélem, hogy azért lehetséges a 6% nemleges válasz, mivel egyéni kiértékelés során pár olyan szülő is kitöltötte kérdőívemet, akiknek gyermekük már nem kiskorú, sőt már esetleg a gyermekeinek is vannak gyerekei. Ezen felül úgy gondolom, hogy azok nyomhattak rá még a nem válaszra, akik még egy névtelen kérdőívénél is szeretnék azt a benyomást kelteni, hogy példás szülő vagy esetleg még saját magának se meri bevallani, hogy olykor azért megengedi kiskorújának a tévé nézést.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

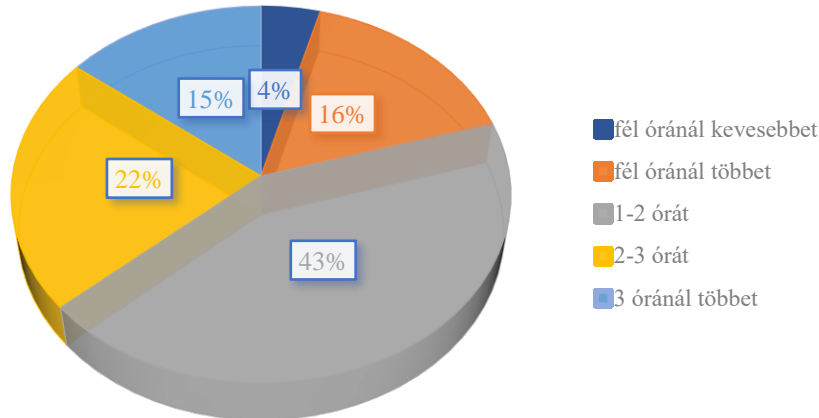
<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## Ha igen, akkor milyen gyakran és mennyi időre engedi meg?

4.ábra:  
Mennyi időre engedi tévét nézni?



### Forrás: saját szerkesztés

Ez a kérdés igen megosztó volt, azonban itt is van egy, amelyik fölényesen vezeti a sort, mégpedig 43%-kal. Ez a fent látható ábrán is jól kivehetően látszik, hogy az 1-2 óra vezeti a sort majd ezután következik 22%-kal a 2-3 óra, amit én már soknak vélek egy kisebb korú gyermeknél napi szinten.

Úgy gondolom, hogy azok a szülők, akik 1-2 órát vagy napi szinten ennél többet engedik gyermeküket tévézni, azok nem tudnak vagy nem akarnak elegendő időt eltölteni velük. A környezetemben is sokszor tapasztalom, hogy egy két személy, ha már unja vagy esetleg más dolga van például: házimunka, otthonról végezhető munka, satöbbi azoknak rögtön az az első, hogy a kiskorút leülteti a tévé elé vagy esetleg oda adja a telefonját, hogy addig se „zavarja” őt. Sajnos szomorúan tapasztaltam, hogy nagyon kevés szülő tud vagy szán rá elegendő időt gyermekére, hogy tévé nézés helyett valami mást csináljon. Úgy vélem főként azoknál a családoknál fordul elő a napi egy óránál kevesebb képernyőidő, ahol a szülőknek besegítenek esetleg a nagyszülők vagy megteheti, hogy bébiszittert fogadjon fel.

<sup>1</sup>: Bohonné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersh.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersh.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersh.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersh.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## Ha igen, akkor milyen csatornákat nézz vagy ön miket engedélyez neki(k)?

Ennél a kérdésnél ugyan megadtam néhány válasz adási lehetőséget a kitöltőknek, mint például Jim Jam, Nickelodeon, Cartoon Network és még néhány lehetőséget, de ezen felül fent hagytam azt a módot is, hogy saját maguk írjanak be csatornákat, amelyeket néz a gyermeke. Én választásként csak olyan médiaszolgáltatók neveit írtam fel választásként, akik kifejezetten kiskorúaknak szóló tartalmakat készítenek.

Örömmel tapasztaltam, hogy nagyon sok kitöltő ismeretterjesztő csatornákat írtak fel, mint például:

- Discovery Channel
- National Geographic
- Animal Planet
- Spektrum Tv
- Fishing & Hunting Channel,

illetve van, aki más nyelvű tévécsatornát írt, mint mondjuk a ZDF, ami egy német nyelvű médiaszolgáltató. Ugyan ezeken felül is írtak még más jellegű csatornákat azonban nagyon sokan félre is értelmezték a kérdést és csatornák helyett előfizetős médiaszolgáltatót írtak, amelyet applikáción keresztül vagy internetes oldalon keresztül lehet használni.

Összeségében a kérdés végeredményével megelégedtem azonban igazán meglepődtem, hogy ilyen sok gyerek néz ismeretterjesztő csatornát, illetve más anyanyelvű médiaszolgáltatókat miközben manapság rengeteg más jellegű csatornát nézhetne helyette, hisz nagy a piac e téren. Ezen felül meg úgy gondolom, hogy az ismeretterjesztő csatornáknál is oda kéne figyelni a hirdetések jellegére, hiszen mint kiderült nagyon sok gyerek nézz ilyen csatornákat és ott még nincsenek a hirdetések úgy korlátozva, mint egy olyan médiaszolgáltató csatornán, ami kimondottan gyerekeknek szóló tartalmakat készít.

## Amennyiben engedi, hol engedi meg, hogy gyermeke mesefilmet nézzen?

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkekhöz-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csaladinet.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium/>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Ez a kérdés is hasonló jellegű volt, mint az előző és itt is engedtem, hogy több választ is bejelölhessenek. Azonban itt a válaszadók szinte 100%-a egy két kivétellel az általam megadott választási lehetőségekből választott. Erre a kérdésre 124-en válaszoltak, melyből 104-en azt az opciót választották, hogy a tévén engedik meg gyermeküknek, hogy mesefilmet vagy filmet nézzen. Úgy gondolom, hogy ez az eredmény egyáltalán nem meglepő, hisz az esetek többségében ez a legkézenfekvőbb, mivel tévéje mindenkinek van otthon. Azonban ez volt a felsoroltak közül a legkártékonyabb a gyerekekre nézve. Azért gondolom így mivel a tévén nincsen lehetőség reklámblokkolóra a műsorok közötti hirdetések elkerülése végett így a kiskorúakat rengeteg reklám érheti 1-2 óra tévé nézés alatt is.

A második legtöbbet választott válasz a YouTube, YouTube Kids volt 72 ember, azaz 58,1% döntött emellett a lehetőség mellett. Ez szerintem egy pozitív dolog hiszen itt a szülők, ha akarják előfizethetnek reklámblokkolóra így megóvhatják gyermeküket a médiának köszönhető rengeteg rossz hatástól.

Ezután következett a Netflix majd a HBO GO, amelyeken semmilyen hirdetés nem található meg, azonban ezekre az oldalakra külön kell előfizetni. A két opcióra összesítve 66-an szavaztak, ami az előzőkhöz képest ugyan le van maradva, de nem sokkal. Összeségében azért a szülők majdhogynem 50-50 százalékban döntenek olyan lehetőség mellett, melyben kiskorú gyermeküket megtudják óvni a hirdetések befolyásoló és negatív hatásaitól.

## **Ha nem akkor miért nem?**

Kérdőívem készítése során úgy gondoltam, hogy ez a kérdéskör fogja kapni a legkevesebb választ, azonban azt hittem, hogy több választ fogok kapni, mint amennyit végeredményül kaptam és arra más fajta okokat vártam. Összesen 9 válasz érkezett a 126 kitöltőtől. Az egyik személy arról írt, hogy azért nem engedi gyermekeit tévét nézni, mivel ő maga vette észre, hogy rossz hatással van szellemileg rájuk, sőt még azt is megemlítette, hogy

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersh.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersh.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersh.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersh.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyereksatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyereksatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

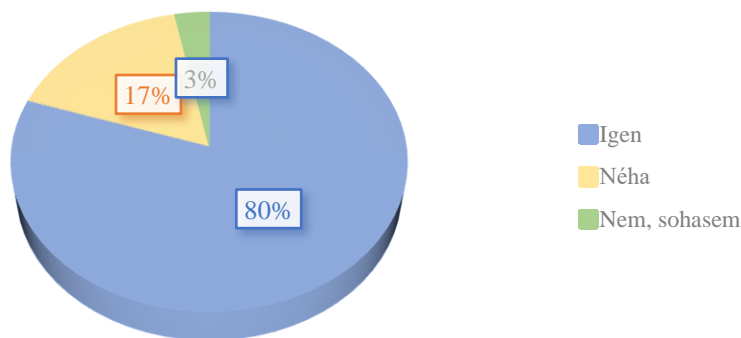
<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

ha kicsit több időt engedélyez a gyerekeinek az okos eszközök közelében akkor hisztisek és mogorvák lesznek tőle.

A 9 válasz adó közül volt, akinek autista gyermeke van azért nem engedi, illetve volt olyan is, akiknek, mint a fentiekben már említettem felnőtt gyermeke van csak a régi időkről számolt be, ami sajnos a kutatásom alatt nem releváns. Egy másik válaszoló pedig arról írt, hogy csak hétköznap nem engedi, mert akkor tanulás után játék van majd alvás.

**Oda szokott rá figyelni, hogy gyermeke milyen műsort néz és hogy az megfelelő-e a korosztályának?**

5.ábra:  
Oda figyel rá, hogy milyen műsort néz a gyermeke és hogy az megfelel a korosztályának?



**Forrás: saját szerkesztés**

Úgy gondolom, hogy az itt kijött eredmény nem reális és hogy néhány személy nem őszintén töltötte ki a kérdőívet annak ellenére sem, hogy az egész névtelenül zajlott. Arra a kérdésre, hogy oda figyelnek-e rá, hogy milyen műsort néz a gyermek és hogy az megfelelő a korosztályának, 80% azt válaszolta, hogy igen és 17% pedig a néha opciót jelölte meg. A maradék 3% volt az, aki őszintén beismerte, hogy nem figyel oda.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyerekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyerekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyerekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

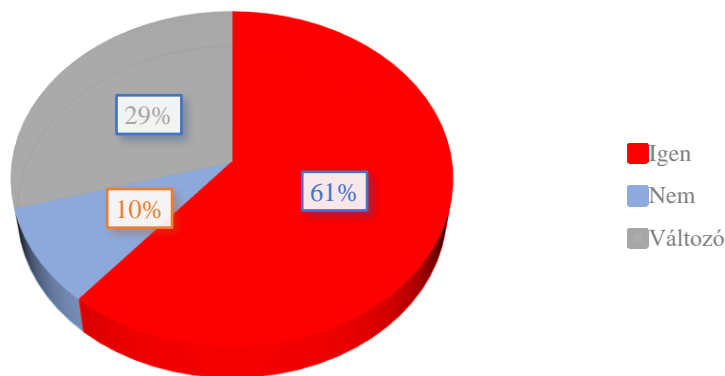
Véleményem szerint és tapasztalataim szerint a mai szülők többsége nem figyel annyira oda, hogy gyermekük mit nézz és hogy az megfelelő-e a korához mérten. Szerintem ez azért van, mert most már annyi csatorna van, illetve videó megosztó oldal és ezen belül tartalom, ami ráadásul nap, mint nap folyamatosan újul, hogy a szülők nem képesek felvenni ezt a gyors tempót és az összesre figyelni így inkább az egészet hagyják.

Több körülöttem élő szülőn láttam, hogyha szeretné is figyelemmel tartani a kiskorú okos eszközökön való használatát nem képesek rá. A többség azért, mert nem engedik a gyerekek és már akár 6-7 évesen takargatják a telefont és lezárólják, hogy a szülő ne férhessen hozzá. A többi szülő meg nem ért az ilyen eszközökhöz hiszen csak idősebb korábban kezdtek napi használatba kerülni az okos telefon, laptop, tablet és okosóra is.

Tehát úgy vélem összeségében erre a kérdésre nagyon sokkan nem őszintén válaszoltak vagy pedig olyan szülőkel sikerült kitölteni a kérdőívet, akik példára méltók.

### **Ön megbeszéli a gyermekével a látottakat és ezek valóság tartalmát?**

6.ábra:  
Megbeszéli a látottakat és azok valóságtartalmát?



**Forrás: saját szerkesztés**

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>



A hatodik ábrámon azt láthatjuk, hogy a szülők mennyire beszélnek meg a gyermekeikkel a tévében vagy más okos eszközön látottakat. A 126 válaszadóból 77 személy, azaz 61% azt jelölte be, hogy megbeszéli gyermekével a látottakat. Ha ez tényleg így van, hogy a szülők ilyen arányban figyelnek oda a gyermekeknél akkor a jövőben lehet rá számítani, hogy kevés torz ember ideális és testképzavaros felnőtt lesz a világban.

Fentiekben a szakirodalmi áttekintésben szót is ejtek arról, hogy egy olvasmány arról számol be, hogy nagyon fontos az, hogy a felnőttek megbeszéljék a kiskorúakkal a látottakat. Ez azért fontos, mivel a kiskorúak még nagyon hiszékenyek és ezáltal befolyásolhatók nagy mértékben. Azonban, ha a szülő megbeszéli vele, hogy egy adott reklámban egy anya igazából csak egy fiatal színész, akinek szinte semmi ismerete nincs az anyaságban, akkor a gyermeknek nem ez lesz a példa, ha majd felnőtt, hanem a közvetlen környezete, mint például a saját édesanyukája.

A többi válaszadó pedig 29%-ban azt mondta, hogy változó, hogy megbeszéli a hirdetések és a látottak valóságtartamát és 10% pedig nemleges választ adott. Úgy vélem, hogy viszonylag jó aránynak számít a végeredmény azonban erre a világban jobban oda kellene figyelni, hogy kevesebb zavaros és gondokkal küzdő felnőtt legyen a későbbiekben a világban.

<sup>1</sup>: Bohonné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

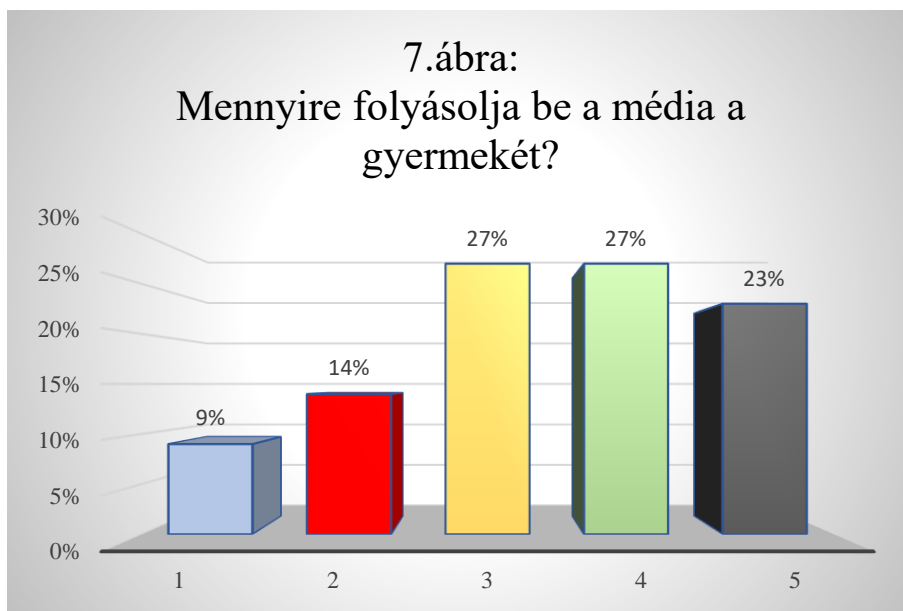
<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## Mennyire gondolja úgy, hogy gyermekét a reklámok befolyásolják?



**Forrás: saját szerkesztés**

Az alábbi oszlopdiagramon nagyon jól látszik, hogy arra a kérdésre, hogy mennyire gondolják úgy a szülők, hogy a média befolyásolja a gyereket két válasznál is ugyan annyi szavazat érkezett és pont az a kettő kapta a legtöbb szavazatot. Ez a két válasz a hármas értékű, illetve a négyes volt és mind a kettőre 27% tehát 34 ember jelölte be ezt az opciót. A második legtöbb szavazatot kapó az ötös volt 23%-kal, ami 29 embert jelent, hiszen 126 főből mind a 126-an kitöltötték ezt a kérdést, hiszen kötelező kitöltésé tettem a kérdőívemben. A maradék két lehetőség viszont eléggé lemaradt a többitől, ami azt jelenti, hogy a szülők többsége tisztában van azzal, hogy a kiskorúak nagy mértékben befolyásolhatók.

Úgy gondolom, hogy a ábrán látható a válaszadók által kijött eredmény reális, azonban, ha a szakirodalmakra alapozva nézzem ezt az oszlop diagramot akkor keveslem a négyes, ötös nagyságú befolyásolást. Hiszen a szakirodalmi részben rengeteget olvastam pszichológusoktól és hozzáértő szakértőktől, akik egytől egyig arról számolnak be, hogy a kiskorúak milyen nagy mértékben befolyásolhatók. Ez főleg a kisebb korosztályra értendő, ami az 1 és 13 éves korig

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersh.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersh.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkezh-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersh.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersh.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csaladnet.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

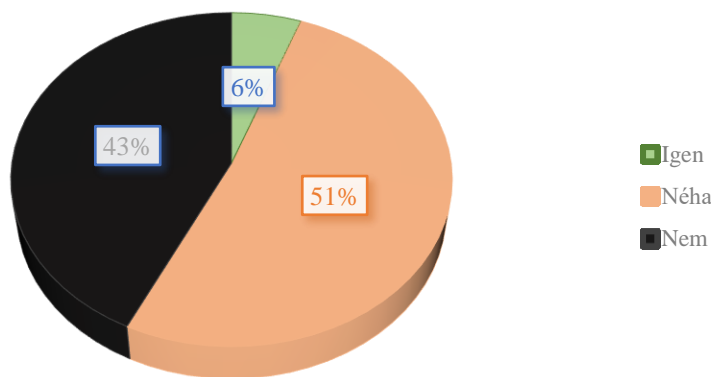
<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

bezárólag értendő. Persze ez nem jelenti azt, hogy az idősebb korosztályba tartozó gyerekek, illetve a felnőttek nem befolyásolhatók eléggé ugyan annyira, hanem azt akarom ezzel mondani, hogy ez az eshetőség ritkább.

Összefoglalva tehát én arra számítottam, hogy több ötös értékű, illetve négyes értékű válasz fog érkezni, mint amennyi a végeredmény lett. Azonban ez csak azt bizonyítja, hogyha a szülők őszintén töltötték ki, hogy valószínűleg a média azért nincs akkora hatással a gyerekekre, mert a felnőttek odafigyelnek rájuk és megbeszélik velük a látottakat.

**Ön megveszi azokat a játékokat, amelyeket a gyermeke a reklámokban látott és „akarja”?**

8.ábra:  
Megveszi a reklámokban látott játékokat?



**Forrás: saját szerkesztés**

Edigi tapasztalataim alapján általában az 5 éves kor alatti gyerekeknek azért veszik meg a szülők többségében azokat a játékokat amiket a reklámban lát a kiskorú, mivel látni lehet az arcukon az őszinte örömet, amikor megkapják karácsonyra vagy szülinapra vagy hasonló alkalomra azt a játékot amit kért a kiskorú, mert a reklám alapján megtetszett neki. Az 5 és 10

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkezh-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolysol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolysol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

év közötti időszakba már látják, hogy, melyik típusú játék köt le a gyermeket vagy hasznos lehet és nem feltétlenül a reklám hatására veszik meg.

A mai felgyorsult digitális világban kevesebb játékot vesznek a szülők, mivel a különböző okos eszközök (telefon, tablet, számítógép...satöbbi) ugyan úgy leköti a gyerek figyelmét és kis helyen elfér ezért folyton náluk lehet és bárhová elvihetik. Ennek köszönhetően bármikor bármilyen helyzetben tud vele játszani a kiskorú így ha a szülőnek dolga van egyszerűen csak oda tudja adni az eszközt.

Tehát összefoglalva a kördiagram kielemezését 43%, aki nemmel választott valószínűsíthető, hogy az okoseszközöket helyezik előnyben ezért nem vesznek annyi játékot még a reklám hatására sem. Az 51% aki viszont a néha opciót jelölte be az valószínűsíthető hogy azért választotta, mivel akkor veszi meg a játékot, ha az a gyermek számára fejlesztő hatással van vagy van valamilyen hasznossága az adott tárgynak. A maradék 5,6% az a szülő típus lehet akik nem engedhetik meg maguknak, hogy bármilyen árkategóriájú terméket megvegyenek vagy azok a típusú személyek akik nagyon ügyelnek arra, hogy gyermeküknek csak fejlesztő hatással bíró játékkal játszon ez viszont a reklámban látottakkal nem igaz az esetek többségében.

## **Ha „igen” vagy „néha előfordul” volt az előző kérdésre a válasz, akkor milyen esetek ezek?**

67 választ kaptam erre a kérdésre és mindet egytől egyig végig olvastam. A legtöbb válaszban arról írtak, hogy karácsonykor, illetve születésnapkor veszik meg gyermekeiknek a játékokat, melyeket hirdetéseknek köszönhetően „akar” és kér a kiskorú. Azonban olyan válaszok is érkeztek, amiben azt taglalják, hogy akkor kapja meg a bizonyos terméket, ha kéri és van rá anyagilag elegendő. Szerintem a karácsony és a születésnap válaszok után ez volt a harmadik legtöbb válasz. Ebből én azt következtettem le, hogy a válaszadók többsége jó anyagi

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersh.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersh.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

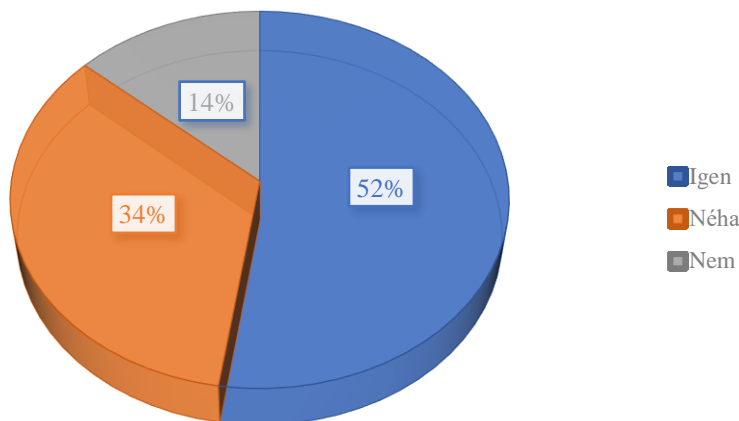
<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

hátterű, hiszen általánoságban a hirdetésekben látott játékoknak sokszor horror ára tud lenni és úgy gondolom, hogy egy átlagos fizetést kapó ember nem tudja ezt finanszírozni.

Nagy örömmre olyan válaszok is érkeztek, hogy ha gyermeke fejlesztő játékot vagy olyan jellegű terméket kér, ami fejlesztheti valamilyen módon például a kézügyességét akkor megkapja a gyermeke a hirdetésben látottakat. Viszont én úgy vélem, hogy ilyen jellegű hirdetés nagyon kevés van vagy ha van is elegendő akkor nagyon elveszik a sok reklám mellett.

### **Ön tesz ellene, hogy gyermekét ne ériék befolyásoló tényezők?**

9.ábra:  
Tesz a média befolyásoló tényezői ellen?



#### **Forrás: saját szerkesztés**

Ha a kördiagramra ránézünk akkor jól látszódik, hogy a felnőttek többsége azt a választ adta, hogy tesznek a média befolyásolása ellen. Ahogy már többször is leírtam úgy gondolom, hogy a 21.században ez egy igazán fontos dolog, mert nagyon sok negatív hatás éri a mostani embereket, de a kiskorúak még nem tudják ezeket megfelelően kezelni úgy, mint a legtöbb felnőtt.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkezh-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Akiknél dolgoztam miközben végeztem a tanulmányaimat ott is mindent megtesznek azért, hogy a három 10 éves kor alatti gyermeket ne érje olyan impulzus, mely rossz ráhatással lehet. Ezt azzal kerülik ki, hogy főként olyan helyeken néznek filmeket, ahol a reklámblokkolókat lehet használni vagy egyáltalán nincsen hirdetés az előfizetésnek köszönhetően.

Tehát visszatérve a diagramra 52% mondta azt, hogy tesz a média ellen és még 34% azt válaszolta, hogy néha tesz ellene. Úgy vélem, hogy a válaszolók nem feltétlenül mondtak igazat vagy még maguknak se vallják be, hogy nem tesznek meg mindig mindent annak érdekében, hogy megóvják a gyermeküket. Példának okáért ott van az unokaöcsém, aki jelenleg 8 éves és a szülei mondhatni egyáltalán még csak meg se próbálják megvédeni a káros tényezőktől, azonban, ha bárki megkérdezné tőlük, ezt a kérdést, amit feltettem akkor azt válaszolnák, hogy igen vagy esetleg azt, hogy néha. Így már csak emiatt is gondolom úgy, hogy itt is a válaszadók nagy százaléka nem a valóságot jelölte be.

A reális kör diagram véleményem szerint úgy kellene, hogy kinézzen, hogy van egy adott százalék nemleges válaszó rész majd egy még nagyobb igen, majd egy mindkettőtől nagyobb rész, azokkal, akik a néhát jelölik. Összeségében erről az ábráról az a véleményem az eddigi összesedett tudásommal, hogy nem reális a végeredmény.

## **Hogyan tesz ellenre, hogy gyermekét ne befolyásolja a média?**

A 126 kitöltőből csak 90 embertől kaptam erre a kérdésre választ. Ez valószínűleg azért lehet, mert a kérdőívekben nem szeretnek olyan kérdéseket kitölteni, ahol saját maguk által írt választ kell adni. Voltak hosszabb, illetve rövidebb válaszok is, illetve nagyon sok fajta megoldás. A legtöbben azt fejtették ki, hogy úgy tesznek a média ellen, hogy beszélnek róla a gyermekükkel. A szakirodalmak szerint ez az egyik legalapvetőbb dolog, amit a szülő tehet annak érdekében, hogy megóvja a kiskorút ezek káros hatásaitól.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

Voltak, akik azt írták, hogy úgy tesznek ellene, hogy elkapcsolják a tévében a reklámokat vagy éppen korlátozzák az okos eszközök használatában a gyereket vagy olyan szűrőprogramot használnak, ami által megóvhatják a kiskorúakat. Olyan kitöltő is előfordult, aki viszont azt írta, hogy csak akkor nézhet tévét a kiskorú, ha az egyik szülő mellette ül. Erről a lehetőségről is sok szakirodalom írt, hogy jó megoldás lehet, illetve, hogy így legalább, ha olyat lát a gyermek, ami rossz hatással lehet rá azt a felnőtt el tudja magyarázni neki azonnal, hogy nem valóság és elmagyarázza neki, hogy a világban igazából, hogy is működnek a dolgok.

Ezeken kívül olyan válasz is érkezett, ami arról szólt, hogy úgy próbál a média hatása ellen tenni, hogy a szabadidejében tévé nézés helyett elviszi a gyereket a természetbe viszont arról is beszámolt, hogy a kitöltés idején online tanítás volt érvényben ezért nehéz őket eltiltani ezektől az okos eszközöktől, ahol hatást gyakorolhat rá a média.

Összefoglalva az utolsó kérdés eredményét majdnem mindegyik válasz hasonló megoldásról szólt, mint amiket én kiemelve le is írtam. Szerintem nagyon jó, hogy ebben a digitális világban nagyon sok szülő így és ilyen mértékben oda figyel a gyermekére.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## 4. Következtetések és javaslatok

Dolgozatom írása közben eszembe jutott néhány javaslat, amivel véleményem szerint jobban óvhatnánk a kiskorúakat a negatív befolyásoktól. Összesen négy fontos javaslattétel jutott eszembe a dolgozat készítése közben.

Az egyik ilyen javaslattételelem az lenne, hogy a közösség oldalak nagyobb mértékű és nehezebben kijátszható szabályozásokat hozzon létre. Mivel például a Facebookra is hivatalosan csak 13 éves kortól lehet regisztrálni azonban nagyon sok olyat láttok, hogy már 7-8 éves kisgyerekek is fent van ezen a közösségi oldalon. Ez azért nem jó, mivel a Facebookon rengeteg olyan tartalommal lehet találkozni, amik csak bizonyos korhatártól megtekinthetők. Ezenkívül sok reklám is megtalálható, ami például egy 7 éves gyereknek nem aktuális azonban, mivel a regisztrációnál átverte a rendszert azzal, hogy más évszámot írt be, mint ami az igazság az algoritmus olyan hirdetések is feldob, ami úgy gondolja, hogy az adott korosztályt érdekelheti. Szerintem az egyik megoldás erre a problémára az lehetne, ha a regisztráció során valamilyen személyes iratot kéne befotózni, ami alapján biztosra lehetne menni, hogy tényleg elég idős-e a regisztrációhoz az adott személy.

A második észrevételem az volt, hogy mivel nagyon sok kiskorú nézz ismeretterjesztő csatornákat (ez a kérdőívem ötödik kérdésénél derült ki), ezért az ott lévő reklámokat jobban kéne korlátozni. Ezt mondjuk úgy lehetne megoldani, hogy hétköznap délután négytől este nyolc óráig csak olyan reklámokat adhat le a csatorna, amelyek gyermekbarátok. A maradék fent lévő időben pedig mehet bármilyen jellegű reklám. Hétfvégén pedig reggel nyolctól este nyolcig tarthatna a korlátozás. Azért pont ezt a két időkorlátot írtam, mivel hétköznap a gyerekek nyolctól iskolában vannak körülbelül négy óráig azonban a nagyobbak, akiket szintén fenyegeti a média veszélye, de nem annyira azok viszont előbb végeznek egy két órával. Hétfvégén azonban, mivel minden kiskorú otthon van vagy legalábbis valószínűleg tévé

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersh.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersh.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkezh-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolysol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolysol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyereknevelés/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyereknevelés/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>



közelben és a legtöbb ilyen gyereket csak este nyolckor küldik el aludni, ezért gondoltam erre az időkorlátra.

A harmadik és egyben utolsó javaslattelem az lenne, hogy minden szülőnek kötelezően tartani kéne egy beszámolót arról, hogy milyen veszélynek vannak kitéve a gyerekek a médiának köszönhetően és hogy milyen megoldások vannak ezek kiküszöbölésére bizonyos életkorokban. Ezt azért vélem fontosnak, mivel szerintem nagyon sokan nincsenek tisztában a kiskorúakra leselkedő veszélyekre főleg a mai felgyorsult és digitális világban.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minusul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium/>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## 5. Összegzés

Összefoglalva a záródolgozatomat úgy gondolom, hogy sok olyan dolgot megtudtam a készítése során, amivel nem voltam tisztában azonban továbbá voltak olyan tapasztalataim vagy a környezetembe megfigyelt észrevételeim, amiket a szakirodalmak olvasása közben, illetve a kérdőív elemzése során biztosítottak arról, hogy helyesek.

Úgy gondolom, hogy a jelenlegi pandémiás helyzetben nehezebb dolgom volt a megírásban hiszen a könyvtárak zárva voltak és az online könyvtárakban nem felelhető ugyan az a mennyiségű könyv. Ezen felül még az is nehezítette a dolgomat, hogy nem tudtam személyesen érintkezni a kitöltőkkel és ez által velük nem tudtam egy-egy interjút lebonyolítani pedig úgy vettem észre, hogy lettek volna még érdekes meglátások, amiket a mostani szülők a jelenlegi alfa generációval kapcsolatban felfedeztek.

Ahogy azt a bevezetésben is leírtam záródolgozatom során elsőként szakirodalmi áttekintést végeztem, melyben kitértem a marketing néhány alap fogalmára, mely témámhoz kapcsolódott. Ezek után a Magyarországi reklám szabályozásokról ejtettem szót, melyekről kiderült, hogy nagyon sok megkötése van és ezek megszegése hatalmas pénzbírságot von maga után azonban ennek ellenére is sok vállalkozás leadja a hirdetését olyan formátumba, amit nem szabad. Mindezek után következett egy rész arról, hogy a szülők, hogyan tudnák megóvni a kiskorúakat a média befolyásolásától. Ebben a témában rengeteg cikket, illetve nyomtatott irodalmat találtam és nem régiek ahhoz, hogy napjainkba megállja a helyét az információ.

Még a szakirodalmi áttekintés részben két témára tértem ki. Az egyik a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság egyik televíziós kutatása volt, melyet vázlatosan az én témámhoz fontos adatokat és információkat kiemeltem. Mindezek után következett a mobilmarketing, mely fogalommal tanulmányaim során már párszor találkoztam.

A szakirodalmak végén leírtam a kutatásaimat, melyből kétfélét végeztem el. Egy a szakirodalomból vett kutatás ötlete alapján végeztem az egyiket, melyből kiderült, hogy nagyon

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekkezh-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csaladnet.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladnet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

sok reklámot adnak le a gyerekeknek, olyan médiaszolgáltató csatornán, ahol kimondottan a kiskorúak a célcsoport és mindezek mellé még nem is számukra érdekes hirdetések ezek. Végül de nem utolsó sorban kérdőívemet elemeztem, mellet 126 személy töltött ki 2 hét lefolyása alatt. Ez után pedig lényegi tartalmi rész már csak a javaslatlétételek voltak, ahol 3 fő problémát vettem fel, melyekre szerintem kivitelezhető megoldásokat javasoltam.

Zárószóként annyit említenék még meg, hogy nagyon élveztem az egész folyamatot és számomra tanulságos, illetve hasznos volt, amelyet a későbbiekben biztosan használni fogok.

<sup>1</sup>: Bohnné Keleti Katalin 2013

<sup>2</sup>: [https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza__22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)

<sup>3</sup>: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>

<sup>4</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minusul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>

<sup>5</sup>: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>

<sup>6</sup>: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>

<sup>7</sup>: [http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)

<sup>8</sup>: [https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)

<sup>9</sup>: [http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)

<sup>10</sup>: <https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>

<sup>11</sup>: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)

<sup>12</sup>: [https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsoportnak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsoportnak.pdf)

<sup>13</sup>: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>

<sup>14</sup>: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/premium/>

<sup>16</sup>: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>

## Felhasznált szakirodalom

### Könyv:

- Bohonné Keleti Katalin (2013): Marketing I., Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó Zrt., Budapest, 17-21  
Látta: 2021.05.03
- Töröcsik Mária (2016): FOGYASZTÓI MAGATARTÁS Insight, trendek, vásárlók Akadémiai kiadó Forrás:  
[https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm\\_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm\\_49](https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_49?fbclid=IwAR3ftKmCnSmxzmKrrv8xNGRC3CfPC1NOxprQO-TAmpR5WJfIRgZbGh2rbJk#dj72fm_49)  
Letöltve: 2021.05.21
- Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve Forrás:  
[https://mersz.hu/dokumentum/m823asza\\_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03\\_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW\\_0BZUIrjOd-i3CJNARA](https://mersz.hu/dokumentum/m823asza_22?fbclid=IwAR1GsfNcarPyRUhxY03_aH8y1cqAeWLMJP8TozRW_0BZUIrjOd-i3CJNARA)  
Letöltve: 2021.05.21

### Tanulmány:

- Bene Zoltánné Pusztai Virág: Médiaelmélet Forrás:  
[http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25\\_a\\_reklmok\\_befolyosol\\_ereje.html](http://www.jgypk.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelmeletV2/viii25_a_reklmok_befolyosol_ereje.html)  
Letöltve: 2021.04.28
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2020): Reklámozási gyakorlat a tematikus gyerekcsatornákon különös tekintettel a „káros élelmiszerek” csoportjára Forrás:  
[https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi\\_gyakorlat\\_tematikus\\_gyerekcsatornak.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212541/reklamozasi_gyakorlat_tematikus_gyerekcsatornak.pdf)  
Letöltve: 2021.05.18

### Internetes forrás:

- Béres István, Korpics Márta (2011): Média-kultúra-gyermekek Forrás:  
[http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media\\_kultura\\_gyermekek/5\\_a\\_reklmok\\_hatsa\\_a\\_gyerekekre.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/media_kultura_gyermekek/5_a_reklmok_hatsa_a_gyerekekre.html)  
Letöltve: 2021.05.03
- Brand Tester (2019): Óvjuk okosan a kicsiket a reklámoktól Forrás:  
<https://www.csalad.hu/csaladban-elni/ovjuk-okosan-a-kicsiket-a-reklamoktol>  
Letöltve: 2021.05.10

- családinet.hu (2018): Így nevelj gyereket tévé nélkül, anélkül, hogy megörlőnél! Forrás: [https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy\\_nevelj\\_gyereket\\_teve\\_nelkul\\_anelkul\\_hogy\\_megorulnel/](https://www.csaladinet.hu/hirek/gyerekneveles/kisgyerekek/26750/igy_nevelj_gyereket_teve_nelkul_anelkul_hogy_megorulnel/)  
Letöltve: 2021.05.02
- Elizabeth Hartney, et al. (2021): Advertising Tricks That Trigger Impulse Buying Forrás: <https://www.verywellmind.com/five-advertising-tricks-that-trigger-impulse-buying-22229>  
Letöltve: 2021.05.10
- marketingblogger.hu (2021): Primer kutatás Forrás: <https://marketingblogger.hu/primer-kutatas/>  
Letöltve: 2021.05.22
- matebalazs.hu: Mobilmarketing Forrás: <https://matebalazs.hu/mobil-marketing.html>  
Letöltve: 2021.05.13
- reklamjog.hu: Ki minősül a reklámjogban gyermekkorúnak, fiatalkorúnak és kiskorúnak? Forrás: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/ki-minosul-a-reklamjogban-gyermekkorunak-fiatalkorunak-es-kiskorunak>  
Letöltve: 2021.05.11
- reklamjog.hu: Milyen gyermekekhez kapcsolódó reklámtilalmak vannak? Forrás: <https://reklamjog.hu/reklamszabalyok/altalanos/milyen-gyermekekhez-kapcsolodo-reklamtilalmak-vannak>  
Letöltve: 2021.05.11
- vg.hu (2020): A GVH szigorúan fellép a gyerekeket célzó reklámok ellen Forrás: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-gvh-szigoruan-fellep-a-gyerekeket-celzo-reklamok-ellen-2071605/>  
Letöltve: 2021.05.05
- William L. Hosch: YouTube Forrás: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>  
Letöltve: 2021.05.20
- youtube.com Forrás: <https://www.youtube.com/premium>  
Letöltve: 2021.05.22

## Kérdőív kérdései:

1. Gyermekének/gyermekének van saját okos eszköze/eszközük?
  - a. Igen
  - b. Nem
2. Ha igen, akkor milyen eszközük van? (több opció is lehetséges)
  - a. Telefon
  - b. Tablet
  - c. Laptop, számítógép
  - d. TV
  - e. Egyéb
3. Ön szokta engedni, hogy gyermeke tévét nézzen?
  - a. Igen
  - b. Nem
4. Ha igen, akkor milyen gyakran és mennyi időre engedi meg?
  - a. Fél óránál kevesebbet
  - b. Fél óránál többet
  - c. 1-2 órát
  - d. 2-3 órát
  - e. 3 óránál többet
5. Ha igen, akkor milyen csatornákat nézz vagy ön miket engedélyez neki(k)? (több opció is lehetséges)
  - a. JimJam
  - b. Nickelodeon
  - c. Cartoon Network
  - d. Boomerang
  - e. Minimax
  - f. Disney Channel
  - g. Egyéb
6. Amennyiben engedi, hol engedi meg, hogy gyermeke mesefilmet nézzen? (több opció is választható)
  - a. TV
  - b. Youtube, Youtube Kids
  - c. Netflix

- d. Hbo go
  - e. Egyéb
7. Ha nem, akkor miért nem?
- a. Hosszú szöveges válasz
8. Oda szokott rá figyelni, hogy gyermeke milyen műsort néz és hogy az megfelelő-e a korosztályának?
- a. Igen, mindig
  - b. Néha
  - c. Nem, sohasem
9. Ön megbeszéli a gyermekével a látottakat és ezek valóság tartalmát?
- a. Igen
  - b. Nem
  - c. Változó
10. Mennyire gondolja úgy, hogy gyermekét a reklámok befolyásolják?
- a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
11. Ön megveszi azokat a játékokat, amelyeket a gyermeke a reklámokban látott és „akarja”?
- a. Igen
  - b. Néha előfordul
  - c. Nem
12. Ha igen vagy „néha előfordul” volt az előző kérdésre a válasz, akkor milyen esetek ezek?
- a. Hosszú szöveges válasz
13. Ön tesz ellene, hogy gyermekét ne ériék befolyásoló tényezők?
- a. Igen
  - b. Néha
  - c. Nem
14. Hogyan tesz ellenre, hogy gyermekét ne befolyásolja a média?
- a. Hosszú szöveges válasz
15. Ön kora?

- a. 18-25 éves
- b. 26-35 éves
- c. 36-45 éves
- d. 46-55 éves
- e. 55 éves vagy felette

16. Ön neme?

- a. Nő
- b. Férfi

17. Legmagasabb iskolai végzettsége?

- a. Kevesebb, mint 8 osztály
- b. Befejezett 8 osztály
- c. Szakmunkásképző
- d. Szakközépiskolai érettségi
- e. Gimnáziumi érettségi
- f. Főiskolai vagy egyetemi diploma

18. Gyermekei száma?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10

19. Gyermek(e)i neme és kora? (például: lány 12 éves, fiú 3 éves)

- a. Hosszú szöveges válasz



## NYILATKOZAT

Alulírott Brgawunc Diána 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 képzésén diplomaszerezés során.

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

Budapest, 2021 év május hónap 21 nap Brgawunc Diána  
hallgató aláírása

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott

Brganunc Diana  
(Neptun kód ZV 43 MA ) aA média befolyásoló ereje kiskorú  
gyermekekrecímű 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 dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2021. 05. 21  
Brganunc Dianahallgató  
s.k.