

# Hiánypótló kutatás a gyerekek (médi)afogyasztási szokásairól

**■ KIVEL BESZÉLGET, MIT HALLGAT, SZERETI-E A REKLÁMOT, MILYEN MÁRKÁKAT ISMER, MIRE GYÚJT MA EGY GYEREK?**

*Pánikba essünk-e, ha nem tudjuk ki az az Avril Lavigne vagy L.L. Junior? Mit jelent ez: nem ismerjük a gyerekeink életmódját és médiafogyasztását, vagy nem kommunikálunk velük erről eleget? Róluk vagy rólunk szól ez? Kulturális, generációs vagy fogyasztási szakadék?*

*A 8-14 évesek kommunikációs és fogyasztói, valamint életmódbeli szokásait vizsgálta a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet. A kutatásban résztvevő 2000 tanuló az ország kiskamaszait reprezentálta, akiket szülői jelenlét mellett, a saját otthonukban, CAPI – laptopos – módszerrel kérdeztek.*

A Kid.comm hazánkban és a nemzetközi gyakorlatban is egyedülállóan átfogó, széles spektrumú kutatás. A közvetlen mikro környezetükkel (család, iskola, barátok) folytatott interakciók mellett vizsgálta a gyerekek klasszikus médiafogyasztási szokásait, a reklámokkal, a vásárlással, különböző termékek fogyasztásával kapcsolatos attitűdjüket és szabadidős tevékenységüket. A részletesen vizsgált témakörök az alábbiak voltak: érdeklődési területek, kommunikációs csatornák, médiafogyasztási szokások, attitűdök, kedvenc médiumok, szülői kontroll, társas kapcsolatok és kommunikáció, kommunikációs szegmensek, időmérleg, párhuzamos médiafogyasztás, kedvenc zenei stílus, fogyasztási és vásárlási attitűd, magatartás, zsebpénz, pénzköltés, megtakarítás, részvétel pénzügyi döntésekben, reklámatitűd, márkaismeret, márkaértékelés.

A kutatómódszer szerint átlagosan félórát vett igénybe a kérdőívek közös kitöltése, újabb 10 percben pedig a szülők válaszoltak a nekik feltett kérdésekre. Mint a kutatóintézet közleményében szerepel, önkéntes napló is maradt a gyerekeknél, amelyet egy héten keresztül töltöttek tartalommal. A feltett kérdések relevanciájának, érthetőségének ellenőrzése céljából kvalitatív felmérés előzte meg a kutatást. Az anyagok szakmai összeállításában gyermekpszichológusok segítettek. A kutatás a szigorú szakmai előírásoknak megfelelően a szülők hozzájárulásával készült.

A felmérésből kiderült, hogy a 8-11 éves korosztály kedvenc témái az állatok, autók, sport, játék, filmek és a mobiltelefon, a legfőbb információforrásuk a szülők, barátok, osztálytársak, csak kevésbé meghatározó a könyvek, a televízió, vagy az iskola szerepe. A nagyobbak (12-14 évesek) esetében a vezető témák jelentősen módosulnak: kiemelten a divat, számítógép, celebek, csajozás/pasizás, zene, másodszorban a sport, pletykák, filmek. A források köre és rangsora is változik: meghatározó a barátok, osztálytársak szerepe, kiegészül az újságok és internet világvilágával, hátra sorolódnak a szülők.

Minden vizsgált szempont (tájékozódási pont, hasznosság-érdeklődés, szórakoztatás, hitelesség) esetében tarol a televízió, követi az internet, az újságok és végül a rádió.

A gyerekeknél a kedvenc TV-adók és rádiók listáját a felnőttek körében is népszerű csatornák vezetnek, de előkelő helyen szerepelnek a kifejezetten nekik sugárzó televíziók is. Nem említenek viszont közszolgálati adókat, noha leginkább ezeken keresztül szokásos átvinni kulturálisan értékesnek tartott tartalmakat, célzott ismeretterjesztést. Ez nem egészen igaz a legkedveltebb internetes oldalakra, ezek közül a gyerekek számára készülő weboldalakat megelőzik például a különböző közösségi oldalak.

**Kedvenc médiumok TOP 5**

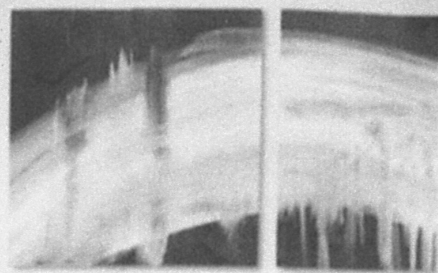
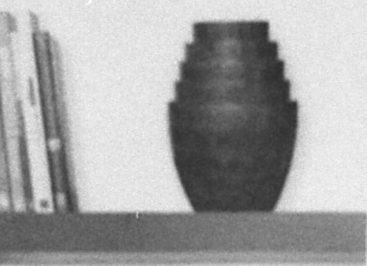
TV csatorna	Említések száma	Lapok	Említések száma
RTL Klub	700	Bravo	250
Jetix	460	Popcorn	130
TV2	440	Képes Sport	120
Minimax	320	IM	80
Viva	300	„sportújság”	80
Rádióállomás	Említések száma	Website	Említések száma
Danubius	440	startlap	380
Sláger	230	myvip	230
Rádió1	150	iwiv	170
Juventus	90	youtube	120
Roxy	50	google	100

Forrás: Szonda Ipsos

A vizsgálódás kitért a médiafüggőség problematikájára is. A válaszok tükrében jól látható, hogy a gyerekek 59%-a mindig megnézi a kedvenc műsorát a tévében, 28% nem tudja elképzelni, hogyan lehetnek meg korábban az emberek mobiltelefon nélkül, és 9% érzi rosszul magát attól, ha olyan helyen van, ahol nem lehet internetezni.

Elgondolkodtató adat, hogy a gyerekek közel felének nincsen példaképe. Ha van, akkor az első helyen valamelyik szülő, külföldi sportoló vagy híresség, egyéb családtag, csak eztán következnek magyar hírességek, illetve sportolók; elenyésző azok

# alálkozunk!



T  
eg  
1 e  
Hív



on Alap csomag együttes megrendelése  
asonló csomagot kábelhálózaton keres

sig érvényes T-Home lakossági előfizetők  
ies körű, részletek és szerződéskötési



száma, akik a barátjukat vagy osztálytársukat tartják annak, és legutolsó helyen szerepelnek a példaképek rangsorában a tanárok, nevelők.

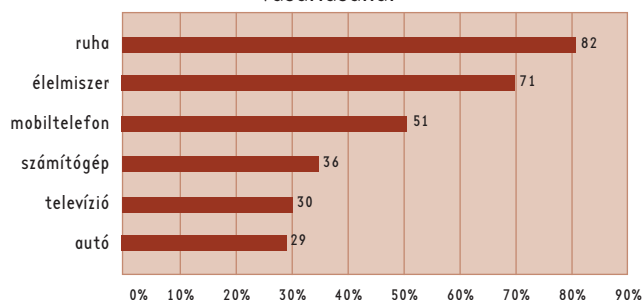
A kutatók érdekes tapasztalatként rögzítik, hogy a nemzetközi trendekhez hasonlóan Magyarországon is kiderült, hogy a gyerekek nemcsak a kifejezetten nekik szánt termékek megvásárlására, hanem a család más vásárlásaira, beszerzéseire is komoly hatással vannak.

A gyerekek vásárlóerejét már egy ideje méri, hiszen a gyerekek mint fogyasztó fontos célcsoporttá vált a közelmúltban. A saját pénzköltés témakörben például Németországban, 2008-ban jellemző, hogy évi 6 milliárd euró fordul meg gyerekek között, hogy egyre nagyobb a szabadság a pénzköltésben, és ezzel párhuzamosan egyre fogékonyabbak a márkák, a státuszszimbólumok iránt. Az Egyesült Államok 2006-os adatai szerint a családi vásárlásokra való hatásuk élelmiszervásárlások esetén 77%, gépkocsi-vásárlásoknál 54-63%-ban érvényesül.

A gyerekek vásárlóereje itthon a saját pénzköltést, a zsebpénzt és a külön kérésre kapott pénzt tekintetbe véve a következőkkel írható le:

- Havonta fejenként átlagosan 3.300 Ft
- A teljes populáció létszáma 830.000 fő
- A 8-14 évesek évente mintegy 33 milliárd Ft felett rendelkeznek!

Ehhez hozzáadódik a családi vásárlásokba való beleszólás: **Hallgatnak a véleményére otthon az alábbi termékek vásárlásánál**



Forrás: Szonda Ipsos

Kérdés, hogy mennyire beszélhetünk a gyerekek esetében tudatos fogyasztásról, tudatos választásról. Az mindenesetre jól látható a kutatás eredményéből, hogy a megkérdezettek közel fele „hisz” a márkás dolgok jobb minőségében, 60%-uk az ismert minőséget választja, ugyanakkor szintén 50%-uk azt mondja, hogy a szépség és tartósság fontosabb a márkáságnál. Érdekes adat, hogy a gyerekek nem „shoppingolnak” vagy „plázáznak” csak úgy: 57%-uk előre eldönti, mit akar magának megvenni, és harmaduk inkább a környezetbarát terméket választja. Van tehát remény.

Gy.É.

## Jut eszembe...

### ■ AZ ISKOLÁZTATÁSRÓL

#### ■ BEVEZETŐÜL NÉHÁNY KÖZHELY:

1. A nagy rendszerek – így a szociális ellátás, a gyermekvédelem, a közoktatás nagy rendszere is – a méretükhöz igazodó arányban válnak egyre rugalmatlanabbakká, s egyre inkább a saját maguk által generált szabályokhoz igazodnak.

2. A nagy rendszerek, így a szociális, gyermekvédelmi, közoktatási rendszerek a méretükkel növekvő arányban várják el, hogy az ügyfelek, a klienseik, a szolgáltatást igénybe vevők megfeleljenek a rendszer elvárásainak, elveinek, belső szabályainak.

3. A politikusok, a szakemberek a nagy társadalmi problémák megoldását illetően a gyors, egyszerű, uniformizálható és a lehetőleg egyedüli üdvözítő megoldásokat keresik – és meg is találják –, amelyekről aztán inkább hosszabb, mint rövidebb idő alatt derül ki, hogy sem nem üdvözítőek, sem nem kizárólagosak.

4. Az Élet, a Valóság minden színes fantáziánál színesebb és bonyolultabb, és a legkevésbé sem írható le, vagy kényszeríthető bele egyetlen szabályrendszerbe.

#### ■ .....JUT ESZEMBE:

1. A tudáslapú társadalom eszméjéből logikusan következik a nagykorúságig (18 éves korig) kiterjesztett tankötelezettség

(némi gyanú persze lehet, hogy a munkaerőpiac felvevőképességének vélt vagy valós hiánya is közrejátszik ebben).

2. Az esélyegyenlőség biztosítása, a társadalmi tolerancia megteremtődése érdekében elengedhetetlen az iskolai integráció mint a társadalmi tudatformálás lehetséges eszköze.

3. Az ideák, az eszmék, az elvek kitalálói, filozófusok, politikusok, szakemberek, miként a jó szülő, annyira beleszeretnek saját „gyermekükbe”, hogy még elméleti szinten sem tételezik fel, hogy lehetnek olyan botor lelkek e világon, akik hozzájuk hasonlóan ne szerelemmel és maximális egyetértéssel, együttműködéssel állnának az általuk létrehozott, kitalált, kikényszerített, eldöntött megoldáshoz, rendszerhez, egyszerűen az ő idealizált világukhoz.

4. Az a néhány másként gondolkodó, aki a fő trenddel szembeni álláspontot merészel megfogalmazni, lesajnálásban, kitagadásban, s nem ritkán a hiteltelenség különböző válfajaiban részesül.

#### ■ .....JUT ESZEMBE:

1. hogy a statisztikai adatok szerint a gyermekvédelmi szakellátásba bekerülők között mindig nagy számban voltak azok a 10 év feletti gyerekek, akik komoly iskoláztatási, iskolalátogatási