

Міністерство освіти і науки України
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II
Кафедра педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління
закладом освіти

Реєстраційний № _____

Кваліфікаційна робота
ЗВИЧКИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА
ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

ОНИСЬКО ДЬЕРДЫ АДРІЕНН

Студент(ка) II-го курсу

Освітня програма: Початкова освіта

Спеціальність: 013 Початкова освіта

Рівень вищої освіти: магістр

Тема затверджена на засіданні кафедри

Протокол № _____ / 202_

Науковий керівник:

Біда Олена Анатоліївна

доктор педагогічних наук, професор

Консультант:

Греба Ілдіко Золтанівна

доктор філософії, ст. викладач

Завідувач кафедри педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та
управління закладом освіти:

Біда Олена Анатоліївна

доктор педагогічних наук, професор

Робота захищена на оцінку _____, «__» _____ 202_ року

Протокол № _____ / 202_

**Міністерство освіти і науки України
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II**

**Кафедра педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління
закладом освіти**

**Кваліфікаційна робота
ЗВИЧКИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ВПЛИВ МАРКЕТИНГУ НА
ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Рівень вищої освіти: магістр

Виконавець: студент(ка) II-го курсу

Онисько Дьєрдь Адрієнн

освітня програма: Початкова освіта

спеціальність 013 Початкова освіта

Науковий керівник: Біда Олена Анатоліївна

доктор педагогічних наук, професор

Рецензент: Поллої Каталін Дезидерівна

доктор філософії, доцент

Берегове
2025

**Ukrajna Oktatási és Tudományügyi Minisztériuma
II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola**

**Pedagógia, Pszichológia, Tanító, Óvodapedagógia, Oktatási Intézményvezetés
Tanszék**

**MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÉS MARKETING HATÁSA A
KISISKOLÁS KORÚ GYEREKEKRE**

Magiszteri dolgozat

Készítette: Oniszkó Györgyi Adrien

II. évfolyamos tanító

szakos hallgató

Témavezető: Bida Olena

a pedagógia tudományok doktora, professzor

Konzulens: Greba Ildikó

PhD, adjunktus

Recenzens: Pallay Katalin

PhD, docens

Зміст

Вступ.....	7
I. Функціонування медіа та механізми впливу	11
I.1. Поняття медіа та масової комунікації	11
I.2. Мас-медіа та маніпуляція	12
I.3. Теорії медіа-впливу.....	13
I.3.1. Теорія магічної кулі (bullet theory).....	14
I.3.2. Двоступеневий рух інформації (two-step flow model)	15
I.3.3. Теорія вибіркового сприйняття (selective perception).....	16
I.3.4. Теорія культивування (cultivation theory).....	17
I.3.5. Теорія порядку денного (agenda-setting theory)	18
I.3.6. Рамковий аналіз.....	19
I.3.7. Теорія використання та задоволення (uses and gratifications model)	20
I.3.8. Спіраль мовчання (spiral of silence) та ефект приєднання до більшості (bandwagon-effect)	20
I.3.9. Код, декодування, кодування (encoding/decoding)	21
II. Роль медіа та цифрових пристроїв у житті дітей.....	23
II.1. Вплив медіа на оточення дитини.....	24
II.2. Вплив медіа на когнітивний розвиток дитини	26
II.3. Роль цифрових пристроїв в освіті	28
II.3.1. Переваги та недоліки цифрових пристроїв.....	30
II.3.2. Інтерактивне навчання та роль інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в освіті.....	32
II.3.3. Використання ІКТ у початковій школі та її регулювання.....	34
III. Дослідження.....	40
III.1. Аналіз дослідження проведеного у Виноградівській ЗОШ І–ІІІ ступенів №3 імені Жігмонда Перені	43
III.1.1. Результати числових даних дослідження	43
III.1.2. Аналіз результатів дослідження	52
III.2. Аналіз дослідження проведеного у Виноградівській загальноосвітній школі І–ІІІ ступенів №2.	54
III.2.1. Результати числових даних дослідження	54
III.2.2. Аналіз результатів дослідження	65
III.3. Загальні результати дослідження.....	67
III.3.1. Психологічні аспекти	71
III.3.2. Освітньо-технологічні аспекти.....	73
III.3.3. Результати дослідження в контексті дослідницьких питань та гіпотез.....	74

IV. Висновки	77
V. Резюме	80
VI. Використана література	82
VII. Додаток	87

Tartalomjegyzék

Bevezetés	7
I. A média működése és hatásmechanizmusai.....	11
I.1. A média és a tömegkommunikáció fogalma	11
I.2. A tömegmédia és a manipuláció	12
I.3. Médiahatás-elméletek	13
I.3.1. A lövedékelmélet (bullet theory).....	14
I.3.2. A kétlépcsős áramlás modellje (two-step flow model).....	15
I.3.3. A szelektív észlelés elmélete (selective perception).....	16
I.3.4. A kultivációs elmélet (cultivation theory)	17
I.3.5. A napirendelmélet (agenda-setting theory)	18
I.3.6. A framingelmélet	19
I.3.7. Használat és kielégülés-modell (uses and gratifications model).....	20
I.3.8. Hallgatási spirál (spiral of silence) és az utánfutóhatás (bandwagon-effect)	20
I.3.9. Kódolás-dekódolás (encoding/decoding)	21
II. A média és a digitális eszközök szerepe a gyermekek életében	23
II.1. A média hatása a gyermek környezetére.....	24
II.2. A média hatása a gyermek kognitív fejlődésére.....	26
II.3. A digitális eszközök szerepe az oktatásban.....	28
II.3.1. A digitális eszközök előnyei és hátrányai	30
II.3.2. Az interaktív tanulás és az információs és kommunikációs technológiák (IKT) általános szerepe az oktatásban	32
II.3.3. Az IKT alkalmazása az alsó tagozatban és annak szabályozása.....	34
III. Saját vizsgálat	40
III.1. A magyar tannyelvű iskola adatainak elemzése	43
III.1.1. Az eredmények ismertetése számadatok alapján	43
III.1.2. A magyar tannyelvű iskola eredményeinek összegzése.....	52
III.2. Az ukrán tannyelvű iskola adatainak elemzése.....	54
III.2.1. Az eredmények ismertetése számadatok alapján	54
III.2.2. Az ukrán tannyelvű iskola eredményeinek összegzése	65
III.3. A kutatás eredményei	67
III.3.1. Pszichológiai szempontok	71
III.3.2. Oktatástechnológiai szempontok	73
III.3.3. A kutatás eredményei a kutatási kérdések és a hipotézisek tükrében.....	74
IV. Összefoglalás	77
V. Rezümé.....	80
VI. Hivatkozott szakirodalom	82
VII. Melléklet.....	87

Bevezetés

A média és annak használata a mindennapjaink természetes részét képezi. A digitális technológiának köszönhetően, az elmúlt néhány évtizedben gyökeresen megváltoztak a médiafogyasztási szokásaink. A hagyományos médiumok mellé beférkőztek az újabb digitális eszközök és az általuk kínált újabb és izgalmasabb platformok. Azzal, hogy szinte minden felnőtt rendelkezik okostelefonnal és internet hozzáféréssel, a digitális eszközök a napjaink alapvető kellékeivé váltak, amelyek nem csupán a felnőttekre, hanem a fiatalabb generációra is jellemző tendenciává alakult.

A dolgozatom középpontjában a kisiskolás korosztály, azon belül a 8-9 éves gyerekek médiafogyasztási szokásainak a feltérképezése áll. A kutatásom során szeretnék rájönni arra, hogy a különféle médiatartalmak milyen hatást gyakorolnak a vizsgált korosztályra, különösen a reklámok tekintetében. Mivel a mai gyerekek nagyon hamar kapcsolatba kerülnek a digitális eszközökkel és tartalmakkal, ezért mind a pedagógusnak és mint a szülőnek is fontos megérteni, hogy az adott korosztályt milyen módon, formában fogyaszt tartalmat és az milyen mértékben befolyásolja őket. A vizsgálatom során szeretnék részletes képet kapni arról, hogy a vizsgált csoport milyen típusú médiatartalmakat fogyaszt szívesen, ide tartoznak a videók, az online játékok, a közösségi oldalak és a televíziós műsorok is. Mindemellett, arra is kíváncsi vagyok, hogy hogyan épülnek be ezek a tartalmak a tanulók rutinjukba, milyen napszakban és milyen időintervallumban használják őket. Az adatgyűjtéshez egy 15 kérdésből álló kérdőívet használtam, melyet témakörökre bontva készítettem el. A mintavételt a magyar tannyelvű Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskolában és az ukrán tannyelvű Nagyszőlősi 2. Számú Középiskolában végeztem.

A dolgozatom további célja, hogy feltárja az adott korosztályra érvényes médiahasználati és reklámérzékenységi mintázatokat, és ezzel hozzájáruljon egy tudatosabb médiapedagógiai szemlélet kialakításához. Az eredmények segíthetik a szülőket, pedagógusokat és más döntéshozókat abban, hogy jobban megértsék az adott korosztályt érő digitális hatásokat, és ezáltal a lehető leghatékonyabban tudják kihasználni a digitális eszközökben rejlő lehetőségeket a gyermekek oktatása és a nevelése során, miközben csökkentik annak esetleges negatív hatásait. Annak érdekében, hogy a felsorolt céljaim megvalósuljanak, a következő kutatási kérdéseket tettem fel:

1. Milyen digitális eszközöket használnak a vizsgált korosztályba tartozó gyerekek?

2. A megkérdezett tanulók milyen formában fogyasztanak médiatartalmakat?
3. A tanulók mikor és milyen mértékben fogyasztanak digitális tartalmakat a nap folyamán?
4. Milyen hasonlóságok és különbségek mutatkoznak a két iskolatípus tanulói között a médiafogyasztási szokások és marketinghatások terén?
5. Milyen hatást gyakorolnak a médiatartalmak a gyerekek fogyasztói döntéseire.

A fenti kérdések megválaszolásához az alábbi hipotéziseket feltételezem:

H1: Az okostelefon és a televízió a leggyakrabban használt eszközök.

H2: A tanulók elsősorban a vizuális, interaktív, szórakoztató és rövid tartalmakat preferálják, különösen a YouTube, Instagram és a TikTok platformokon, míg az oktató vagy ismeretterjesztő tartalmak a háttérbe szorulnak.

H3: A tanulók leginkább délután és este fogyasztanak tartalmat és az átlagos napi képernyőidő használatuk 1-2 óra közé tehető.

H4: A reklámok jelen vannak a tanulók médiafogyasztása során, melyek közül leginkább az édességek, a játékok és a divatcikkek hirdetései befolyásolják a fogyasztói attitűdjüket, ahogyan azt a lövedékelmélet is feltételezi.

H5: A lövedékelmélet modellje lesz a leginkább jellemző a vizsgált csoportra.

H6: Jelentős eltérések nem lesznek a két csoport eredményei között, mivel a globális digitális tartalmak és a platformok mindkét nyelvi és kulturális közegben hasonló módon jelennek meg.

A véleményem szerint, a témaválasztásom több szempontból is időszerű. Elsősorban, a média egyre nagyobb szerepet játszik a gyermekek oktatásában, nevelésében és a fejlődésében, így a témám pedagógiai és társadalomtudományi szempontjából is jelentősséggel bír. A kutatásom eredményei által feltérképezhető a média szerepe az adott korosztály életszakaszában. Mindez azért fontos, mert a 8-9 éves korosztály különösen érzékeny, mivel ebben az időszakban formálódik a világképük, a társas kapcsolataikhoz való viszonyulásuk, az önértékelésük, az érzelmi önszabályozásuk és a és normákhoz való hozzáállásuk. Ebben az időszakban a gyerekek fokozottan nyitottak és fogékonyak a környezetükből érkező hatásokra, ide tartoznak a családi, iskolai közösségek mintái, és a különböző médiumok által közvetített üzenetek. Fontos kiemelni azt is, hogy a marketing egyre kifinomultabb módszerekkel próbálja már a fiatalabb korosztályt is befolyásolni. Mivel az adott korosztály nem rendelkezik olyan kritikus gondolkodással, amellyel könnyedén tudnák dekódolni a látottakat, ezért gyakran nem képesek érzékelni, hogy egy adott üzenet

megpróbálja befolyásolni a döntéseiket. Mindemellett, nem elhanyagolható tény, hogy hazai viszonylatban eddig kevés kutatás foglalkozott részletesen azzal, hogy milyen mértékben és hogyan gyakorol hatást a kisiskolás tanulókra a média és a reklámok.

A dolgozatom szerkezete szerint három fő egységre tagolódik. Az első fejezetben bemutatom a média működését valamint a különböző médiahatás-elméleteket, amelyek segítenek megérteni a médiának az egyénre és a társadalomra gyakorolt befolyásának hatásmechanizmusát. A második fejezetben a média és a digitális technológiák a gyermekekre gyakorolt hatását elemzem, a kognitív fejlődés és az oktatásban betöltött szerepük szempontjából. A második fejezeteket alfejezetekre osztottam, amelyekben a digitális eszközök előnyeit és hátrányait, valamint azok alkalmazását az alsó tagozatos oktatásban, beleértve az információ- és kommunikációtechnológiák (IKT) oktatáspolitikai szabályozását is elemeztem. A harmadik fejezetben a saját kutatásom folyamatait mutatom be. Az adatelemzést követően értékelem a kutatás eredményeit pszichológiai és oktatástechnológiai szempontból, majd azt követően az eredményeket elemzem a megfogalmazott kutatási kérdések és a hipotézisek alapján. A dolgozatot az összefoglalás, a rezümé és a felhasznált irodalmak listája zárja.

A dolgozatom kezdetén, a szakirodalmi elemzés során a média működésével és annak hatásával, valamint a digitális eszközök gyermekek életében betöltött szerepével kapcsolatos tudományos nézeteket vizsgáltam. A média és a tömegkommunikáció és elméleti alapjait Frédéric Barbier és Catherine Bertho Lavenir *A média története – Diderot-tól az internetig* (2004) című munkája által határoztam meg, Gayer Zoltán *Mi a média? Javaslat egy új médiatipológiára* (2022) című tanulmánya a kortárs mediarendszerek értelmezéséhez nyújtott segítséget. Továbbá, a média társadalmi szerepe vizsgálatokor Bognár Bulcsu *Tömegmédia, manipuláció, közösség* (2010), valamint Bajomi-Lázár Péter *Manipulál-e a média?* (2017) című munkáira támaszkodtam.

A gyermekek fejlődésére gyakorolt mediabefolyás témakörben elsőroban Kósa Éva *A média szerepe a gyerekek fejlődésében* (2006) című kutatást vettem alapul, amelyet Molnár Péter *A média szerepe a gyermekek életében* (2021) tanulmánya egészített ki. Eztkövetően Erdei Mária és Szűcs Sára *A média hatása a kisiskolás korú gyermekek viselkedésére* című kutatása jelentős segjtséget nyújtott a média magatartásformáló erejének a feltérképezéséhez. A digitális világ kihívásairól és lehetőségeiről Baranyai Mihály *Elmondanám a szülőnek – avagy gondolatok a digitális gyermekkor baljós örömeiről* (2020) című írása, valamint Olena Bulgaru *A digitális eszközök szerepe a kisiskolások oktatásában*

(2017) című tanulmánya nyújtott részletes képet. Sólyom Barbara *Az általános iskolások okostelefon-használati szokásai 2016-ban* (2016) című kutatása által a digitális eszközöket övező használati szokásokra érvényes adatokra támaszkodtam. Az eredményeim tükrében a pszichológiai szempontokat Korom Ágnes *A digitális eszközök használatának hatása a gyermekek narratív készségének a fejlődésére* és Kovácsné Bakosi Éva *A szabadidő pedagógiai kérdéseihez* (2012) című kutatásokra támaszkodtam. Továbbá, az oktatástechnológiai aspektusokat Szabóné Balogh Ágota *A digitális kultúrára nevelés speciális pedagógiai eszközei* (2022) és Lénárd András *A digitális környezet következményei és lehetőségei kisgyermekkorban* (2019) című kutatások alapján elemeztem, valamint Antal Péter *Általános iskola alsó tagozatos diákok táblagépes óráinak interakció elemzése* (2015) című munkája által vizsgáltam meg. Idegennyelvű szakfordalomként, a nemzetközi és az ukrán oktatásrendszer vizsgálatát Guscsina N. I. *Az Új Ukrán Iskola: információs és kommunikációs technológiák használata az általános középfokú oktatási intézmények 3-4. osztályaiban* (Нова українська школа: використання інформаційно-комунікаційних технологій у 3–4 класах) (2020) című tanulmánya biztosította, amely az ukrán alaptanterv reformját és az IKT-eszközök alsó tagozatos alkalmazását mutatja be. A magyar *Nemzeti alaptanterv* (2020), valamint *Ukrajna Oktatási Törvényei* pedig a vizsgálat jogi és szabályozási keretét adták meg.

I. A média működése és hatásmechanizmusai

I.1. A média és a tömegkommunikáció fogalma

A média szó a latin *medium* szóból ered, melynek egyik jelentése közé tartozik az eszköz, közép vagy közeg. Frédéric Barbier, francia könyvtörténész és Catherine Bertho Lavenir, francia szociológus *A média története - Diderot-tól az internetig* című kutatásukban elmondják, hogy minden olyan kommunikációs rendszer, amely három létfontosságú funkciót tölt be: megőrzi az információt, miközben lehetőséget ad annak felhalmozására, lehetővé teszi a tudás távolsági közvetítését, mellyel az információ kiszabadul a tér- és időbeli meghatározottság béklyóiból, valamint lehetőséget ad a politikai és kulturális gyakorlatok újra aktualizálására, az médiának tekinthető. Tehát, Barbier és Bertho Lavenir (2004) úgy véli, hogy a média fogalmához tartozik minden olyan társadalmilag létrejött kommunikációs struktúra, amely lehetővé teszi az információk átadását és tárolását (Barbie - Bertho Lavenir, 2004).

A tömegmédia a kommunikáció azon formája, amely által az információ képes egy heterogén közönséget elérni. A tömegmédia alapvető jellemzői közé tartozik, hogy az információ egyetlen kommunikációs csatornán keresztül képes egy nagyobb befogadó közeget elérni, melynek nem csupán az információ átadása a cél, hanem a társadalomra gyakorolt nagymértékű hatás elérése is. Mindebből adódóan a tömegkommunikációról elmondható az, hogy egy adott médium segítségével az üzenet nagy tömegek számára válik elérhetővé, legyen szó szórakoztatásról, tájékoztatásról vagy épp hatásgyakorlásról (Bognár, 2010).

A 21. század digitális folyamatai olyannyira gyorsan ütemben fejlődnek, hogy szinte lehetetlen nyomon követni őket. Ezért fontos figyelembe venni Gayer Zoltán, magyar szociológus 2022-ben publikált *Mi a média? Javaslat egy új médiatipológiára* című kutatását. Gayer (2022) rávilágít arra, hogy jelenleg nincs olyan definíció a médiára, amely tükrözné a gyorsan változó digitális világot. A technológia fejlődése és a digitalizáció hatása által számtalan új médium jelenik meg, amelynek létrejötte bonyolítja a média fogalmát (Gayer, 2022).

David Bolter és Richard Grusin médiaprofesszorok *A remedializáció hálózatai* (1999) című kutatásban úgy vélik, hogy a médium az, ami remedializál, vagyis új eszközök segítségével új formában jeleníti meg a korábbi médiatípusokat. Ez a megközelítés azért fontos és aktuális, mert a kiskorúak gyerekekre már nem csupán hagyományos tévéműsorok

vagy reklámok gyakorolnak hatást, hanem a folyamatosan bővülő digitális platformok is. Fontos azonban kiemelni, hogy Gayer (2022) szerint maga az internet nem tekinthető hadományos médiának, inkább eszközként és közvetítő csatornaként szolgál. Gayer (2022) úgy véli, hogy a média egy olyan technológiai eszköz, amely közvetítő szerepet tölt be kommunikátor és a befogadó között. Mindezzel szemben az internet inkább lehetőséget biztosít más médiumok elérésére (Gayer, 2022).

I.2. A tömegmédia és a manipuláció

A tömegmédia a kommunikáció azon formája, amely által az információ képes egy heterogén közönséget elérni. A tömegmédia alapvető jellemzői közé tartozik, hogy az információ egyetlen kommunikációs csatornán keresztül képes egy nagyobb befogadó közeget elérni, melynek nem csupán az információ átadása a cél, hanem a társadalomra gyakorolt nagymértékű hatás elérése is. Mindebből adódóan a tömegkommunikációról elmondható az, hogy egy adott médium segítségével az üzenet nagy tömegek számára válik elérhetővé, legyen szó szórakoztatásról, tájékoztatásról vagy épp hatásgyakorlásról (Bognár, 2010).

Bognár Bulcsu, magyar szociológus a *Tömegmédia, manipuláció, közösség* című kutatásában rávilágít arra, hogy a tömegmédia és annak manipulációja szoros összefüggésben értelmezhető a társadalmi környezet átalakulásával. Napjainkban megfigyelhető, hogy az információ forrása már-már kizárólagos szereplőjévé vált a tömegmédia. Míg a premodern társadalmakban az információk még szűk körben, személyes kapcsolatok révén terjedtek, jelenleg a 21. században a tömegmédiából származó információk közvetlen hatással vannak a mindennapi tájékozódásunkra és társadalmunk működésére. Bognár (2010) hangsúlyozza, hogy ezen a változás nem csupán a kommunikációs eszközök elterjedésében, hanem a társadalmi környezet alapjainak átalakulásában is megnyilvánul. A tömegmédia fokozódó hatása által a társadalom kommunikációs struktúrája egyre inkább központilag irányítottá válik. Az emberek nemcsak tájékozódnak a tömegmédia által közvetített információkból, hanem ezen információk alapvetően befolyásolják, hogy hogyan értelmezik a társadalmi és személyes környezetüket, valamint miként alakítják a megítélésüket a világ eseményeiről. (Bognár, 2010).

Bognár (2010) kutatása alapján elmondható, hogy a szocializációs folyamatok fontos szerepet játszanak abban, hogy a tömegmédia milyen hatást gyakorol a különféle célcsoportokra. Az elsődleges szocializáció, amelyet a család és a közvetlen környezet

biztosít, a világgépünk alapjait fekteti le, és olyan érzelmi alapú azonosulásokat eredményez, amelyek később irányítják minden másfajta tájékozódásunkat, beleértve a tömegmédia hatásait is. Mivel az elsődleges szocializáció érzelmi és személyes kötődéseken alapul, nagyobb hatással van a világról kialakított képünkre, mint a másodlagos szocializáció, amely az iskolai nevelés révén történik, és gyakran nem képes olyan erős érzelmi alapú azonosulást kialakítani (Bognár, 2010).

Bognár a pedagógus és tömegmédia kapcsolatára is kitér. A kutató szerint, a pedagógus erőfeszítései gyakran kudarcot vallanak, mivel a tanulók nem feltétlenül azonosulnak könnyen a nevelési célokkal és az iskolai értékrenddel. Az iskolai nevelés hatékonysága nagymértékben függ attól, hogy a tanár képes-e személyes, bizalmas kapcsolatot kialakítani a diákokkal. A tömegmédia szerepe ezzel szemben gyakran leegyszerűsítve jelenik meg az oktatásban, ahol sokan azt feltételezik, hogy a média közvetlenül és erőteljesen befolyásolja a tanulókat, és gyorsan dezintegrálja a közösséget. Ezzel szemben Bognár arra figyelmeztet, hogy ez a megközelítés nem veszi figyelembe a szocializációs folyamatokat, amelyek hosszú távon alakítják a tanulók világlátását és értékrendjét. A tömegmédia hatása, bár kétségtelenül jelentős, nem olyan közvetlen és automatikus, mint ahogy azt sokszor beállítják. A média hatásait komplexebb módon kellene értelmezni, figyelembe véve a személyes és társadalmi szocializációs hatásokat is. Tehát, mindebből az a következtetés vonható le, hogy a nevelés és a világgép kialakulása sokkal mélyebb folyamat, amely nem csupán a médiától, hanem az egész társadalmi környezettől függ, melynek kulcsfontosságú alkotóeleme a család és az iskola. A tömegmédia hatása nem csupán a közvetlen üzeneteken keresztül érvényesül, hanem azoknak a szocializációs kereteknek a részeként is, amelyek már korábban formálták az egyén világlátását (Bognár, 2010).

I.3. Médiahatás-elméletek

A média hatásának kérdése régóta foglalkoztatja az embereket, és a téma körül kialakult közvélekedések és kutatási eredmények sokszínű képet festenek. Bajomi-Lázár Péter *Manipulál-e a média?* című kutatásban azt vizsgálja, hogy mennyire igazoltak azok az aggodalmak, miszerint a média manipulatív hatással van a közönségre. A közkeletű vélekedések szerint a média, különösen a televízió, komoly hatást gyakorol a társadalomra, mindez nem csupán empirikus vizsgálatokon alapul, hanem normatív elvárásokon és személyes tapasztalatokon is (Bajomi-Lázár, 2017).

A média hatásának kritikája gyakran a minőségi sajtó és a közszolgálati média elvárásait terjeszti ki a bulvárlapokra és a kereskedelmi médiumokra is. A média nagy befolyásoló erejér támasztja alá az, hogy sokan órákat töltenek a televízió előtt, miközben egy részük éppen a médiával kapcsolatos negatív hatásokról beszél. A médiaimperializmus elmélete szerint a globális média követhetetlen térhódítása nagymértékű fenyegetést jelent a nemzeti kultúrákra, mindemellett kulturális imperializmus eszközeként működik a fogyasztói értékrend terjesztése révén. Ezen aggodalmak különösen a gyerekek és a fiatalok esetében érhetők tetten, akik ki vannak szolgáltatva a média befolyásolásának, mivel nem rendelkeznek kellő élettapasztalattal az információk kritikus feldolgozásához. A média vélt manipulatív hatását erősítik az olyan disztópiák, mint George Orwell *1984* című regénye vagy a *Truman-show* (The Truman Show, 1989) (Bajomi-Lázár, 2017).

A médiahatás vizsgálata azonban módszertanilag problémás, mivel nincs olyan kontrollcsoport, amelyhez képest a média emberekre gyakorolt hatását vizsgálhatnánk. Mindemellett nehéz megállapítani, hogy mikor beszélhetünk valódi hatásról, és hogyan különböztethető meg az üzenet befogadása és a manipuláció. A médiahatás elméletek segítenek megérteni, hogyan és milyen módon befolyásolják a médiatartalmak az egyének és közösségek gondolkodását, viselkedését és társadalmi attitűdjeit. A különböző modellek különböző aspektusokat világítanak meg, és fontos szerepet játszanak a médiahatás kutatásában, különösen akkor, amikor a médiafogyasztás hatásait szeretnénk vizsgálni a kisiskolás korú gyerekekre, mint a kutatásomban. A következő szakaszokban bemutatom a legfontosabb médiahatás modelleket, és azok alkalmazhatóságát a gyermekek médiafogyasztási szokásainak és a marketing hatásainak vizsgálatában (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.1. A lövedékelmélet (bullet theory)

A lövedékelmélet, más néven injekcióstű-elmélet (hypodermic model) a 20. század első felének az egyik legismertebb médiahatás-elmélete volt. Az elméletet Harold Lasswell, amerikai politikatudós, kommunikációkutató és szociológus dolgozta ki a *A világháború propagandatechnikái* (Propaganda Techniques in the World War) című 1927-es kutatásában, amelyben az első világháborús propaganda működését vizsgálta abból a célból, hogy megértse, hogy a médiaüzenetek hogyan tudták gyorsan és hatékonyan átalakítani egy adott társadalom véleményét és viselkedését. Lasswell a médiaüzenetek a lövedékekhez hasonlítottam, amelyek mélyen behatolnak a befogadók tudatába, maradandó változást

okozva. Az elmélet értelmében a befogadók passzív, egységesen gondolkodó és befolyásolható tömegként jelennek meg, akik nem képesek ellenállni az ők érő médiahatásoknak. Lasswell kiemelte, hogy a társadalom atomizálódásának és az identitások felbomlásának köszönhetően az egyének elszigetelődtek és ezzel kiszolgáltatottá váltak, ezzel lehetővé téve propaganda hatékonyságát. A lövedékelméletet a 1930-as évek totalitárius rendszerei, mint a náci Németország és a sztálini Szovjetunió, tudatosan használták. A lövedékelmélet híres példája *A Világok harca* című fikciós rádiójáték, amely 1938-ban Orson Welles rendezésében került rádióadásba. A rádiójáték a földönkívüli marslakók az Egyesült Államok elleni invázióját ábrázolta hírműsor formájában, amely olyan élethű volt, hogy a hallgatók körében pánikot váltott ki. Mindez alátámasztotta az elmélet azon állítását, hogy a médiaüzenetek közvetlen pszichológiai és társadalmi hatással bírhatnak. Ugyanakkor újabb kutatások szerint a pánikhangulatot a másnapi napilapok dramatizált tudósításai és szenzációhajhász címlapjai gerjesztették, nem maga a műsor. A rádiójáték valós időben csupán alacsony hallgatottságot ért el, és nem találtak hiteles dokumentációt tömeges riadalomról. A történet mégis a lövedékelméletet jól bemutató példájává vált. Ma már elavultnak tekintik az adott elméletet, de a lövedékelmélet jól tükrözi a média erejét. A kisiskolás korú gyerekek esetében ez a modell különösen fontos, mivel a kisiskolások ebben a korban még nem rendelkeznek olyan fejlett kritikai gondolkodással, amely segíthetne számukra a média üzeneteinek értelmezésében. A gyermekek könnyen befolyásolhatók a reklámok és szórakoztató műsorok hatásaira (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.2. A kétlépcsős áramlás modellje (two-step flow model)

A kétlépcsős hatás modell az 1940-es években született a lövedékelmélet kritikájaként. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson és Hazel Gaudet kutatók *Az emberek választása* (The People's Choice) című 1948-as kutatásuk során azt vizsgálták, hogy az amerikai Ohio államban 1940-ben lezajlott elnökválasztási kampány milyen hatást gyakorolt a választókra. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a választók politikai véleményeit elsősorban a környezetükben lévő olyan véleményvezérek, mint a családtagjaik, barátaik, munkatársaik befolyásolják, akik a médiából származó információkat értelmezték és továbbították a számukra. A kétlépcsős hatás modell értelmében a médiahatás két lépcsőben valósul meg: először a véleményvezérekhez jut el az információ, majd ők dekódolják és továbbítják az információkat a környezetüknek. Mindemellett, Lazarsfeld (1948) kiemeli, hogy a befogadók ebben az esetben nem alkotnak homogén tömeget, hanem különböző társadalmi

és kulturális háttérrel rendelkező egyének összességéről van szó, akik eltérően reagálhatnak ugyanazon médiatartalomra. A kétlépcsős hatás modell újragondolja a média és a befogadók közötti viszonyt, az elmélet szerint nem egy mindenható médiáról és kiszolgáltatott befogadókról van szó, hanem egy összetett, társadalmilag beágyazott kommunikációs folyamatról, ahol a személyközi kapcsolatok, a társadalmi státusz és a közösségi normák olyan fontos szerepet játszanak, mint a média. A kisiskolás korú gyerekek esetében különösen érdekes a véleményformálók szerepe. A gyerekek nemcsak közvetlenül a médiától, hanem az iskolai környezetből, családtagjaiktól is informálódnak.. A szülők, tanárok vagy más családtagok véleménye, reakciója és attitűdjei formálhatják a gyerekek médiával kapcsolatos döntéseit. Ha a szülők, barátok vagy egy általuk kedvelt tartalomgyártó egy-egy reklámot vagy terméket pozitívan értékel, a gyerekek nagyobb eséllyel kezdik el használni az adott terméket vagy vágyakozni utána (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.3. A szelektív észlelés elmélete (selective perception)

A szelektív észlelés elmélete arra keresi a választ, hogy milyen okok miatt korlátozott a média társadalmi hatékonysága, például például a politikai kampányok esetében. Joseph Klapper, kommunikációkutató *A tömegkommunikáció hatásai* (The Effects of Mass Communication) 1949-es kutatása szerint, az emberek a médiából származó információkat szelektíven válogatják, előnyben részesítik a saját véleményüket megerősítő üzeneteket, és elutasítják vagy figyelmen kívül hagyják az ellentéteseket. Klapper (1949) három szintet különböztet meg: a szelektív válogatást, amely során a befogadók eleve nem fogyasztanak számukra idegen véleményeket közvetítő tartalmakat, a szelektív észlelést, amikor az ellentmondó üzeneteket figyelmen kívül hagyják a befogadók, és a szelektív emlékezést, amely értelmében a befogadók az ilyen üzeneteket egyszerűen elfelejtik. A szelektív emlékezéshez társított viselkedés Leon Festinger, szociálpszichológus kognitív disszonanciaelméletére épül, amely szerint az emberek elkerülik a számukra kellemetlen és a világnézetüket megkérdőjelező információkat, mert azok kognitív terhet jelentenek. Így a média elsősorban a már meglévő véleményeket erősíti meg, és kevésbé képes véleményváltozást előidézni. A kisiskolás korú gyerekek médiafogyasztása esetén a szelektív észlelés elmélete jól megfigyelhető, mivel hajlamosak azokat az üzeneteket elfogadni, amelyek a közvetlen környezetük véleményével összhangban állnak. Tehát, ebben a korban a gyerekek nagy hatással van az, hogy a szülők, a tanárok és a barátok milyen tartalmakat fogadnak el vagy utasítanak el. A kognitív disszonancia miatt a gyerekek

elkerülhetik vagy figyelmen kívül hagyhatják azokat az üzeneteket, amelyek ellentmondanak az általuk vagy családjuk által elfogadott nézeteknek. Ebből kifolyólag média hatása inkább a meglévő attitűdök megerősítésére szolgál, mint a másfajta változások előidézésére (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.4. A kultivációs elmélet (cultivation theory)

A kultivációs elmélet George Gerbner magyar származású amerikai médiakutató nevéhez fűződik. Gerbner a »*Kulturális mutatók*« *felé* (Toward 'cultural indicators') című 1969-es kutatásában fejtette ki az elmélet lényegét, amely az 1970-es évektől kezdve a médiahatás-kutatások egyik meghatározó irányzatává vált. Az elmélet háttérében az a felismerés állt, hogy a tömegkommunikáció, különösen a televízió, nem csupán informálja a közönséget, hanem hosszú távon formálja is annak világgépét. Gerbner (1969) szerint a média kumulatív és hosszútávú hatást gyakorol, tehát nem okoz azonnali véleményváltozást, hanem fokozatosan alakítja ki a valóságról alkotott képet. A televízió a Gerbner által vizsgált korszakban domináns médiumként működött, amely szelektíven jelenítette meg a valóság egyes nézőpontjait, míg más információkat és tényeket a háttérbe szorított, létrehozva ezzel egy virtuális valóságot. Az aktív néző, vagyis a heavy viewer, aki több mint napi négy órát töltött televíziózással, hajlamos volt a képernyőn látottakat valóságnak elfogadni, függetlenül attól, hogy ezek az ábrázolások mennyire tükrözik a tényleges igazságot. Gerbner a kutatásábanl vizsgálta, hogy milyen gyakran és milyen kontextusban jelennek meg a feketék a televízióban. Ezt követően összehasonlította az erős (napi több órát tölt televíziózással) és a gyenge nézők világgépét, és megállapította, hogy a sokat tévézők torzított képpel rendelkeznek a társadalmi valóságról, túlbecsülik a bűnözés arányát, főleg a feketékkel kapcsolatban, melyet a mean world syndrome, vagyis a félelemmel teli világ szindrómájaként nevez meg. Annak ellenére, hogy Gerbner elmélete úttörő volt, több kritika is érte, mivel túlságosan leegyszerűsítette a médiafogyasztást. Gerbner nem vette figyelembe azt, hogy egy sokcsatornás és fragmentált médiakörnyezetben nincs egységes világgép, mivel a nézők szabadon válogathatnak a műsorok között, így eltérő valóságértelmezésekhez is juthatnak. Emellett, a kritikusok arra is felhívták a figyelmet, hogy nem mindenkinek azonosak a televíziónézési szokásai, az aki inkább reggel néz tévét, más üzenetekkel szembesül, mint az, aki este (Gerbner, 1969).

A kultivációs elmélet alapján a média hosszú távon alakítja a gyerekek világgépét, ami kisiskolás korban különösen jelentős, mivel ebben az életkorban a kritikai gondolkodás még

nem alakult ki teljesen. Ezért kiemelten fontos a szülők és pedagógusok szerepe abban, hogy segítsenek a gyerekeknek értelmezni a látott tartalmakat, kérdéseket feltenni, és beszélgetni velük a médiában megjelenő jelenségekről. A változatos, sokféle nézőpontot bemutató tartalomfogyasztás elősegíti a kiegyensúlyozott világkép kialakulását. A tudatos irányítás nélkül a gyerekek könnyen torzított, leegyszerűsített képet alakíthatnak ki a valóságról a média alapján. (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.5. A napirendelmélet (agenda-setting theory)

A napirendelmélet (agenda-setting theory) a médiahatás egy korlátozottabb, de mégis jelentős formáját írja le. Bernard Cohen, politológus és médiakutató a *Sajtó és külpolitika* (The Press and Foreign Policy) című 1963-ban megjelent könyvében rámutatott arra, hogy a média nem feltétlenül azt mondja meg, hogy mit gondoljunk, hanem azt, hogy miről gondolkodjunk, tehát meghatározza a különböző témák. Maxwell McCombs és Donald Shaw médiakutatók *A tömegmédia napirend-meghatározó szerepe* (The agenda-setting function of mass media) című 1972-es című munkájukban az észak-karolinai Chapel Hillben zajlott 1968-as választási kampányt elemezve arra a következtetésre jutottak, hogy a média az információk kapuőreként (information gatekeeper) funkcionál. Tehát, a világban végbemenő végtelen híráradatokból csak néhányat emel be a hírekbe, és ezzel fontossági sorrendet állít fel. Ennek köszönhetően az emberek leginkább azokat a témákat tartják fontosnak, amelyek kiemelt helyen szerepelnek a hírműsorokban vagy az újságok címlapján. Mindez azt jelenti, hogy a média formálja a közvélemény napirendjét, még ha a témák értelmezését kevésbé is irányítja. A napirendelmélet egyik kulcsfogalma a tematizáció (priming), amely leírja, hogyan képes a média egyes témákat előtérbe helyezni, ezáltal politikai jelentőségüket növelni. Ebből következik, hogy a politikai kommunikáció egyik fő célja a napirend befolyásolása, vagyis annak elérése, hogy a közbeszédben a politikai szereplő számára kedvező témák domináljanak. Tehát, a napirendelmélet szerint a média elsősorban abban hatékony, hogy kijelölje, miről beszéljen a társadalom (McCombs – Shaw, 1972).

A napirendelmélet a kisiskolás korú gyerekek esetében is releváns, mivel ők különösen fogékonyak a médiában megjelenő témákra, de még nem rendelkeznek azok önálló, kritikus értelmezéséhez szükséges készségekkel. Ha például olyan hírműsorokat vagy a YouTube-videókat néznek, amelyek gyakran foglalkoznak az orosz–ukrán háborúval és erőteljes képeket mutatnak, akkor a gyerekek hajlamosak lehetnek azt hinni, hogy a háború állandó

fenyegetés a számukra, és mindenhol jelen van. Ez könnyen szorongást válthat ki, vagy torz képet alakíthat ki bennük a környezetükről. Mivel ebben az életkorban a gyerekek még nem tudják maguktól mérlegelni, hogy mi miért kerül a hírekbe, vagy mennyire valószínű, hogy őket személyesen is érinti egy esemény, elengedhetetlen a szülők és a tanárok a dekódolásban segítő szerepe (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.6. A framingelmélet

A napirendelmélet befolyásoló ereje kapcsán felmerül az kérdés, hogy ki szabja meg, miről és hogyan tudósít a média. A framingelmélet a média jelentős befolyását hangsúlyozza, amely szerint a médiatartalmak nem objektívek, hanem a politikai és gazdasági elitek érdekei mentén torzítottak. Az információk értelmezési keretekben (frame-ekben) jelennek meg, amelyek egyes elemeket kiemelnek, másokat elhallgatnak, ezzel a előnyben részesített információkat kínálja a befogadók számára. A framingelmélet gyökerei marxista jellemzőkkel rendelkeznek, mivel az adott modell szerint az elitek hatalmi eszközként tekint a médiára. A framingelmélet legismertebb megfogalmazása Edward Herman és Noam Chomsky kutatók nevéhez fűződik, akik a *Konszenzusgyártás. A tömegmédia politikai gazdaságtana* (Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media) című 1988-ban *Screen* (Képernyő) című folyóiratban publikált művükben dolgozták ki a propagandamodell elméletét. Eszerint a média a hatalom és a pénz szűrőjén keresztül választja ki a híreket, marginalizálja az eltérő véleményeket, és a politikai-gazdasági elit üzeneteit közvetíti a nyilvánosság felé. Annak ellenére, hogy ez a modell nem az autoriter rendszerek klasszikus propagandájához hasonló, mégis problematikus, hogy a valóság bemutatása gyakran a fennálló rend legitimálását szolgálja. A framingelmélet érvényességét a modern technológia rohamos fejlődése is megkérdőjelezi. A sokcsatornás médiarendszerben már nemcsak a professzionális kommunikátorok jutnak szóhoz, hanem az amatőrök is, ide tartoznak a YouTuberek, blogírók és más véleményfomálók, akik korábban nem fértek hozzá a nyilvánossághoz. Az internet megjelenése még inkább aláásta a hagyományos médiumok hegemoniáját, hiszen lehetőséget teremtett arra, hogy bárki megoszthassa véleményét, és alternatív értelmezéseket kínáljon. Elméletileg ez kiegyenlítheti az információs hátrányokat, de ugyanakkor a digitális egyenlőtlenségek fennállása, az online hírforrások megbízhatóságával kapcsolatos aggályok, valamint az információs túlkínálat miatt az új médiumok szerepe a társadalmi kommunikációban korlátozott. Mindez megerősíti a korábbiakban leírtakat, miszerint a kisiskoláskorú gyerekek

fejlődő világképe különösen érzékeny a médiában megjelenő torzított értelmezésekre, ezért elengedhetetlen a felnőttek tudatos jelenléte. (Herman – Chomsky, 1988).

I.3.7. Használat és kielégülés-modell (uses and gratifications model)

A használat és kielégülés-modell a befogadó aktív szerepét hangsúlyozza. Jay Blumler és Elihu Katz médiakutatók, a *Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket?* (The Uses of Mass Communications by the Individual) című 1974-ben publikált munkájukban részletesen vizsgálták, hogy a közönség milyen szükségletek kielégítésére használja a médiát. Az eredmények alapján az emberek a médiatartalmakat nem passzívan fogadják be, hanem tudatosan választják ki azokat a saját pszichológiai, társadalmi és kulturális igényeik alapján. Blumler és Katz (1974) szerint, a médiahasználat céljai közé sorolható az információszerzés, a tanulás, a szociális kapcsolatok kialakítása, a kikapcsolódás, és a szórakozás, pihenés. A használat és kielégülés-modell szembemegy a korábbi média-centrikus elméletekkel, mivel a médiát nem hatalmi manipuláció eszközeként, hanem eszköztárként tekinti, amit az egyén a saját céljai érdekében használ fel. Blumler és Katz (1974) fontos megállapítása, hogy a médiahatás sosem egyértelmű és automatikus, mivel a közönség aktív szereplőként és értelmezőként vesz részt a kommunikációs folyamatban, és ha egy tartalom nem elégíti ki az igényeit, könnyen keresek egy olyan tartalmat, ami megfelel az igényei számára. A használat és kielégülés-modell értelmében a kisiskoláskorú gyerekek is aktív médiabefogadók, akik saját szükségleteik alapján választják ki a nekik megfelelő tartalmakat tanulás, szórakozás, pihenés vagy a társas kapcsolatok fenntartása céljából. Ezért fontos, hogy a szülők és pedagógusok folyamatosan segítsék és biztossítsák a változatos és az életkoruknak megfelelő médiatartalmak elérését és dekódolását (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.8. Hallgatási spirál (spiral of silence) és az utánfutóhatás (bandwagon-effect)

A hallgatási spirál elméletét Elisabeth Noëlle-Neumann német politológus és közvélemény-kutató dolgozta ki 1974-ben a *A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről* (The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion) című munkájában, továbbfejlesztve az 1948-as utánfutóhatás (bandwagon effect) fogalmát, amely szerint az emberek hajlamosak a nyerő politikai erő mellé állni a társadalmi elszigetelődéstől való félelem vagy a győztes csoporthoz való tartozás vágya miatt. Noëlle-Neumann elmélete kiemeli, hogy a média által kialakított véleményklíma hatására azok, akik úgy érzik, véleményük eltér a többségétől,

inkább hallgatnak vagy alkalmazkodnak, míg a többséghez tartozók bátrabban vállalják véleményüket, ami a domináns álláspont megerősödéséhez és az ellenvélemények marginalizálódásához vezet. John Keane brit történész-médiakutató a *Média és demokrácia* (Media and democracy) című 1999-ben kiadott művében a hallgatási spirált burkolt társadalmi cenzúrának tekinti, amely az önkéntes öncenzúra és belső korlátozás formájában akadályozza a nyílt véleménycserét. Noëlle-Neumann hangsúlyozza továbbá, hogy a média folyamatos jelenléte és az egységes vélemények közvetítése révén normaközvetítő szerepet tölt be, így a média nemcsak informál, hanem jelentős mértékben alakítja az egyének nyilvános véleménynyilvánítását, miközben belső meggyőződésük változatlan maradhat. A kisikoláskorú gyerek esetében mindez úgy révényesül, hogy ők is érzékelik a környezetük véleményét akár a médiában látott tartalmakról. Ha egy gyerek úgy érzi, hogy véleménye vagy érdeklődése eltér a többségétől, például egy népszerű téma vagy játék iránt, akkor hajlamosabb lehet hallgatni vagy igazodni, hogy ne váljon kirekesztetté vagy gúny tárgyává. Ez a folyamat már ebben a korban is befolyásolja, milyen médiatartalmakat választanak, és hogyan nyilvánulnak meg ezekkel kapcsolatban, hiszen fontos számukra a társas elfogadás (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.9. Kódolás-dekódolás (encoding/decoding)

A kódolás-dekódolás modell Stuart Hall jamaicai-brit szociológus a *Kódolás-dekódolás* (Encoding/decoding) című 1980-ban kiadott tanulmányában megfogalmazott elmélet szerint, a médiaüzenetek jelentése nem rögzített, hanem a befogadó társadalmi helyzetétől, gazdasági státuszától és egyéni körülményeitől függ. Hall (1980) kiemeli, hogy a média nyelve ideologikus, azaz egy uralkodó értékrendet tükröz, ugyanakkor a befogadók szabadon elfogadhatják, módosíthatják vagy elutasíthatják ezt az értelmezést. Ezt az elméletet David Morley, médiakutató a *Televízió, közönség és kritikai kultúrákutató* (Television, Audiences and Cultural Studies) című 1980-as munkájában leírt empirikus kutatásai alátámasztották. Morley (1980) egy Nationwide című angol televíziós magazinműsort segítségével kimutatta, hogy a nézők a foglalkozásuk szerint különböző társadalmi csoportokba tartozva eltérően dekódolják az üzeneteket, és három értelmezési stratégiát különített el: domináns kód szerinti befogadás, mely során a dekódoló elfogadja a közvetített üzenetet, az egyeztető dekódolás mely során az információ egyes részei kerülnek elfogadásra és az oppozíciós értelmezés, amikor a befogadó teljes mértékben lutasítja az értelmezést. Morley (1980) szerint, az értelmezési módot nemcsak maga az üzenet, hanem a

befogadó pszichés, társadalmi-gazdasági helyzete, a televíziós szokásai, a szubkulturális hovatartozása és a neme is befolyásolja, így az elmélet hangsúlyozza, hogy a médiaüzenetek értelmezése aktív, társadalmi kontextusban zajló folyamat. A kódolás-dekódolás modell a kisiskolások esetében is érvényes, mivel ők sem passzív befogadói a médiaüzeneteknek, de értelmezésük jellemzően a domináns jelentésre épül, és az pedig nagyban függ a felnőttek közvetítésétől és a saját tapasztalataiktól (Bajomi-Lázár, 2017).

I.3.10. Performatív hatás modellje

A performatív hatás modellje a magyar médiakutató Csigó Péter által használt fogalom, amely egy új, többszatszórás televíziós környezetből indul ki, amit Umberto Eco „neotelevízióknak” nevezett. Ez a televíziós forma két jellemzővel bír: egyrészt a hibridizációval, vagyis a műfajok és a realista, valamint fikciós elemek keveredésével, például az infotainment és a reality show műfajok térnyerésével, másrészt az autoreferencialitással, ami azt jelenti, hogy a műsorok nem az objektív valóságra, hanem saját magukra hivatkoznak, ezzel fenntartva a néző érdeklődését. A performatív hatás elméletét koherens módon először Danial Dayan és Elihu Katz médiakutatók közösen dolgozták ki 1992-ben a *Médiaesemények: történelem egyenes adásban* (Media Events: The Live Broadcasting of History) című 1992-es munkájukban, melyben a nézőt nem passzív befogadóként jellemzik, hanem a médiatartalmak aktív, identitásformáló használójaként. Csigó Péter a *Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? Valóság-hatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában* 2005-ben közzétett munkájában felhívja a figyelmet arra, a média csak akkor gyakorol hatást, ha a befogadó azonosulni tud a tartalommal, különben szelektíven fogadja be azt. A modell tehát nem a média manipulációs erejét, hanem a befogadó belső elköteleződését és az élmény személyességét hangsúlyozza. A performatív hatás modellje a kisiskolásoknál akkor érvényesül, ha a médiatartalom tükrözi a saját élményvilágukat, így könnyebben azonosulnak vele, és a szereplők viselkedése megerősíti saját normáikat. Mindez azért fontos, mert ilyenkor a média nem új értékeket tanít, hanem a meglévőket erősíti meg, ami hatással lehet a gyerekek önképére és a társas kapcsolataira is (Bajomi-Lázár, 2017).

II. A média és a digitális eszközök szerepe a gyermekek életében

Kósa Éva, magyar pszichológus *A média szerepe a gyerekek fejlődésében* című kutatása elején kiemeli azon korábbi következtetést, hogy a média a napjaink szerves részévé vált. Kósa (2006) úgy véli, hogy az utóbbi évtizedekben jelentős változások történtek a gyermekek fejlődésének körülményeiben, melyet nagy mértékben befolyásoltak az elektromos tömegkommunikációs eszközök elterjedése. Ahhoz, hogy jobban megértsük ezen változások mibenlétét, érdemes röviden összevetni a mai gyerekek fejlődésének pszichológiai környezetét a múltbeli körülményekkel. Kósa (2006) úgy véli ahhoz, hogy elemezni tudjuk a két korszakot, először azt kell megvizsgálni, hogy mennyire volt a gyermekek számára különálló világuk a felnőttekétől. Ezt követően figyelembe kell venni azt, hogy a gyerekek hogyan ismerték meg a körülöttük lévő világot, és hogyan szerezték meg azokat a tapasztalatokat, amelyek a felnőtt életükben is szükségesek voltak (Kósa, 2006).

Kósa (2006) úgy véli, hogy a gyermekkor történeti fejlődése szorosan összefügg a társadalmi változásokkal, különösen az információátadás és a szocializáció módjának átalakulásával. Rávilágít arra, hogy a középkorban a gyermekek nem rendelkeztek elkülönült élettérrel, hanem a születésüktől kezdve részesei voltak a felnőttek világának. Tehát, jelen voltak a mindennapi tevékenységek során, így az erkölcsi normákat és a társadalmi szabályokat közvetlen tapasztalatok által sajátították el. Mindez azt jelenti, hogy a gyerekek szocializációja fokozatosan és természetes módon zajlott, hiszen minden, ami a környezetükben történt – legyen szó munkáról, ünnepekről vagy akár halálesetekről – része volt a fejlődésüknek, formálva ezzel a világnézetüket (Kósa, 2006).

Kósa (2006) kiemeli, hogy a 19. század végére a gyermekkor egyre inkább elkülönült a felnőttek környezetétől, amelyet elsősorban az intézményes nevelés térhódítása tett lehetővé. Az óvodák és az iskolák elterjedésével, valamint az általános tankötelezettség bevezetésével a gyermekek egyre inkább egy sajátos, az otthoni világtól különböző környezetben nevelkedtek, amelyben az információkat az idősebb generációk szűrték át a számukra. Ez a folyamat jelentős mértékben hozzájárult ahhoz, hogy a gyermekkor meghatározott életszakasszá váljon, amely során a fiatalok fokozatosan és ellenőrzött módon ismerkedhettek meg a társadalmi normákkal és a világ működésével. Mindez azt jelenti, hogy a gyermekkor védettebbé vált, és a világ megismerése nem közvetlen tapasztalatok, hanem közvetett, szabályozott tanulási folyamatok révén történt. Kósa (2006) azonban úgy véli, hogy a 20. század második felében a tömegkommunikáció rohamos fejlődése radikális

változást hozott ezen folyamatokban. A televízió, az internet és más elektronikus médiumok elterjedése lehetővé tette, hogy a gyermekek korlátozás nélkül hozzáférjenek a felnőttek világának tartalmaihoz, megkerülve a hagyományos szűrőrendszereket (Kósa, 2006).

A digitális világgal való találkozás következtében a gyermekkor védettsége csökkent, hiszen a televízió és az internet olyan információkat is közvetít, amelyeket korábban a felnőttek szabályoztak. Kósa (2006) hangsúlyozza, hogy ez a folyamat különösen problematikus lehet a gyermekek számára, mivel a vizuális média – például a televízió – gyakran torzítva mutatja be a valóságot, és a fiatal nézők számára nehéz megkülönböztetni a fikciót a valóságtól. Ennek következménye, hogy a gyermekek sokszor olyan tartalmakkal találkoznak, amelyek nincsenek tekintettel életkori sajátosságaikra, és amelyek befolyásolhatják erkölcsi fejlődésüket, társas kapcsolataikat és a világlátásukat. Mindebből, arra a következtetésre lehet jutni, hogy a gyermekkor története egy folyamatos átalakulási folyamat, amelyben a személyes tapasztalatoktól az intézményes nevelésen át napjaink tömegkommunikációs környezetéig terjedő változások meghatározó szerepet játszanak. A média térhódítása új kihívásokat jelent a gyermeknevelés és a szocializáció szempontjából, hiszen a fiatalok ma már közvetlenül és ellenőrizetlenül találkoznak a világ összetett jelenségeivel, amelyekre korábban fokozatosan és irányított módon készítették fel őket (Kósa, 2006).

II.1. A média hatása a gyermek környezetére

Dr. Molnár Péter, a Szegedi Tudományegyetem adjunktusa *A média szerepe a gyermekek életében* című kutatásában felhívja a figyelmet arra, hogy a gyerekek különösen védtelenek a tömegmédia hatásaival szemben, mely a 20. század végétől tartó technológiai fejlődésének köszönhető. A média az iskola és a nevelés versenytársa lett, mivel mindkét területnek az a célja, hogy tájékoztasson, ismereteket közvetítsen, szocializáljon, formálja az értékbefogadó képességet és magatartási mintát nyújtson. Mivel a média hatása több tényezőtől függ, ezért Molnár (2021) úgy véli, hogy a gyermekek esetében leginkább a szülőknek és a pedagógusoknak a küldetése ezen hatások kontrollálása és megfelelő irányba terelése (Molnár, 2021).

Molnár (2021) szerint aközben, hogy a gyerekek szokásait és értékrendjeit a környezeti hatások alakítják ki, mindezt a gyermek természetes kíváncsisága, a világ iránti felfedezési vágy ösztönzi. A média térnyeréséig a család, a gyermek és az iskola környezeti rendszere egyensúlyban működött, majd a média megjelenésével ez az egyensúly megbomlott. Ebből

kifolyólag a hagyományos nevelési tényezők közötti összhang gyengült, mivel a média hatásmechanizmusa külön-külön befolyásolja a befogadókat anélkül, hogy szervesen illeszkedne a családi és iskolai nevelési folyamatokba (Molnár, 2021).

Annak ellenére, hogy a nevelési intézmények jelenleg is központi szerepet töltenek be, a média térnyerése egyre inkább személytelenné teszi a szocializációt. Mindez azt jelenti, hogy a közvetlen emberi kapcsolatok helyét a virtuális kapcsolatok veszik át, amely egy teljesen más irányba tereli a gyerekek testi, erkölcsi és szellemi fejlődését. Azzal, hogy a gyermekek számára elérhetővé váltak az internet és a média által nyújtott lehetőségek, inkább a korcsoportjában talál példaképekre, mely által csökken a szülő és a pedagógus nevelő szerepe. Mindez akkor jelent problémát, ha a virtuális világ által szerzett példaképek irányelvei nem egyeznek a család és az iskola által közvetített értékekkel. Tehát, ebben a korban a szocializáció során elengedhetetlenek a személyes kapcsolatok, hiszen azok teszik lehetővé az emberi kötődéseket, a megfelelő problémamegoldási képességeket és egyéb stratégiák elsajátítását. Molnár (2021) szerint azzal, hogy a család, a gyermek és az iskola zárt rendszere közé ékelődött a média — egy nyitott rendszert létrehozva — a hagyományos nevelést képviselő szereplők befolyása csökkent, a családi nevelés átalakult és a gyermekek egy egyre inkább elszigetelt, sajátos virtuális világban fejlődnek (Molnár, 2021).

Erdei Mária és Szűcs Sára által végzett, *A média hatása a kisiskolás korú gyermekek viselkedésére* című kutatásban kiemelik, hogy a 21. században a különböző médiaeszközök szinte nélkülözhetlenné váltak, és szinte minden gyermek környezetében megtalálhatók. Erdei-Szűcs (2021) vizsgálatának célja annak felderítése volt, hogy a 3-4. osztályos gyermekek milyen médiaeszközöket használnak, mennyi időt töltenek ezekkel az eszközökkel, illetve kivel együtt teszik ezt. Emellett kutatták azt is, hogy mindez milyen hatást gyakorol a gyermekek viselkedésére és tanulmányi teljesítményére, valamint van-e összefüggés az agresszív viselkedés és a médiahasználat között (Erdei-Szűcs, 2021).

A médiaeszközök elterjedtsége a mai világban egyértelmű. Európában szinte minden háztartásban, sőt, gyermekszobában megtalálható valamilyen formában televízió, számítógép, laptop, táblagép vagy mobiltelefon. A gyermekek szinte beleszületnek ebbe az internetes világba, amelyet a szüleiktől és a környezetüktől látnak, így ők a legvédtelenebbek a médiaeszközök káros hatásaival szemben. Kisiskolás korban a gyerekek egyre több információt látnak és tanulnak, és ezt a tudásvágyat gyakran a tömegtájékoztatói eszközök elégítik ki. Sok családnál előfordul, hogy a televíziót, táblagépet vagy mobiltelefont elektromos bébisitterként használják. Gyakran nincsenek ellenőrzve a műsorok tartalma,

így a gyermekek nem tudják megbeszélni a látottakat. Még ha a szülők ellenőrzik is a műsorok tartalmát, a reklámok felügyelet nélkül maradnak, és az interneten leselkedő veszélyeket sem képesek a gyermekek felmérni. Egy meseoldalról könnyen elkalandozhatnak felnőtteknek szánt oldalakra, ahol nem megfelelő tartalmakba ütközhetnek. Az online játékok is egyre népszerűbbek a kisiskolások körében, amelyek gyakran háttérbe szorítják a társas kapcsolatokat (Erdei-Szűcs, 2021).

Erdei-Szűcs (2021) szintén alátámasztja azt a gondolatot, hogy a média szerepe a gyermekek szocializációjában jelentős. A világ értelmezését képekkel, hangokkal és írásokkal támogatja, ami gyakran háttérbe szorítja a szülőket és az iskolát. A média nemcsak szórakoztat és leköti a gyermekek figyelmét, hanem véleményt is formál, és hatással van a teljesítményükre, magatartásukra, valamint az iskolai erőszak megjelenésére is. A gyors tempójú médiumok befolyásolják az összpontosítást és a koncentrálóképességet, ami az iskolai munkavégzésben is megnyilvánulhat figyelmetlenség, pontatlanság és türelmetlenség formájában (Erdei-Szűcs, 2021).

Erdei-Szűcs (2021) kiemeli Kósa Éva (2007) szerint a mennyiségi és minőségi mutatók határozzák meg, hogy milyen hatással lesz a média a gyerekekre. A mennyiségi tényező azt jelenti, hogy milyen tartalmakkal és mennyi időre találkoznak a gyermekek, míg a minőségi mutató arra vonatkozik, hogy a gyermek mennyire képes megérteni és értelmezni a látottakat. Ezeket a tartalmakat a gyermekek életkoruknak megfelelően másként értelmezik, mint a felnőttek. A nem megfelelő, erőszakkal, szexualitással vagy veszekedéssel teli műsorok rendszeres nézése komoly problémákat okozhat, növelheti az agressziót és a szorongást, valamint romolhat az iskolai teljesítmény és viselkedészavarok alakulhatnak ki. Nemcsak a tévé, hanem a számítógép-használat is jelentős hatással van a gyermekek szocializációjára és személyiségfejlődésére. Az online oktatás még több gyermeket kényszerít a képernyő elé. A számítógép előtt eltöltött idő hossza meghatározza a hatásokat, hiszen a virtuális világba csöppenve a gyermekek torz képet kaphatnak a valóságról. Az internetes játékok gyakran agresszivitást gyakoroltatnak, és ha a valós életben nem élnek meg elegendő időt, a gyermekek elidegenedhetnek a társas kapcsolatoktól, és függőség alakulhat ki (Erdei-Szűcs, 2021).

II.2. A média hatása a gyermek kognitív fejlődésére

Molnár (2013) szerint, a média jelentős hatással bír a gyermekek kognitív fejlődésére, kiváltképp a kommunikációs képességekre és a gondolkodás formálódására. A gyermek

személyiségének alakulása során a képességek hierarchikusan épülnek egymásra, és a kommunikációs képességek adják az alapját a pszichomotoros és kognitív készségek fejlődésének (Molnár, 2013).

Molnár (2013) kiemeli, hogy a média egy olyan sajátos kommunikációs megismerési feladat elé állítja a gyermekeket, amely által egy új nyelvezettel kell megbirkózniuk. Mindez azt jelenti, hogy a felnőtteknek szánt tartalmak nyelvezete nem felel meg a gyermekek kisiskolás korukra jellemző dekódolási képességeivel. A gyors vágások, a filmtrükkök, a váltakozó idősíkok, és a nyelvezet nehezíti a feldolgozást, így a gyermekek számára különösen fontos, hogy a szülő vagy egy tőle idősebb példakép segítsen nekik a tartalmak értelmezésében. Az egyirányú médiakommunikáció hátrányosan befolyásolja a beszédfejlődést, mivel a gyermekek passzív befogadóként hallgatásra vannak ítélve, és nem tudják aktívan gyakorolni a nyelvi készségeiket. A reklámok jelentős hatást gyakorolnak a gyermekek értékítéletére és fogyasztói magatartására. A színes, figyelemfelkeltő hirdetések nemcsak termékek vásárlására ösztönöznek, hanem befolyásolják a gyermekek világról alkotott képét is. A reklámok gyakran idealizált életmódot közvetítenek, amely torzíthatja a gyermekek realitásérzékét, és akár családi konfliktusokhoz is vezethet, amikor a gyermek megpróbálja kikövetelni a reklámozott termékeket szüleitől (Molnár, 2013).

Molnár (2013) nem csupán a média negatív hatásait emeli ki, szerinte az egyes digitális tartalmak képesek motiválni és megerősíteni a gyermekek kognitív fejlődését, amennyiben azok életkori sajátosságokhoz igazodnak. Az információközlés absztrakciós szintjének megfelelőnek kell lennie a gyermek értelmi szintjéhez, különben az könnyen félreértelmezheti azokat. A megfelelő médiatartalmak, például ismeretterjesztő műsorok vagy tartalmas vetélkedők, elősegíthetik az értő olvasás, az analitikus gondolkodás és a problémamegoldó képességek fejlődését. A megfelelő médiatartalom hozzájárulhat az esztétikai érzék és az ízlés formálásához, valamint a kulturális értékek közvetítéséhez. Molnár (2021) szerint, a média edukációs szerepe kiemelkedő, hiszen az információk és minták közvetítésével támogatja a személyiségfejlődést és az élethosszig tartó tanulás iránti motiváció kialakulását. (Molnár, 2013).

Baranyai Mihály, a Soproni Egyetem Benedek Elek Pedagógiai Kar neveléstudomány szakon végzett *Elmondanám a szülőnek – avagy gondolatok a digitális gyermekkor baljós örömeiről* (2020) című kutatásában elemzi a digitális korban felnövő gyermekek iskolai környezetének változásait és hatásait. Baranyai (2020) szerint, a gyerekek azonnali visszajelzéseket igényelnek, és gyakran digitális eszközöktől kapják ezeket, nem pedig a

szülőktől vagy tanároktól. Az információsebesség növekedése miatt az alsó tagozatosok egyre nehezebben képesek hosszabb szövegek feldolgozására és passzív befogadására (Baranyai, 2020).

Baranyai (2020) a kutatásában Michaela Glöckler 2019-es az *Egészséges gyermekkor a digitális világban* című előadására támaszkodva elemzi a gyermek fejlődését a digitális világban, különös tekintettel arra, hogy hogyan befolyásolja a digitális média az egyes életszakaszokban tapasztalható fejlődést. Glöckler (2019) megfogalmaz néhány javaslatot az egészséges gyermekkor fejlődés támogatására a digitális korban. Ezek közé tartozik a szülő-gyermek közötti minőségi idő, a fizikai aktivitás és a zenehallgatás fontosságának hangsúlyozása. Baranyai (2020) felhívja a figyelmet a nyelvi fejlődés, a gondolkodás, az önállóság és a kreativitás fontosságára, miközben óv a túlzott digitális médiahasználat következményeitől (Baranyai, 2020).

A digitális média erősen befolyásolja a kisgyermekek gondolkodását és nyelvi fejlődését. Egyes tartalmak támogathatják a tanulást és fejleszthetik a gyermekek képességeit, mások viszont zavarhatják a megértést és torzíthatják a valóságérzékelést. A felnőtteknek fontos szerepe van abban, hogy segítsék a gyermekeket a médiatartalmak értelmezésében. A kiegyensúlyozott fejlődés érdekében szükség van a digitális eszközök tudatos használatára és a személyes kapcsolatok, valamint a szabadidős tevékenységek megőrzésére.

II.3. A digitális eszközök szerepe az oktatásban

Olena Bulgaru, az Izmaili Állami Humán Egyetem pedagógia szakos IV. évfolyamos hallgatója 2017-ben végzett *A digitális eszközök szerepe a kisiskolások oktatásában* című kutatásában – Zvjekova Viktorija Kornijivna, a pedagógiai tudományok kandidátusa, docens irányított – részletesen bemutatja a digitális eszközök szerepét a kisiskolások oktatásában. Bulgaru (2017) meghatározása szerint, digitális eszköznek számít minden olyan technológiai eszköz, amely képes az információ feldolgozására, tárolására, továbbítására, mindemellett interakcióra alkalmas felhasználói felületet biztosít. Ilyenek például az okostelefonok, tabletek, számítógépek, interaktív táblák vagy bármilyen olyan digitális eszköz, amelyek az oktatási folyamat részét képezik (Bulgaru, 2017).

Bulgaru (2017) szerint, ma már teljesen megszokott, ha egy kisiskolás gyermek digitális eszközöket használ, melyeket nemcsak játékokra vagy videónézésre használják, hanem egyre gyakrabban alkalmazzák őket a tanulás során. A kutatás kiemeli, hogy a

tanárok nemcsak tolerálják, hanem sok esetben támogatják is a digitális eszközök igénybevételét. Több iskolában már maguk a pedagógusok is használják a digitális eszközöket a tanórákon vagy számítógépes továbbképzéseken.

Némely iskolában a tanulók elektronikus tankönyvekből tanulnak, emellett a tanárok digitális naplót használnak az érdemjegyek rögzítésére. A tanulók rendszerint már alsó tagozaton elsajátítják a számítógép alapszintű használatát. Emellett különböző tankönyvkiadók ingyenesen online hozzáférhetővé tették tananyagaikat. Továbbá, elérhetők olyan speciális számítógépes programok, amelyek lehetőséget adnak a játékos és interaktív tanóra levezetésére, például az Okosdoboz, amely egy magyar nyelvű oktatási platform. Az iskolákban általában interaktív táblákat is használhatnak a tanulók, amelyekre térhatású képek, illusztrációk vagy szövegrészeket vetíthetők ki. Mindemellett, a szerző arra is felhívja a figyelmet, hogy bár ezek az eszközök megkönnyíthetik és jobbá tehetik a tanulók és a tanárok munkáját, fontos mind az előnyeiket, mind a lehetséges hátrányokat körültekintően megvizsgálni (Bulgaru, 2017).

Bulgaru (2017) kutatása nem emeli ki, de fontos megjegyezni, hogy a korszerű technológiák bevezetése elsősorban azokban az iskolákban figyelhető meg, amelyek külső támogatásban részesülnek, vagy saját erőforrásaik révén képesek biztosítani a digitális eszközöket. Bár az állami oktatási rendszer elvárja a digitális eszközök használatát, anyagi támogatást jellemzően nem biztosít ehhez. Így az elektronikus tankönyvek és digitális naplók alkalmazása inkább a jobban felszerelt intézményekre jellemző, míg a hátrányosabb helyzetű iskolákban ezek elérhetősége korlátozott.

Sólyom Barbara, szociológus, az Óbudai Egyetem Egyetemi Kutató és Innovációs Központjában működő Digitális Kultúra és Humán Technológiai Tudásközpont tudományos munkatársa, *Az általános iskolások okostelefon-használati szokásai 2016-ban* című 2016-os kutatásában kiemeli, hogy gyerekek szerint az okostelefon egy érintőképernyős, internetezésre alkalmas eszköz, ami nagyban hasonlít egy kis számítógéphez. A válaszokból kiderül az is, hogy a megkérdezett tanulók nemcsak telefonálásra használják az okostelefont, hanem főként internetezésre, tanulásra, zenehallgatásra vagy játékokra. A tanulók az okostelefon használatával kapcsolatban előnyöket és hátrányokat is egyaránt megfogalmaztak. Az előnyök között a megkérdezettek kiemelték az információk gyors elérését és azt, hogy bárhol és bármikor használni tudják. Ugyanakkor kritikaként fogalmazták meg, hogy nehéz kontrollálni a használatát, és könnyen elvonja a figyelmüket más feladatokról. Sólyom (2016) kutatása alapján, a tanulók válaszaiból az is kitűnik, hogy

a megkérdezettek ebben a korban is tudatában vannak annak, hogy az okostelefon értékes eszköz, amelyre nagyon kell vigyázni. Mindez arra utal, hogy az adott korosztály felelősségtudata fejlődik, és már ebben a korban is képesek reálisan felmérni az eszköz értékét és a vele járó felelősséget is, ami a digitális tudatosság kialakulásának egyik első lépcsője (Sólyom, 2016).

Sólyom (2016) kutatása szerint, a gyerekek 10-12 éves korban kapják meg az első telefonjukat. Ebben az életkorban a gyerekek egyre önállóbbá válnak, egyedül járnak iskolába, különórákra vagy barátokhoz, így a szülők számára fontossá válik a folyamatos elérhetőség és biztonságérzet biztosítása. A mobiltelefon tehát nemcsak kommunikációs eszköz, hanem a szülői kontroll egyik formája is. A készülékek típusát és árát jellemzően a családon belüli szabályok és anyagi lehetőségek határozzák meg. Nem minden gyermek kapott azonnal okostelefont, sok esetben egy régebbi, nyomógombos modellt kaptak elsőként, amit idővel modernebbre cseréltek. Elterjedt gyakorlat volt az is, hogy a gyermek korábban, 8-9 éves korban kapott telefont, mivel egy nagyobb testvér használt telefonját örökölte. Emellett, a kutatásból az is kiderült, hogy a szülők többsége igyekezett ésszerű keretek között tartani a vásárlást, nem feltétlenül a legújabb, legdrágább típust választották. A cél egy olyan eszköz beszerzése volt, amely alapvető funkciókat biztosít, de nem ösztönözi a gyermeket a túlzott képernyőidőre vagy figyelemelterelő használatra (Sólyom, 2016).

Sólyom (2016) kiemelt, hogy a felsorolt szempontok mellett a társadalmi nyomás is jelentős szerepet játszott a gyerekek telefonhasználatának a kialakulásában. Számos tanuló említette, hogy az okostelefon számára nem csak egy kommunikációs eszköz, hanem az iskolai népszerűség szimbóluma is. Sokan attól tartottak, hogy kimaradnak az osztályközösségből, ha nincs hasonló készülékük, mint a többieknek. Tehát, az okostelefon nemcsak a szülők igényeit szolgálja, hanem a gyerekek számára is presztízsértékűvé vált (Sólyom, 2016).

II.3.1. A digitális eszközök előnyei és hátrányai

Bulgaru (2017) a tanulmányában részletesen tárgyalja a digitális eszközök, vagyis a számítógépek, laptopok, táblagépek és okostelefonok előnyeit és hátrányait a kisiskolások életében. Solyóm (2016) kutatásához hasonlóan, az előnyök között elsőként azt emeli ki, hogy ezek az eszközök lehetővé teszik az internethez való hozzáférést és a különféle alkalmazások használatát, ami hatalmas mennyiségű információ elérését teszi lehetővé

otthonról is. Ez nagy előnyt jelent a hagyományos könyvtárakkal szemben, hiszen az interneten az új információk azonnal elérhetők.

Mindemellett, a digitális eszközök használata fejleszti az finommotoros mozgásokat, mivel a gombok, a joystick és az érintőképernyő kezelése segíti az ujjak mozgásának a finomítását. A már említett programok és játékok alkalmazása segíti az interaktív és játékos tanulást. Különösen hasznosak azok a játékok, amelyek problémamegoldó helyzeteket kínálnak, és ezzel fejlesztik a tanulók elemző képességeit. Az interneten való keresés és az információk szűrése, értékelése is fontos készség, amely hozzájárul a logikus és kritikus gondolkodás kialakulásához (Bulgaru, 2017).

Dr. Tóth Etelka, a Károli Gáspár Református Egyetem Tanító- és Óvóképző Kara Nyelv, Irodalom és Kultúra Tanszékének tanszékvezetője és tanára, az *Anyanyelv – kisgyermek – digitális világ* című 2020-as tanulmányában rámutat arra, hogy a digitális eszközök segítségével a tanulók és a tanárok könnyedén kommunikálhatnak egymással, például közös blogokban vagy közösségi csoportokban. Továbbá, az otthoni vagy csoportos tanulás is egyszerűbbé válik, mivel a tanárok távolról is adhatnak feladatokat, és a gyerekek csoportokban dolgozhatnak különböző projekteken. Ugyanakkor, a kutatás hangsúlyozza a digitális eszközök használatának veszélyeit is. A túlzott és szabályozatlan használat következtében a gyerekek elfordulhatnak a valóságtól, és menekülhetnek az internet vagy a játékok világába, hogy elnyomják a szorongásaikat. Mindez, függőséghez vezethet, amely igyelemzavart, a koncentráció hiányát, az alvászavart, a csökkenő motivációt és a szociális kapcsolatok elhanyagolását okozhatja (Tóth, 2020).

A virtuális világ túlzott jelenléte miatt a személyes, valós kapcsolatok háttérbe szorulhatnak, és a kommunikáció egyre inkább online történik, ami eltávolíthatja a gyerekeket az igazi emberi kapcsolatoktól. A technológiai újdonságok iránti állandó vágy és hajszolás miatt pedig anyagi és időbeli veszteségek is keletkeznek, mivel a gyerekek és családjaik újabb és újabb drága eszközöket vásárolnak csak azért, hogy lépést tartsanak a trendekkel. Fontos hangsúlyozni, hogy a játékok – a típusuktól függően – túlzott használata nem feltétlenül járul hozzá a tanulók logikai vagy szellemi fejlődéshez. Sok esetben inkább időpazarláshoz vezet, miközben a gyerekek kevesebb időt töltenek a valós világ felfedezésével, elmarad a fizikai aktivitás és a társas kapcsolatok kialakítása, ami hosszabb távon akár a mentális egészségükre is negatív hatással lehet. Így fennáll a veszélye annak, hogy elszakadnak a valódi élményektől és a mindennapi élet kihívásaitól. Tehát, a digitális

eszközök használata egyszerre lehet hasznos és veszélyes, ezért fontos a mértékletesség és a tudatos használat (Tóth, 2020).

Az *EU Kids Online* egy nemzetközi kutatási hálózat, projekt, amely az európai fiatalok digitális médiával kapcsolatos szokásait, tapasztalatait, előnyeit és hátrányait vizsgálja. Janek Noémi, az ELTE Tanító és Óvóképző Kar PhD hallgatója az „*Érintéstől a klikkelésig*” – *Internethasználat 0–8 éves korban* című tanulmányában az EU Kids Online kutatás eredményeit elemzi. Janek (2015) a tanulmányában, felhívja a figyelmet arra, hogy az internethasználatnak vannak jelentős előnyei is, nem csak hátrányai. Ide tartoznak az olyan lehetőségek, mint a digitális műveltség korai fejlesztése, amely támogatja a tanulmányi előmenetelt, leginkább az olvasási és a matematikai készségek terén. Továbbá, az internet használata elősegíti a kreativitást, az önkifejezést, a társas kapcsolatok létrehozását, és támogatja a személyiség kialakulását. A digitális környezetben való aktív részvétel mindemellett fejlesztheti a szociális képességeket és elősegítheti a valahová tartozást érzését, mindemellett elindítja a gyerekeket a tudatos digitális állampolgársághoz vezető úton. Janek (2015) kiemeli az *Az EU Kids Online* által tárgyalt Ausztrál kutatásokat, amelyek szerint az internethasználat elősegíti a szókincsbővülést is. Mindemellett, a szerző felhívja a figyelmet az internet veszélyeire is, különösen arra, hogy az internet hozzáférés által a gyerekek olyan tartalmakkal is találkozhatnak, amelyek nem felelnek meg az életkoruknak. Továbbá azzal, hogy a gyerekek minél korábban elkezdik használni az internetet, annál hamarabb létrejön a digitális lábnyomuk, melyet ha a szülő és a pedagógus nem kontrollál, a későbbiekben olyan problémákat is okozhat, mint a személyes adatokkal való visszaélés, az online zaklatás, vagy a jövőbeli tanulmányi és munkahelyi lehetőségeket negatívan befolyásoló tartalmak (Janek, 2015).

II.3.2. Az interaktív tanulás és az információs és kommunikációs technológiák (IKT) általános szerepe az oktatásban

Molnár Gyöngyvér, Turcsányiné Szabó Márta és Kárpáti Andrea pedagógiai kutatók *Az interaktív tanulási környezetektől a módszertani megújuláson át a kreatív önkifejezésig* című 2019-es kutatásukban úgy jellemzik az interaktív tanulást, mint egy olyan oktatási módszer, amely a tanulók aktív részvételére, önálló gondolkodására, együttműködésre és élményszerű tapasztalatszerzésre összpontosít. Az adott oktatási módszer lényege, hogy a tanulók ne csak passzív befogadói legyenek a tananyagnak, hanem aktív résztvevői. Az interaktív tanulás által a tanulási folyamat dinamikus párbeszéddé alakul a tanár, a tanuló, és a tanulók egymás közötti interakciói által. Az interaktív tanulás egyik alapvető célja, hogy fejlessze a tanulók

önálló, logikai gondolkodását, a kreativitását, és kialakítsa az önálló információszerzés és a kritikai gondolkodás képességét, ezen folyamatokban a digitális eszközök egyre nagyobb segítséget nyújtanak. (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

A jelenlegi modern társadalomban, ahol az információk gyorsan áramlanak, fontos, hogy a gyerekek időben megtanulják kezelni a digitális eszközöket és a rajtuk keresztül elérhető információáradatot, ezért fontos, hogy a digitális eszközök használata és értelmezése része legyen az oktatásnak. Az IKT tanórákon való használata lehetővé teszi, hogy a tanulók az interaktív oktatás céljának megfelelően érdeklődőbbé, aktívabbakká váljanak. A digitális eszközök, mint a számítógépek, tabletek és az okostelefonok segítik, hogy a tanulók a saját tempójuk szerint haladjanak a tananyaggal. Továbbá megkönnyítik annak feldolgozását, lehetővé téve a játékos tanulást, a multimédiás és vizuális élményt, ezzel elősegítve az oktatásianyag memorizálását, illetve lehetőséget teremt az azonnali visszacsatolásra. Tehát, az IKT nem csupán a tanulók, de a tanárok számára is segítséget tud nyújtani (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

Az interaktív tanulás nem csak a digitális eszközökön keresztül valósul meg, eszközei közé tartoznak például a drámajátékok és a projektalapú tanulás is. Az interaktivitás lényege, hogy a tanulók aktívan részt vegyenek a tanulási folyamatban, kérdeznek, formáljanak véleményt és hangoztassák azokat. Viszont, a technológiai fejlődésnek köszönhetően jelenleg az interaktív tanulást legjobban segítő eszközök az IKT. A digitális eszközökön kívül elérhetők olyan platformok és szoftverek, amelyek lehetővé teszik az interaktív, rugalmas, személyreszabott, vizuálisan gazdag tananyagok oktatását. Emellett, a felhőalapú rendszerek által a tanulás idő- és helyfüggetlenné válhat (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

Az IKT használata új kommunikációs formákat hozott az oktatásba és a családi kapcsolatokba, amelyek jelentősen átalakították a tanár–diák–szülő hármas kapcsolatrendszerét. Az e-mailek, a chat alapú szolgáltatások, videokonferenciák, online fórumok, blogok, elektornikus napló és egyéb interaktív platformok lehetővé teszik, hogy a tanárok akár távolról is kapcsolatba lépjenek a tanulókkal, irányíthassák a tanulási folyamatot, és hatékonyan kommunikáljanak a szülőkkel, akik könnyebben nyomon tudják követni a gyermekük fejlődését. Ezen hármas kapcsolatrendszer szereplői külön-külön átalakultak. A tanárok szerepe is megváltozott az IKT bevezetésével új, kreatív nevelési stratégiák váltak elérhetővé, amelyek figyelembe veszik a tanulók eltérő tanulási stílusait, képességeit és érdeklődési körét. A tanár már nem csak tudásközvetítői szerepet tölt be,

hanem egyfajta technológiai mentor és moderátor szerepét is magára kell öltenie. A tanároknak alkalmazkodniuk kellett az új digitális eszközökhöz, amelyek folyamatos önképzést igényelnek. A tanórák mellett egyre több időt kell fordítaniuk az online feladatok kiadására, értékelésére, valamint a digitális csatornákon érkező kérdések megválaszolására is. A szülők szerepe szintén megváltozott. A digitális naplók és a különböző oktatási platformok, a chat alapú szolgáltatások által rálátást kapnak a gyermekeik teljesítményére, és a nekik kiszabott feladatokra. Mindez, a korábbinál nagyobb átláthatóságot teremt, ugyanakkor erősíti a szülői felelősséget is. A tanárokkal való kommunikáció gyorsabbá, online alapúvá vált. A szülők részvétele a gyerekek tanulásában sokkal intenzívebbé és fontossá vált, különösen az egyre gyakoribb online oktatás által, mely során a legtöbb esetben ők biztosítják az otthoni tanulás körülményeit és segítették a technikai problémák megoldását. Emelett, a tanulók szerepe is változáson megy keresztül. Az IKT-eszközök révén nagyobb önállóságot kapnak, amely sokkal felelősségteljesebb hozzáállást is igényel, hiszen az önálló tanulás digitális környezetben könnyen szétszórta vagy felületessé válhat (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

Tehát, összességében elmondható, hogy az interaktív tanulás és az IKT szoros kapcsolatban állnak egymással. Az interaktivitás alapja a tanulók aktív bevonása, amelyhez a digitális eszközök lehetőséget nyújtanak. Az interaktív tanulás nem csak digitális környezetben valósítható meg, de a jelenlegi oktatási trendek azt mutatják, hogy az IKT egyre inkább meghatározó elemei az élményszerű és egyben hatékony tanítási-tanulási folyamatoknak. A digitális eszközök oktatásban való hatékony alkalmazása nem problémamentes, a finanszírozás hiánya, a pedagógusok digitális kompetenciái olyan kihívások, amelyek megoldása érdekében külső segítségre és rendszerszintű szemléletváltásra van szükség (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

II.3.3. Az IKT alkalmazása az alsó tagozatban és annak szabályozása

Antal Péter pedagógiai kutató az *Általános iskola alsó tagozatos diákok táblagépes óráinak interakció elemzése* című 2015-ös munkájában kiemeli, hogy a gyermekkor az emberi élet egyik legmeghatározóbb fejlődési szakasza, amely során a gyermek fokozatosan alakítja ki az önazonosságát, miközben értelmezi és felfedezi a körülötte lévő fizikai világot. Az óvoda, majd az iskolába intézményébe való belépéssel a gyermek egy strukturált, tudásközpontú környezetbe kerül, amely új kognitív és szociális kihívásokkal, illetve tapasztalatokkal gazdagítja fejlődését. A korszerű pedagógiai szemlélet egyik célja, hogy az IKT segítségével

támogassa a tanulók természetes kíváncsiságát és érdeklődését, mivel ezek a belső motivációs tényezők jelentős mértékben hozzájárulnak az eredményes tanulási folyamatok kialakulásához (Antal, 2015).

Janek (2015) kutatása alapján az internethasználat egyértelműen növekvő tendenciát mutat már a kisgyermekek körében is. Hollandiában az 1 év alatti gyerekek 5%-a már rendelkezik online jelenléttel. Az Egyesült Királyságban a 8-9 évesek 48%-a használja az internetet. Dél-Koreában a 3-9 éves korosztály 93%-a internetezik, átlagosan heti 8-9 órát, az Egyesült Államokban az ötévesek 50%-a, a 8 évesek 70%-a, Ausztráliában pedig az 5-8 évesek 79%-a használja az internetet. A technológiai eszközök közül az okostelefonok és a táblagépek dominálnak. A tartalomfogyasztás az életkor szerint már eltérő tendenciát mutat, a legkisebbek leginkább YouTube videókat néznek, míg a 6-9 évesek már aktív tagjai a közösségi oldalaknak, holott ezek legtöbbször a regisztrációs korhatára elvileg 13 év (Janek, 2015).

Guscsina N. I. (2020) *Az Új Ukrán Iskola: információs és kommunikációs technológiák használata az általános középfokú oktatási intézmények 3-4. osztályaiban* (Нова українська школа: використання інформаційно-комунікаційних технологій у 3-4 класах закладів загальної середньої освіти) című munkájában azt hangsúlyozza, hogy a modern oktatás fejlődési szakaszában a tudósok és a gyakorlati szakemberek az információs és kommunikációs technológiák alkalmazását az Új Ukrán Iskola (Нова українська школа – НУШ) sikerének kulcsfontosságú eszközeként értelmezik. A kézikönyv tömören és közérthetően ismerteti azokat a korszerű oktatási-módszertani eszközöket, amelyek segítik a tanárokat az Új Ukrán Iskola innovációinak a megértésében, valamint az alsó tagozatos oktatás második ciklusára jellemző új módszerek elsajátításában. Guscsina (2020) úgy véli, hogy a modern világban már nem elegendő csak elsajátítani az ismereteket, készségeket és képességeket, hanem azokat aktívan alkalmazni kell a mindennapi életben. Ukrajna különböző törvényei és oktatáspolitikai dokumentumai előírják az IKT bevezetését és alkalmazását az oktatás minden szintjén. Az *Oktatásról szóló törvény* (Закон України «Про освіту», №2145-VIII, 2017) 9. cikke a távoktatás formáit határozza meg, hangsúlyozva az IKT eszközök szerepét az egyénre szabott tanulási folyamatban.¹ Emellett a *Teljes általános középfokú oktatásról* szóló törvény (Закон України «Про повну загальну середню освіту», №463-IX, 2020) 38. cikke kimondja, hogy az iskoláknak

¹ Закон України «Про освіту», №2145-VIII від 05.09.2017, Стаття 9.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

kötelessége az IKT-eszközök alkalmazását biztosítani.² Az *Új Ukrán Iskola* (Нова українська школа – НУШ) program alapvető célja az oktatás korszerűsítése, amely magában foglalja az IKT bevezetése mellett a digitális kompetenciák fejlesztését, a tanulóközpontú szemlélet bevezetését, valamint az aktív tanulási környezet kialakítását.³ Annak ellenére, hogy Ukrajnában az okostelefonok használatát nem szabályozza külön törvény, az iskolák a belső szabályzatukban korlátozhatják vagy engedélyezhetik azok oktatási célú alkalmazását.⁴ Ezzel szemben, Magyarországon az IKT használata ugyan része a Nemzeti alaptantervnek (NAT), de nem kötelező jogszabályi előírásként jelenik meg, hanem inkább tantervi célként, amelynek megvalósítása nagymértékben függ az iskola technikai felszereltségétől és a pedagógusok felkészültségétől.

Az okostelefonok használatára vonatkozóan Magyarországon sincs egységes országos szabályozás, az iskolák önmagukban dönthetnek azok használatáról. Németországban a szabályozás tartományi szinten történik, mivel az oktatás megszervezése a szövetségi rendszer miatt a tartományok hatáskörébe tartozik. Tehát, számos tartományban, mint például Bajorországban, szigorúan tiltják az okostelefonok használatát az iskolai idő alatt, kivéve, ha az oktatási célokat szolgál. Ugyanakkor a német oktatáspolitikai hangsúlyt helyez a digitális iskolai infrastruktúra fejlesztésére, amit a *Digitale Bildungsoffensive*⁵ program is tükröz, amely központi támogatásokkal ösztönzi az IKT bevezetését.⁶ Svájcban, szintén kantonális szintű az oktatás szabályozása, ahol az IKT eszközök iskolai integrációja jóval előrehaladott állapotban van, mivel bevezették a digitális kompetenciák fejlesztését célzó tantervi elemeket, és az iskolák többségében rendszeresen használnak tableteket, laptopokat a tanórákon. Az okostelefonok használatát azonban sok helyen csak szigorúan oktatási célra engedélyezik. Továbbá, Franciaországban és Olaszországban is tilos a mobiltelefonok használata, kivéve az oktatási célból történő használat (Janek, 2015).

Mivel az ukrain jogszabályok és oktatáspolitikai dokumentumok egyaránt hangsúlyozzák az IKT-eszközök alkalmazását az általános iskolai oktatásban, ezért

² Закон України «Про повну загальну середню освіту», №463-IX від 16.01.2020, Стаття 38.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20>

³ Міністерство освіти і науки України. Концепція «Нова українська школа». 2016.
<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/Book-ENG.pdf>

⁴ Державна служба якості освіти України. «Рекомендації щодо регламенту використання мобільних телефонів в закладах загальної середньої освіти». 2021. <https://sqe.gov.ua>

⁵ Digitale Bildungsoffensive – Német Szövetségi Oktatási és Kutatási Minisztérium programja a digitális oktatási infrastruktúra fejlesztésére, 2016–2020. <https://www.empirische-bildungsforschung-bmbf.de/de/Digitalisierung-im-Bildungsbereich-1804.html>

⁶ Bayerisches Gesetz über das Erziehungs- und Unterrichtswesen (BayEUG), 2006, §56.
<https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayEUG>

különbféle szoftverek, digitális eszközök, például szimulátorok, elektronikus tesztek, digitális tankönyvek és virtuális laboratóriumok lettek elérhetők. A digitális tananyagok interaktív jellege hozzájárul a NUS azon céljához, hogy a tanulók aktív részvétellel, kreativitással és motivációval kapcsolódjanak be a tanulási folyamatba. Az IKT eszközök használata lehetőséget nyújtanak ahhoz, hogy a tanórák minél változatosabbak és élvezetesebbek legyenek, miközben követhetőbbé válhatnak a tanulók egyéni fejlődése. Mindez nagy előnyt jelent az általános iskola alsó tagozataiban, mivel az adott korosztály motivációját, kognitív fejlődését elősegítik a vizuálisan gazdag, színes és interaktív tananyagok. A NUS további célja, hogy fejlessze a pedagógusok digitális írástudását, melynek kulcsfontosságú szerepe van az adott oktatási program megvalósítása során. A törvény és a hozzá kapcsolódó rendeletek előírják a tanárok folyamatos képzését, ezzel biztosítva a hatékony és tudatos digitális oktatást. (Guscsina, 2020).

Összességében elmondható, hogy Ukrajnában a digitális oktatás és az azt szabályozó törvények jelentős fejlődésen mentek keresztül a NUS reformjainak köszönhetően. Ugyanakkor a gyakorlati megvalósítás továbbra is infrastrukturális és szervezeti kihívásokkal néz szembe, amelyek korlátozzák az IKT-eszközök teljes körű alkalmazását. Ezzel szemben az olyan nyugat-európai országok, mint Németország, Franciaország, Olaszország és Svájc szigorúbbak az okostelefonok használatát illetően, de fejlettebb digitális környezetet tudnak biztosítani. Magyarország pedig e két módszer között helyezkedik el, mivel semmilyen törvény nem kötelezi az IKT-eszközök oktatásban való használatát, de a digitális kompetencia fejlesztésére irányuló oktatáspolitikai törekvések szintjén jelen van.

II.3.4. A digitális eszközök és a tanulmányi eredmények kapcsolata

Számos kutatás és oktatáspolitikai dokumentum támasztja alá, hogy a digitális eszközök képesek támogatni a tanulási folyamatokat, ugyanakkor használatukhoz és ezen célok megvalósításához megfelelő ismeretekre van szükség.

A digitális eszközök oktatásban betöltött szerepének vizsgálata során Ukrajna és Magyarország példája jól szemlélteti, milyenkülönböző módon valósulhat meg a digitális technológiák az oktatásba való integrációja. Ukrajnában a NUS koncepciója elvárásként fogalmazza meg a digitális eszközök használatát a tanórákon, és az informatikai kompetenciák fejlesztését már alsó tagozattól kezdve. A valóságban ezeket az elvárásokat nem minden iskola és pedagógus képes teljesíteni. Magyarországon a digitális eszközök

használata nem kötelező jogszabályi szinten, de a 2020-as Nemzeti alaptanterv célként rögzíti a digitális kompetenciák fejlesztését minden évfolyamon. Az Oktatási Hivatal 2022-es országos mérése szerint azokban az iskolákban, ahol rendszeresen alkalmaznak digitális taneszközöket az alsó tagozatos oktatásban a tanulók jobb teljesítményt értek el az alapkészségek terén (Nemzeti alaptanterv, 2020).

A digitális eszközök alkalmazása az oktatásban tantárgyanként eltérő gyakorisággal jelenik meg. Ukrajnában és Magyarországon egyaránt megfigyelhető, hogy leggyakrabban a természettudományos tárgyak, valamint a matematika és informatika oktatásában használják ezeket az eszközöket. Az interaktív táblák, animációk, szimulációk és digitális tesztek lehetővé teszik a tananyag szemléletesebb bemutatását. Az alsó tagozatban különösen népszerűek a játékosított tanulási formák, mint az oktatási szoftverek, a digitális képek, videók és a fejlesztő alkalmazások, amelyek növelik a gyerekek motivációját, fejlesztve az készségeiket. A nyelvórákon, főként idegen nyelvi képzés során egyre elterjedtebbek a különböző videók, a hallott szövegértési feladatok, az online szótárak és a nyelvtanulást segítő alkalmazások. Továbbá, a művészeti nevelés területén a pedagógusok egyre gyakrabban használnak digitális eszközöket, például digitális rajztáblát, hangfelvevőt, zeneszerkesztő programokat vagy képszerkesztő szoftvereket (Nemzeti alaptanterv, 2020).

A tanárok tapasztalatai alapján a digitális eszközök fő előnyei közé tartozik az aktív figyelem, a tananyaghoz való pozitív hozzáállás. Ugyanakkor gyakori kihívásként említik az infrastruktúra egyenlőtlenségét, a technikai problémákat és azt, hogy nem minden tanuló rendelkezik otthon megfelelő digitális háttérrel, így a házi feladatként kijelölt online tevékenységek nem mindenki számára elérhetők. Továbbá, több pedagógus hangsúlyozta, hogy a digitális eszközök akkor működnek a leghatékonyabban, ha célzottan, tudatos módszertani alapokon építik be őket az óratervezésbe (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti 2019).

Bár a digitális eszközök használata sok esetben elősegíti a tanulás hatékonyságát, a kutatások arra is felhívják a figyelmet, hogy az eszközhasználat intenzitása és célja jelentősen befolyásolhatja a tanulmányi eredményeket. Mindez leginkább az otthoni környezetben mutatkozik meg. Egyes vizsgálatok szerint a számítógép vagy okoseszköz önmagában nem javítja a tanulók teljesítményét, túlzott használat esetén kifejezetten negatív hatással lehet az iskolai eredményekre. A szülői és pedagógus kontroll hiányában, ez

különösen a közösségi oldalaknak, az online játékoknak és egyéb szórakoztató tartalmak köszönhető, amelyek elvonhatják a gyerekek figyelmét a tanulásról (Guscsina, 2020).

A pedagógusok és pszichológusok egyaránt figyelmeztetnek arra, hogy a képernyő előtt töltött hosszú idő nemcsak mentálisan, hanem fizikailag is megterheli a gyerekeket. A szabályozatlan és gyakori eszközhasználat figyelemzavarhoz, mozgáskoordinációs problémákhoz, valamint a központi idegrendszer fejlődésének zavarához vezethet. Egyre több tanulmány hívja fel a figyelmet a rövidlátás növekvő előfordulására a gyermekek körében, melyet a képernyő túl közeli és hosszan tartó nézése idéz elő. Emellett a nem megfelelő testtartás hosszú távon gerincproblémákhoz vezethet. További aggodalomra ad okot, hogy a digitális eszközök használata függőséghez vezethet. Az állandó eszközhasználat iránti kényszer, a közösségi élettől való elzárkózás, vagy a tanulás iránti érdektelenség már mérsékelt szinten is beavatkozást igényelnek, hiszen hosszú távon a gyerek társas kapcsolataira és önértékelésére is káros hatást gyakorolhatnak (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

Tehát, kiemelten fontos a digitális eszközök használatának tudatos szabályozása mind iskolai, mind otthoni környezetben is. A szakértők szerint elsősorban a szülők felelőssége, hogy ésszerű keretek között tartsák a gyerekek eszközhasználatát és tartalomfogyasztását. Fontos, hogy a digitális tevékenységek elsősorban fejlesztő céllal történjenek, és ne szorítsák háttérbe a mozgást, a szabadidős tevékenységeket vagy az emberi kapcsolatokat. Mindezek együttesen járulhatnak hozzá ahhoz, hogy a digitális eszközök valóban erőforrásként, ne pedig akadályként jelenjenek meg a tanulásban és a gyermekek fejlődésében (Molnár – Turcsányiné Szabó – Kárpáti, 2019).

III. Saját vizsgálat

Jelen kutatás célja a digitális média használatának és a médiahatások vizsgálata, különösen annak elemzése, hogy miként használják a 8-9 éves tanulók a médiát és hogyan befolyásolják azon különböző médiumok, mint a televízió, a közösségi média és az online tartalmak a 8-9 éves tanulók vásárlási szokásait. A gyermekek médiahasználatára és a reklámok hatásai a modern világban egyre inkább meghatározó szerepet játszanak, így fontos megértenünk, hogy miként formálódik a gyermekek értékrendje és a fogyasztói szokásai ebben a kontextusban.

A felmérést Nagyszőlős két különböző oktatási intézményben – a magyar tannyelvű 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskolában és az ukrán tannyelvű Nagyszőlősi 2. Számú Középiskolában (Виноградівська загальноосвітня школа I–III ступенів №2) végeztem. A Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola egy ukrán tannyelvű, ukrainai középfokú oktatási intézmény, melyben összesen 295 diák tanul és összesen 15 osztály működik. Az iskola Nagyszőlős városában található, és fontos szerepet tölt be a helyi oktatási rendszerben, biztosítva a tanulók számára a fejlődését. Az intézmény megfelelő infrastrukturális háttérrel és szakképzett pedagógusokkal rendelkezik. A kutatásom keretében az iskola 3. és 4. osztályainak tanulói vettek részt a kérdőív kitöltésében. Az iskola 1-2 osztálya mellett egy 3. osztály működik, amelynek létszáma 23 fő. Emellett két 4. osztály is van, a 4.a osztályban 16 tanuló, míg a 4.b osztályban 22 tanuló tanul, így a két évfolyamon összesen 61 fő tanuló található. A kérdőívemet ebből összesen 44 tanuló töltötte ki. Az adott iskola kiválasztásánál az játszott szerepet, hogy ez egy jól szervezett, több párhuzamos alsó tagozatos osztállyal működő intézmény, amely lehetőséget adott arra, hogy összehasonlító képet kapjak a különböző nyelvi közegben tanuló gyerekek médiafogyasztási szokásairól. Az 8 ukrán tannyelvű iskola közül ezt az intézményt elsősorban az elérhetőség, az együttműködési hajlandóság, valamint a választható osztálylétszámok alapján választottam ki.

A Nagyszőlősi 3. számú Perényi Zsigmond Középiskola a magyar kisebbség számára fontos oktatási intézmény, melyben összesen 205 fő tanul és 11 osztály működik.. Az intézményben dolgozó pedagógusok magasan képzettek, elhivatottak és tapasztaltak, mindez jelentősen hozzájárul a tanulók eredményes fejlődéséhez és a sikeres továbbtanulásához. Az iskola aktív résztvevője a helyi kulturális és sportéletnek, rendszeresen szervez és támogat különféle programokat, amelyek elősegítik a diákok sokoldalú fejlődését, közösségi értékek erősítését és az identitástudatuk kialakítását. Az iskolában. . Az iskolában működnek az 1-4.osztályok, 3. és 4. osztályban osztályonként 14-

14 diák tanul, melyek közül a kérdőívet mindannyian kitöltötték. A Nagyszőlősi 3. számú Perényi Zsigmond Középiskola a kutatásomba való kiválasztása természetes volt a számomra, mivel személyesen is szorosan kötődöm az intézményhez. Ebben az iskolában tanultam 11 éven keresztül, emellett korábban az alsó tagozatos osztályok egyikében segítőként dolgoztam egy inkluzív tanuló mellett. Később kétszer is itt végeztem a szakmai gyakorlatomat. Fontos szempont volt az is, hogy ez az egyetlen olyan magyar tannyelvű iskola Nagyszőlősen, amely alsó tagozatos osztályokkal is rendelkezik.

A kutatásomban összesen 74 diák vett részt, közülük 44-en az ukrán, míg 28-an a magyar tannyelvű iskolából. A minta 8-9 éves és 3-4 osztályos tanulókból állt, így a kutatás egy életkorilag egységes csoport vizsgálatára épült. Bár a kutatás egyik célja közé tartozott, hogy feltárja a magyar és ukrán tannyelvű iskolák tanulói közötti különbségeket a médiahasználati szokások és a reklámokra adott reakciók tekintetében, a kérdőívek kitöltése során szembesültem azzal, hogy az osztályok létszáma a magyar tannyelvű intézményben rendkívül alacsony. A jelenlegi demográfiai és társadalmi helyzet következtében a tanulók száma oly mértékben korlátozott, hogy a két minta közötti aránytalanság nem tette lehetővé a reprezentatív összehasonlítást. Ennek következtében a kutatás fókuszát eltolódott, és a hangsúly végül az általános digitális médiafogyasztási szokások, valamint a reklámok hatásainak feltérképezésére került.

A kutatásom kvantitatív módszertanra épült, melynek során egy nyitott és zárt kérdéseket tartalmazó, 15 kérdéses kérdőívet alkalmaztam. A kérdőív a tanulók médiahasználati szokásaira, a digitális eszközök használatának gyakoriságára, valamint a reklámokkal kapcsolatos attitűdökre fókuszált. A vizsgálat során az volt a célom, hogy érvényes adatok alapján képet kapjak arról, hogy a gyerekek milyen médiatartalmakat, eszközöket használnak a mindennapokban és miként reagálnak az egyes médiatartalmakra. Ennek érdekében a következő kutatási kérdésekre keresem a választ:

1. Milyen digitális eszközöket használnak a vizsgált korosztályba tartozó gyerekek?
2. A megkérdezett tanulók milyen formában fogyasztanak médiatartalmakat?
3. A tanulók mikor és milyen mértékben fogyasztanak digitális tartalmakat a nap folyamán?
4. Milyen hasonlóságok és különbségek mutatkoznak a két iskolatípus tanulói között a médiafogyasztási szokások és marketinghatások terén?

5. Milyen hatást gyakorolnak a médiatartalmak a gyerekek fogyasztói döntéseire.

Mindemellett, a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Az okostelefon és a televízió a leggyakrabban használt eszközök.

H2: A tanulók elsősorban a vizuális, interaktív, szórakoztató és rövid tartalmakat preferálják, különösen a YouTube, Instagram és a TikTok platformokon, míg az oktató vagy ismeretterjesztő tartalmak a háttérbe szorulnak.

H3: A tanulók leginkább délután és este fogyasztanak tartalmat és az átlagos napi képernyőidő használatuk 1–2 óra közé tehető.

H4: A reklámok jelen vannak a tanulók médiafogyasztása során, melyek közül leginkább az édességek, a játékok és a divatcikkek hirdetései befolyásolják a fogyasztói attitűdjüket, ahogyan azt a lövedékelmélet is feltételezi.

H5: Jelentős eltérések nem lesznek a két csoport eredményei között, mivel a globális digitális tartalmak és a platformok mindkét nyelvi és kulturális közegben hasonló módon jelennek meg.

Feltételezésem szerint, a leggyakrabban használt eszközök a televízió és az okostelefon. Mindamellett fel szerettem volna térképezni, hogy milyen mértékben és milyen formában fogyasztanak a gyerekek médiatartalmakat. Úgy gondolom, hogy a tanulók elsősorban a vizuális és az interaktív platformokat preferálják, mint például a YouTube, a TikTok és az Instagram. Továbbá, feltételezem, hogy a tanulók jellemzően délután és este fogyasztanak digitális tartalmakat, főként televíziózással és videojátékokkal töltik a szabadidejüket, napi képernyőidejük pedig 1–2 óra közé esik. A dolgozatomban kiemelten vizsgálom azt is, hogy a médiatartalmak és hirdetések milyen hatással vannak a gyermekek viselkedésére és értékrendjére. Szerintem, a reklámok és a szponzorált tartalmak – különösen a játékokat, édességeket vagy divatcikkeket népszerűsítő hirdetések – jelentősen fokozzák a gyerekek fogyasztási vágyát, és befolyásolják döntéseiket. Úgy vélem, hogy a tanulók gyakran kérnek szüleiktől reklámozott termékeket, sőt, előfordulhat, hogy maguk is keresnek ilyen termékeket az interneten, vagy barátaikat is meggyőzik azok kipróbálásáról. A kutatásom továbbá arra is kiterjed, hogy a gyerekek körében milyen marketingtechnikák a leghatékonyabbak. Előzetes elképzelésem szerint a játékos, szórakoztató reklámok sokkal hatásosabbak, mint a tájékoztató jellegűek, mivel ezek könnyebben megragadják a gyerekek figyelmét és érzelmileg is jobban bevonják őket.

Médiahatás-elméleti szempontból úgy gondolom, hogy a vizsgált csoport esetében a lövedékelmélet modellje lesz a leginkább jellemző. Mindemellett, arra számítottam, hogy a globalizált médiatartalmak hatására a két csoport médiafogyasztási szokásai és marketingre adott reakciói nagymértékben hasonlítani fognak egymásra, mivel a nemzetközi trendek mindkét kultúrában meghatározóak. Feltételezésem szerint az etnikai és kulturális különbségek nem fognak jelentős eltéréseket eredményezni ezen a téren.

Tehát, a kutatásom célja nemcsak a gyermekek médiahasználatának megértése, hanem annak feltérképezése is, hogy milyen mértékben befolyásolják a reklámok a gyermekek fogyasztói döntéseit. A véleményem szerint, a kutatás eredményei hozzájárulhatnak a tudatosabb és felelősségteljesebb médiapedagógiai megközelítések kialakításához, valamint segíthetnek abban, hogy a szülők, pedagógusok és más döntéshozók jobban megértsék a digitális média hatásait a gyermekek fejlődésére. A következő fejezetekben részletesen elemzem a magyar, majd az ukrán tannyelvű iskolából származó adatok eredményeit. Végül az elemzések összegzésével foglalom össze a kutatás főbb megállapításait.

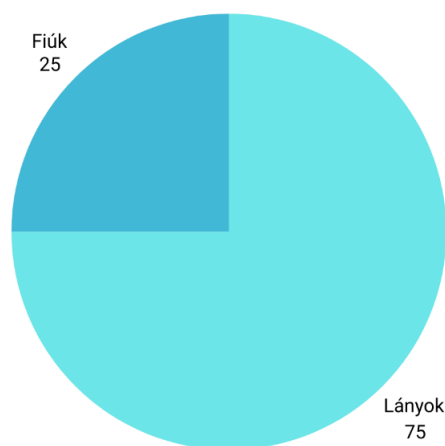
III.1. A magyar tannyelvű iskola adatainak elemzése

A következő alfejezetben a magyar tannyelvű iskola tanulóitól származó adatok elemzését mutatom be. A vizsgálatot a Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola 3. és 4. osztályos tanulóinak körében végeztem, ahol összesen harminc diák töltötte ki anonim módon a 15 kérdésből álló, papíralapú kérdőívet. A kérdések a tanulók demográfiai jellemzőire, médiafogyasztási és eszközhasználati szokásaira, kedvelt tartalmaikra, valamint a reklámok által kiváltott attitűdjeikre irányultak. Az elemzés során a százalékos arányok összege azért haladja meg a 100%-ot, mert a válaszadóknak lehetőségük volt egyes kérdésnél egyszerre több választ is megjelölni. Az alábbiakban az egyes kérdéskörök mentén elemzem a magyar tannyelvű iskola tanulóinak válaszait.

III.1.1. Az eredmények ismertetése számadatok alapján

Demográfiai adatok

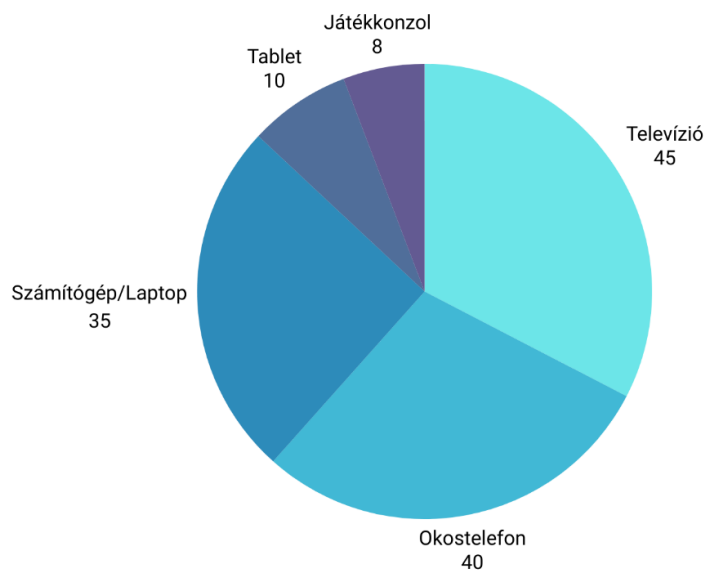
A válaszadók demográfiai összetétele alapján a magyar kérdőív 75%-át lányok töltötték ki, a kérdőív 25%-át a fiúk. A kutatásban nem készültek külön nemeknek szánt kérdések, de az elemzés során kiderülhet, hogy a nemek aránya befolyásolta-e vagy sem a vizsgálat eredményeit.



1. ábra: Demográfiai adatok. Forrás: Saját szerkesztés

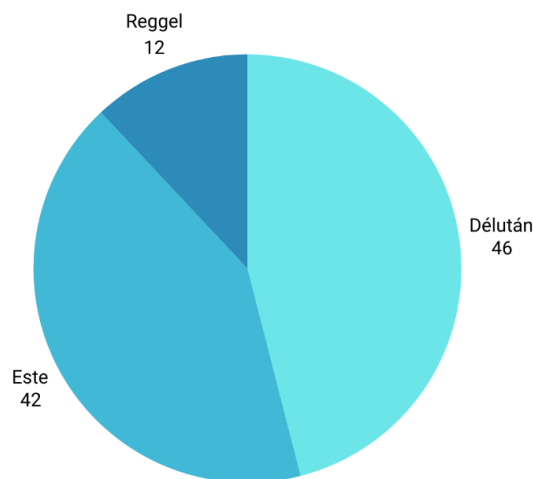
Eszközhasználat

A leggyakrabban használt eszköz a válaszadó tanulók 45%-a szerint a televízió, azt követi 40%-os arányban az okostelefon, végül pedig a számítógép/laptop 35%-ban. A tablet és játékkonzol használata kis mértékben volt jellemző. A tabletet a tanulók 10%-a, a játékkonzolt pedig 8%-a részesítette előnyben.



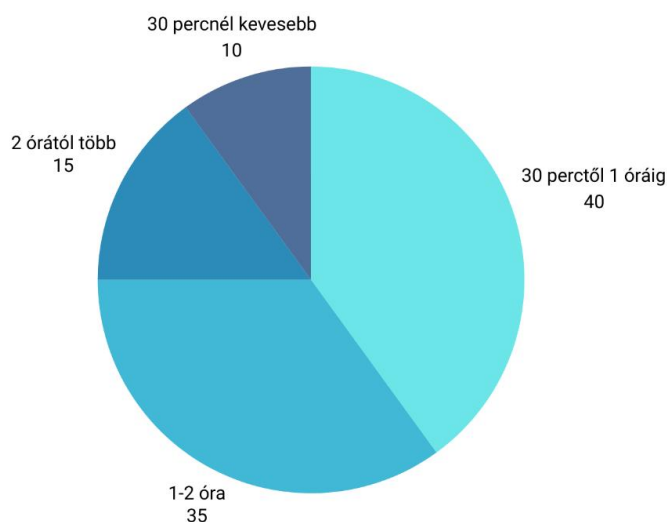
2. ábra: Eszközhasználat. Forrás: Saját szerkesztés

A leggyakoribb napszak, amely során a tanulók használják az eszközeiket, az 45%-os arányban a délutáni időszak, melyet az esti napszak követ 52%-kal. A reggeli időszakban a tanulók 12%-a használja az eszközeit. Tehát, a megkérdezett tanulók leginkább iskola után és este töltenek a legtöbb időt a médiafogyasztással.



3. ábra: Leggyakoribb napszak. Forrás: Saját szerkesztés

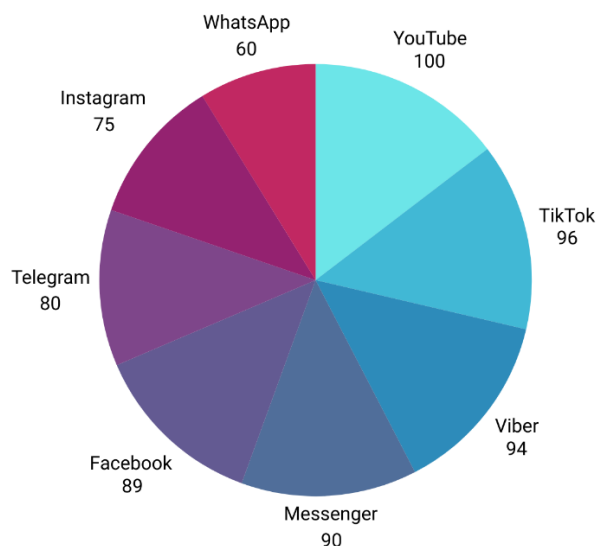
A képernyőidő eloszlása is éles képet ad a 8-9 éves korosztály médiafogyasztási szokásairól. A tanulók 40%-a 30 perctől 1 órát tölt médiafogyasztással, 35%-a 1–2 órát tölt képernyő előtt. A válaszadók 15%-a jelölte, hogy 2 óránál is többet, míg a tanulók 10%-a kevesebb mint 30 percet használja naponta az eszközeit.



4. ábra: Képernyőidő. Forrás: Saját szerkesztés

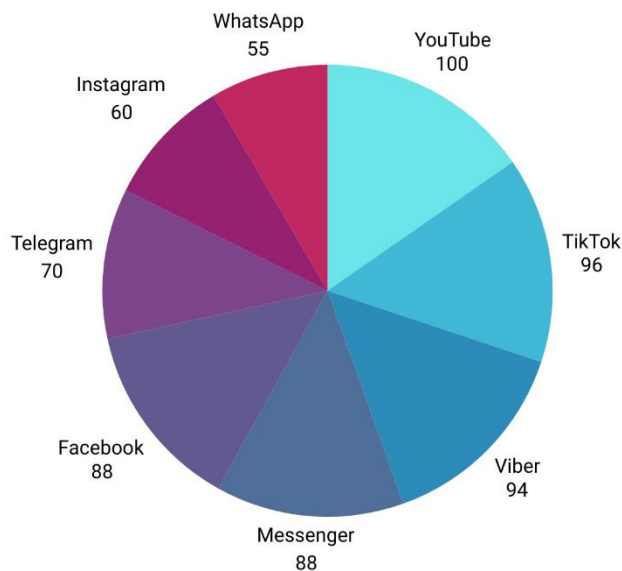
Alkalmazások ismerete és használata

A kutatás során kiderült, hogy a válaszadó tanulók körében 100%-os arányban a legismertebb alkalmazás a YouTube. Ezt követi a TikTok, amely szintén nevezhető népszerű platformnak, mivel 96%-os ismertséggel rendelkezik a megkérdezettek körében. A harmadik helyen 94%-os arányban a Viber. A Messengert a tanulók 90%-a említette és tőle csak kicsivel maradt el a Facebook, amelyet válaszolók 89%-a jelölt. A Telegram, az Instagram alkalmazások népszerűsége már valamivel alacsonyabb. A Telegram 80%-os, az Instagram pedig 75%-os válaszadási arányt ért el. Mindemellett a Whatsapp nevű platform szerepelt a legkisebb arányban, a válaszadók 60%-a ismerte az adott alkalmazást.



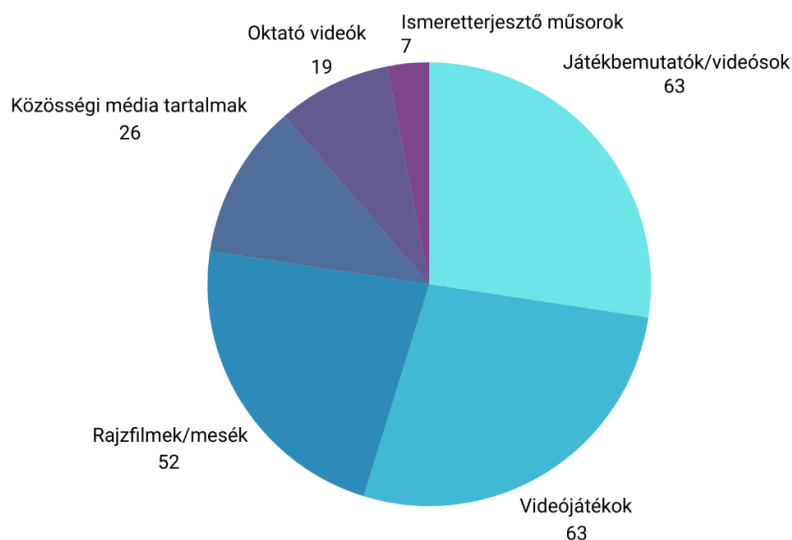
5. ábra: Legismertebb alkalmazások. Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy a legnépszerűbb alkalmazások között, úgy a leggyakrabban használt platformok között is a YouTube vezet, a válaszadók 100%-a ismeri és használja. Ezt követi a TikTok, amelyről a tanulók 96%-a nyilatkozta azt, hogy rendszeresen használja. A Viber továbbra is a harmadik helyen áll, a válaszadók 94%-a részesíti előnyben az alkalmazást. A Messenger és a Facebook is széles körben elterjedt alkalmazásoknak mondhatók, mivel a megkérdezettek 88%-a használja mint két platformot. A Telegram 70%-os arányt tudhat a magáévá, tehát már kevesebb válaszadónál jelent meg, míg az Instagram és a Whatsapp még ennél is kevesebb volt, az előbbit a tanulók 60%-a, az utóbbit az 55%-a jelölte.



6. ábra: Leggyakrabban használt alkalmazások. Forrás: Saját szerkesztés

Tartalomfogyasztás és kedvencek

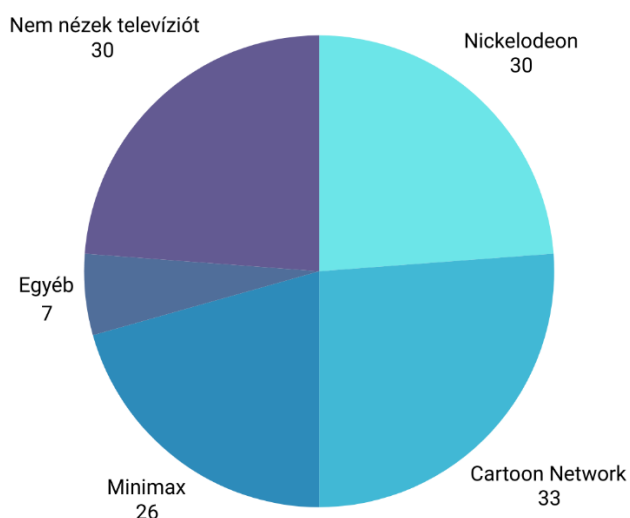


7. ábra: Tartalompreferenciák. Forrás: Saját szerkesztés

A tartalompreferenciák alapján a magyar tanulók körében a legkedveltebb tartalomtípusok egyenlő arányban a játékbemutatók/videósok és a videójátékok, amelyet a megkérdezettek 63%-a jelölt. Ezt követte a rajzfilmek és mesék kategória, amely után a tanulók 52%-a mutat érdeklődést. A közösségi média tartalmakat a megkérdezettek 26%-a nézi szívesen. Mindemellett a válaszadók 19%-a érdeklődik az oktató videók iránt. Az ismeretterjesztő műsorokat a tanulók csak 7%-a kedveli.

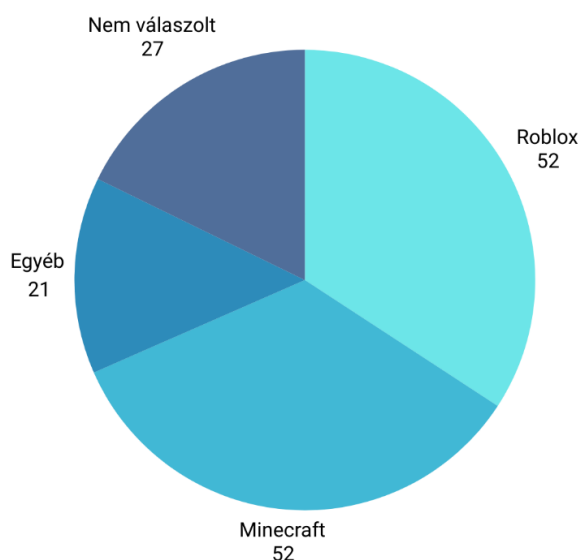
Tartalomfogyasztási platformok

A tanulók körében a legnépszerűbb televíziós csatornák közé tartozik a Cartoon Network, amelyet a válaszadók 33%-a néz, a Nickelodeon 30%-os megjelöléssel és a Minimax, melyet a tanulók 26%-a említett. Mindemellett a tanulók 30%-a egyáltalán nem néz televíziót.



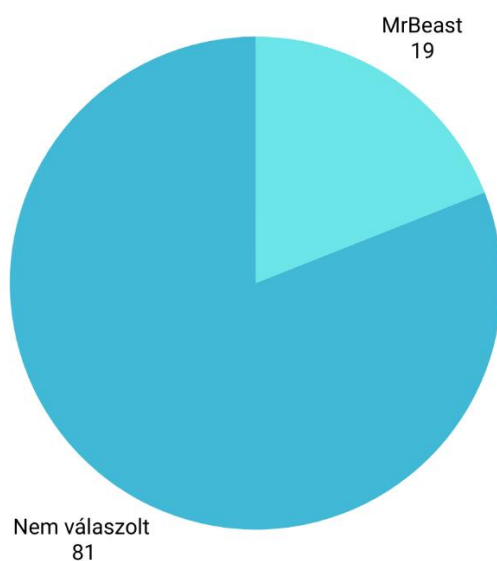
8. ábra: Legnépszerűbb televíziós csatornák. Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezett tanulók videojátékos szokásai alapján a legnépszerűbb videojáték/platform egyenlő arányban a Roblox és a Minecraft, melyet a megkérdezettek 52%-a jelölt. A nyílt végű kérdésre, az egyéb kategóriában a tanulók 21%-a írta be a Brawl Stars nevű videojátékot. A megkérdezettek 27%-a nem írta be önállóan, hogy milyen videojátékokat és platformokat használ.



9. ábra: Legnépszerűbb videojáték/platform. Forrás: Saját szerkesztés

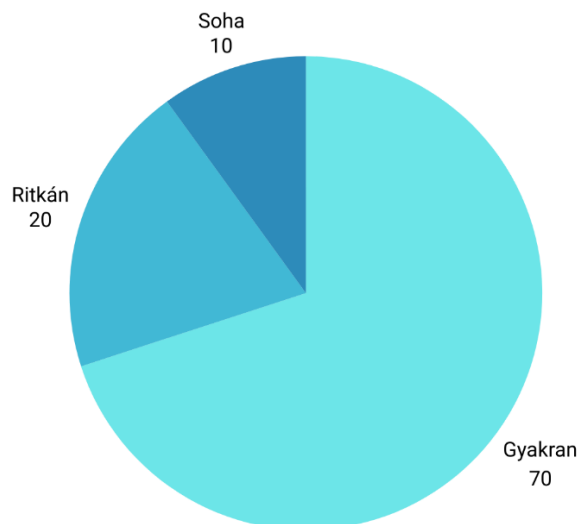
A YouTube tartalmakat illetően, a megkérdezett tanulók csak kis része nevezett meg konkrét YouTube-csatornát, és azok közül mindenki megemlítette a MrBeast nevű, amerikai youtuber és üzletember csatornáját, aki extrém kihívásokat old meg a nagyszabású videóiban. A többség azonban vagy nem tudott példát mondani, vagy nem adott választ erre a kérdésre. Százalékos arányban, tehát a válaszadók 19%-a válaszolt a kérdésre és említette MrBeast csatornáját, és 81%-a nem felelt vagy nem emlékezett.



10. ábra: Legnépszerűbb YouTube csatornák. Forrás: Saját szerkesztés

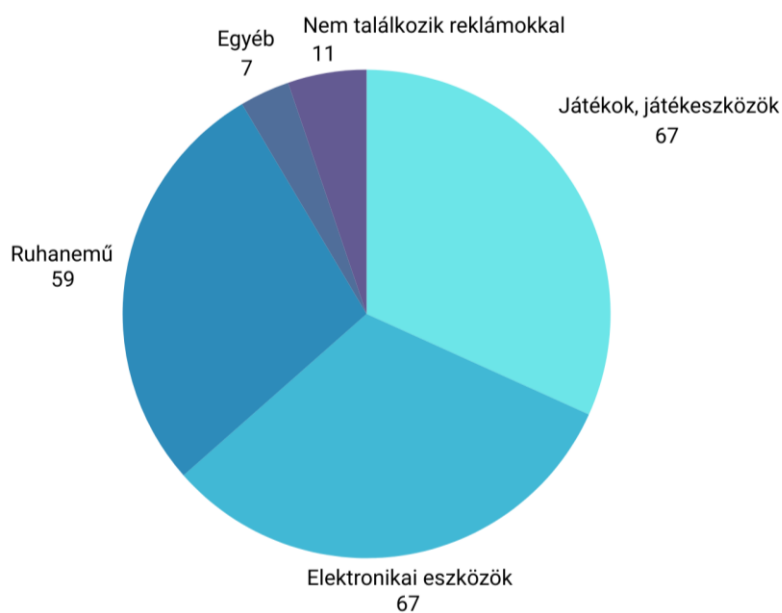
Reklámok és azok hatásai

A megkérdezett tanulók 70%-a számolt be arról, hogy gyakran jelennek meg különböző reklámok a tartalomfogyasztás ideje alatt. A tanulók 20%-a ritkán, míg 10%-a soha nem találkozott reklámokkal.



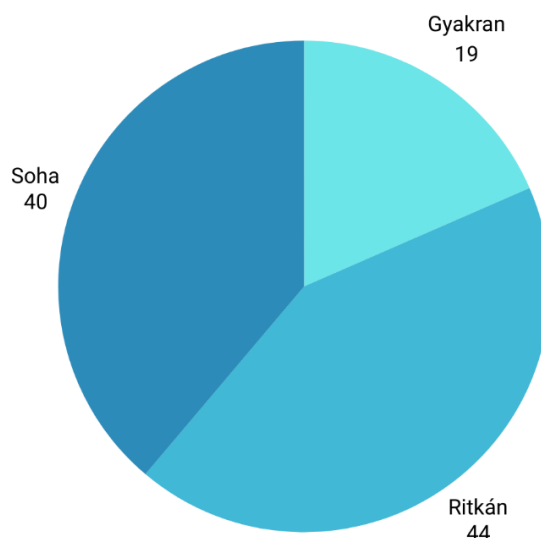
11. ábra: Reklámok megjelenésének a gyakorisága. Forrás: Saját szerkesztés

Az elemzés alapján a tanulók körében a leggyakrabban megjelenő reklámtípusok közé tartoznak az édességek, üdítők, gyorsételek, a játékok, játékeszközök, valamint az elektronikai eszközök reklámjai 67%-os válaszadói arányban. Ezek után a ruhanemű hirdetések következnek 59%-os eredménnyel. Az egyéb kategóriába tartozó hirdetéseket csak a válaszadók 7%-a jelölte meg. Fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek 11%-a nem találkozik reklámokkal.



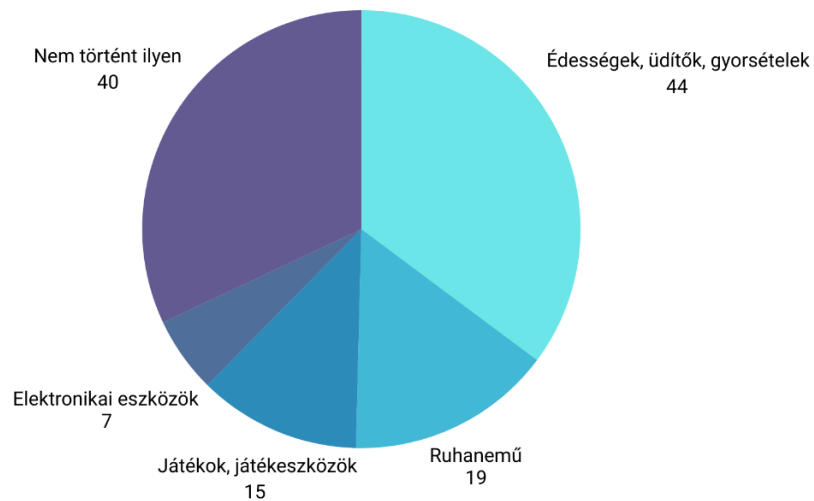
12. ábra: Leggyakrabban megjelenő reklámtípusok. Forrás: Saját szerkesztés

A reklámok hatásmechanizmusát tanulmányozva, fontosnak tartottam megvizsgálni azt, hogy a megkérdezett tanulók kértek-e már meg valakit arra, hogy vásároljanak meg a számukra egy olyan terméket, amelyet láttak egy adott hirdetésben. A válaszadók 19%-a gyakran kért meg valakit a vásárlásra, míg 44% számolt be arról, hogy csak ritkán fordult elő vele ilyesmi. A tanulók további 40%-a szerint, soha nem fordult elő velük olyan, hogy valakit megkértek egy hirdetésben látott termék megvásárlására.

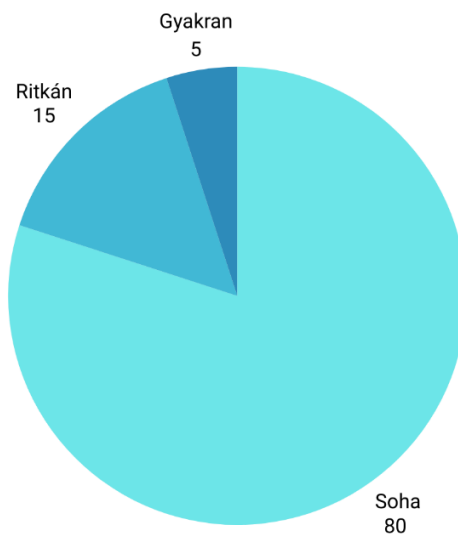


13. ábra: A reklámok hatásmechanizmusa. Forrás: Saját szerkesztés

A hirdetéseknek a tanulókra gyakorolt hatásait elemezve, arra is kerestem a választ, hogy a megkérdezetteket milyen típusú termékek beszerzésére ösztönözték a reklámok. A válaszok alapján a leggyakoribb megjelölést az Édességek, üdítők, gyorsételek kategória kapta, amelyet a tanulók 44%-a jelölt meg. Majd ezt követte a ruhanemű 19%-os, és a játékok, játékeszközök 15%-os arányban. Mindemellett a tanulók 7%-át ösztönözték a reklámok arra, hogy elektronikai eszközöket vásároljanak, míg a válaszadók 40%-a számolt be arról, hogy nem volt ilyenre példa, tehát a vásárlási döntéseiket nem befolyásolták a hirdetések. Mindemellett a kutatás fontos része volt, hogy feltérképezzük azt is, hogy a tanulók a vásárláson kívül rákeresnek-e egy olyan termékre, amelyet láttak egy tv- vagy felugró reklámban. A válaszok alapján a tanulók 80%-ra nem volt jellemző, hogy az interneten kutattak volna egy-egy reklámban látott termék után. A megkérdezettek 15%-a ritkán keres rá a reklámokban látottakra, míg csak 5%-ukra jellemző a gyakori termékkeresés.

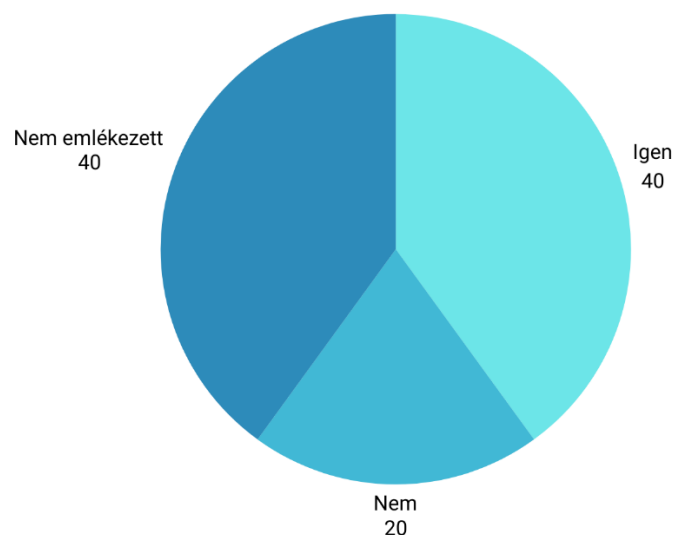


14. ábra: Milyen típusú termékek beszerzésére ösztönöztek a reklámok. Forrás: Saját szerkesztés



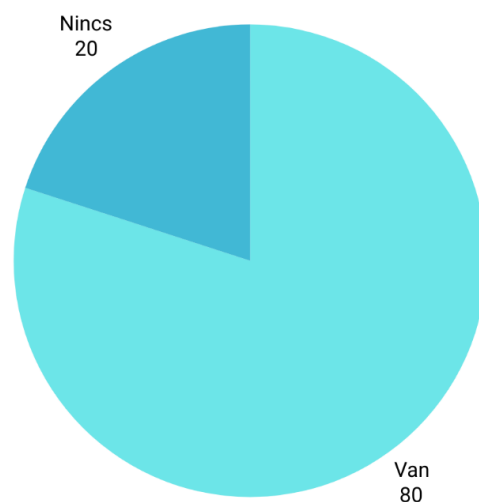
15. ábra: Reklámban látott termékek megkeresése. Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásom során kíváncsi voltam arra is, hogy a tanulók vásárlási döntéseit befolyásolták-e már a barátaik hirdetés alapú ajánlásai. A kapott válaszokból kiderült, hogy a megkérdezettek 40%-a hallgatott egy barát ajánlására. Ezzel szemben a válaszadók 20%-a azt mondta, hogy nem gyakorolt rá hatást egy barátjuk véleménye. A megkérdezettek 40%-a pedig nem emlékezett vagy nem válaszolt a feltett kérdésre.



16. ábra: Barátok ajánlásai. Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók többsége, vagyis a 80%-a arról számolt be, hogy vannak olyan reklámok, amelyeket kifejezetten kedvelnek. Emellett a tanulók 20%-ának nincs olyan kedvenc reklámja, amely hosszútávon érdekelte volna őket.



17. ábra: Kedvenc reklámok. Forrás: Saját szerkesztés

III.1.2. A magyar tannyelvű iskola eredményeinek összegzése

A Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola 8–9 éves tanulóinak médiahasználati szokásait vizsgáló kérdőív eredményei alapján megállapítottam, hogy a mindennapjuk részét képezik a digitális eszközök és az online platformok használata. A leggyakrabban használt eszközök közé tartozik a televízió és az okostelefon, ami bizonyítja, hogy a hagyományos és a modern technológiai eszközök egyaránt jelen vannak a tanulók életében. A televíziót a megkérdezettek 45%-a elsődleges eszközként említi, az okostelefonok népszerűsége feltörekvően van. Ez a tendencia egyértelműen a mediális

szocializáció hibrid formájára utal, ahol a gyerekek még jelenleg is a szülői mintákhoz igazodva fogyasztanak médiát, de egyre nagyobb autonómiával választanak saját érdeklődési körük szerint tartalmakat. A kevésbé elterjedt eszközök, mint a számítógép, laptop, tablet és játékkonzol, nem a gyerekek preferenciáinak a hiányára utal, hanem sokkal inkább a családok digitális infrastruktúrájának korlátaira. Ugyanis, ezen eszközök sokkal nagyobb költségekkel járnak, mint például egy televízió vagy egy okostelefon.

A médiafogyasztás legaktívabb napszaka a délután és az esti időszak, ami a legjobb esetben igazodik az iskola és a család időbeosztáshoz. Mindemellett, aggodalomra adhat okot a napi képernyőidő mennyisége, mivel a megkérdezettek többsége napi 1–2 órát tölt a képernyő előtt, ami meghaladja az American Academy of Child & Adolescent Psychiatry (AACAP) ajánlásai szerinti maximum 1,5 órát. A tanulók 15%-a pedig napi 2 óránál is többet használja a digitális eszközeit. Viszont, nem elhanyagolható tény, hogy a közös televíziózás pozitív családi élményt nyújthat, az önálló okostelefon-használat gyakran kontrollálatlan tartalomfogyasztással jár, ami pszichés és viselkedési problémákhoz vezethet (Khoury, 2025).

A platformhasználatot és a tartalompreferenciákat illetően a YouTube és a TikTok magasan vezetik a népszerűségi és a használati listát. A tanulók 100%-a ismeri és napi szinten használja őket. Ezek a felületek rövid, szórakoztató, vizuálisan intenzív tartalmakat nyújtanak a befogadók számára. A tanulók 63%-a elsősorban videojátékokkal kapcsolatos tartalmakat, míg 53%-uk meséket és rajzfilmeket fogyaszt szívesen. Az értékelt preferenciákból az is kiderült, hogy az oktató jellegű vagy ismeretterjesztő tartalmak kevésbé vonzóak. Mindemellett, a platformok által használt algoritmusok automatikusan hozzájárulnak a passzív és hosszan tartó képernyőhasználatához, mivel aktív részvétel nélkül ajánlják a további tartalmakat. A szöveges alapú kommunikációs platformok, mint a Viber, Messenger és WhatsApp kevésbé népszerűek a megkérdezett tanulók körében, ami azt bizonyítja, hogy a gyerekek jobban preferálják a vizuálisan gazdag, szórakoztató tartalmakat és az azokat kínáló felületeket. Annak ellenére, hogy az Instagram vizuális platform, nem túl elterjedt ebben a korosztályban. Mindemellett, nem elhanyagolható eredmény, hogy a digitális médiafogyasztásban nemek szerinti eltérések is megfigyelhetők. A fiúk körében a játékbemutatók és a videojátékok dominálnak, míg a lányok inkább a rajzfilmeket és a meséket nézik szívesen. A fiúk tehát aktívabb szerepben jelennek meg a médiafogyasztás során, míg a lányokra inkább a passzív tartalombefogadás a jellemző.

A reklámokkal kapcsolatos eredmények szerint, annak ellenére, hogy a tanulók gyakran találkoznak hirdetésekkel, a reklámok csak kis mértékben gyakorolnak hatást a vásárlási döntéseikre. Elsősorban az ételek és a ruhaneműk reklámjai keltik fel a megkérdezettek figyelmét. Mindemellett elmondható, hogy a tanulók nem keresnek olyan termékeket, amelyeket a hirdetésekben láttak, sőt csak kevesen kérnek meg másokat arra, hogy vásároljanak a számukra hirdetett árucikkeket. A megkérdezettek nagy része konkrét kedvenc reklámot sem tudott megnevezni. Érdekes adat, hogy a gyerekek 10%-a egyáltalán nem találkozik reklámokkal, ami feltehetően a hirdetésmentes előfizetéseknek vagy a reklámblokkoló böngésző bővítményeknek köszönhető.

A Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola 8–9 éves tanulóinak a médiahasználati szokásairól elmondható, hogy a médiahasználatukat az önállóság és az ingergazdag szórakoztató tartalmak iránti érdeklődés jellemzi. A digitális világban való aktív részvételük egyre erőteljesebb, miközben a mindennapjaikban még jelen vannak a hagyományos családi minták is.

III.2. Az ukrán tannyelvű iskola adatainak elemzése

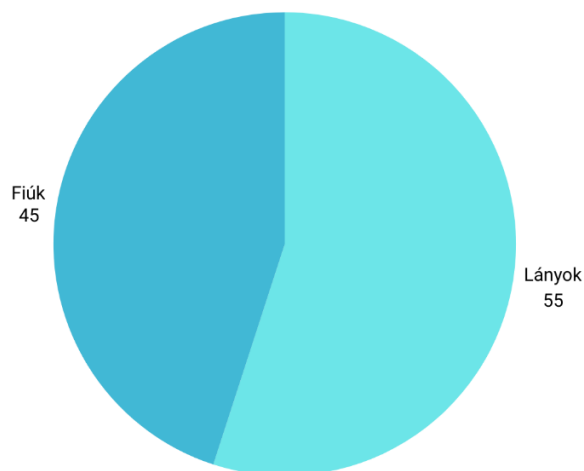
A következő fejezetben az ukrán tannyelvű iskola tanulóitól származó adatok elemzését mutatom be. A kérdőívet a Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola 3. és 4. osztályos tanulói töltötték ki, összesen 44 gyerek válaszolt a 15 kérdésből álló, anonim papíralapú kérdőívet. A magyar kérdőívhez hasonlóan a kérdések a kitöltők a demográfiai jellemzőire, a médiafogyasztási és eszközhasználati szokásaikra, kedvelt tartalmaikra, valamint a reklámok által kiváltott attitűdjeikre irányultak. Továbbá, ezen elemzés során is a százalékos arányok összege helyenként meghaladja a 100%-ot, mivel a válaszadóknak lehetőségük volt némely kérdésnél egyszerre több választ is kijelölni. Az alábbiakban kérdéskörök mentén elemzem a tanulók válaszait.

III.2.1. Az eredmények ismertetése számadatok alapján

Demográfiai adatok

A válaszok alapján a vizsgált csoport demográfiai összetételéről elmondható, hogy az ukrán kérdőívet 55%-ban a lányok, míg a kérdőív 45%-át a fiúk töltötték ki. Ahogy a magyar tannyelvű iskola válaszai elemzésekor kiemeltem, a kutatás során nem készültek olyan kérdések, amelyek fel tudnák térképezni azon médiahatásokat vagy eszközhasználatot,

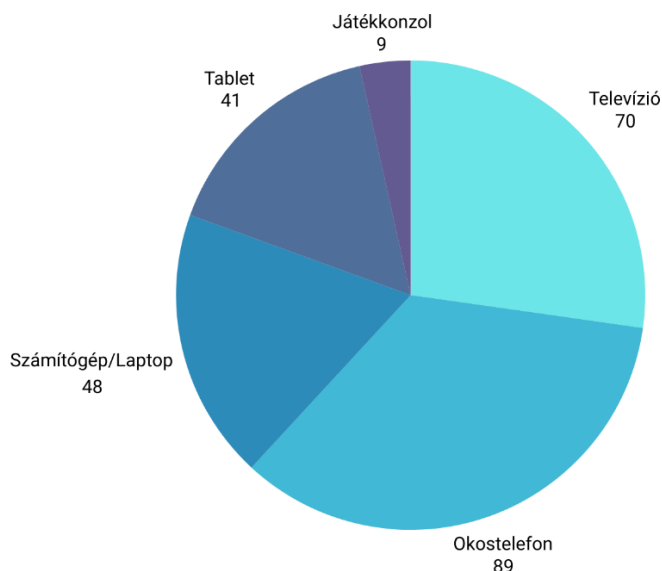
amlyeket a demográfiai adatok befolyásolnak. Mivel, a nemek aránya 5%-ban tér el egymástól, így a demográfiai adatok nem befolyásolják számottevően az eredményeket.



18. ábra: Demográfiai adatok. Forrás: Saját szerkesztés

Eszközhasználat

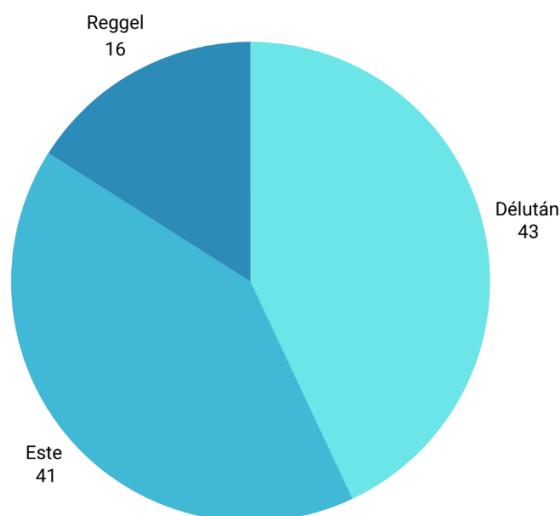
A válaszok alapján a leggyakrabban használt eszköz az okostelefon (89%), a televízió 70%-os népszerűséget ért el, a tanulók 48%-a használ számítógépet/laptopot, 41%-a vesz igénybe tabletet a napi médiafogyasztásuk során, míg a tanulók 9%-a használ játékkonzolt. Az eszközhasználat témakörét vizsgálva, fontos kiemelni, hogy egy válaszadó több opciót is választhatott, ezért a százalékos arányok összege több mint 100%. Vagyis, a válaszok azt mutatják, hogy a válaszadók milyen gyakran említették az egyes eszközöket.



19. ábra: Eszközhasználat. Forrás: Saját szerkesztés

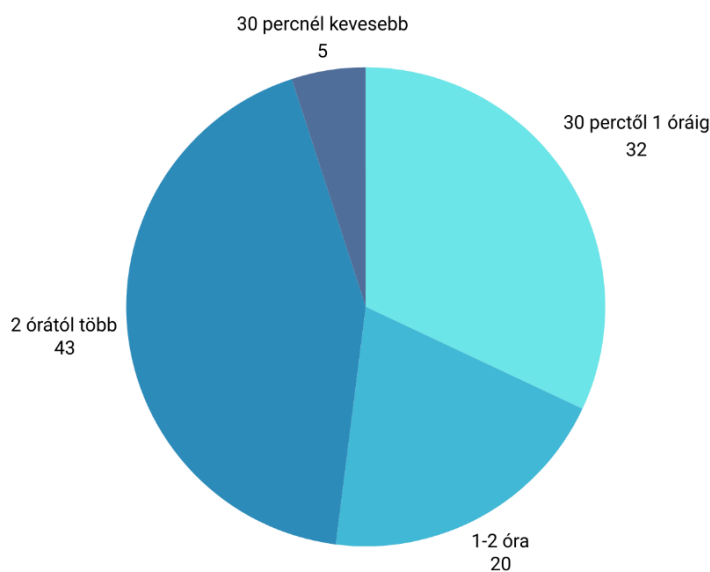
Az ukrán tannyelvű tanulók válaszai alapján a leggyakoribb mindennapos médiafogyasztási napszak a délutáni időszak, amely a tanulók 43%-ra volt jellemző. A

délutáni órákat követi 41%-os arányban az esti órákban való tartalomfogyasztás. Míg a válaszadók 16%-a használja reggel az eszközeit.



20. ábra: Leggyakoribb napszak. Forrás: Saját szerkesztés

A tanulók 43%-a több mint 2 órát tölt médiafogyasztással, míg 32%-uk 30-60 percet tölt a képernyők előtt. A válaszadók 20%-os arányban 1-2 órát, míg a tanulók mindössze 5%-a jelölte, hogy kevesebb mint 30 percet használja naponta az eszközeit és fogyaszt médiatartalmakat.

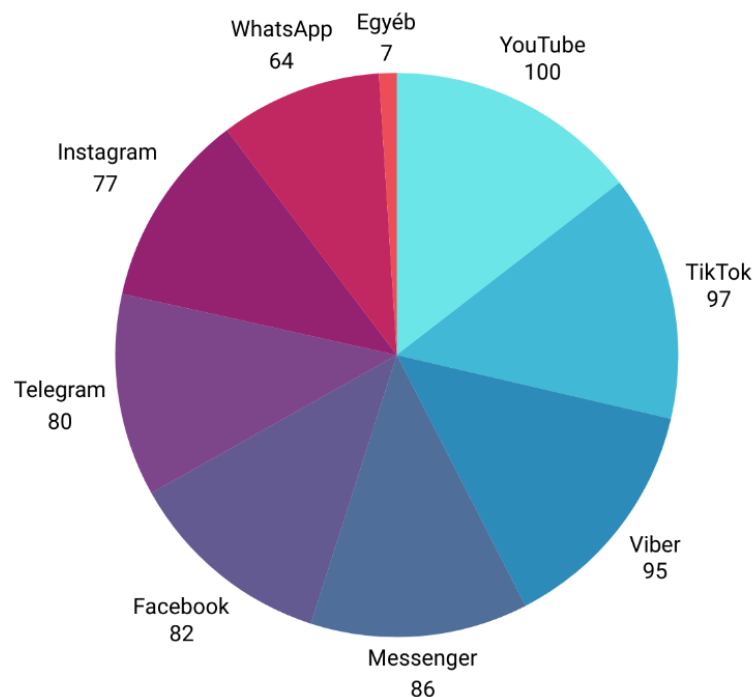


21. ábra: Képernyőidő. Forrás: Saját szerkesztés

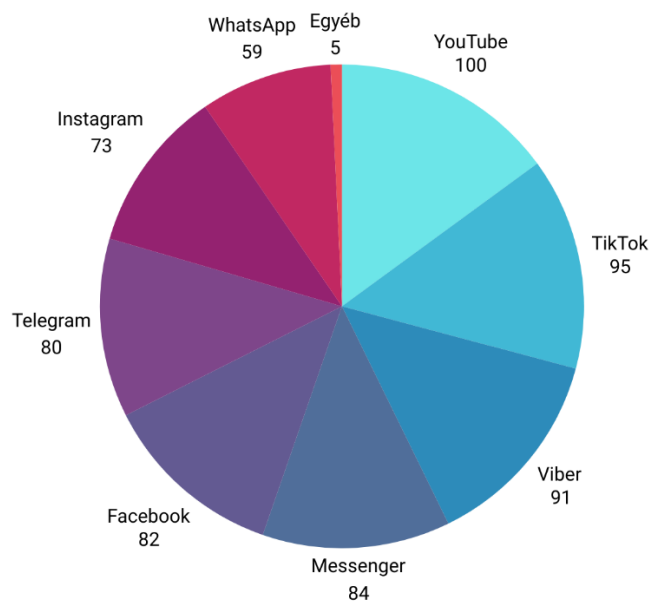
Alkalmazások ismerete és használata

A kategória elemzése során, a százalékos arányok összege több mint 100%, mivel a válaszadók egyszerre több választ is megjelölhettek. A kutatásban részt vevő tanulók válaszai alapján, a legnépszerűbb és a leggyakrabban használt alkalmazás 100%-os arányban a YouTube volt, amelyet nagyon szorosan a TikTok követ. A TikTok 97%-os

népszerűségnek örvend, míg a válaszadók 95%-a használja gyakran az alkalmazást. Ezt követte a Viber és a Messenger, amelyek szintén nagy arányban szerepeltek. Míg a Vibert a tanulók 95%-a ismeri és 91%-a használja rendszeresen, addig a Messenger 86%-os népszerűséggel és 84%-os használattal rendelkezik. A Messenger mellett a Facebook is sokak által ismert, a megkérdezett csoport 82%-a ismeri és használja rendszeresen a platformot. A Facebooktól kissé eltérően, de hozzá hasonlóan, a Telegram is 80%-os népszerűségnek és használati gyakoriságnak örvend. Az Instagram és a WhatsApp ismertsége már alacsonyabb volt, de még mindig jelentős. Az Instagramot a tanulók 77%-a ismeri és 73%-a használja. Mindeközben a WhatsAppról a tanulók 64%-a van tisztában, és 59%-a veszi igénybe. Az Egyéb kategóriába a válaszadók által olyan ismertebb programok, videójátékok és platformok kerültek, mint például a Discord, a Standoff2 vagy Scratch. Ezek azonban csak a válaszadók kis részénél jelentek meg, a tanulók 7%-a ismeri és mindössze 5%-a használja ezeket az alkalmazásokat.



22. ábra: Legismertebb alkalmazások. Forrás: Saját szerkesztés

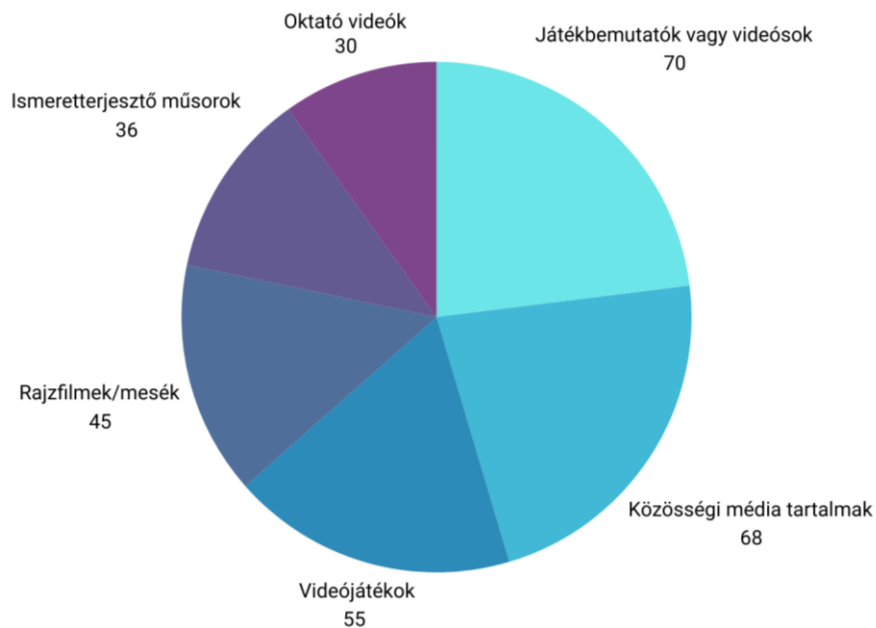


23. ábra: Leggyakrabban használt alkalmazások. Forrás: Saját szerkesztés

Tartalomfogyasztás és kedvencek

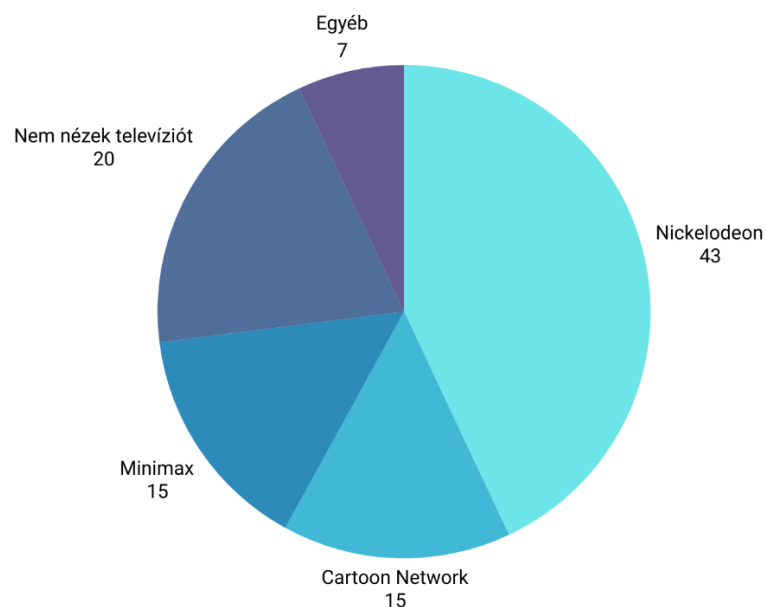
A válaszadók által megjelölt tartalmak alapján éles képet kapunk a megkérdezettek tartalompreferenciáiról. A válaszok elemzése által kirajzolódik, hogy milyen típusú tartalmak a legkedveltebbek. A fentiekhez hasonló módon, fontos megjegyezni az ezen kategória elemzése során, hogy egy válaszadó több opciót is választhatott, ezért az arányok azt mutatják meg, hogy a válaszadók milyen gyakran említették az egyes tartalomtípusokat, nem pedig azt, hogy hányan szeretnek egy adott tartalomtípust.

A legnépszerűbb kategóriát 70%-os arányban a játékbemutatók vagy videósok, melyet szorosan követnek 68%-kal a közösségi média tartalmak. A videójátékok és a rajzfilmek szintén sokak érdeklődését felkeltették, míg az utóbbit 55%-os arányban jelölték, addig az előbbit a tanulók 45%-a válaszolta. Kevésbé, de még mindig jelentős arányban szerepeltek az olyan kategóriák, mint az ismeretterjesztő műsorok (36%), illetve az oktatóvideók (30%).



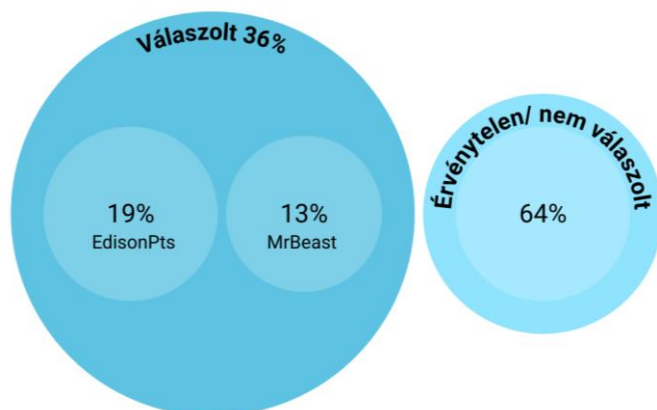
24. ábra: Tartalompreferenciák. Forrás: Saját szerkesztés

A tartalomfogyasztási platformok témakörhöz tartozó kérdésekre adott válaszok alapján, konkrétan kirajzolódik az, hogy a televíziót használók körében milyen csatornák vagy médiaszolgáltatók a népszerűek. A televíziót használók körében a legkedveltebb csatorna a Nickelodeon volt, amit a tanulók 43%-a választott. Ezt követi a Cartoon Network és a Minimax 15%-ban, amelyek azonos arányban kerültek megemlézésre. Emellett a tanulók 7%-a írta be az egyéb kategóriába valamilyen médiaszolgáltatót. A megkérdezettek 20%-a egyáltalán nem néz televíziót.



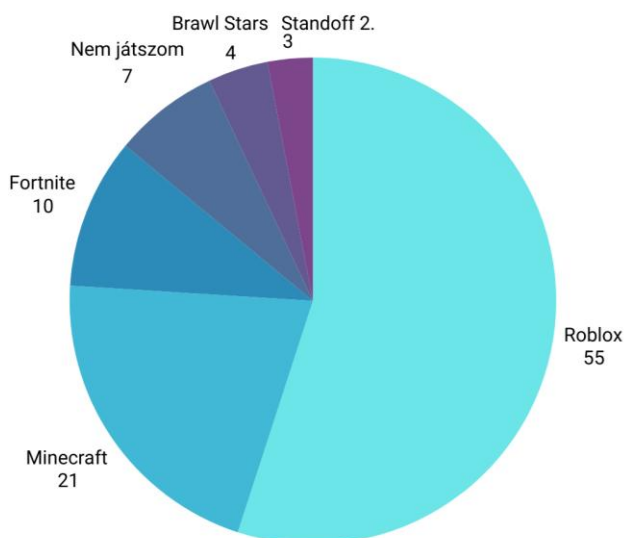
25. ábra: Legnépszerűbb televíziós csatornák. Forrás: Saját szerkesztés

A YouTube tartalmakat illetően, a megkérdezett tanulók a magyar tannyelvű iskola kitöltőíhez hasonlóan, kevesen neveztek meg YouTube-csatornát. A megkérdezettek 64%-a nem válaszolt vagy épp érvénytelen választ adott a kérdésre, a további 36%-on belül a tanulók 19%-a EdisonPts és 13%-a pedig MrBeast tartalmait szereti a leginkább. Edison Pts nevű csatorna és a MrBeast látványos, színes kihívásokkal telített videókat készít. Az EdisonPts-t elsősorban ukrán gyerekek és tinik követik, MrBeast multikulturális követői bázissal rendelkezik.



26. ábra: Legnépszerűbb YouTube csatornák. Forrás: Saját szerkesztés

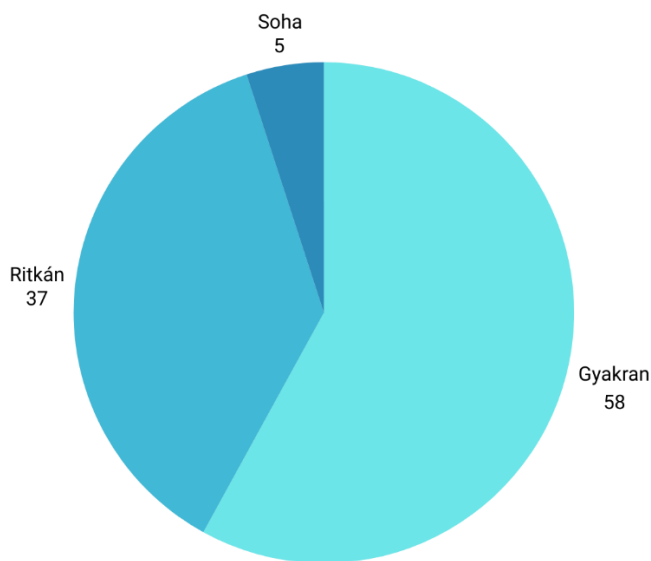
A megkérdezett tanulók videojátékos szokásai alapján a legnépszerűbb videojáték/platform a Roblox volt, amelyet a válaszadók 55%-a jelölt meg a kedvenceként. A második helyen a Minecraft nyílt világú sandbox videojáték szerepelt 21%-os arányban, majd őt követte 10%-kal a Fortnite videojáték. A Minecraftot követte kis százalékban a Brawl Stars stratégiai játék 4%-ban és a Standoff2 lövöldöző játék, 3%-os arányban. A válaszadók mintegy 7%-a egyáltalán nem játszik videojátékokkal.



27. ábra: Legnépszerűbb videojáték/platform. Forrás: Saját szerkesztés

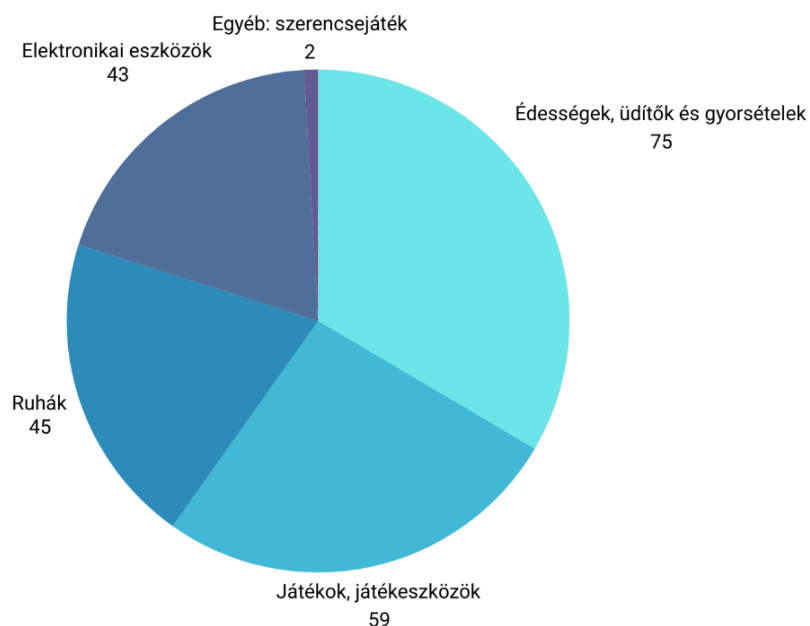
Reklámok és azok hatásai

Az ukrán tannyelvű iskola tanulóit szintén megkérdeztem arról, hogy milyen gyakran találkoznak reklámokkal az általuk használt platformokon. A válaszokból jól látszik, hogy a többség számára a reklámok megjelenése gyakori jelenség. A megkérdezettek 58%-a azt válaszolta, hogy gyakran találkozik reklámokkal. A tanulók 37%-a jelezte, hogy ritkán lát hirdetéseket. A megkérdezett csoport mindössze 5% nyilatkozta azt, hogy soha nem tapasztal hirdetéseket tartalomfogyasztás közben.



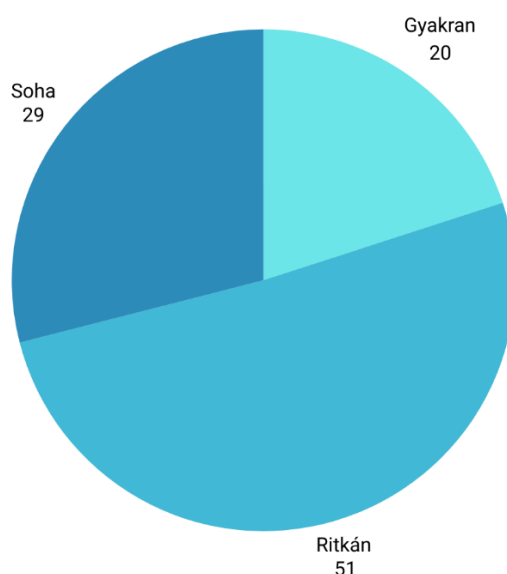
28. ábra: Reklámok megjelenésének a gyakorisága. Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezett tanulók szerint a leggyakrabban megjelenő reklámok az édességek/üdítők/gyorsételek kategóriába tartoznak, ezekkel a tanulók jelentős része, 75%-a találkozik a leggyakrabban. Ezt követik a játékok/játékeszközök hirdetése, amelyek 59%-os arányban jelentek meg a válaszok között. A ruhák és az elektronikai eszközök reklámjai valamivel kisebb, de még mindig számottevő mértékben fordultak elő. A tanulók 45%-a találkozik gyakrabban ruhareklámokkal, míg az elektronikai eszközök hirdetéseivel 43%-uk. Érdekességgént megemlíthető, hogy a megkérdezett tanulók 2%-a a szerencsejáték kategóriát is megjelölte, bár nagyon kis arányban szerepelt.



29. ábra: Leggyakrabban megjelenő reklámtípusok. Forrás: Saját szerkesztés

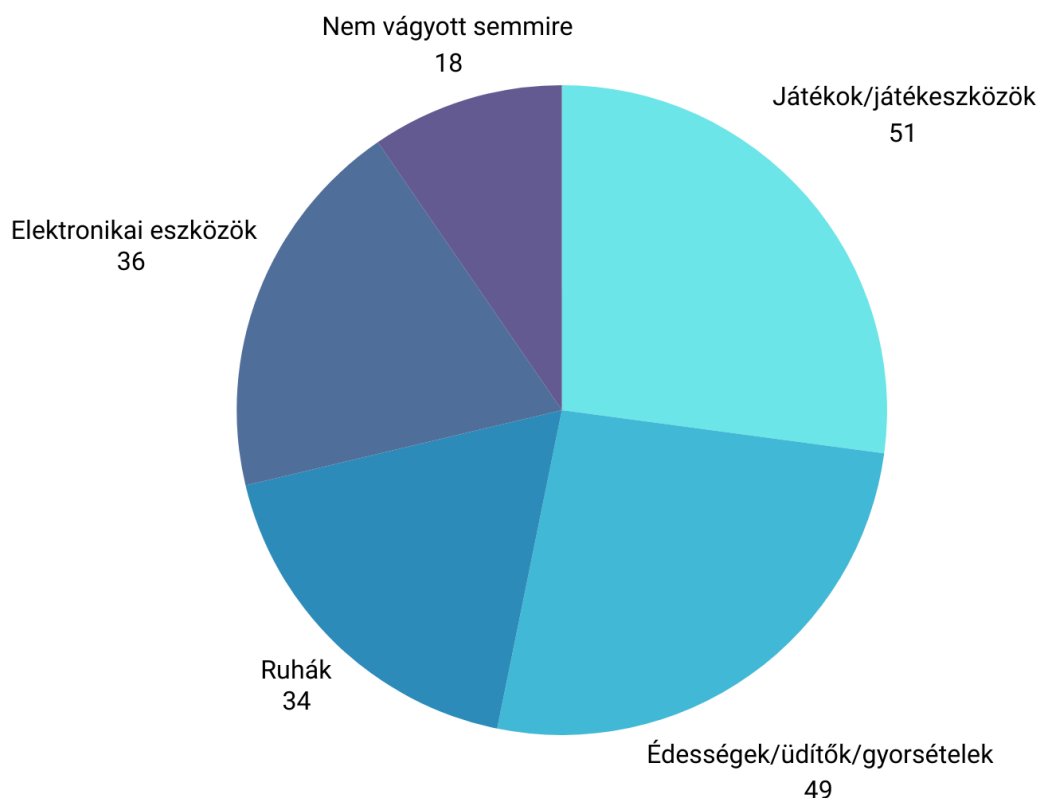
A kutatás során arra is kíváncsi voltam, hogy a reklámok mennyire befolyásolják a tanulók vásárlási kéréseit. Az ukrán tannyelvű iskolai tanulóinak a válaszai alapján, a megkérdezettek 20%-a gyakran kért már meg valakit arra, hogy egy reklámban látott terméket vásároljanak meg neki. A tanulók 51%-a azt mondta, hogy csak ritkán fordult elő, hogy megkért meg valakit arra, hogy vegyen meg neki egy reklámozott terméket. Érdekes, hogy a válaszadók 29%-a nyilatkozta azt, hogy soha nem fordult elő vele ilyesmi.



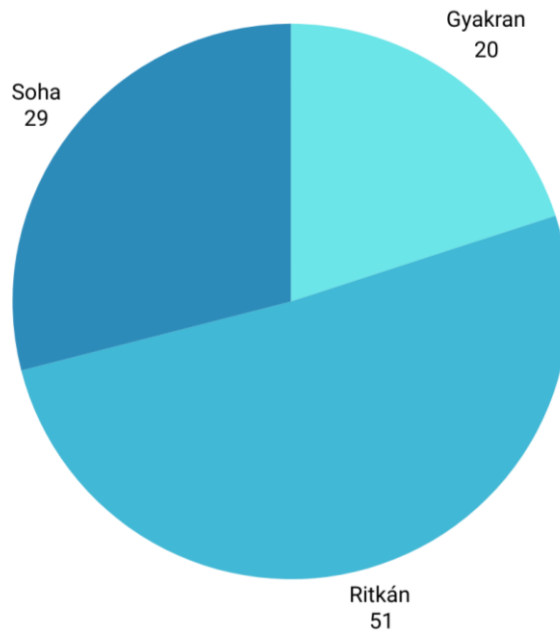
30. ábra: A reklámok hatásmechanizmusa. Forrás: Saját szerkesztés

Amikor arra kérdeztem rá, milyen típusú termékeket kívántak meg a reklámok hatására, a leggyakoribb válasz a játékok/játékeszközök voltak 51%-os válaszadói arányban,

de szorosan mögötte, 49%-kal szerepelt az édességek/üdítők/gyorsételek kategória. Szintén említést kaptak a ruhák és az elektronikai eszközök, amelyek kisebb arányban, de szintén megjelentek a válaszok között. A ruhák 24%-ban, az elektronikai eszközök pedig 36%-os arányban lettek megjelölve. Mindemellett a a tanulók 18%-a jelölte a körívben, hogy soha nem vágyott reklámozott termékekre. Ahogy a magyar tannyelvű iskola tanulói körében, úgy az ukrán iskola diákjai esetében is szerettem volna feltérképezni azt, hogy a megkérdezett tanulók rákeresnek-e a reklámokban látott termékekre és befolyással vannak-e rájuk a barátaik ajánlásai. A válaszadó tanulók szerint a reklámokban látott termékekre való rákeresés nem annyira elterjedt viselkedésforma, mivel a diákok 34%-a válaszolta, hogy csak néha szokott utána keresni a reklámokban látott termékekre. A megkérdezettek kisebb része, a 20% nyilatkozott úgy, hogy gyakran tesznek így, míg az is látszik, hogy a megkérdezettek 17%-a ritkán keres rá a reklámokban látottakra. Érdekes, hogy a csoport 29%-a soha nem keresett rá ilyen módon a termékekre.

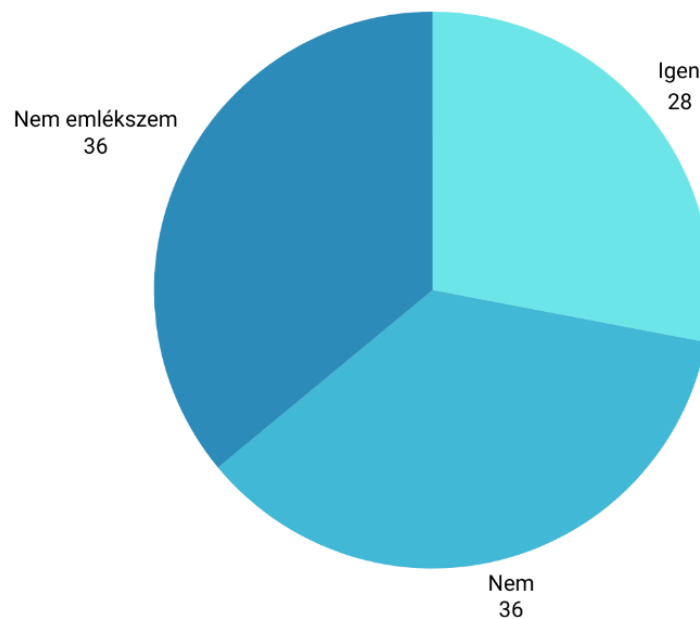


31. ábra: Milyen típusú termékek beszerzésére ösztönöztek a reklámok. Forrás: Saját szerkesztés



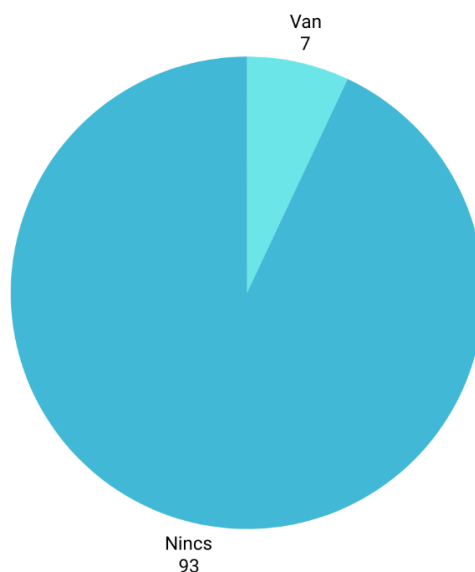
32. ábra: Reklámban látott termékek megkeresése. Forrás: Saját szerkesztés

A baráti ajánlások szerepe a vásárlásokban is megjelent a válaszokban, ahol a tanulók 28%-a jelezte, hogy jelentős hatással van rájuk egy barát internetes ajánlása, míg 36% azt válaszolta, hogy nem befolyásolja őket az ismerősök ajánlásai. Azoknak a válaszadóknak az aránya, akik nem válaszoltak a kérdésre, azok aránya ugyancsak 36% volt.



33. ábra: Barátok ajánlásai. Forrás: Saját szerkesztés

Viszont, a kérdésre, hogy van-e kedvenc reklámjuk a megkérdezett tanulóknak, a válaszadók 93%-a úgy nyilatkozott, hogy nincs kedvenc reklámja, míg csak 7%-uk jelölte, hogy van kedvenc hirdetésük.



34. ábra: Kedvenc reklámok. Forrás: Saját szerkesztés

III.2.2. Az ukrán tannyelvű iskola eredményeinek összegzése

A megkérdezett ukrán tannyelvű Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola 3. és 4. osztályos kitöltők nemi megoszlása kiegyensúlyozottnak mondható, mivel a lány válaszadók aránya kis mértékben meghaladta a fiúkét. A nemek közötti különbség számítható jelentősnek, így a kutatási eredmények általános érvényűen értelmezhetők.

A vizsgált csoport eszközhasználati szokásairól elmondható, hogy a legnépszerűbb és leggyakrabban használt eszköz elsősorban az okostelefon, majd ezt követi a televízió, végül pedig a számítógép, laptop, és a tablet. A játékkonzolokat mindössze csak néhány tanuló használja rendszeresen, ami alacsony elterjedtségre utal. A médiafogyasztás leggyakoribb napszaka a délután és az esti órák, a reggeli médiafogyasztás elenyésző. A képernyő előtt töltött idő tekintetében a válaszadók nagyobb része 2 órát tölt médiafogyasztással, a kitöltőkre alacsony számban volt jellemző, hogy napi fél óránál kevesebbet használják a médiaeszközöket.

Az alkalmazások közül a legnépszerűbb és a leggyakrabban használt toronymagasan a YouTube és a TikTok. A kommunikációs platformok közül a Viber, Messenger, Telegram és a Facebook is széles körben elterjedt, míg az Instagram és WhatsApp kevésbé népszerű. Néhány egyéb alkalmazás, mint a Discord vagy a Scratch, csak kisebb mértékben szerepelt, ezek használata inkább egyéni érdeklődésre vonatkozik. A megkérdezett tanulók körében a legkedveltebb tartalomtípusok a játékbemutatók, videósok és a szórakoztató közösségi média tartalmak. Ezt követik a rajzfilmek és a videójátékok, az ismeretterjesztő és oktató jellegű tartalmak kisebb arányban jelentek meg, ami a tanulási szándék jelenlétére is utal. A

videojátékok közül a legnépszerűbb a Roblox volt, valamint a Minecraft és a Fortnite. Néhány tanuló egyéni válasza alapján, népszerű játéknak mondható a Brawl Stars és a Standoff2. A megkérdezettek kis százaléka egyáltalán nem játszik videojátékokat, ami a játégmentes szabadidő eltöltésére is utalhat.

A televíziós csatornák közül a legnépszerűbb a Nickelodeon, ezt követi a Cartoon Network és a Minimax. Az egyéni válaszok alapján a streaming szolgáltatók, mint a Megogo vagy a Netflix szintén népszerűségnek örvendenek. A megkérdezett tanulók közül sokan egyáltalán nem néznek televíziót, ami azt mutatja, hogy a tanulók egy része már inkább az online, on-demand tartalmak felé fordul. Mindemellett, a YouTube-csatornákra vonatkozó kérdésre sokan nem adtak vagy érvénytelen választ írtak. A válaszadók közül a leggyakrabban megnevezett csatornák az EdisonPts és a MrBeast voltak. Mindkét csatorna szórakoztató, kihívásokkal teli tartalmakat kínál.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett tanulók szinte mindegyike találkozik hirdetésekkel, amelyek csak csekély mértékben vannak hatással rájuk. Leggyakrabban édességek, üdítők, gyorsételek, játékok és elektronikai termékek reklámjai bukkannak fel a tartalomfogyasztásuk során. A reklámok vásárlási szándékokra gyakorolt hatása csak kismértékben érzékelhető, mivel a megkérdezett tanulók közül csak kevesen kértek már valakitől olyan terméket, amit reklámban láttak. A vágyott termékek listáján a játékok és az édességek állnak, de a ruhák és az elektronikai cikkek is előfordulnak. A népszerűsített termékek felkeresése nem jellemző viselkedés, a válaszadók jelentős része csak ritkán vagy soha nem keres hirdetett terméket. A barátok ajánlásai csak ki mértékben befolyásolják a megkérdezetteket a döntéseiket, de sokan nyilatkozták azt is, hogy egyáltalán nem hatnak rájuk az ismerősök véleményei. A tanulók túlnyomó többségének nincs kedvenc reklámja.

A Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola megkérdezett 3. és 4. osztályáról elmondható, hogy a digitális eszközhasználatuk és médiafogyasztási szokásaik alapján egy erősen technológiaorientált, digitális környezetben magabiztosan mozgó csoport képe rajzolódik ki. Az okostelefon, a televízió domináns jelenléte, valamint a YouTube és a TikTok kiemelkedő népszerűsége arra utal, hogy a diákok elsősorban a vizuális, ingergazdag és a gyorsan fogyasztható tartalmakat részesítenek előnyben. A televízió, mint hagyományos médium háttérbe szorulóban van. A vizsgált csoport médiafogyasztása leginkább délután és este történik, ami illeszkedik a tanulók átlagos napirendjéhez, mindemellett a képernyő előtt eltöltött idő jelentősen meghaladja a napi normát. A kutatás alapján elmondható, hogy a

megkérdezett tanulók tartalomfogyasztására a szórakoztató tartalom a jellemző, leginkább a videójátékokat, játékbemutatókat és az influenszerek tartalmait preferálják, mindemellett az ismeretterjesztő és az oktatóvideók iránti mérsékelt érdeklődés is jellemző volt kis mértékben. A reklámok szinte állandó jelenléte nem befolyásolja nagymértékben a megkérdezett tanulók döntéseit. Tehát, az adott csoport egy digitális világban aktívan résztvevő, főként szórakozásközpontú médiahasználattal jellemezhető közösség.

III.3. A kutatás eredményei

Az első csoport kitöltői a Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola 3. és 4. osztályos tanulói voltak, míg a második kutatás kérdőívét az ukrán tannyelvű Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola szintén 3. és 4. osztályos tanulói válaszolták meg. A két megkérdezett csoport eredményeinek az összehasonlítása során számos hasonlóságot és eltérést figyeltem meg az eszközhasználati szokások, a médiafogyasztási preferenciák, a tanulók által használt platformok és a reklámok hatása tekintetében. Mivel a két csoport kitöltőinek a száma nem volt arányos, ezért az eredmények a vizsgált populációra érvényesek. A két kutatás különböző tannyelvű iskola tanulóira épült, azonban a médiakörnyezet és a szórakoztató tartalmak fogyasztásának változása hasonló trendeket mutat.

Az eszközhasználati szokások terén mindkét megkérdezett csoport közel hasonló eredményt ért el. Az első elemzés alapján a megkérdezett tanulók leginkább a televíziót és az okostelefont használják, miközben a számítógép, laptop, tablet és a játékkonzolok alacsonyabb használati arányt mutatnak. A második csoport eredményei alapján az okostelefon 89%-os használati arányt ért el, míg a televízió 70%-ot, mindkét esetben kevésbé használt eszköz a számítógép, laptop, a tabletek és a játékkonzolok. Tehát, a megkérdezett két csoport eszközhasználati szokásairól elmondható, hogy leginkább a televízió és az okostelefon használata dominál, kevésbé volt jellemző eszköz a tablet, a számítógép/laptop és a játékkonzol. Az, hogy a leggyakrabban használt eszköz az okostelefon majd öt követi a televízió, az azt jelenti, hogy a hagyományos és a modern technológiai eszközök még erősen megfigyelhetők a 21. század tanulói körében. Annak ellenére, hogy az első csoport 45%-a szerint a televízió még mindig az egyik legnépszerűbb eszköz, a közvetlen internet-hozzáférést biztosító okostelefonok használata egyre növekvő tendenciát mutatnak a gyerekek napi eszközhasználati szokásaik során, mivel az utóbbi csak 5%-ban marad el a televíziótól. A televízió és az okostelefon használata közötti kismértékű különbség azt bizonyítja, hogy jelenleg egy dinamikusan zajló paradigmaváltáson esünk keresztül. Tehát,

mindez azt jelenti, hogy a megkérdezett két csoport mediális szocializációja hibrid módon zajlik. Ezen tanulókra még hatással vannak a szüleik és a környezetük által preferált, passzívabb médiafogyasztási formák, mindemellett egyre nagyobb autonómiát élvezhetnek az önálló tartalomfogyasztás során. Tehát, a tanulókra a vizuális, passzív vagy félig interaktív médiumok használata a jellemző. A tablet, a számítógép/laptop és játékkonzol kevésbé elterjedt eszközöknek minősülnek, ami feltehetőleg a család digitális infrastruktúrájának a hiányosságára utal, mintsem a gyerekek igényeire, hiszen ezen eszközök jóval nagyobb anyagi terhet jelentenek, mint a televízió vagy az okostelefon.

A médiafogyasztás időbeli eloszlása a két vizsgált csoport esetében hasonló mintázatokat mutat. Az első és a második kutatás szerint a délutáni és esti órák a legintenzívebb médiafogyasztási időszakok, míg reggel a tanulók csak kisebb arányban használják eszközeiket. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a képernyő előtt eltöltött idő, az eszközhasználattal töltött legaktívabb napszakok és szokások arra is rámutatnak, hogy a tanulók a szabad óráikban a családjukkal töltött órákban használják leginkább az említett eszközöket. A délutáni és az esti órák a legintenzívebb médiafogyasztási napszakoknak minősülnek, amely teljesen megfelel az ideális iskolai és családi időbeosztásnak, hiszen ezek a napszakok a szabadidő és a családi időkeretei.

Viszont, a napi képernyőidő eloszlás már aggasztóbb képet ad. A megkérdezett tanulók nagyobb részének a képernyő előtt töltött ideje napi 1–2 óra között mozog, ami az AACAP)által javasolt napi 1.5 órás maximum fölé esik. Az első csoport 15%-a, a második csoport 43%-a 2 óránál is többet tölt a képernyő előtt, amely túlzott médiafogyasztásra utal. Amely nem minden esetben jelent problémát. A televízió nézés családi tevékenység is lehet. A közös film vagy mesenézés társas élményt nyújt a gyerekek számára, továbbá beszélgetésre ösztönöz, és közös értékeket is közvetíthet. Mindez különösen fontos a gyerekek érzelmi kötődésének, a társas kapcsolataik és a médiaélményeik közös és segítségalapú feldolgozás szempontjából. Viszont, ha ezen napszak során a tanuló több órát tölt okostelefonnal, az nagyobb mértékben gyakorolhat rá negatív hatást, mivel ezen tevékenység inkább egyéni cselekvésnek minősül. Mindez azt jelenti, hogy a tanuló a saját terében, kontroll nélkül fogyasztja a tartalmakat, amely az életkorához nem megfelelő tartalmakhoz való hozzáférést is jelentheti. Mindebből pedig olyan súlyos viselkedési, pszichés és egészségügyi zavarok következhetnek, mint az elszigetelődés, félelem, impulzivitás, figyelem- és alvászavar, teljesítményromlás vagy akár jelentheti a fizikai aktivitás csökkenését és az elhízást is (Khoury, 2025).

A kutatás eredményei alapján egyértelmű következtetések vonhatók le a gyerekek digitális médiahasználati szokásaival kapcsolatban. Az ukrán és magyar tannyelvű iskolák kitöltőinek a tartalompreferenciái szoros összefüggésben állnak a szórakoztató médiával. Az első csoport megkérdezettjei számára a legnépszerűbb tartalmak a rajzfilmek, mesék és a videojátékok, amelyek a szórakoztató, könnyen emészthető tartalmak közé tartoznak. A második kutatás válaszadóira szintén a szórakoztató tartalmak dominanciája jellemző, különösen a játékbemutatók, videósok és a közösségi média tartalmak formájában. Mindkét kutatás egyértelműen alátámasztja azt a megállapítást, hogy a tanulók médiafogyasztása elsősorban a szórakoztató tartalmakra irányul, és csak kismértékben érdeklődnek az oktató jellegű tartalmak iránt.

Megfigyeltem, hogy azokat a platformokat, amelyek népszerűek a tanulók körében, azokat szinte kivétel nélkül napi szinten használják. Az alkalmazások között a YouTube és a TikTok volt a legnépszerűbb és a legtöbbször használt. A válaszadók közel 100%-a ismeri és használja rendszeresen a YouTube-ot és a TikTOKot. Tehát, a platformismeret és a használat gyakorisága között szoros kapcsolat áll fenn, amit a megkérdezett tanulók ismernek, azt aktívan be is építik a mindennapi rutinjukba. A vizsgálat szempontjából fontos kiemelni, hogy ezek a platformok leginkább szórakoztató, vizuális és rövid formátumú tartalmakat kínálnak a vizsgált korosztály számára, ezzel illeszkedve a korosztályuk igényeihez. A megkérdezett tanulók leginkább a játékbemutatókat, videojátékokat, és a meséket és rajzfilmeket részesíti előnyben. Ezekből az adatokból az a következtetés vonható le, hogy a vizsgált korosztály a szórakoztató, látványos, ingergazdag és egyszerűen fogyasztható tartalmakat részesíti előnybe, nem pedig az oktató vagy ismeretterjesztő anyagokat. Mindezt az is bizonyítja, hogy sok tanuló nevezett meg kedvenc YouTube- vagy televíziós csatornát, amelyek tartalma jellemzően rajzfilmekre, játékbemutatókra és egyéb szórakoztató videókra vonatkozott.

A TikTok és a YouTube előnye és hátránya egyszerre az, hogy az algoritmusai automatikusan kínálnak tartalmakat a fogyasztó számára, így nem szükséges keresgélni vagy választani – a fogyasztó csak fogyaszt. A vizsgált korosztályra jellemző autonóm médiaválasztás megkönnyíti a tartalomfogyasztást, de ez egyben problémás is lehet, mivel a folyamatos ingeráradat túlzott képernyőidőt és passzív időtöltést eredményez. Ugyanakkor nem minden digitális tevékenység tekinthető károsnak. A videojátékok és a játékbemutatók iránti érdeklődés jelenleg szoros kapcsolatban áll a korosztály közösségi élményeivel. Ezek a játékok sokszor lehetőséget adnak az együttműködésre, a nyelvtanulásra, a

problémamegoldásra és a bizonyos fokú társas interakcióra, még akkor is, ha ez leginkább online térben történik. Mindezek ellenére fontos kiemelni, hogy az online kapcsolatok nem helyettesítik az offline társas interakciókat. Mindemellett, a demográfiai adatok alapján érdekes volt megfigyelni azt, hogy a fiúknál leginkább a játékbemutatóhoz és a videójátékokhoz kötődő tartalmak álltak a középpontban, míg a lányokra a rajzfilm és mesenézés volt a jellemző. Ebből az következik, hogy a megfigyelt csoport fiú nemű válaszadói aktív szereplőként szeretnek részt venni a médiafogyasztás során, miközben a lányok inkább passzív befogadóként fogyasztanak tartalmakat.

Továbbá, a szöveges tartalmakat, üzeneteket közvetítő felületek, mint a Viber, Messenger, Whatsapp alacsonyabb használati arányt mutatnak. Mindez szintén alátámasztja azt a következtetést, hogy a tanulók számára az ingergazdag, szórakoztató jellegű tartalmakkal telített vizuális platformok sokkal nagyobb érdeklődésnek örvendhetnek, mint a chat alapú szolgáltatások. Az Instagram, annak ellenére, hogy a vizuális tartalmak egyik legelterjedtebb platformja, mégis alacsony népszerűségi rátát ért el a megkérdezettek körében. Mindez valószínűleg annak köszönhető, hogy az Instagram használata nagyobb tudatosságot, önmarketinget és komolyabb döntési folyamatokat igényel, amelyek még nem jellemzőek a vizsgált korosztályra.

A reklámok hatásmechanizmusát vizsgáló kérdésekre adott válaszok alapján megfigyeltem a két kutatás között hasonlóságokat és eltéréseket. Kimondható, hogy a megkérdezett két csoport válaszadójának jelentős része találkozik reklámokkal a napi tartalomfogyasztásuk során, melyek hatása a vásárlási döntéseikre viszonylag alacsony. A magyar tannyelvű iskola válaszadói szerint, a reklámok rájuk gyakorolt hatása viszonylag alacsony, de a tanulókat leginkább az édességek, gyorsételek és a játékok hirdetései befolyásolják. A második kutatás, amely az ukrán tannyelvű tanulók válaszait vizsgálta, hasonló eredményekre jutott, hiszen a reklámok rájuk gyakorolt hatására csak is mértékben volt jellemző és leginkább az édességek és játékok beszerzésére ösztönözte őket. A megkérdezett tanulók többsége nem keres aktívan reklámozott termékeket, és a vásárlási magatartásukra, döntéseikre nincsenek kifejezetten hatással a barátaik és a különböző reklámok ajánlásai. Az, hogy a tanulók 15%-a egyáltalán nem találkozik reklámokkal, arra utal, hogy a szüleik előfizetésekkel rendelkeznek a különböző platformokon, vagy olyan hirdetésblokkoló bővítményeket használnak, amelyek kiszűrik a reklámokat. A megkérdezettek csak kis része számolt be arról, hogy kértek már meg valakit arra, hogy vásároljanak meg a számukra egy hirdetett terméket. Továbbá, a többség nem tudott konkrét

kedvenc reklámot megnevezni. Mindezen eredmények arra engednek következtetni, hogy a vizsgált csoport számára a reklámok inkább háttérelemként vannak jelen a médiafogyasztás során, leginkább a már meglévő, napi szórakoztató tartalom fogyasztására koncentrálnak. Tehát, mindkét kutatás eredménye arra utal, hogy a reklámok hatása nem annyira drámai, mint azt a média általában sugallja, de mégis befolyásolja a tanulók döntéseit, különösen a szórakoztató termékek tekintetében.

A kutatás eredményei alapján, összességében elmondható, hogy a Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola és a Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola megkérdezett tanulói hasonló tendenciákat mutatnak az eszközhasználatukban, a médiafogyasztási szokásaikban, a tartalompreferenciáikban és a reklámok rájuk gyakorolt hatásában. Mindkét megvizsgált csoport esetében a modern és a hagyományos eszközök használata dominál – okostelefon és televízió – a szórakoztató tartalmak pedig előtérbe kerülnek, miközben a reklámok hatása viszonylag alacsony, de hatással van a vásárlási döntéseikre. Úgy gondolom, hogy a jelen kutatásról elmondható, hogy összességében jól tükrözi a mai 8-9 éves korosztály médiafogyasztási szokásait, amelyek a digitális világ és a szórakoztató tartalmak iránti egyre növekvő érdeklődést támasztja alá.

III.3.1. Pszichológiai szempontok

A kutatás eredményei alapján kirajzolódik egy olyan digitális eszközhasználati és tartalomfogyasztói kép a megkérdezett 8-9 éves korosztályról, amelyben a tanulók médiahasználati szokásai szorosan összefüggnek a fejlődésükkel, társas kapcsolataikkal és érzelmi biztonságukkal. Az okostelefon és a televízió, mint leggyakrabban használt eszközök, nem csak digitális értelemben vett jelenlétet, hanem pszichológiai részvételt is eredményez. Az önálló tartalomfogyasztás, a felügyelt vagy kontrollálatlan digitális jelenlét, valamint a társas médiaélmények fontos szerepet játszanak a megkérdezett korosztály identitásformálásában, a társas kapcsolataikban és az érzelmi fejlődésükben.

A tanulók délutáni és esti órákra koncentrálódó médiafogyasztása összhangban áll azzal az általánosan elfogadott ténnyel, melyet dr. Kovácsné Bakosi Éva a Debreceni Egyetem Szociálpedagógiai Tanszékének egykori vezetője is kiemelt *A szabadidő pedagógiai kérdéseihez* című kutatásában, hogy a nap ezen szakaszában a gyerekek fizikailag és érzelmileg nyitottabbak a passzív kikapcsolódásra, a közös családi időtöltésre vagy és egyéni szabadidőre. A televíziónézés családi tevékenységként való művelése pozitív hatással lehet a gyermek és a családja közötti kapcsolatra. Ezzel szemben az okostelefon

egyéni és leginkább elszigetelő médiafogyasztást kínál, amely abban az esetben, ha kontroll nélkül történik, növelheti a pszichés túlterheltséget, az elmagányosodás lehetőségét és a nem megfelelő tartalmakhoz való hozzáférés kockázatát. A túlzott médiafogyasztás súlyos következményei között megjelenhet a figyelemzavar, az alvásminőség romlása, a fokozott impulzivitás és a tanulmányi teljesítmény csökkenése. A megkérdezett tanulók azon válaszai, amelyek a szórakoztató tartalmak iránt magas érdeklődést mutatnak, egyfajta ingerfüggő, azonnali visszacsatolást eredményező médiafogyasztási formára utalnak (Kovácsné Bakos, 2012).

Annak ellenére, hogy a kutatásom nem foglalkozott a kitöltők nemi különbségeivel, fontos következtetések vonhatók le a lányokra és a fiúkra jellemző tartalomfogyasztás alapján. A válaszok alapján a fiúk inkább aktívan szeretnek tartalmat fogyasztani és médiaélményeket szerezni, míg a lányokra inkább a passzív befogadás a jellemző. Ez a jelenség nemcsak a nemi sztereotípiák igazát bizonyítja, hanem rávilágít a két nem közötti eltérő pszichológiai szükségletekre. Míg a fiúk a versengés, az önértékelés irányába hajlanak, addig a lányok inkább az érzelmi biztonságot és a nyugalmat helyezik előtérbe a médiafogyasztás során.

Korom Ágnes, pszichológus-gyógypedagógus 2025-ben publikált *A digitális eszközök használatának hatása a gyermekek narratív készségének a fejlődésére* című munkája és az általam végzett kutatás eredményei alapján elmondható, hogy platformhasználat és a hozzá tartozó szokások pszichológiai tényezőket hordoznak magukban, amelyek hosszútávon következményekkel járnak. A TikTok és a YouTube által automatikusan generált tartalmak sokasága megnehezítik a tudatos médiahasználatot és annak kialakítását. A tanulók passzív tartalomfogyasztási szokásai, különösen a rövid formátumú, vizuálisan ingergazdag videók előnyben részesítése, hosszabb távon a koncentrációképesség, a türelem csökkenéséhez vezethet, továbbá fokozhatja az ingerlékenységet és állandó ingerekhez való hozzászokást, amelyek rövid időn belül gyors unalomérzetet idézhetnek elő. Tehát, mindezek alapján elmondható, hogy a médiafogyasztási szokások és a platformpreferenciák nem csupán technológiai aspektusokkal rendelkeznek, hanem befolyással bírnak a kialakuló, mély pszichológiai mintázatokra is egyaránt. A kutatásban résztvevő tanulók digitális szokásai a modern gyermekkor új, hibrid szocializációs keretei között értelmezhetők, ahol a pszichológiai egyensúly csak akkor tartható fent, ha a szülő és a pedagógus tudatos magatartással rendelkezik (Korom, 2025).

III.3.2. Oktatástechnológiai szempontok

A kutatásom során vizsgált médiahasználati és eszközhasználati szokások az eredmények alapján rávilágítanak arra, hogy a tanulók mindennapjainak szerves részét képezi az okostelefon és a televízió, míg a tanulási célokra is kiválóan használható eszközök, mint például a számítógép, laptop és tablet a háttérbe szorulnak. Ezen tendencia olyan fontos oktatástechnológiai következtetéseket von maga után, amelyek hatással vannak a digitális tanulási környezet kialakítására és annak hatékonyságára. Az erre vonatkozó eredményeim összhangban állnak Lénárd András, az ELTE Tanító és Óvóképző Kar docens *A digitális környezet következményei és lehetőségei kisgyermekkorban* című 2019-es tanulmányának a megállapításaival. (Lénárd, 2019).

Az okostelefonok magas használati aránya lehetőség nyújthat a részben mobilalapú tanulás bevezetésére. Az okostelefonok és a tabletek előnye, hogy kompakt eszközök és általuk bárhol és bármikor elérhetők lennének a tananyagok. Mindemellett, már jelenleg is léteznek a különféle alkalmazások és oktató platformok, amelyek vizuálisan gazdag, interaktív tartalmakat kínálnak az oktatásban résztvevők számára. Ezen eszközök az oktatásba integrálása hátrányokkal is járhat. Mivel, a tanulók elsősorban szórakoztató céllal használják az adott eszközöket, a tanulási szándék gyakran háttérbe szorul, ezért nagyon fontos, hogy a család vagy a tanár ésszerű keretek közé szorítsa azok használatát. Abban az esetben, ha a mobilalapú tanulás során a tanulóknak korlátlanul lehetősége van hozzáférni egyéb tartalmakhoz is a tananyagon kívül, az hosszútávon felszínes tudást, információs túlterhelést és megváltozott viselkedést eredményezhet. A tartalomfogyasztási szokások pedagógiai célú hasznosítása során, fontos megjegyezni, hogy a számítógép, laptop és tablet alacsony használati aránya valószínűleg nem pusztán érdeklődésbeli, hanem inkább infrastrukturális okokra is visszavezethető. A családok anyagi lehetőségei nem mindig teszik lehetővé a felsorolt eszközök beszerzését, ami tovább fokozza az kutatásban már amúgy is jól észrevehető egyenlőtlenségeket. Tehát, az iskolák digitális infrastruktúrájának a fejlesztése méginkább fontos feladat, amelyhez elengedhetetlen, hogy az ehhez szükséges forrásokat és támogatásokat a megfelelő szinteken biztosítsák. A digitális eszközök mellett megfelelő pedagógiai módszertanra is szükség van (Lénárd, 2019).

Az eredmények alapján elmondható, hogy a tanulók nem szívesen használják az olyan szövegalapú kommunikációs felületeket, mint a Messenger, Telegram, Viber és WhatsApp. Mindez alátámasztja azt a tényt, hogy az oktatásban alkalmazott platformoknak inkább a vizuális, interaktív elemeket kell előtérbe helyezniük, nem pedig a szöveges tartalmakat.

Mivel, a kutatás során az is kiderült, hogy a megkérdezett tanulók elsősorban délután és este használnak digitális eszközöket, az oktatási tartalmaknak ebben az időszakban kellene előtérbe kerülniük. Vagyis, ez azt jelenti, hogy az ismeretterjesztő tartalmaknak versenyezniük kell a szabadidős tevékenységekkel, amely nagy kihívást jelent az oktatástechnológia számára. Az eredmények alapján úgy gondolom, hogy a hosszabb és a mélyebb koncentrációt igénylő tananyagok nem illeszkednek jól a tanulók tartalomfogyasztási kultúrájához és a platformokon domináló tartalomtípusokhoz. Tehát, a digitális tananyagok fejlesztése során kiemelten fontos a rövid, lényegre törő videók, vagy a játékosított, interaktív platformok alkalmazása, amelyek nem csak iskolaidőben, de a tanulók szabadidejében is elérhetők, viszont ezek nem helyettesíthetik a hagyományos oktatást, hanem inkább kiegészítik azt.

Szabóné Balogh Ágota, a Gál Ferenc Egyetem oktatója *A digitális kultúrára nevelés speciális pedagógiai eszközei* című tanulmányában kiemeli, hogy oktatásban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak azok az online platformok, amelyek rövid, vizuálisan gazdag, interaktív tartalmakat kínálnak, melyek között találunk magyar és elsősorban angol nyelvű felületeket. A Kahoot! és a Quizizz olyan két népszerű angol nyelvű, de részben magyar kvízplatform, amelyek lehetővé teszik a tanárok és a tanulók számára segítve a játékos tanulást, különböző szerkeszthető kérdéssorok és kvízek segítségével. Hasonlóan rugalmas a magyar nyelvű platform az Okosdoboz, amely tantárgyanként rendszerezett feladatsorokat kínál, leginkább az általános iskolás korosztály számára. A tanárok számára a prezentációkészítéshez és a digitális történetmeséléshez leginkább alkalmazható szoftver a Canva és a Prezi (Szabóné Balogh, 2022).

A kutatásom eredményei alapján úgy gondolom, hogy az oktatásban és annak színterein elengedhetetlen figyelembe venni a különböző korosztályok tartalompreferenciáit és fogyasztói magatartását. A vizuálisan gazdag, rövid és szórakoztató formátumú tartalmakat integrálni kell a tanulási folyamatokba, illetve lehetővé kell tenni a mobilplatformokra optimalizált tanulási környezetet annak érdekében, hogy a gyermekek számára élménydúsabb, interaktívabb és izgalmasabbá váljon az oktatás folyamata (Szabóné Balogh, 2022).

III.3.3. A kutatás eredményei a kutatási kérdések és a hipotézisek tükrében

A kutatás során elsődlegesen arra kerestem a választ, hogy milyen digitális eszközöket használnak a 3. és 4. osztályos tanulók, valamint hogy ezek az eszközök hogyan oszlanak

meg a magyar tannyelvű Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola és az ukrán tannyelvű Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola tanulói között. Az erre vonatkozó hipotézisem az volt, hogy az okostelefon és a televízió a leggyakrabban használt eszközök, és nem lesz számottevő különbség a két csoport között. Az eredmények teljes mértékben alátámasztották a hipotézist, mivel mind a magyar, mind az ukrán tannyelvű iskola tanulóinak körében az okostelefon és a televízió dominál, míg a számítógép/laptop, a tablet és a játékkonzolok alacsonyabb használati arányt mutattak. A két csoport közötti különbségek minimálisak, így elmondható, hogy a tanulók eszközhasználata kulturális háttértől függetlenül hasonló képet mutat.

Ezt követően azt vizsgáltam, milyen mértékben és milyen formában fogyasztanak médiatartalmakat a megkérdezett tanulók. A következő hipotézisem az volt, hogy a tanulók elsősorban vizuális, interaktív, gyorsan fogyasztható, szórakoztató tartalmakat és platformokat preferálnak, mint például a YouTube, TikTok és az Instagram. Az eredmények megerősítették, hogy mindkét iskola tanulói a YouTube-ot és a TikTOKot jelölték meg a legnépszerűbb és a leggyakrabban használt alkalmazásoknak. De, a hipotézisemnek ellentmond az az eredmény, miszerint az Instagram nem volt népszerű alkalmazás a megkérdezettek körében, mivel nem biztosít olyan vizuális élményt, mint a TikTok és a YouTube. Emellett a kommunikációs platformok, mint a Messenger, Viber, Telegram és WhatsApp kevésbé volt népszerű. A tartalmak típusa szintén egybecsengett azon hipotézisemmel, mely szerint a megkérdezett tanulókat leginkább a játékbemutatók, videósok, rajzfilmek és influenszerek szórakoztató videói érdeklik, míg az ismeretterjesztő vagy oktató tartalmak csak másodlagosan jelentek meg.

A következő kutatási kérdésem az volt, hogy a tanulók mikor és milyen mértékben fogyasztanak digitális tartalmakat a nap folyamán. Az erre vonatkozó hipotézis szerint leginkább délután és este történik médiafogyasztás, az átlagos napi képernyőidő 1-2 óra közé tehető, néhány esetben ez meghaladta a 2 órát.

Kutatásban arra is kíváncsi voltam, hogy milyen hatást gyakorolnak a médiatartalmak a gyerekek viselkedésére és értékrendjére. A feltételezésem szerint, a játékok, az édességek és divatcikk marketingkommunikációja erősen befolyásolja a megkérdezett tanulók fogyasztói attitűdjét. Az eredmények azonban más képet mutattak, mivel a megkérdezettek szinte mindegyike találkozik reklámokkal, főként édességek, játékok hirdetéseivel, de ezek hatása a döntéseikre csak kismértékben volt jellemző. A tanulók csekély része jelezte, hogy kértek már valakitől reklámban látott terméket, és csak elenyésző százalék keresett aktívan

hirdetett árucikkeket az interneten. Így hipotézisem ebben az esetben csak részben igazolódott be, a reklámok jelen vannak a tanulók napi médiafogyasztása során, de a fogyasztói döntéseikre csak kis mértékben vannak hatással. A kutatásom kezdetén azt feltételeztem, hogy a vizsgált csoport médiafogyasztására a lövedékelmélet modell lesz érvényes. Az eredményre sokkal inkább a szelektív észlelés elméletével volt hasonló, amely szerint a tartalomfogyasztók leginkább olyan tartalmakat fogyasztanak, amelyek támogatják a már meglévő nézeteiket. A tanulók válaszaiból kiderült az is, hogy a reklámok általában nem váltanak ki belőlük közvetlen reakciót. Ez arra enged következtetni, hogy a média hatása ebben a korcsoportban korlátozott, és inkább a meglévő attitűdök megerősítésére szolgál, nem pedig azok megváltoztatására, viszont ez nem zárja ki a hirdetések tudatalatti hatásait.

Mivel két különböző tannyelvű iskola csoportjait vizsgáltam, ezért fel szerettem volna térképezni, hogy milyen hasonlóságok és különbségek mutatkoznak a két iskolatípus tanulói között a médiafogyasztási szokások és marketinghatások terén. Az erre vonatkozó hipotéziseim szerint jelentős eltérések nem lesznek a két iskola között, mivel a globális digitális tartalmak és a platformok mindkét nyelvi és kulturális közegben hasonló módon jelennek meg. A hipotézis beigazolódott, mivel a megkérdezett tanulók mindkét csoportja a globális trendek mentén választja ki fogyasztani kívánt tartalmakat, hasonló eszközöket és alkalmazásokat használnak, és hasonló módon reagálnak a reklámokra. Tehát, a megvizsgált csoport etnikai és kulturális háttere nem mutatott jelentős hatást sem a megkérdezettek médiahasználati szokásaira, sem pedig a marketingüzenetek befogadására. A tanulók jellemzően egy globális, digitális kultúra tagjai, függetlenül attól, hogy magyar vagy ukrán nyelven tanulnak.

Összességében elmondható, hogy a kisiskolások digitális eszközhasználata, médiafogyasztási szokásai és a reklámokra adott reakciói alapvetően homogén képet mutatnak, és a legtöbb hipotézis megerősítést nyert, néhány esetben árnyaltabb eredménnyel, mint azt előzetesen feltételeztem.

IV. Összefoglalás

A jelenlegi digitális változásoknak köszönhetően a média és annak fogyasztása nem csupán a felnőttek, de a gyerekek mindennapjának a részévé vált. A folyamatos átalakulás által médiafogyasztás formái is megváltoztak, a hagyományos médiumok mellett egyre nagyobb teret nyernek az okostelefonok, tabletek amelyek által egyszerűbben elérhetőek az internetes platformok, a közösségi oldalak és az online játékok.

Kutatásom célja az volt, hogy megértssem, miként hat a média és a benne megjelenő reklámok világa a kisiskolások gondolkodására, értékrendjére és a fogyasztói magatartására. Úgy gondolom, hogy a témám nagy jelentőséggel és aktualitással bír, hiszen a média már gyermekkortól alakítja a világképet, a társas kapcsolatokhoz való hozzáállást, és befolyásolja a fejlődést, miközben az adott korosztály még nem rendelkezik olyan fejlett kritikus gondolkodással, amely elehtëvítészi a felelősségteljes médiafogyasztást. Véleményem szerint, a kutatásom eredményei hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a szülők, a pedagógusok és más döntéshozók jobban megértsék a gyermekeket érő médiás hatásokat, és a lehető legjobb módon fel tudják használni az általa nyújtott lehetőségeket a gyerekek oktatása és nevelése során. A dolgozatom három fő részben tárgyalja a média működését és hatásmechanizmusát, az első részben a média és a tömegmédia alapjait fejtem ki, a második részben a média gyermekekre gyakorolt hatását, a harmadik fejezetben a saját kutatásom eredményeit mutatom be.

A kutatásom során két, eltérő tannyelvű középiskola, a magyar tannyelvű Nagyszőlősi 3. Számú Perényi Zsigmond Középiskola és az ukrán tannyelvű Nagyszőlősi 2. Számú Középiskola 3-4 osztályos tanulóit kérdeztem meg. A kérdőívet összesen 72 tanuló töltötte ki. Az eredmények szerint a leggyakrabban használt eszközök az okostelefon és a televízió. A médiafogyasztás főként délután és este történik. Tartalomfogyasztás terén a magyar tannyelvű csoport tanulói körében a mesék és játékok, míg az ukrán tannyelvű csoportnál a videósok és közösségi média tartalmak a legnépszerűbbek. A nemek között is eltérés mutatkozott, a fiúk aktívabb, a lányok pedig passzívabb médiafogyasztók. A reklámok tudatosan nem befolyásolják a megkérdezett két csoportot, ha mégis, akkor jellemzően az édességek, játékok és gyorsételek hirdetései okoztak mérhető hatást.

A kutatás során a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: Az okostelefon és a televízió a leggyakrabban használt eszközök, és nem lesz számottevő különbség a két csoport között. Az eredmények teljes mértékben alátámasztották a hipotézist, mivel mind a magyar, mind az ukrán tannyelvű iskola

tanulóinak körében az okostelefon és a televízió dominál, míg a számítógép, a laptop, a tablet és különösen a játékkonzolok alacsonyabb használati arányt mutattak. A két csoport közötti különbségek minimálisak, így elmondható, hogy a tanulók technikai eszközhasználata kulturális háttértől függetlenül hasonló képet mutat.

H2: A tanulók elsősorban avizuális, interaktív, szórakoztató és rövid tartalmakat preferálják, különösen a YouTube, Instagram és a TikTok platformokon, míg az oktató vagy ismeretterjesztő tartalmak a háttérbe szorulnak. A hipotézis nagy része igazolódott. Az eredmények megerősítették, hogy mindkét iskola tanulói a YouTube-ot és a TikTOKot jelölték meg a legnépszerűbb és a leggyakrabban használt alkalmazásoknak. A tanulókat leginkább a játékbemutatók, videósok, rajzfilmek és influenszerek tartalmi érdeklik, míg az ismeretterjesztő vagy oktató tartalmak csak másodlagos szerepet kaptak. Az Instagram nem volt népszerű alkalmazás a megkérdezettek körében. Emellett, a kommunikációs platformok, mint a Messenger, Viber, Telegram és WhatsApp kevésbé népszerű alkalmazásoknak bizonyultak.

H3: A tanulók leginkább délután és este fogyasztanak tartalmat és az átlagos napi képernyőidő használatuk 1–2 óra közé tehető. Az eredmények mindkét csoport esetében igazolták, hogy a médiafogyasztás aktívabb órái a délutáni és az esti napszak, a reggeli használat pedig elenyésző. A legtöbb tanuló napi 1–2 órát tölt a képernyő előtt, bár néhány esetben ez meghaladta a 2 órát.

H4: A reklámok jelen vannak a tanulók médiafogyasztása során, melyek közül leginkább az édességek, a játékok és a divatcikkek hirdetései befolyásolják a fogyasztói attitűdjüket, ahogyan azt a lövedékelmélet is feltételezi. Az eredmények azonban más képet mutattak, mivel a megkérdezettek szinte mindegyike találkozik reklámokkal, főként édességek, játékok terén, de ezek csak kis mértékben gyakoroltak hatást a döntéseikre. A tanulók csak kis része jelezte, hogy kértek már valakitől reklámban látott terméket, és csak elenyésző százalék keresett aktívan hirdetett árucikkeket az interneten. A hipotézisem ebben az esetben csak részben igazolódott be, a reklámok jelen vannak a tanulók napi médiafogyasztása során, de a tudomásuk szerint csak kis mértékben vannak hatással a fogyasztói döntéseikre. Az az elméletem, miszerint a lövedékelmélet lesz érvényes a vizsgált csoportra, nem igazolódott be. Az eredmények alapján a vizsgált csoportra a szelektív észlelés elmélet érvényes.

H5: Jelentős eltérések nem lesznek a két csoport eredményei között, mivel a globális digitális tartalmak és a platformok mindkét nyelvi és kulturális közegben

hasznló módon jelennek meg. A hipotézis beigazolóódott, mivel a megkérdezett tanulók mindkét csoportja a globális trendek mentén válassza ki a fogyasztani kívánt tartalmakat, hasznló eszközöket és alkalmazásokat használnak, és hasznló módon reagálnak a reklámokra. Tehát, a megvizsgált csoport etnikai és kulturális háttere nem mért jelentős hatást a megkérdezettek médiahasználati szokásaira és annak befogadására.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a digitális eszközhasználat szorosan összefügg a tanulók fejlődésével. Oktatástechnológiai szempontból a tanulók leggyakrabban okostelefont és televíziót használnak, míg a tanulásra alkalmasabb eszközök kevésbé elérhetők, ami akadályozza a hatékony digitális tanulási környezet kialakítását. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy a média és a digitális eszközök nem csak hátrányokkal rendelkeznek, tudatos használat mellett kiegészíthetik az oktatást, fejleszthetik a gyerekek digitális, nyelvi, társas, érzelmi és a különböző tantárgyi kompetenciáit.

V. Rezümé

Зараз медіа є невід'ємною частиною повсякденного життя, особливо для дітей, які все раніше та раніше починають взаємодіяти з різними медіа. За останні десятиліття змінилися форми споживання медіа: поряд із традиційним телебаченням усе більше поширюються смартфони, інтернет-платформи, соціальні мережі та онлайн-ігри, які легко доступні і дуже привабливі для молодших школярів.

Моє дослідження зосереджене на медіа-звичках дітей віком 8-9 років, зокрема на впливі різних медіаконтентів, зокрема реклами та маркетингових повідомлень. Важливо було з'ясувати, які типи контенту вони споживають, які пристрої використовують і як це вписується у їхній щоденний розпорядок. Дослідження проводилося серед учнів 3-4 класів двох шкіл: Виноградівської ЗОШ І-ІІІ ст. №3 ім. Жігмонда Перені та Виноградівської ЗОШ І-ІІІ ст. №2.

Гіпотеза полягала в тому, що найпопулярнішими пристроями будуть телевізор і смартфон, і між двома групами не буде суттєвих відмінностей. Також очікувалося, що діти віддають перевагу візуальним, інтерактивним та швидко споживаним платформам, як-от YouTube та TikTok, переважно в другій половині дня та ввечері, з середньодобовим часом екрану близько 1-2 годин. Передбачалося, що реклама, особливо іграшок, солодощів і модних товарів, значно впливає на споживчі вподобання дітей, оскільки маркетинг стає дедалі більш витонченим та ігровим.

Мета дослідження — зрозуміти, як медіа і рекламний контент впливають на мислення, цінності та поведінку молодших школярів. Це важливо, бо медіа формують світогляд і соціальні стосунки дітей, водночас діти ще не завжди володіють навичками критичного споживання медіа. Результати допоможуть батькам, педагогам та приймаючим рішення краще розуміти медіа-впливи на дітей і підтримувати розвиток свідомого медіаспоживання. Робота складається з трьох частин: теоретичного огляду медіа та моделей впливу, впливу медіа на дітей, а також емпіричного дослідження звичок і реакцій на рекламу серед молодших школярів.

Порівняння відповідей учнів обох шкіл виявило як подібності, так і деякі відмінності. Кількісний склад груп не був збалансований, тому результати стосуються досліджуваної вибірки. Обидві групи найчастіше використовували смартфони та телевізори, натомість комп'ютери, планшети і консолі були менш популярні. Це свідчить про гібридний характер медіа-соціалізації, поєднання традиційних і сучасних

технологій. Використання медіа було найбільш інтенсивним у другій половині дня і ввечері, що співпадає з сімейним і шкільним розкладом.

Діти віддавали перевагу розважальному контенту: угорськомовні учні більше дивилися мультфільми, казки та відеоігри, а україномовні — відеоогляди і контент із соцмереж. YouTube і TikTok були популярні завдяки короткому, яскравому формату. За статтю хлопці частіше споживали активний контент, дівчата — більш пасивний. Вплив реклами на покупкові рішення був помірним, найбільше це стосувалося солодощів, фастфуду і іграшок. Діти рідко свідомо шукали рекламу, часто сприймали її як фон. Гіпотеза про домінування смартфонів і телевізорів підтвердилася, а також про популярність візуальних і інтерактивних платформ. Instagram користувався меншою популярністю через менший візуальний вплив. Комунікаційні додатки були менш популярні в україномовній групі. Час споживання цифрового контенту збігався з припущеннями. Щодо моделей медіавпливу, дослідження показало, що теорія «кулі» не повністю описує реакції молодших школярів, бо вплив реклами не є прямим і негайним. Діти не є пасивними споживачами, часто сприймають рекламу лише як фон і не приймають її беззастережно. Теорія вибіркового сприйняття виявилася релевантною для досліджуваної групи, оскільки молодші школярі схильні приймати лише ті медіаповідомлення, які збігаються з поглядами їхнього найближчого оточення.

Використання цифрових пристроїв тісно пов'язане з розвитком, соціальними зв'язками та емоційним благополуччям дітей. Смартфон забезпечує індивідуальне, часто ізольоване споживання, тоді як телевізор підтримує сімейне дозвілля. Надмірне використання медіа пов'язане з увагою, порушеннями сну та успішністю. Виявлені гендерні відмінності: хлопці – активні споживачі, дівчата – пасивніші. Відео TikTok і YouTube можуть сприяти проблемам з концентрацією і дратівливістю, тому важливий контроль батьків і вчителів. Щодо освітніх технологій, смартфони і телевізори домінують у повсякденному житті, а комп'ютери і планшети використовуються менше через інфраструктурні обмеження. Це виклик для цифрової освіти, де важливо поєднувати мобільне навчання з фокусом на навчальний процес за допомогою сімейних і шкільних правил. Учні віддають перевагу візуальному, інтерактивному контенту, тоді як текстова комунікація менш приваблива. В освіті слід робити ставку на короткі, ігрові та візуально насичені матеріали, які доповнюють традиційне навчання.

VI. Hivatkozott szakirodalom

- Antal P. (2015). *Általános iskola alsó tagozatos diákok táblagépes óráinak interakció elemzése*. In: Információs Társadalom: társadalomtudományi folyóirat 15.1 81-94.
<https://bit.ly/44QFHxb>
Letöltés ideje: 2025. május 20.
- Bajomi-Lázár P. (2017). *Manipulál-e a média?* In: Médiakutató. XVIII. évf. 4. szám 61–79.
https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf
Letöltés ideje: 2025. április 2.
- Bajorország Nevelési és Oktatási Törvénye (BayEUG) (2006). 2006. július 3., utolsó módosítás 2019. június 20.
<https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayEUG>
Letöltés dátuma: 2025. május 19.
- Baranyai M. (2020). *Elmondanám a szülőknek – avagy gondolatok a digitális gyermekkor baljós örömeiről*. Soproni Egyetem Benedek Elek Pedagógiai Kar.
https://www.researchgate.net/publication/348977581_Baranyai_Mihaly_Elmondanam_a_szulonek_-_avagy_gondolatok_a_digitalis_gyermekkor_baljos_ormeiroirol
Letöltés ideje: 2025. április 10.
- Barbier, F. – Lavenir, C. B. (2004). *A média története*. Budapest, Osiris kiadó. 13.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *Mire használja az egyén a tömegkommunikációs eszközöket?* (The Uses of Mass Communications by the Individual). Sage Publications 19–31.
<https://archive.org/details/usesofmasscommun0000unse>
Letöltés ideje: 2025. május 2
- Bodó J. (2012). *Esély vagy veszély? A média hatása gyerekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó.
- Bognár B. (2010). *Tömegmédia, manipuláció, közösség*. In: Vigilia. 75. évf. 11. sz. 814–822.
https://www.epa.hu/02900/02970/00843/pdf/EPA02970_vigilia_2010_11_814-822.pdf
Letöltés ideje: 2025. április 26.
- Bulgaru, O. (2017). *A digitális eszközök szerepe a kisiskolások oktatásában* (Роль гаджетів в освіті молодших школярів) Izmaili Állami Humán Egyetem, Pedagógiai Kar. 21–24.
<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/1naukovyj-poshuk-studenta-16-lystopada-2017-r..pdf#page=22>
Letöltés ideje: 2025. május 10.
- Cohen, B. C. (1963). *Sajtó és külpolitika* (The Press and Foreign Policy). Princeton University Press.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781400878611_A26057994/preview-9781400878611_A26057994.pdf
Letöltés ideje: 2025. május 2.
- Csigó Péter (2005): *Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak? Valóságghatás és performatív hatás a kereskedelmi média korában*. In: Bayer József & Bajomi-Lázár Péter (szerk.) Globalizáció, média, politika. Budapest: MTA Politikai Tudományok Intézete.
https://mediakutato.hu/cikk/2005_04_tel/02_kozeleti/

Letöltés ideje: 2025. május 2.

Dayan, D. – Katz, E. (1992). *Médiaesemények: történelem egyenes adásban* (Media events: The live broadcasting of history). Harvard University Press.

<https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/News/Media-Events-Dayan-&-Katz-1992.pdf>

Letöltés ideje: 2025. május 2.

Dobos F. (2021). *A médiahasználat és identitás kölcsönhatása a határon túli magyar, gyermekek számára különböző tannyelvű általános iskolát választó szülők körében*. In: Médiatudományi Könyvtár 39–105.

Dobos F. (2021). *A médiahasználat változása 2011–2020 között a határon túli magyar fiatalok körében*. In: Médiatudományi Könyvtár 137–202.

Erdei M. – Szűcs S. (2021). A média hatása a kisiskolás gyermekek viselkedésére. In: Módszertani Közlemények 61. (3) 156–164.

Erdei Sz. (2010). *A gyermekeknek szóló televíziós reklámok hatása a szülők vásárlási szokásaira*. Budapesti Gazdasági Főiskola. 17–10.

<https://doksi.net/hu/get.php?lid=15313>

Letöltés ideje: 2025. április 14.

Festinger, L. (1957). *Kognitív disszonancia-elmélet* (K. Fenyvesi, Á. Török & G. Hunyadi, Ford.). Budapest: Gondolat Kiadó, 2009.

Franciaország 2018. évi 698-as törvénye a mobiltelefonok iskolai használatának tilalmáról (Loi n° 2018-698 du 3 août 2018) (2018).

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000037493917>

Letöltés dátuma: 2025. május 19.

Gayer Z. (2022). *Mi a média? Javaslat egy új médiatipológiára*. In: Médiakutató 23. évf. 3-4. sz. 7– 22.

https://epa.oszk.hu/03000/03056/00084/pdf/EPA03056_mediakutato_2022_3-4_007-028.pdf

Letöltés ideje: 2025. május 2.

Gerbner, G. (2000): *A »Kulturális mutatók« felé* (Toward 'cultural indicators'). In: A média rejtett üzenete. Budapest. Osiris Kiadó.

Guscsina, N. I (Гущина Н. І.) (2020). *Az Új Ukrán Iskola: információs és kommunikációs technológiák használata az általános közép fokú oktatási intézmények 3-4. osztályaiban* (Нова українська школа: використання інформаційно-комунікаційних технологій у 3-4 класах закладів загальної середньої освіти). «Освіта» 74–101.

<https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/handle/123456789/3539>

Letöltés ideje: 2025. május 20.

Hall, S. (1980). *Kódolás-dekódolás* (Encoding/decoding). In Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Love, and Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, 128–38.

<https://spstudentenhancement.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/stuart-hall-1980.pdf>

Letöltés ideje: 2025. május 2.

Hanula Zs. (2017). *A média történetének leghíresebb tömegpánikja csak egy városi legenda*.

https://index.hu/tudomany/til/2017/02/24/a_media_tortenetenek_leghiresebb_tomegpanikja_a_csak_egy_varosi_legenda/

letöltés ideje: 2025. május 2.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Konszenzusgyártás. A tömegmédia politikai gazdaságtana* (Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media). The Bodley Head, 2008.

https://files.libcom.org/files/2022-04/manufacturing_consent.pdf

Letöltés ideje: 2025. május 3.

Jakab Gy.(2011). *Szocializáció és média – a diákok és az internet*. In: Új pedagógiai szemle 61. évf. 8-9. sz. 121–143.

Janek N. (2015). „Érintéstől a klikkelésig” – Internethasználat 0–8 éves korban. *Gyermeknevelés Tudományos Folyóirat*, 3(1), 137–140. Elérés forrás

<https://ojs.elte.hu/gyermekeveles/article/view/704>

Kásler T. T. (2020). *Az első lépések a fogyasztóvá váláshoz. Hogyan befolyásolja az óvodáskorú gyermekek környezete az ételmiszer-fogyasztási viselkedésüket?* Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. 1–206.

Keane, J. (1991). *Média és demokrácia* (The media and democracy). Polity Press.

Khoury D. (2025): *Screen Time Recommendations for Kids*. WW Medical Group.

https://www.warmedgroup.com/blog/screen-time-recommendations-for-kids/?utm_source=chatgpt.com

Letöltés ideje: 2025. május 18.

Klapper, J. T. (1949). *A tömegkommunikáció hatásai* (The Effects of Mass Communication). Glencoe, IL: Free Press.

Korom Á. (2025): *A digitális eszközök használatának hatása a gyermekek narratív készségének a fejlődésére*. Anyanyelv-pedagógia XVIII. évfolyam, 2025/1. 12–25.

<https://ojs.elte.hu/anyanyelv-pedagogia/article/view/9435>

Letöltés ideje: 2025. május 20.

Kovácsné Bakosi É. (2012). *A szabadidő pedagógiai kérdéseiről*. Belvedere Meridionale. 5–28.

https://realeod.mtak.hu/9427/1/Dr_Kovacsne_Dr_Bakosi_Eva_A%20szabadido_pedagogia_i_kerdeseihez.pdf

Letöltés ideje: 2025.05.12.

Kósa É. (2007). *A média szerepe a gyerekek fejlődésében*. In: Párbeszéd a médiáról konferenciasorozat, A kiskorúak védelme a médiaszolgáltatásokban. Műegyetemi Kiadó, Budapest 6–18.

<https://real-eod.mtak.hu/1010/1/09%20K%C3%B3sa%20165-186.pdf>

Letöltés ideje: 2025. április 6.

Kóczyán S. (2014). *Gyermekevédelem a médiajogban*. In: Médiatudományi Könyvtár 13. 1 – 23.

Lasswell, H. D. (1927). *A világháború propagandatechnikái* (Propaganda Techniques in the World War). New York Kegan Paul, Trench, Trubner and Co.

Lazarsfeld, P. F. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1948). *Az emberek választása* (The People's Choice). New York, NY: Columbia University Press.

Lénárd, A. (2019). *A digitális környezet következményei és lehetőségei kisgyermekkorban*. Iskolakultúra, 29(4-5), 99–114.

<https://doi.org/10.14232/ISKKULT.2019.4-5.99>

Letöltés ideje: 2025. május 22.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *A tömegmédia napirend-meghatározó szerepe* (The agenda-setting function of mass media). In: Oxford University Press Vol. 36, No. 2/1972), 176-187.

<https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>

Letöltés ideje: 2025. május 2.

Molnár Gy. – Turcsányiné Szabó M. – Kárpáti A. (2019). *Az interaktív tanulási környezetektől a módszertani megújuláson át a kreatív önkifejezésig*. In: Új Pedagógiai Szemle 11-12, 53–70.

https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/18510/1/upsz_2019_11-12_MolnarGy.pdf

Letöltés ideje: 2025. május 20.

Molnár P. (2010). *A média szerepe a gyermekek életében*. In: Módszertani közlemények, (50) 2. 56–62.

<https://doksi.net/hu/get.php?lid=34320>

Letöltés ideje: 2025. április 6.

Morley, D. (1992). *Televízió, közönség és kritikai kultúrakutatás* (Television, audiences and cultural studies). Routledge.

<https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/television-audiences-and-cultural-studies.pdf>

Letöltés ideje: május 2.

Nemzeti alaptanterv (2020). *Digitális kultúra 3–4. évfolyam*. In: Kerettanterv az általános iskola 1–4. évfolyamára.

https://www.oktatas.hu/kozneveles/kerettantervek/2020_nat/kerettanterv_alt_isk_1_4_evf

Letöltés ideje: 2025. május 20.

Németh Á. (2022). *Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása. A WHO-val együttműködésben megvalósuló nemzetközi kutatás Nemzeti jelentés – legújabb adatok és trendek az elmúlt húsz évben*. ELTE, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Budapest 1 – 165.

Német Szövetségi Oktatási és Kutatási Minisztérium (BMBF) (2016). *Digitale Bildungsoffensive* program, 2016–2020.

<https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/bekanntmachungen/de/2016/10/2016-10-03-digitale-bildungsoffensive.html>

Letöltés dátuma: 2025. május 19.

Noelle-Neumann, E. (1974). *A hallgatási spirál: elmélet a közvéleményről*. (The spiral of silence: A theory of public opinion). *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Oktatási Hivatal (2022). *Digitális országos mérések 2022-től*.

https://www.oktatas.hu/kozneveles/meresek/digitalis_orzagos_meresek_2022tol

Letöltés ideje: 2025. május 20.

Olaszország 2017. évi 66-os törvényerejű rendelete (Decreto Legislativo 66/2017) (2017). a mobiltelefonok iskolai használatának szabályozásáról.

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017-05-12;66>

Letöltés dátuma: 2025. május 19.

OpenAI. (2025). *ChatGPT (o4)* (Large language model).

<https://chat.openai.com/>

Orwell, G. (2021). 1984. Európa Kiadó.

Sánta Á. (2016). *A háttér-televíziózás hatása kisiskolás gyermekek feladat-megoldási teljesítményére*. In: Symbolon 30. 81–87.

Sólyom B. (2016). *Általános iskolások okostelefon-használati szokásai 2016-ban*. In: Információs Társadalom XVI, 1. szám (2016): 29–45.

<https://infars.infonia.hu/article.php?doi=infars.XVI.2016.1.2>

Letöltés ideje: 2025. május 10.

Stachó L. – Molnár B. (2003). *Médiaerőszak: tények és mítoszok*.

https://mediakutato.hu/cikk/2003_04_tel/02_mediaeroszak/

Letöltés ideje: 2024. április 6.

Szabóné Balogh Á. (2022). *A digitális kultúrára nevelés speciális pedagógiai eszközei*. *Deliberationes*. 15. évfolyam 1. szám 2022/1, 149–162.

<https://doi.org/10.54230/Delib.2022.1.149>

Letöltés ideje: 2025. május 8.

- Szűcs R. (2009). *A gyerekeknek szóló reklám, illetve kommunikáció problémái*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest 1–76.
- Tóth E. (2020). *Anyanyelv – kisgyermek – digitális világ*. In: *Gyermeknevelés* 8. évf. 1. szám 105–113.
<https://ojs.elte.hu/gyermekneveles/article/view/771/672>
 Letöltés ideje: 2025. május 11.
- Ukrajna Oktatási Minőségügyi Állami Szolgálat (Державна служба якості освіти України) (2021). *Ajánlások a mobiltelefonok használatának szabályozására az általános közép fokú oktatási intézményekben* (Рекомендації щодо регламенту використання мобільних телефонів в закладах загальної середньої освіти).
 Elérhető: <https://sqe.gov.ua>
 Letöltés dátuma: 2025. május 19.
- Ukrajna Oktatási és Tudományos Minisztériuma (Міністерство освіти і науки України) (2016). „*Új Ukrán Iskola*” koncepció (Концепція «Нова українська школа»)
<https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/Book-ENG.pdf>
 Letöltés dátuma: 2025. május 19.
- Ukrajna törvénye a teljes közép fokú oktatásról (Закон України «Про повну загальну середню освіту») (2020). 463-IX számú törvény, 2020. január 16., 38. cikk.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/463-20>
 Letöltés dátuma: 2025. május 19.
- Ukrajna törvénye az oktatásról (Закон України «Про освіту») (2017). 2145-VIII számú törvény, 2017. szeptember 5., 9. cikk.
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
 Letöltés dátuma: 2025. május 19.
- Vallasek M. (2016). *Kiskorúak és az online reklámok – szabályozási minták és problémák napjainkban*. In: *Symbolon* 30. 97–106
- Zsigmond Cs. – Papp Z. A. (2019). *A Kárpát-medencei magyar fiatalok médiahasználatára és digitális tájképe a GeneZYs 2015 ifjúságszociológiai felmérés adatai tükrében*. In: *Médiatudományi Könyvtár* 34. 9–49.
- Weir, P. (1998). *Truman-show* (The Truman Show). Paramount Pictu

VII. Melléklet

Ábrák jegyzéke

A magyar tannyelvű iskola eredményeinek az ábrái:

1. ábra: Demográfiai adatok	44
2. ábra: Eszközhasználat	44
3. ábra: Leggyakoribb napszak	45
4. ábra: Képernyőidő	45
5. ábra: Legismertebb alkalmazások.....	46
6. ábra: Leggyakrabban használt alkalmazások.....	46
7. ábra: Tartalompreferenciák.....	47
8. ábra: Legnépszerűbb televíziós csatornák	47
9. ábra: Legnépszerűbb videójáték/platform	48
10. ábra: Legnépszerűbb YouTube csatornák	48
11. ábra: Reklámok megjelenésének a gyakorisága	49
12. ábra: Leggyakrabban megjelenő reklámt.....	49
13. ábra: A reklámok hatásmechanizmusa	50
14. ábra: Milyen típusú termékek beszerzésére ösztönöztek a reklámok	51
15. ábra: Reklámban látott termékek megkeresése.....	51
16. ábra: Barátok ajánlásai.....	52
17. ábra: Kedvenc reklámok	52

Az ukrán tannyelvű iskola eredményeinek az ábrái:

18. ábra: Demográfiai adatok	55
19. ábra: Eszközhasználat	55
20. ábra: Leggyakoribb napszak	56
21. ábra: Képernyőidő	56
22. ábra: Legismertebb alkalmazások.....	57

23. ábra: Leggyakrabban használt alkalmazások.....	58
24. ábra: Tartalompreferenciák.....	59
25. ábra: Legnépszerűbb televíziós csatornák	59
26. ábra: Legnépszerűbb videójáték/platform	60
27. ábra: Legnépszerűbb YouTube csatornák	60
28. ábra: Reklámok megjelenésének a gyakorisága	61
29. ábra: Leggyakrabban megjelenő reklámt.....	62
30. ábra: A reklámok hatásmechanizmusa	62
31. ábra: Milyen típusú termékek beszerzésére ösztönöztek a reklámok	63
32. ábra: Reklámban látott termékek megkeresése.....	64
33. ábra: Barátok ajánlásai.....	64
34. ábra: Kedvenc reklámok	65

Magyar nyelvű kérdőív:

I. Alapadatok

1. Fiú vagy lány vagy?

☐ Fiú

☐ Lány

II. Milyen eszközöket használsz?

2. Milyen eszközöket használsz leggyakrabban, amikor tévét nézel, videókat nézel vagy játszol? (Több választ is megjelölhetsz)

☐ Televízió

☐ Számítógép/laptop

☐ Tablet

☐ Okostelefon

☐ Játék konzol (például PlayStation, Xbox)

☐ Egyéb:

3. Mikor szoktál leggyakrabban tévézni, videókat nézni vagy játszani telefonon/számítógépen/laptopon/tableten/videójátékkal?

Reggel, mielőtt iskolába mész

☐ Minden nap | ☐ Hetente többször | ☐ Ritkán | ☐ Soha

Iskola után délután

☐ Minden nap | ☐ Hetente többször | ☐ Ritkán | ☐ Soha

Este, lefekvés előtt

☐ Minden nap | ☐ Hetente többször | ☐ Ritkán | ☐ Soha

4. Átlagosan mennyi időt töltesz ezekkel a tevékenységekkel naponta?

☐ Kevesebb mint 30 perc

☐ 30-60 perc

☐ 1-2 óra

☐ Több mint 2 óra

III. Milyen típusú tartalmakat nézel vagy játszol?

5. Milyen típusú videókat vagy játékokat szeretsz a legjobban? (Több választ is megjelölhetsz)

☐ Rajzfilmek, mesék

☐ Ismeretterjesztő műsorok (például természetfilmek, dokumentumfilmek)

☐ Játékbemutatók vagy videósok (például YouTube-on)

☐ Oktató videók (iskolához kapcsolódó videók)

☐ Közösségi média tartalmak (például TikTok, Instagram)

☐ Videójátékok

☐ Egyéb:

6. Milyen alkalmazásokat ismersz az alábbiak közül? (Több választ is megjelölhetsz)

☐ Viber

☐ Telegram

☐ WhatsApp

☐ Facebook

☐ Messenger

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Instagram

☐ Egyéb:

7. Melyik alkalmazásokat szoktad használni? (Több választ is megjelölhetsz)

☐ Viber ☐ Telegram ☐ WhatsApp ☐ Facebook

☐ Messenger ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Instagram

☐ Egyéb:

8. Hol nézed vagy játszod ezeket a tartalmakat? (Több választ is megjelölhetsz)

Televízió:

☐ Nem nézek televíziót

☐ Minimax

☐ Cartoon Network

☐ Nickelodeon

☐ Egyéb:

YouTube:

☐ Nem nézek YouTube videókat

Kedvenc

csatornák:

Közösségi média:

☐ Nem használok közösségi médiát

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Egyéb:

Videójáték platformok:

☐ Nem játszok videójátékot

☐ Roblox

☐ Minecraft

☐ Fortnite

☐ Egyéb:

IV. Reklámok és hirdetések

9. Szoktál reklámokat látni a kedvenc műsoraid vagy videóid közben?

☐ Igen, mindig ☐ Gyakran ☐ Néha ☐ Ritkán ☐ Soha

10. Szoktál látni reklámokat? Ha igen, milyen reklámokat látsz leggyakrabban, amikor a kedvenc videóidat vagy műsoraidat nézed? (Több választ is megjelölhetsz)

☐ Nem, nem szoktam reklámokat látni

☐ Igen, szoktam reklámokat látni:

☐ Édességek, üdítők, gyorsételek

☐ Játékok, játékeszközök

☐ Ruhák

☐ Elektronikai eszközök (például telefonok, tabletek)

☐ Egyéb:

11. Volt már olyan, hogy egy reklám miatt megkértél valakit, hogy vegyen meg neked valamit?

☐ Igen, gyakran

☐ Igen, néha

☐ Ritkán

☐ Soha

12. Mi az, amit meg szeretnél volna venni, miután láttad egy reklámban?

☐ Semmi

☐ Édességek, üdítők, gyorsételek

☐ Játékok, játékeszközök

☐ Ruhák

☐ Elektronikai eszközök (például telefonok, tabletek)

☐ Egyéb:

V. Egyéb szokások és kedvencek

13. Keresel néha olyan dolgokat az interneten, amiket egy reklámban láttál?

☐ Igen, gyakran

☐ Igen, néha

☐ Ritkán

☐ Soha

14. Volt már olyan, hogy egy barátod ajánlott valamit, amit ő is látott egy reklámban?

☐ Igen

☐ Nem

☐ Nem emlékszem

15. Van kedvenc reklámod? Ha van, miért szereted?

☐ Nincs

☐ Van és azért szeretem, mert _____

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Я, Онисько Дьерды Адрієнн, підтверджую, що користувалась Chat GPT (<https://chat.openai.com/>) для редагування, стилізації тексту та перевірки помилок у власній роботі. Я завантажила свою роботу в повному обсязі і ввела наступні дані 05.05.2025:

1. Покращення академічного стилю та правильності мови, включаючи граматичні структури, пунктуацію та лексику.

Отримані таким чином дані були використані для доопрацювання та перероблення тексту з метою отримання кінцевого варіанту роботи.

Онисько Дьерды Адрієнн



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Hungarian College of Higher Education Ferenc Rakoczi II Transcarpathian

Заголовок

Oniszko Györgyi Adrien

Науковий керівник / Експерт

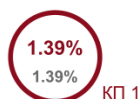
Автор Ілдіко Греба

підрозділ

Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

21170

Кількість слів

163034

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв	Б	2
Інтервали	A→	0
Мікропробіли	␣	0
Білі знаки	Б	0
Парафрази (SmartMarks)	a	22

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/	27 0.13 %
2	https://mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/	20 0.09 %
3	https://mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/	18 0.09 %
4	https://mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/	16 0.08 %
5	https://mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/	15 0.07 %