

**A marketing stratégiák hatása a gyermekek
nemi szocializációjára**

Jelige: KTP 749

Tartalom

1	Bevezetés.....	3
2	Gyermekek mint fogyasztók	4
2.1	A vásároltató gyermek.....	5
2.2	A vásárló gyermek.....	5
2.3	A gyermekek fogyasztása.....	6
3	A gyermekek nemi szocializációja.....	7
3.1	A nemi különbségek kialakulása	7
3.2	A szocializáció.....	9
3.3	Nemi szocializáció.....	10
3.3.1	Nemi szocializáció a családban – az elsődleges szocializáció intézménye.....	11
3.3.2	Nemi szocializáció az óvodában	13
4	A kutatásról	15
4.1	Vizsgált csoport	16
4.2	Megfigyelés	17
4.3	Interjú.....	20
4.4	A kutatás eredménye	21
4.4.1	A kisgyermekek játéakai	21
4.4.2	A média és a reklámok hatása a gyermekek szocializációjára és játékára.....	23
4.4.3	Az értékek változása.....	33
5	Összegzés	36
6	Irodalom	38
7	Mellékletek.....	40
7.1	1. Melléklet: Interjú szempontsor az óvónőkkel készített interjúkhoz.....	40
7.2	2. Melléklet: Interjú szempontsor a játékboltok dolgozóival készített interjúkhoz...	41

1 Bevezetés

Minden társadalom azonos abban, hogy férfiak és nők alkotják. Két nem, melynek különbözősége tényként kezelhető, és nem a modern társadalmak sajátossága. Minden kornak és társadalomnak megvan a maga eszmerendszere, amely meghatározza a férfi és női ideált. Ennek ellenére bizonyos nézetek és vélekedések nem változtak a történelem folyamán. Vannak bizonyos tradicionális szerepek, szerepelvárások, amelyek a társadalmasodás kezdetét követően kialakultak. Többé-kevésbé meghatározott a nők és férfiak szerepe a társadalomban. A nők általában mint háziasszonyok, családanyák, az otthonhoz kötődő expresszív, érzelmi feladatokat töltik be. Ezzel szemben a férfiak az otthonon kívül, a megélhetést biztosító, instrumentális feladatokat látják el.

A nemi szerepek differenciálódása már egészen kiskorban elkezdődik, épp ezért áll kutatásunk középpontjában a gyermekek szocializációja és az azt befolyásoló tényezők. Ez ugyan egy rendkívül tág téma, melyet rengeteg aspektusból körbe lehet, sőt körbe kell járni, jelen tanulmány azonban főként a reklámok hatásával foglalkozik. Magyarországon az elmúlt években több empirikus kutatás is készült, melyek eredménye szerint a tradicionális nemi szerepekkel kapcsolatos felfogás változásokon megy keresztül. Egyfajta elmozdulás tapasztalható a tradicionális vélekedéstől a modern szerepfelfogások felé. Azonban ez az elmozdulás nem jelentős, inkább a közvélemény média hatására történő változását jelenti, a valós értékrendszer nem változott jelentősen e téren. Sőt, tapasztalataink alapján a gyermekek nevelése és az őket célzó marketing stratégiák nagy mértékben differenciálják a nemi szerepeket. A gyermekek nemi szocializációjára ható tényezőket kutatva arra a megállapításra jutottunk, hogy a reklámok és marketing szerepe jelentős a nemi szerepek kialakulásában. A nemi szerepek változásáról szóló általános vélekedéssel ellentétes tendenciára lettünk tehát figyelmesek, mégpedig arra, hogy a reklámok inkább a tradicionális szerepeket közvetítik. Ebből a kérdéskörből kiindulva kezdtük megtervezni kutatásunkat, melyben a megfigyelés módszerét hívtuk segítségül a kisgyermekeket célzó marketing-fogások felderítése érdekében, a témában való mélyebb elmerüléshez pedig óvónők véleményére, tapasztalataira vagyunk kíváncsiak, melyeket interjúk segítségével ismerhetünk meg.

2 Gyermek mint fogyasztók

A reklámszakmában dolgozók által is elismert tény, hogy fontosak számukra a gyermekek. Ennek három fő oka van. Az első a szüleikre való hatásuk, befolyásoló képességük, a második a saját fogyasztásuk, hogy mire költik zsebpénzüket, a harmadik pedig, hogy ők jelentik a jövő fogyasztóit.

Az 1980-as éveket az Amerikai Egyesült Államokban a „fogyasztó gyerekek évtizedének” is nevezték, mivel ebben az évtizedben kezdődött meg a gyermekeket célzó reklámok elterjedése és rohamos fejlődése. A gyerekreklámok célja, hogy elérjék a gyermekeknél, hogy meggyőzzék szüleiket a vásárlás során minél több – nem feltétlenül szükséges – termék megvételéről. Minél hatékonyabb a reklám, annál hatékonyabb a meggyőzés. Vance Packard szociológus szerint a gyerekek olyan „kihelyezett kereskedők”, akiknek a feladata másokat - az esetek többségében szüleiket – meggyőzni, hogy vegyék meg nekik, amit szeretnének. (Schlosser 2003: 46-47)

Idővel a családi szokások, szerepek változása mellett bekövetkezett a vásárlási szokások változása is. Míg korábban az volt jellemző, hogy az anyák addig intézték el a bevásárlást, amíg gyermekük az iskolában volt, mára a bevásárlás közös programmá vált, melynek a gyerekek is aktív részesei, már ők is részt vesznek a beszerzés folyamatában. A korábbi „közvetett fogyasztó” (Hofmeister-Tóth 2008:111) szerep erős befolyásoló szereppé alakult. Ez egy olyan lehetőség az eladásban érdekelt szakemberek számára, melyet minél jobban szeretnének kiaknázni. Tudják, hogy a gyerekek nem tudatosan vásárolnak, nem kezdenek azon gondolkodni, tényleg szükségük van-e az adott termékre, nincsenek tisztában az árakkal, azt szeretnék megvenni – vagy megvetetni -, ami megtetszik nekik. Az érzelmeken alapuló vásárlói döntéstípus jellemző rájuk, melyet impulzusvásárlásnak neveznek. (Törőcsik 1998: 40-43) Ez az, amit a marketing szakemberei tudatosan kihasználnak. Az áruházakban egyre több trükköt vetnek be annak érdekében, hogy a vásárlók érzelmeit minél hatékonyabban befolyásolják, impulzusvásárlásra ösztönözve őket. A manipulatív praktikák jelentős része a gyerekeknek szól, hiszen őket a legkönnyebb megnyerni, és ha ez sikerült, onnantól a gyerekekre van bízva, hogy meggyőzzék szüleiket, akik végül meghozzák a döntést a termékkel kapcsolatban. Minél sikeresebben hatnak a gyermekre, annál jobban el akarja érni célját a szüleinél. A kisiskolás korosztálynál már más a helyzet, akik sok esetben már zsebpénzt is kapnak. Ebben az esetben ők maguk döntenek arról, hogyan gazdálkodnak a saját pénzükből. (Törőcsik 2006: 167-172)

A gyermekeket két csoportra bonthatjuk aszerint, hogy családjukkal vagy valamelyik családtaggal együtt mennek vásárolni, vagy pedig egyedül vagy barátaikkal költik a zsebpénzüket. Az előbbi kategóriát neveztük el vásároltató gyermeknek, hiszen az ő befolyása abban rejlik, hogy beleszól szülei döntésébe, míg a másik kategóriába tartozó már önállóan vásárol.

2.1 A vásároltató gyermek

A gyerekek szeretnek vásárolni. Manapság a bevásárlás már egy családi programnak számít, a szülők sokszor magukkal viszik a gyerekeket is, vagy azért, mert nincs, aki otthon vigyázzon rájuk, vagy ezzel próbálják őket tudatos fogyasztóvá nevelni. Kíváncsiak, sok mindent megnéznék, megtapogatnak, akár le is veszik a polcról, ezt azok is tudják, akik eladni szeretnének, ezért a gyermekek által érdekesnek tartott termékeket az alsóbb polcokra, illetve olyan kiemelt helyekre teszik, ahol a picik könnyen észrevehetik. (Hofmeister Tóth 2008: 111-113)

A gyerekek nem csak kíváncsiak, de nagyon lelkesek is tudnak lenni, ami megtetszik nekik, azt azonnal meg is vennék. Mivel a szüleik döntenek arról, hogy végül mi kerüljön a kosárba, lelkesen próbálkoznak meggyőzni őket, sokszor sikeresen.

A gyerekek sok esetben tájékozottabbak, mint szüleik. Jobban ismerik a márkákat, a divatot, az aktuális trendeket, jobban tudják, hogy mi a „menő”, és mi a „ciki”, és erre nagyon oda is figyelnek. A média és a kortárs közösség jócskán meghatározza ízlésüket, hogy mi tetszik nekik, mit akarnak megvetetni, és mi az, amit semmi esetben sem engednének megvásárolni. Ha a szülő elviszi magával vásárolni gyermekét, és kikéri a véleményét, és ha a gyerek elég meggyőzően találja, a szülő hallgatni fog rá, hiszen ő jobban tudja. A gyermekek szerepének jelentősége a bevásárlásban tehát tagadhatatlan. (Hofmeister Tóth 2008: 111-113)

2.2 A vásárló gyermek

Ebbe a kategóriába az iskolás, általában 10 év feletti gyerekek sorolhatók. Nekik már van saját tapasztalatuk a vásárlással, és az önálló vásárlások száma egyre növekszik. Először ismerős terepeken kezdik, mint például az iskolai büfé, vagy a közeli kisbolt. Ebben a korban még olyan termékek népszerűek, mint például az üdítők, édességek, chipsek, írószerek, újságok, CD-k, apróbb ruházati kellékek, kiegészítők. A szülőktől rendszeresen vagy alkalmanként kapott zsebpénzt kiegészítik még a nagyszülőktől, távolabbi rokonoktól ünnepek alkalmából kapott pénzüsszegek. A Szonda Ipsos egyik felmérésének eredményei

alapján a magyar gyerekek havonta fejenként átlagosan 3300 Forint zsebpénzzel gazdagodnak, ez pedig éves szinten több mint 33 milliárd Forint elkölthető pénzt jelent. Ez a reklámszakembereket sem hagyja figyelmen kívül. Nem véletlen tehát a gyermekek megnyerésére építő marketing stratégiák széles tárháza. (Hofmeister Tóth 2008: 112)

2.3 A gyermekek fogyasztása

A gyerekek fogyasztásának lényegét három tényező jelenti. Hasznot jelentenek saját fogyasztásuk során, amikor a fent említett „vásárló gyermek” saját pénzét költi, de fontos az is, amikor a családi döntéseket befolyásolja („vásároltató gyermek”), ezek mellett pedig a jövő piacát is ők jelentik. Ezért fontosak a gyerekek, és ezért szeretnék a szakemberek minél jobban megismerni őket, hogy célzottabban tudjanak reklámokat készíteni számukra. Érdeklődésük feltérképezésekor figyelembe kell venni a gyermekek fejlődési stádiumait, tudni kell, melyik korban, mi iránt érdeklődnek, mire vágnak. A kor előrehaladtával jelentősen változik az érdeklődés. A barátok egyre jelentősebbé válnak az életükben, fontosabbá válnak a nemi különbségek, elkezdenek érdeklődni a másik nem iránt, ez jelentősen befolyásolja az érdeklődést. (Törőcsik 2006: 173-174)

3 A gyermekek nemi szocializációja

3.1 A nemi különbségek kialakulása

Kutatásunk elméleti háttérénel a gyermekek fogyasztásával kapcsolatos elméletek mellett szükséges tárgyalni a társadalmi nemekre vonatkozó elméleteket is. A férfi és nő közötti különbségek mindig is jelen voltak a társadalmakban. Azonban értelmezésükben szélsőséges vélemények voltak érvényben a történelem különböző szakaszaiban. Amíg a társadalmi teljesítményben a fizikai erőnek meghatározó szerepe volt, a nőknek nem volt esélyük az egyenjogúságra. (Czeizel 1985: 42) Bizonyos esetekben a biológiai különbségeket túlértékelték, ezzel is konzerválva a nemek között húzódó szakadékot. Később azonban – a 20. század folyamán - a nemi különbségek értelmezésében egy új véglet jelent meg a feminizmus képében, amely egy széleskörű mozgalommá vált, mely filozófiai, morális és szociális szempontból is fontosnak tartja mindazt, amit a nők megélnék. Ideológiaként a feminizmus a nők jogainak képviselője, a férfiak és nők között fennálló alá-fölérendeltségi viszony megszüntetése. Ezt a hatalmi viszonyt a nemek közötti politikai viszonyoknak tekintik. Bár sokan bírálták, Freud elméletei, pszichoanalízise központi szerepet töltött be a modern feminista teóriák kialakulásában. (French-Poska 2007: 595) A huszadik század folyamán azonban a feminizmus képviselői között megjelentek olyan nézetek is, amelyek a nyilvánvaló különbségeket is tagadták. (Roboz é.n.) A nőmozgalmak minden áron a nők férfiakkal való egyenlőségét próbálták bizonyítani, összekeverve a biológiai különbözőség és a társadalmi egyenrangúság fogalomkörét. (Czeizel 1985: 21)

Az emberiség kultúrtörténete során tehát folyamatosan változott a nemek közti különbségek megítélése. A két véglet, az egyenlőtlenségek teljesen természetesként való felfogása, a nők elnyomása és az alapvető különbségek tagadása között voltak olyan nézetek, amelyek bizonyos szinten konszenzusra törekedtek. A felvilágosodás koráig az első álláspont volt érvényben, az új eszmerendszer létrejöttével azonban az egyenlőtlenséget hirdették, amellyel nem állt összhangban az a nézet, miszerint a nemek között veleszületett különbségek vannak.

A „szocialista embereszmény” létrejöttével egyfajta kikényszerített egyenlőség jött létre az emberek között. Ezt a már említett „túlzó feministák” nézeteihez hasonlóan hamis egyenlőségnek nevezhetjük. Azzal, hogy a nőket férfiszerepbe kényszerítették – saját nézeteik

szerint magasabb szintre emelték – és sokszor nehéz fizikai munkát bízta rájuk, inkább még nyilvánvalóbbá váltak az alapvető fizikai különbségek. (Roboz é.n.)

A nők hosszú évszázadokon, sőt évezredekken át tartó hátrányos helyzete elleni harc tehát csupán az elmúlt században kezdődött meg. A 20. század végére, a 21. század küszöbére eljutottunk ahhoz a felismeréshez, amely szerint az egyenlőség a különbözőségek elismerésével együtt érhető el. A nemek között jelenlévő alapvető differenciák nem feltétlenül képezik gátját az egyenlőségnek. A fizikai, biológiai különbségek felvállalása mellett a társadalmi esélyek elérhetővé tételével lehetséges a nemek közti egyenlőség megteremtése.

A két nem közti eltérés oka azonban olyan mélyen beleivódott a társadalomba, hogy vannak, akik már-már természetesnek veszik, hogy a lányok „csak” lányok, a fiúkkal szemben mindig a „gyengébbik” nemet képviselik. A biológiai és fizikai különbségek megléte tehát tudományosan bizonyított és megalapozott. Azonban ha mélyebben megvizsgáljuk, miben más a nő, mint a férfi, rájövünk, hogy a különbség nem csupán genetikai eredetű és nem feltétlenül hátrányos helyzetet jelenthet a női nem számára. Meg kell vizsgálni a női nem szociológiai, társadalmi meghatározottságát, a női csoportokat és ezen csoportok dinamikáját, különben a biológiai okok dominálnak a magyarázatokban ahelyett, hogy minimalizálná a jelenlétük.

Férfi és nő biológiai, genetikai különbözősége nem kétséges, ezek léte nem képezte komoly vita tárgyát. Azt mondhatjuk, hogy a biológiai okokból fennálló különbségek megléte közismert és általános érvényű. Azonban az, hogy pusztán ezen genetikai eltéréseknek tulajdonítjuk a felelősséget a nemek közti differenciálódásért, már nem teljesen helytálló. Ha ugyanis a férfiak és nők közt fennálló különbséget, mint az egyes társadalmi szereplők közötti egyenlőtlenséget vizsgáljuk, már nem elegendő a genetikai eltérésekre hagyatkoznunk.

A két nem közötti biológiai különbségek a szocializációs folyamatban fokozatosan szociokulturális különbségekké alakulnak, tehát olyan társadalmi meghatározottságú különbségekké, amelyek az eltérő élettapasztalatokat rögzítik. Ilyen eltérések az öltözködésben, színek használatában, játékokban, az elvárások és attitűdök terén jelennek meg. A modern társadalmakban egyfajta szenvedély mutatkozik a különbségek, eltérések iránt. A nemi egyenlőtlenségek, akárcsak a kortárs társadalmi és kulturális elméletek, univerzálisak, széles körben próbálnak magyarázatot adni a különbségekre. A nemi egyenlőtlenségek általában az egyik nem, a férfi nem dominanciáját jelentik (patriarchátus). A patriarchátus a nemzetségi-rokonsági kapcsolatok apai ágon történő levezetése, mely az ősközösség bomlásának időszakában alakult ki. Ezt megelőzően a rokonsági kapcsolatokat

anyai ágon tartották nyilván, ezt nevezzük matriarchátusnak, azaz anyajogú nemzetségnek. Ebben az időszakban a nők és a férfiak helyzete azonos volt, illetve a nők sokszor irányítóként jelentek meg. A patriarchátust a monogámia s ezzel a magántulajdon öröklési rendjének szabályozása követte. A korai osztálytársadalmak a patriarchátus elemeit sokáig megőrizték. A patriarchátusról szóló szociológiai elméletek gyakran építenek arra a különbségre, amely a privát- és a közsférák között létezik a társadalmi életben. Itt a privát az otthonhoz kötődő családi tevékenységeket jelenti, a köz sférája pedig a szélesebb körű, nem családi, hanem gazdasági, politikai és kulturális tevékenységekre vonatkozik. Ez a megkülönböztetés összeegyeztethető a nők és férfiak megkülönböztetéssel. A privát sférát a női szerephez rendelik, a közsféra tevékenységeit pedig a férfi szerephez kötik. (Nagy 1999: 64)

3.2 A szocializáció

Ahogy Somlai Péter írja, a szocializáció a kulturális átörökítés és társadalmi beilleszkedés folyamata. (2008 [1990]: 137) A szocializáció fogalma azon az empirikus megfigyelésen alapul, hogy a tartós emberi kapcsolatok hiányában a kisgyermek nem fejlődnek teljes mértékben emberi személyiségekké és nem képesek felnőtt korukban a társadalmi életben részt venni. (Andorka 2006 [1997]: 569)

A fogalom a modern társadalomtudományok értelmezésében arra vonatkozik, hogyan válik a biológiai egyedből társadalmi lény, illetve hogyan kapcsolódnak egymásba az egyének személyiségében a társas és kulturális viszonyok, jelentésrendszerek. (Somlai 1997: 14-15)

A szocializáció során a tehetetlen csecsemő fokozatosan öntudattal bíró és értelmes személyiséggé válik, aki feltalálja magát abban a kultúrában, amelybe beleszületett. Ez nem egy passzív folyamat, a szocializáció az egyén és a környezete közti interakció során alakul ki. (Giddens 2003 [1995]: 88) Ez a folyamat kialakítja a gyermekben a társadalmi viselkedés alapvető motívumait. Ennek során az egyén elsajátítja a saját státuszához kapcsolódó, követendő viselkedésmintákat, a társadalmi normákat és értékeket, igazodik a tőle elvárt társadalmi szerephez. Ez egyben azt is jelenti, hogy a lányok elsajátítják a női nemi szerepeket, megtanulják, hogyan viselkedjenek nőként és fordítva, a fiúkból is társadalmi értelemben vett férfi válik.

A szocializáció folyamatának értelmezésében három szemléletmód különíthető el, melyek közül az elsőt a rekonstruktivizmus, a másodikat a kritikai szemlélet, a harmadikat pedig a konstruktivizmus jellemzi. Az első irányzat szerint az új nemzedékek mindig újra

teremtik a kulturális és szociális mintázatokat, amelyek a felnőttek életében is keretet adtak az egyének magatartásának. Az egyének tehát elsajátítják a már meglévő kulturális mintázatokat és beilleszkednek a társadalomba. A kritikai irányzat szerint a beilleszkedés keretei a történelem során változnak, nem természeti adottságok, s így társadalmanként változnak. Ezzel szemben a harmadik szemléletmód értelmében a társadalomba történő beilleszkedés csupán felszínes, mivel az egyén, mint a társadalmi élet szereplője nem passzív befogadóként, hanem aktív cselekvőként van jelen. Ennek értelmében az emberek adott szituációban mérlegelnek, értelmezik a helyzetet, majd döntést hoznak arról, hogyan alkalmazkodjanak, milyen magatartásformát kövessenek.

A három szemléletmódnak eltérő a kiindulási pontja, s a következtetések is merőben ellent mondanak egymásnak. A társadalmi kényszerek és egyenlőtlenségek mindhárom esetben elsikkadni látszanak, akárcsak a szocializáció mechanizmusai. (Somlai 1997: 13-14)

3.3 Nemi szocializáció

A társadalomban más elvárásoknak kell megfelelniük a nőknek és a férfiaknak. Ennek legfőbb oka, hogy a társadalmi nemek között egyenlőtlenségek vannak. A legtöbb társadalmi nemeket vizsgáló szociológiai és pszichológiai elmélet kimondja, hogy a két nem közötti különbség a fiúk és lányok nevelésének eltéréseivel magyarázható leginkább. A társadalomban lévő diszkrepanciák visszavezethetők a szocializációra. A különböző nemű gyermekekkel szemben tanúsított eltérő szülői és társadalmi elvárások, a játékok sztereotipizálása, a gyermekek nemi alapon történő megkülönböztetése egy sajátos szocializációs folyamatot hoz létre, amelynek angol megnevezése gender socialization, magyarra fordítva nemi szocializáció. A szociológusok a nemi szocializáció folyamatával magyarázzák a nők és a férfiak eltérő viselkedését, amely során az egyén elsajátítja a társadalmi elvárásoknak megfelelő nemi szerepeket, viselkedési formákat.

A szocializáció egyik legismertebb megnyilvánulása, hogy a felnövekvő gyermek fiúként, vagy lányként viselkedik, azaz követi a számára előre meghatározott magatartásformákat. Az életkor növekedésével egyre erőteljesebben nyilvánul meg ez az eltérés, akár a munkaerő-piaci tendenciákat, akár a felsőoktatási és jövedelmi statisztikákat vesszük alapul. Az eltérések beépültek a közösségbe és egyfajta tradícióként fogadják el, hogy bizonyos nemi szerepek meghatározzák a nők és férfiak társadalomban elfoglalt helyét. Talcott Parsons 1942-ben megjelent tanulmányában (*Age and Sex in the Social Structure of the United States*) nagyon jól szemlélteti a nemek, és a társadalmak közti különbséget. Ahogy

Parsons leírja, máshogy alakul a társadalmi differenciálódás az Amerikai Egyesült Államok, és máshogy az európai nemzetek társadalmaiban. Az amerikai társadalomban más társadalmakkal szemben sokkal később kezdődik a fiúk és a lányok „szegregációja”. Ez a különbség pedig egyértelműen azt eredményezi, hogy a későbbi életszakaszok is eltérően alakulnak a különböző társadalmakban. A nemek eltérő szocializációja tehát függ az adott társadalom tradícióitól az érvényben lévő normák rendszerétől, a kultúrától. Bár Parsons műve meglehetősen régen készült, még mindig érvényes magyarázatokat ad a társadalmakban fellelhető egyenlőtlenségekre. A világ különböző országaiból származó példák megerősítik, hogy a nemi szocializáció minden esetben összefügg az adott társadalom etnikai, kulturális és vallási értékeivel. Bizonyos kultúrákban a nők alávetettsége és hátrányos megkülönböztetése természetes momentum, a nők elfogadják, sőt helyesnek tartják az eltérő bánásmódot. Háttérbe szorítják őket a vezetésben, a döntéshozatalban, a munkaerő-piacon, sőt bizonyos esetekben az ételhez és az egészségügyi ellátáshoz való hozzájutás terén is. Ez természetesen az adott társadalom kultúrájából, norma- és értékrendszeréből fakad, amelynek megértése és értékelése csupán hosszas kutatás eredménye lehet.

Ahogy Talcott Parsons, Bereczkei Tamás is úgy vélekedik *Evolúciós pszichológia* című könyvében (2003: 309), hogy a fiúk és a lányok szocializációja a különböző társadalmakban eltérő. A lányoktól a legtöbb kultúrában nagyobb szexuális önmegtartóztatást és engedelmességet követelnek meg. Azokban a társadalmakban, amelyekre jellemző az állandó háborúskodás és harci készség, a fiúkat a katonáskodás, az agresszív viselkedés szellemében nevelik. Gondoljunk csak Spártára. A fiúk nevelése már kisgyermekkorukban a katonáskodás körül forgott. Az a fiú, aki nem a csatatéren töltötte gyerekkorát, nem integrálódhatott teljes jogú férfiként a társadalomba. Az alapvetően békés társadalmakban pedig elutasítják a gyermekek közötti agressziót. Ez a pszichológiai elmélet arra világít rá, hogy a kultúránként különböző gyermeknevelési technikák a szülői nevelési stratégiákból erednek. „A szocializáció hagyományos felfogása szerint a felnövő gyerekek rugalmasan alakítható, fogékony szervezetek, akik a szülők hatására fokozatosan elsajátítják a felnőtt világban uralkodó viselkedési elvárásokat és szerepeket.” (Bereczkei 2003: 310) Eszerint az elmélet szerint a szülők alakítják gyermekeiket.

3.3.1 Nemi szocializáció a családban – az elsődleges szocializáció intézménye

A szülői stratégiák fontossága a gyermekek nevelésében a szociológiai elméletekben is megjelenik, de már nem a személyiségformálódás szempontjából. Szociológiai szemmel

nézve is meghatározó, hogy milyen szülői minták tárulnak a gyermekek elé, ám a társadalomban ez inkább abban nyilvánul meg, hogy a fiúk és lányok hasonló szerepeket vállalnak, mint szüleik. Hasonló viselkedési mintákat követnek és legtöbbször azonos norma- és értékrendszerrel rendelkeznek.

H. Sas Judit kutatása, mely a szocializáció szerepét vizsgálja a nőkkel és a férfiakkal kapcsolatos sztereotípiák kialakulásában, szintén kiemeli a szülői minták fontosságát. Azok a magatartásformák, értékek és normák, amelyeket gyermekkorban elsajátítanak a gyermekek, megjelennek későbbi életszakaszukban is. A szocializáció hatása alól felnőtt korban sem vonhatja ki magát az egyén. (H. Sas 1988 [1984]: 180) Ebbe beletartozik az anyák és apák képe, amelyek felnőttkorban emlékként élnek az egyénben. Az interjúkutatás során a következő szülői minták körvonalazódtak a válaszok alapján: „Az anyák mindenekelőtt érzelmes, szeretetüket kimutatni tudó, önfeláldozó, gyerekeket nevelő, otthont ellátó, alkalmazkodó, béketűrő, de sokszor ideges, kevésbé fegyelmezett emberként rögzülnek az emlékezetben. Az apák legfontosabb erénye a munka, a szorgalom, a család ellátása, a család és a világ közötti közvetítés. Az apákat az emlékezet szigorúnak, keménynek, sokszor durvának, érzelmeit kimutatni nem tudó patriarchális családfőnek mutatja, akit a határozottság, az irányítás, a saját akarat érvényesítése jellemez.” (H. Sas 1988[1984]: 181) Tehát elmondható, hogy a felnőttekben általában a hagyományos női és férfi szerepeknek megfelelő szülői képek élnek. Az anyák a gyengédséget, az odaadást, a családi ház melegét szimbolizálják, akárcsak a hagyományos családmódelekben. Ezzel szemben az apák az anyagi javak megszerzéséért és a családi biztonság fenntartásáért felelősek. Ez egyfajta társadalmi elvárás a férfiakkal szemben. Bizonyos esetekben az apák elsődleges funkciójuk, a család ellátása mellett már nem fektetnek nagy hangsúlyt az érzelmi funkcióra. Azonban vannak férfiak, akik az instrumentális szerep mellett az expresszív funkciót is betöltik, egyaránt fontosnak tartják a család anyagi biztonságának megteremtését, illetve a családi életben való aktív részvételt. A férfiak családon belüli szerepe legtöbbször azonban továbbra is a „kenyérkereső apa” modellje. (Spéder 2011: 214) Ulrich Beck (2003) a kockázati társadalomról szóló műve szerint a modern, kockázati társadalomban ez már változóban van, a nemi szerepek differenciálódása, az egyéni életutak individualizálódása és a kockázattermelés logikájának érvényre jutása miatt. A család funkciójának megváltozása a szülői minták és ezen keresztül a nemi szerepek változását is magával hozza. A családban két szinten zajlik a szocializáció. A család ellátja a gyermek biológiai gondozását, közben

spontán megnyilvánulásokban meghatározott magatartási és szerepmintákat közvetít, és emellett tudatosan nevel, tanít, fegyelmez.

A nők és férfiak közti társadalmi különbségek tehát legnagyobbbrészt a nemek – társadalmanként is – különböző módon lezajló szocializációjára vezethető vissza. A legfőbb társadalmi ok, ami az egyenlőtlenségek kialakulásához vezet, hogy már csecsemőkorban megindul egyfajta differenciális kondicionálás. A születésük után még oly egyforma csecsemőket a szülők már a kezdetektől különböző módon nevelik. Ez a korai életszakaszban még nem nyilvánul meg olyan élesen, a gyermek fejlődésével azonban egyre erőteljesebbé válik. A kisgyermek személyiségfejlődésének fontos eleme lesz a – már korábban említett – szülői magatartás. Az, hogy a szülők hogyan viselkednek a gyermekkel, vagy a gyermek előtt, meghatározza a későbbi viselkedést. „Egyél szépen! Nézd, anya is eszik.” A legtöbb hasonló kontextusban elhangzó mondat azt sugallja, hogy a gyerekek azt kell tenni, amit a szülő. Így nyilvánvalóvá válik, hogy a gyermeknek azokat a viselkedésmintákat kell követnie, amit a szülő előír a számára. A gyermek tehát születésétől kezdve nem egy autonóm lény. Bár már egészen kis korától kezdve önálló személyiséggel bír, ez csupán a fejlődésének későbbi szakaszában bontakozhat ki. Pierre Bourdieu kifejezésével élve nem teljesen „tabula rasa”-val születünk, tehát vannak olyan beállítódások, melyek már csecsemőkorban jelen vannak az egyén tudatában. A szocializáció során azonban további viselkedésformák épülnek be a személyiségbe. Nagyon fontos tehát, hogy milyen impulzusok érik az egyént gyermekkorában. Épp ezért kezdődik el a differenciálódás már igen korai életszakaszban. Nagyban különböznek a kisfiúkat és a kislányokat érő behatások. A fiúkat már gyerekkorban a keménységre, az érzelemtől mentes, higgadt viselkedésre nevelik. Ők gyakran hallanak olyan mondatokat, mint „a fiúk nem sírnak”, vagy „katona dolog”, ha valami sérelem éri őket. Tehát már gyerekkorukban arra ösztönzik őket, hogy gátat szabjanak érzelmeiknek és viseljék el a fájdalmat „férfiasan”. Ezzel szemben a lányok a női nem érzékenységét, a visszafogottságot és azt a képességet sajátítják el, hogyan kell teret engedni a fiúknak. A két nem közötti nevelési különbség legmarkánsabban azokban a családokban jelenik meg, ahol fiú és lány gyermeket is nevelnek, hiszen itt a szülői stratégiák és a szülői minták azonosak, csupán azok a technikák térnek el, amelyekkel a fiú, illetve a lány gyermekhez fordulnak.

3.3.2 Nemi szocializáció az óvodában

Kutatásunk során az intézményi szocializáció köréből elsődleges fontosságú az óvodai nevelés, hiszen a vizsgált csoport az óvodás korú gyermekek köre. Az óvoda is jelentős,

másodlagos szocializációs színtér. A nemi szerephez kapcsolódó szocializáció a családban kezdődik ugyan, de a társadalom többi színterén folytatódik. A szocializáció többi színtere, a kortárs csoportok, a társadalmi intézmények fontos szerepet játszanak a fiúk és lányok viselkedésmódjának kialakításában. A szülői minták mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a kortársak, a tanárok és egyre erőteljesebbé válik a média befolyásoló hatása. A társadalomra jellemző szerepminták a különböző sajtóorgánumban is megjelennek, így a nemi szerepek minden társadalom szerves részei lesznek. (Hofstede 2008 [2005]: 163)

A szocializáció más törvényszerűségek mellett játszódik le a családban, mint a nevelési-oktatási intézményekben, jelesül az óvodában. A család elsősorban a mikroszintű szocializálás színtere, az óvoda ezzel szemben a makroszintűé. Ez a különbségtétel az óvodáskor esetében nem jelent olyan elkülönülést, mint a család — iskola relációban. Ugyanis az óvodának is van szerepe a mikroszintű szocializálódásban.

A család és az óvoda nevelő hatásában és szervezeti formáiban is eltérést mutat. Míg a családban az egyes gyermek a nevelés tárgya, addig az óvodában a csoportos, a kiscsoportos és az egyedi ráhatás együttesen és felváltva érvényesül, megadva az individuum tiszteletét.

4 A kutatásról

Kutatásunk célja az volt, hogy megfigyelések és interjúk segítségével feltérképezzük, hogy milyen szerepet játszanak a reklámok, különböző marketing fogások a kisgyermek nemi szerepeinek kialakulásában. Magyarországon az elmúlt években több empirikus kutatás is készült, melyek eredményei szerint a tradicionális nemi szerepekkel kapcsolatos felfogás a teljes lakosság körében változóban van. (Pongrácz – S. Molnár 2011; Pongrácz 2006 [2005]) A felmérések szerint egyre jellemzőbb a modern szerepfelfogások felé történő eltolódás. Azonban a gyakorlatban, a mindennapi életben ez nem feltétlenül tapasztalható.

Saját kutatásunk során a felvázolt elméletekből kiindulva arra kerestük a választ, hogy az elmúlt évtizedek szocializációs különbségeinek csökkentésére irányuló törekvései, vagy a tradicionális nemi szerepekre építő reklámfogások hatása érvényesül-e jobban. Ehhez alapvetően kvalitatív módszereket alkalmazunk, a megfigyelés és interjú módszerét. A megfigyeléssel a gyermekeket célzó marketing fogások felderítése volt a célunk. A témában való mélyebb elmerüléshez pedig óvónők, valamint játékboltvezetők véleményére, tapasztalataira voltunk kíváncsiak, melyeket interjúk segítségével ismerhettünk meg.

Sokféle praktikat alkalmaznak a gyermekek vásárlásra ösztönzésére, erre tipikus példa a boltokban a termékek alsóbb polcokon való elhelyezése, a játszósarkok berendezése, a gyermekeknek szánt termékek színes, izgalmas környezetben történő elhelyezése – például élénk falfestés, színes, csillogó képek és minták a falon, valamint a pénztárak melletti polcokra rakott édességek. Ezeket a gyermekeket célzó praktikákat figyeltük meg megfigyeléseink során.

Az óvónőkkel készített interjúk során megvizsgáltuk voltunk a gyermekek játékmódjait, milyen típusú játékokkal, milyen csoportokban, hogyan játszanak. Megjelennek-e a média és a reklámok hatásai? Változott-e a gyermekek játékstílusa az elmúlt évek, esetleg évtizedek során? Valamint mi befolyásolja azt, hogy milyen típusú játékokat vásárolnak az óvoda számára? A játékboltvezető, illetve a játék nagykereskedés dolgozójával készült interjúban a vevők és áruk körére, az általuk tudatosan alkalmazott stratégiákra tértünk ki.

Kutatásunk során választ kívántunk kapni arra, hogy a marketing stratégiák valóban közvetítik-e a tradicionális nemi szerepeket, illetve milyen változások tapasztalhatók a nemi szocializáció terén az elmúlt években.

4.1 Vizsgált csoport

Nem beszélhetünk a gyerekekről homogén csoportként, hiszen esetükben 1-1 év korkülönbség is jelentős lehet, ezt mind fogyasztásuk, mind nemek szerinti differenciálódásuk vizsgálatakor is figyelembe kell venni. Fogyasztási szokásaik szempontjából több féle csoportosítás is létezik. Törőcsik Mária (2006:167) három korcsoportra osztja őket. Az első csoportot a 0-3 évesek alkotják, akik még teljes mértékben szüleiktől függnék. Azt, hogy milyen terméket fogyasztanak, főként anyjuk határozza meg, nekik nincs beleszólásuk a vásárlásba, éppen ezért ezt a csoportot még nem érdemes vizsgálni. A második csoportba a 3-6 éveseket, vagyis az óvodás korú gyermekeket sorolja. Ezt a korcsoportot ugyan nehéz bevonni a kutatásokba, de óvónők megkérdezésével bőven szerezhethetünk információkat róluk, a játékboltokban dolgozók pedig ismerik fogyasztási szokásaikat is. A harmadik csoport a 6-14 évesekből áll, ők a kisiskolás gyermekek. Nekik már van saját véleményük, tapasztalataik a vásárlással kapcsolatban, őket már akár egy kutatásba is sokkal könnyebb bevonni.

Kutatásunk középpontjában a második csoport, vagyis az óvodás korosztály áll. Érdemes velük foglalkozni, hiszen ez a korosztály már rendelkezik márkaismerettel. Miután megismerték a márkákat, némelyik iránt határozott igény alakul ki bennük, mellyel szüleik elé állnak, és sokszor addig-addig jelzik vágyukat, míg a nyugtalan szülők teljesítik azokat. A baráti közösség is befolyásolja ezeket az igényeket, mivel bizonyos játékok, tárgyak, ismert márkájú termékek birtoklása elismerést jelent a gyerekek a közösségben. Vigyázni kell az ilyen korú gyermekeknél, mert a reklámok gazdasági összefüggéseit még nem ismerik fel, nincsenek tisztában a pénz funkciójával, nincsenek tapasztalataik a vásárlással kapcsolatban. Csak azt tudják, amit a reklámokban látnak, és az egy olyan ideális képet mutat nekik, ami a valóságban nem létezik, hiszen azok a csillogó, ragyogó tárgyak a televízióban, a valóságban sok pénzbe kerülnek. Ebben a korban ráadásul még nehéz a gyermekeknek a képzeletet a valóságtól különválasztani, ezért a reklámok nagyon megtéveszthetik őket. (Müller 2001: 19-23)

Kutatásunkban erre a korcsoportra fókuszáltunk, hiszen ők már határozott igényt tudnak támasztani egyes játékok iránt, de saját pénzzel még kevesen rendelkeznek közülük. A szocializáció egy élethosszig tartó folyamat, azonban egyes életszakaszokban különösen jelentős a különböző szocializációs tényezők, közegek, a család, a környezet hatása. A kisgyermekkor a születéstől az iskolába lépésig tartó időszak, melynek idején rendkívül jelentős szocializációs folyamatok mennek végbe. A gyermekek személyiségének, illetve

társas fejlődésének szempontjából fontos, hogy az egyén kisgyermekkorában állandó és szoros kapcsolatot alakítson ki környezetével. Ez a szocializáció döntő tényezője. Ezért rendkívül fontos a teljes, kiegyensúlyozott családi háttér, amely biztosítja számára az állandóságot, a szeretetet. Az óvodába lépéssel azonban kinyílik a család kapuja, és a gyermek belép az egyik legfontosabb kortárs közegbe, a gyermektársadalomba, s ez nagy hatással van társas fejlődésére. Az óvodákban a gyermekek fokozatosan megtanulnak csoportban játszani, együttműködni, alkalmazkodni. Megtanulják a szabályokat, azok betartását, s ezzel párhuzamosan elsajátítják az adott társadalom – azon belül is egy adott csoport – érték- és normarendszerét. A kívülről kapott normák internalizálódnak, beépülnek a gyermekek személyiségébe. A családi élet szerepe azonban az óvodába lépéskor sem csökken, csupán kibővül a gyermek környezete, amelyhez alkalmazkodnia kell. Ebben az életkorban különösen zavarhatja a szocializáció folyamatát a szülők válása, a nem megfelelő otthoni légkör. Sokat árt a gyermeknek a szóbeli agresszivitás, hiszen fokozatosan érzékenyebb lesz környezetének egyes elemeire. Épp ezért lenne fontos, hogy a szülők megóvják a gyermekeket nem csupán a családban, a tévében, reklámokban látott agresszív jelenetektől, hanem az életkoruknak nem megfelelő és az értékrendszerüket eltorzító műsoroktól is. (Teleki, 2010: 5-11)

4.2 Megfigyelés

A gyermekekre irányuló reklámfogások hatását vizsgáló tanulmányhoz készülő kutatás során elengedhetetlennek éreztük, hogy felderítésük azt a terepet, ahol ezek a gyermekcsalogató praktikák a leginkább szembetűnőek. Éppen ezért végeztünk megfigyeléseket Pécs, valamint Kaposvár városának játékboltjaiban. Ezen városok a Dél-dunántúli Régió olyan települései, amelyek megfelelő terepet jelentenek a kutatáshoz, hiszen a Magyarországon jelenlévő játékboltok, márkakereskedések nagy része megtalálható. A megfigyelés alapvetően kvalitatív módszer, terepe és a megfigyelt téma is kisléptékű, a kutatás szempontjából egységet alkotó terület.

A megfigyeléseinket hat játéküzletben végeztük: három kaposvári és három pécsi játékboltban. A szempontjaink a következők voltak:

1. Berendezés, környezet: Bolt elrendezése, falak színe, gyermekeknek szóló plakátok, képek? Mennyire barátságos, vagy épp rideg a környezet?

2. Polcok elrendezése: Milyen magasságban találhatóak a különböző korosztályoknak szánt termékek? Milyen logika szerint helyezkednek el a polcsorok? Termékek nemek szerinti elkülönítése.
3. Kiemelt helyek, sorvégek, standok: Mik kerülnek a kiemelt, feltűnő helyekre: a sorok végeire, a középre kihelyezett állványokra, standokra, ládába?
4. Pénztár: Milyen – gyermekek számára érdekes - termékek találhatóak közvetlenül a pénztár mellett? Lányoknak, fiúknak szánt termékek.
5. Játsszóter, játsszósarok: Van-e olyan része az üzletnek, ahol a gyermekek eltölthetik az időt, amíg szüleik nézelődnek, kipróbálhatnak játékokat, esetleg van-e kitéve nekik kisasztal filcekkel, hogy rajzolhassanak, kiélhessék kreativitásukat.
6. Egyéb: Minden olyan praktika, ami az előbbi kategóriákba nem tartozik.

Adatgyűjtési módszerek szempontjából elsősorban a feljegyzéseinkre támaszkodtunk, hiszen vizuális adatgyűjtésre nem volt lehetőség. A megfigyeléseinket 2012. október 8 és 20 között készítettünk, összesen öt alkalommal.

A gyermekeket a boltba csalogató, vásárlásra ösztönző praktikákat illetően elmondható, hogy az összes vizsgált üzletben ügyelnek arra, hogy az adott korú gyermekeknek szánt termékek szemmagasságban legyenek nekik, vagyis a kisebbeknek való játékokat az alsóbb, míg a nagyobbaknak valókat a felsőbb polcokra helyezik. Mindegyik boltban találhatóak a pénztárnál apróságok, szappanbuborék fújók, lufik, kis állatfigurák, olyan kis méretű, olcsó termékek, amik könnyen a kosárba, vagy a szalagra kerülnek, mindkét nemnek körülbelül egyenlő arányban. A vizsgált boltokban általában elkülönülnek a fiús és a lányos játékok, külön polcokra helyezik a különböző nemű gyermekeknek szánt termékeket, de a boltok többségében ezek a termékek vegyesen találhatóak meg. A megfigyelt helyek között egy olyan bolt van, melyben található kifejezetten lányos, illetve fiús részleg. Mindegyik boltban kaphatóak kellékek szerepjátékokhoz, olyanok is, melyek a nemi szerepeket erősítik. A lányoknak házimunkához szükséges játékeszközök: kiskonyha, porszívó, vasaló, valamint szépítkezéshez szükséges kellékek, mint például a hajszárító, vagy a gyermekeknek való smink-szett. Fiúknak a rengeteg autó mellett kínálnak barkácseszközöket, szerszámosládákat vagy akár fűnyírót.

A vizsgált helyek közt található kisebb belvárosi üzlet, illetve nagyobb raktár-szerű játékarúhá is, részben ebből adódik, hogy nem mindegyik megfigyelt üzlet berendezése otthonos, gyermekeknek való. A vizsgált üzletek egyikében sincs szőnyeg, a falakon általában

nincsenek képek, nincsenek kialakítva játszószarkok, ahol régebben volt, ott is megszűnt már, csupán egy üzletben találni kisasztalt filcekkel. A falak nem-semleges színekre vannak festve, a megfigyelték közül egy üzletben van különlegesebb minta a falon, itt a város nevesebb épületeinek homlokzatai vannak meseszerűen felfestve.

Általában találni olyan polcokat, játékkupacokat, standokat az üzlet közepén, a polcsorok között, melyek direkt a gyerekek figyelmét keltik fel, ezek általában vagy a fiúknak, vagy a lányoknak szólnak, ritkán vegyesek rajta a termékek.





4.3 Interjú

A kvalitatív kutatások egyik alapvető forrása az interjú, melyet a kutatott társadalmi csoport egy vagy több tagjával, a kutatott társadalmi jelenséget megtestesítő szereplőkkel készítettünk. Az interjú módját ad arra, hogy az alanyok nyitottan, saját szavaikkal fejtsék ki válaszaikat. Az óvónők és a játékboltban dolgozók megkérdezéséhez a félig strukturált interjú módszerét választottuk. A beszélgetések egy előre meghatározott kérdéssor mentén zajlottak, de az alanyok egyéni tapasztalataitól és helyzetétől függően nagyban alakították az interjú keretét.

A témához kapcsolódó szakirodalmak alapján elsajátított ismeretek és a játékboltokban folytatott megfigyeléseink során szerzett tapasztalatok birtokában összeállítottunk egy szempontsót az óvónőkkel, illetve játékboltok üzletvezetőivel, valamint alkalmazottaival készítendő interjúinkhoz.

Az alanyainkat a Dél-dunántúli Régió két megyeszékhelyéről, Pécsről, illetve Kaposvárról választottuk ki. Hat óvónővel készítettünk interjút, közülük egy vezető óvónő. Az alanyok közül ketten egyházi óvodában dolgoznak, további kettő egyetemi gyakorló óvodában, egy magánóvodában, egy pedig önkormányzati óvodában dolgozik. A különböző típusú óvodák megjelenítését a vizsgálatban az egyes társadalmi rétegek és a hozzájuk kapcsolódó életmódbeli, értékrendbeli és fogyasztási szokásokban megmutatkozó különbségek reprezentálása miatt tartottuk fontosnak. A játékvasárlási szokásokkal, gyermekeknek szánt marketing stratégiákkal kapcsolatos interjút egy pécsi és egy kaposvári játékbolt üzletvezetőjével, valamint egy kaposvári játék nagykereskedés alkalmazottjával készítettük el.

4.4 A kutatás eredménye

4.4.1 A kisgyermekek játéka

A játék a gyermekek érzelmeinek egyik legfontosabb kifejezőeszköze. Mindent, ami a kisgyermekkel történik az óvodában, a családi körben, vagy amit a televízióban látnak, a játékok során dolgoznak fel, ez segíti őket a megértésben az őket érő számtalan impulzus feldolgozásában és megfelelő kezelésében.

„A kisgyerekeknek a pillanatnyi hangulatától, az élményeitől függ. Mert ha volt a Mcdonald's-ban, akkor mindegy, hogy fiú vagy lány, akkor eljátssza, ha ő ott jól érezte magát. A családi életükben és az óvodai életükben átélt közös élményekről szól a szerepjáték. Tehát az óvodás kisgyerekek lejátssza az óvodában a családjának a pillanatnyi helyzetét és a pillanatnyi benyomásokat a játékban újra átéli, de ugyanakkor odahaza lejátssza az óvodai közeget is a saját családi környezetében. Ha a családok úgy szervezik az életüket, hogy vannak közösen átélt élmények, azok a játékban játéktémaként mindig itt vannak. Így azt is látjuk, hogy kinek nagyon sivár otthon a családi élete, merthogy nincsenek közös programok.” (Vezető óvónő, gyakorló óvoda)

A játék során tehát lehetőségük nyílik kifejezni mindazt, amit a közvetlen környezetük közvetít számukra. Épp ezért fontos, hogy a játékról, mint kifejezőeszközzel, mint tanulást segítő cselekvésről, illetve mint a nemi szerepek elkülönülésének fontos terepéről írjunk.

A játék látszólag spontán, örömteli, szabad, önmagáért van, nincs célja, de annál nagyobb eredménye van. Minden más, minden későbbi funkció előfeltétele.

A játék a gyermekek számára olyan önként vállalt, szabad, örömteli és többnyire különböző vágykielégítő tevékenység, amelynek célja a játékon belüli, a játékban önmagában van. A kisgyermeknek meghatározó tevékenysége, mivel nincs semmi olyan egyéb tevékenység ebben az életkorban, amely olyan mértékben képes hatni a gyermek szinte valamennyi pszichés, motoros és szociális személyiségjegyeire, mint a játék. Játékkal, játszás közben fedezi fel, ismeri meg környezetét, s ismeri fel önmaga lehetőségeit és korlátait is. Felfedező hajlama, kíváncsisága, tevékenységi vágya, a felnőttekhez való hasonlítás igénye, szocializációs indítékai a pszichikus szükséglet rangjára emelik a játékot.

Három éves korban megkezdődik a nemi szerepek utánzása, az identitás erősödése. A fiúk még együtt játszanak a lányokkal a babasároknál, még elvállalják a női szerepeket is.

Ekkor kezdenek el figyelni a köztük lévő különbségekre, melyek fokozatosan elkülönítik őket egymástól.

„Én is úgy gondolom, hogy úgy a 3 évesek már külön mennek. Főleg hogyha a szobatisztaságot vesszük. Hát ő miért állva pisil, ő miért ülve. Szóval ilyenkor már elkezdnek figyelni ezekre a különbségekre.” (Óvónő, magánóvoda)

Négy éves korban már kevésbé játszanak női szerepbeli játékokat, öt éves korra pedig teljesen eltűnnek ezek a játékok. Négy éves korban a lányok és a fiúk eltérő módon utánozzák a felnőtteket: a fiúknál a huzakodásos, sokszor az agressziót sem nélkülöző játék a döntő, a lányok visszafogottabban játszanak; a fiúk játékszerként inkább a közlekedési eszközöket, a konstruáló játékot preferálják, a lányok inkább a családi játékhoz kötődő játékszereket. Öt éves korban a gyermekek már kizárólag nemi hovatartozásuknak megfelelő szerepet vesznek fel. A fiúk új szerepekben jelennek meg: hősöket, kalandvágyókat, ismert személyeket utánoznak. Mindkét nem szívesen veszi át a pedagógus játszó szerepét. A fiúk és a lányok egyaránt vállalkoznak tudatos szerepcserére, játszanak jellemeket. A fiúk elsősorban a konstrukciós játékokat, az utazásos felfedezéseket kedvelik, amihez alkalmanként a lányok is csatlakoznak. A lányok kommunikatívabb szerepeket utánoznak, míg a fiúk inkább az alkotó tevékenységre koncentrálnak és másodlagossá minősül a konkrét szerepek utánzása. (Bakosi, 2009)

A kisgyermekek személyiségfejlődése szempontjából rendkívül fontos a játék, amely kihat az érzelmi, erkölcsi fejlődésükre, a mozgás, az érzékszervek, a verbalitás fejlődésére, illetve jó hatással van a kreativitásra, ezáltal fontos eleme a szocializációnak, a tanulásnak.

A különböző életkorú gyermekek eltérő játékfajtákkal játszanak. Az óvodáskorú kisgyermekekre leginkább a következő játékok jellemzőek:

A kisebb, három év körüli gyermekek az úgynevezett gyakorló játékokkal foglalják el magukat, melyek során megjelenik a társ utánzása a gyakorlás szintjén, de fő funkciója még az öröm és nem a tanulás.

Szintén erre az életkorra jellemző a szimbolikus játék, a szerepjáték előtti stádium, azonban itt még nincs szerepkiosztás akkor sem, ha társal együtt zajlik a játék. A játék témája már a valós élet egy-egy mozzanatát tükrözi.

Ezután, főleg négy éves kor felett egyre jelentősebb a szerepjáték mértéke, melynek során kiosztásra kerülnek a szerepek, a társak együttműködnek egymással, a gyermekek

között szimmetrikus viszonyok, hierarchikus kapcsolatok és valódi barátságok alakulnak ki. A szerepjátéknak különböző fejlődési szintjei vannak. Az öt évesnél fiatalabb gyermekek a játék témáját valamilyen környezetből átvett, társadalmi jellegű tárgyi cselekvés hordozza. Ez tehát általában valamilyen tárgyhoz kötődik, ami hitelesíti a szerepeket.

Később, öt éves kor felett a játék témája már maga a szerep, ekkor előtérbe kerülnek a szociális funkciók. A szerepek világosan körvonalazódnak és szabályok határozzák meg az ezekhez tartozó viselkedést.

Ahogy arról korábban már szó volt, a kisgyermekek nemek szerinti differenciálódása 4-5 éves korra tehető. A különböző nem-specifikus tulajdonságok már korábban, 3 éves kor körül megjelennek, de az egyértelműen érzékelhető elválás, csupán 4 éves kor után történik meg. Ekkor a fiúk és a lányok játszócsoportja látványosabban elkülönül. Emellett a viselkedésükben is egyértelműen felfedezhető a különbség. A lányok elkezdnek a női szerepekhez kapcsolódó játékokat, szerepjátékot játszani, mint például a papás-mamás, a fiúk pedig egyre gyakrabban játszanak „férfias” játékokat, csökken a lányokkal töltött játékidő.

A gyerekek játékán tükröződik a szülők nevelési stílusa, sőt a szerepjátékokban gyakran a szülők foglalkozása szolgáltatja az alapot. Így az orvos szülők gyermekei gyakran játszanak orvost, a rendőr apák vagy anyák gyermekei pedig figyelnek a rendre és felszólítják annak betartására a többieket. A szerepjátékok témáiban és a szerepek milyenségében is folyamatosan változnak:

„Például itt van a Peti. Az ő apukája orvos, úgyhogy ő gyakran lefekteti a gyerekeket a földre és elkezd operálni őket, vagy szurit ad nekik.” (Óvónő, református óvoda)

„Például nálunk, ezt most komolyan mondom, olyan játék nincs, hogy onnan a galériáról egy hajszárítót ne lógatnának be, hogy az a videokamera. Vagy a mobiltelefon a kezükben, és ezt ha lefényképeznéd, hogy ott van a gyerek kezében a mobiltelefon, jár körbe a csoportban, és mondja a magáét.” (Óvónő, önkormányzati óvoda)

4.4.2 A média és a reklámok hatása a gyermekek szocializációjára és játékára

„Nagyon sokat nézik a tv-t. Az idegrendszerükre nincs jó hatással. Nem tudják megérteni, amit látnak, mert ennyi mindent nem lehet megbeszélni. Ezeket meg kell beszélni ahhoz, hogy megértsék a gyerekek, miről van szó. A gyermekek fizikumára sincs jó hatással, ha nem mozognak eleget, csak a tv előtt ülnek.” (Vezető óvónő, gyakorló óvoda)

A gyermekek szocializációjának egy napjainkban egyre hangsúlyosabb szerepet kapó színtere a média, a televízió. A média és a kommunikációs eszközök kihatással vannak a szocializációra, illetve az egyént, a gyerekeket körülvevő szűkebb szocializációs közegek, a család és a kortárs közösségek is hatásuk alatt állnak. A szülők, tanárok, iskola sem szeparálható el teljesen, hiszen ezek is mind valamilyen szinten a média hatása alatt állnak, mivel ők jelentik a gyermekek elsődleges szocializációs közegét, ezáltal az ő szocializációjukra is hatnak. Persze teljesen általános manapság, hogy a médiát használjuk tájékozódásra, információszolgáltatásra, de ami még lényegesebb, hogy ez egy értelmezési keretet is ad a világ dolgaihoz, vagyis megmondja, hogy hogyan kell értelmezni a bennünket körülvevő dolgokat, illetve milyen attitűdök helyesek. Így tehát egyfajta érték közvetítő szereppel is bír, melynek hatása jól érzékelhető mind a gyermekek, mind a felnőttek körében. A médiának erős szerepe van a szocializációban. Leginkább ez a gyerekeknél és a serdülőknél figyelhető meg, és azon belül is olyan családokban élőkénél, ahol a szülők nem nyújtanak megfelelő modellt a gyerekek számára. Az óvónők által említett probléma, hogy a szülők gyakran használják fel a médiát, hogy ezzel is időt nyerjenek, „megszabaduljanak saját gyermeküktől”. Ahogy többen megfogalmazták: könnyebb leültetni őket a televízió elé, mint hosszasan foglalkozni velük. Így a gyermekek gyakran egész délutánokat töltenek a televíziós műsorokat, reklámokat figyelve. Ebben az esetben hajlamosak a médiában megjelenő dolgokat modellálni, és ez igencsak negatív folyamatokat indíthat el. Különösen erős befolyásoló tényező a média a széthulló családi környezet vagy az iskolázatlan családok esetében.

Az értékek változásáról is több óvónő tett említést. A gyermekek ma a tömegkommunikációs eszközökön keresztül szembesülnek a szexualitással, agresszióval, problémákkal, a modern világ minden erőszakos cselekedetével.

„A média hatása is nagyon megjelennek. Megjelennek a Megasztáros dolgok, a különböző üldözős filmek, a kalózkapitányos dolgok. Nagyon-nagyon. Megjelennek sajnos azok a rendkívül traumatikus, felnőttek számára is traumaként átélt bűnözői jelenségek, amik átszövik a napjaikat, amit hallunk.” (Vezető óvónő, gyakorló óvoda)

Azzal talán nincs is akkora probléma, hogy a gyerekek mondjuk meséket néznek, viszont az már sokkal komolyabb gond, hogy a televízióban nincs megsűrve az információ

amihez hozzá lehet jutni. Gyakorlatilag közvetlen hozzáférést biztosítanak a világhoz a tömegkommunikációs eszközök. Nagyon korán és nagyon sokféle jelenséggel találkoznak a gyerekek, de nem biztos, hogy ezeket értik, megfelelően fel tudják dolgozni és nem biztos, hogy a megfelelő helyre tudják rakni. Ebben az esetben pedig rendkívül jelentős problémákat okozhatnak a médiából áradó feldolgozatlan jelenségek az egyén személyiségfejlődése során. A legfőbb probléma tehát, hogy olyan tartalmakat is magukba foglalnak a médiumok, amik egyszerűen nem valók gyerekeknek, főként nem az óvodáskorú gyermekeknek, akik szinte minden információt, impulzust befogadnak válogatás és szűrés nélkül. A probléma pedig az, hogy egyre több gyermek tölti napjának nagy részét a televízió előtt, a különböző műsorokat nézve, amelyek nagy része nem az ő korosztálya számára készült. A különféle műsorok, mesék, filmek, reklámok hatására olyan impulzusok érik a gyermekeket, amelyek nyoma jól látható az óvodai játékok során is. Azon gyermekek, akik több időt töltenek a televízió előtt, sokkal agresszívebbek, gyakran hiperaktívak, nehezebben koncentrálnak egy-egy feladat megoldására, vagy a csoportos foglalkozások során a beszélgetésre. Ahogy az egyik óvónő megfogalmazta:

„Más léptékkal élik az életüket. Más információhalmazt hoznak be, más élmények érik őket. Ugyanakkor azt is látom, hogy sokkal felpörgetettebbek. Sok esetben frusztráló a személyiségükben az állandó mozgás, a vibrálás, ami körülöttük van. Tehát nem biztos, hogy pozitívan hat a személyiségükre. Ők nem tudnak még szelektálni, mindent befogadnak. Nem tudnak a befogadott dolgokkal mit kezdeni. Ezért mondjuk azt, hogy nem baj, ha mesét néz, csak legyen ott felnőtt mellette, akivel megbeszéli a dolgokat.” (Vezető óvónő, gyakorló óvoda)

„Ahol nincs televízió, ott fantasztikus a gyerekek szókinccse a fantáziája, ami megjelenik a rajzaikban. Elképzeli valamit és akkor ő azt lerajzolja. És ha valamit megnéznék és azt átbeszéli, akkor maradandó élmény marad a gyereknek. Ugyanakkor ha valaki bébiszitternek használja a tv-t meg a dvd-t, folyamatosan ott fekszik a gyerek a tv előtt, nem csinál semmit. Nagyon jó a gyerek, nem kell csinálni vele semmit, csak nézi a tv-t. De az, hogy az idegrendszeres mennyire lefárad, az, hogy a szinkronizált filmeknél nem látja a szájának a mozgását, nem tud megtanulni beszélni, hátráltatva van a beszéde, a szókinccse is, mindene,

mert tulajdonképpen meg sem érti, hogy mit lát a tv-ben. A szem rágógumija. Én nem tartom helyesnek.” (Óvónő, magánóvoda)

A média szerepét összefoglalva egyszerre ítélik pozitívnak és negatívnak az interjúalanyok:

Pozitív hatása van, amennyiben megfelelő, ismeretterjesztő műsorokat sugároznának, jó hatással lenne a gyermekek tanulására, ismeretszerzésére. Emellett fontos lenne, hogy a gyermekek a korosztályuknak megfelelő műsorokat nézzék. Ez azonban már a szülők felelőssége.

Ugyanakkor negatív szerepe is van, mivel a gyerekek gyakran olyan sok műsort néznek, hogy egyszerűen képtelenek feldolgozni a látottakat. Az egyes jelenetek maradandó élményként raktározódnak el memóriájukban, azonban ha azokat nem beszélik meg, komoly zavarokat okozhatnak a személyiségfejlődésükben. Itt ismét a szülői szerep fontosságára kell felhívni a figyelmet. Csak abban az esetben lehet hasznos a média, ha a szülők megfelelő módon megértetik, megbeszélik a gyermekekkel a látottakat, illetve csak korlátozott mennyiségű és az adott korosztálynak megfelelő műsorokat engednek nézni a gyermekeknek.

„Ezért fontos, hogy a média ne gyereklerázó eszközként jelenjen meg.” (Vezető óvónő, gyakorló óvoda)

Mind az óvónők, mind pedig a játékszakmában dolgozók kiemelt szerepet tulajdonítanak a reklámoknak. Az óvónők elmondása szerint a gyermekek nézik, és ismerik a reklámokat. Dallamaikat ritkán dúdolják, de rengeteg reklám történetét el tudják mesélni. Az egyik interjú készítése közben, amikor a reklámok kerültek szóba, az egyik kisfiú meg is osztotta velünk kedvenc reklámjának történetét, mely a Mizo tej 2012-es reklámja:

„Az van, hogy kettő bácsi mutat néhány embernek egy helyet, ahol tehenek vannak meg ilyenek és ott van egy tábla, és ott koccintanak egy Mizo-s bögrével. És Túró Rudit is lehet küldeni meg nyerni, meg Mizo tejet.” (kisfiú, gyakorló óvoda)

A fiú külön kiemelte még a nyeremény-lehetőséget is. Az óvónők véleménye szerint főleg a mesefilmekre, illetve játékokra vonatkozó reklámokat jegyzik meg elsősorban, vagyis azokat, melyeknek az ő korosztályuk a célközönsége.

„Meg szokták jegyezni a reklámokat, felismerik a logókat, de főleg a mesefilmekre vonatkozókat.” (Óvónő, magánóvoda)

A gyermekeket rengeteg impulzus éri a televízió keresztül, a sok reklám, mellyel sokszor pont őket bombázzák, impulzusvásárlásra való hajlamuk, és a szülők vásárlására gyakorolt jelentős befolyásuk miatt. Sokszor nem csak a gyerekek, a szülők sem tudják figyelmen kívül hagyni a reklámokat.

„Ömlik rájuk a reklám, a szülő szenved, egy ideig próbál ellenállni, már amelyik, és akkor a végén bedobja a törölközőt.” (Óvónő, gyakorló óvoda)

Jellemző, hogy a gyermekek megszerzik, amit szeretnének. A kérdezett óvónők többségének az a meglátása, hogy a szülők gyermekük szeretetét, bizalmát a megvásárolt javakon keresztül szeretnék elnyerni, a szülők úgyszólván félnek gyermekeiktől, és egy idő után bármit hajlandóan megvenni nekik, hogy az ilyen módon kivívott köztük lévő érzelmi kapcsolatot fenn tudják tartani. A játékboltban dolgozók véleménye eltér ettől. Szerintük a szülők általában nem engednek a gyermekek kívánságaiknak, ezt főként a pénzügyi tényezőkre vezetik vissza. Azonban ők is elismerik, hogy bőven akadnak olyan szülők is, akik végül megveszik a gyermekük által áhított játékokat, termékeket még akkor is, ha azt a család anyagilag nem engedheti meg magának, de a szülők ilyen esetekben nem tudnak ellenállni.

Van olyan óvónő is, aki szerint:

„A gyerekeknek nagyon megnyugtató a reklám. Elhiszik, amit ötvenszer hallanak és ez nekik jó, örömeztet ad. Rövid és meg tudják jegyezni.” (Óvónő, magánóvoda)

Megfelelő magyarázattal, odafigyeléssel és példamutatással azonban kontrollálhatóak gyermekek reklámok által táplált vágyai. A lényeg, hogy nem szabad a gyermekeket rendszeresen felügyelet nélkül hagyni tévét nézni. A gyermekek már 4-6 éves koruktól képesek megkülönböztetni a reklámot a műsortól. Ha szüleiken azt látják, hogy a reklámok iránt nem érdeklődnek annyira, akkor a gyermekek is követni fogják ezt a példát. Ám, ha a szülő rendszeresen odafigyel a reklámokra is, akkor a gyermeknek ebből az csapódik le, hogy a műsorok közötti hirdetések is érdeklődésre méltóak. (Töröcsik 2006:177)

Az óvónők véleményei megerősítették, hogy a gyermekek nézik és ismerik a reklámokat, odafigyelnek rájuk. A játékszakmában dolgozó interjúalanyok egyöntetűen azt vallották, hogy a gyermekek jobban szeretnék megvásároltatni azokat a játékokat, termékeket, melyeket a televízióban láttak. Igaz ez a szülőkre is, amikor ajándékot választanak a gyermeküknek, elsősorban a reklámozottat keresik. Leginkább a reklámozott, illetve az adott közösségben, például az óvodában épp népszerű játékok a legkedveltebbek a gyermekek körében. Ez a kettő akár átfedésben is lehet.

Az egyik játékbolt alkalmazottja szerint a lányok jobban ki vannak téve a reklámok hatásainak, azt ő maga sem tudta eldönteni, hogy jobban meg is célozzák őket a reklámokkal, vagy csak az ő figyelmüket kelti fel inkább, de azt megállapította, hogy a kislányok azok, akiket inkább vásárlásra ösztönöznek a reklámok. Ezt a véleményt a játék nagykereskedés dolgozója is megerősítette.

Nem csak a műsorok közé ékelt klasszikus tévéreklámokkal célozzák meg a kisgyermeket. Gyakran használják a product placement technikáját is, melynek jelentése, hogy a műsorba, a filmbe beágva, azoknak szerves részeként feltüntetve mutatják be a reklámozni kívánt terméket. Ezt a fajta reklámot a gyerekek nem érzékelik úgy, mint a klasszikus tévéreklámot. Nem tudnak ezekkel szemben olyan kritikusan fellépni, mint ahogy a reklámblokkokban elhelyezettekkel szemben teszik. (Töröcsik 2006: 178) Másik módszer a gyermekek vásárlásra, vásároltatásra ösztönzéséhez a merchandising. Ennek fogalmát az AIPPI (Nemzetközi Iparjogvédelmi szövetség) a következőképpen fogalmazta meg: szimbólumok, védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses jelzéseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas árujelzőként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján. (Dr. Görög Márta 2011: 19-29)

A merchandising a gyermekeket célzó piacon a legsikeresebb. „Tegyük a játékszert egy filmsorozat hősévé? Vagy a filmsorozat hősét játékszerré?” (Müller 2001: 78) Sokszor nem lehet eldönteni, hogy melyik volt előbb, a játék, vagy a hozzá tartozó történet. Mind amellet, hogy ez a módszer könnyen gyengíti a gyermekek fantáziáját, hiszen egy kész történetet tálalnak eléjük, amin nekik már sokat nem kell gondolkozniuk, ezzel a módszerrel könnyen és hatékonyan vásárlóvá tehetők a gyermekek vagy rajtuk keresztül a szülők. Az összes játékszakmában dolgozó interjúalany egyöntetűen azt vallotta, hogy a mesékből,

rajzfilmsorozatokból ismert karakterekkel ellátott termékek népszerűbbek, a gyermekek jobban meg akarják vetetni ezeket. Ám azt is kiemelték, hogy ezek a termékek jogdíjasak, ennek következtében pedig több pénzbe kerülnek, így sajnos nem minden szülő engedheti meg, hogy gyermekének ilyen termékeket vegyen. Ez viszont, mint az az óvónőkkel készített interjúkból kiderült gyakran szolgálhat gúnyolódások, kiközösítések alapjául, mivel az ilyen mesefigurákkal, rajzfilmsorozat karakterekkel ellátott játékok, ruhák, írószerek a gyermekek körében rendkívül népszerűek, és azzá is teszik birtokosát, ebből következően válhat népszerűtlenné az, aki ezekhez nem jut hozzá. Az óvónők kiemelték, hogy ezt a problémát csak odafigyeléssel, megértéssel, és kellő magyarázattal lehet kezelni.

Ilyen karaktereket találhatunk táskákon, tolltartókon, füzeteken, ceruzákon, radiókon, egyéb írószereken, pólókon, nadrágokon, kabátokon, sapkán, sálon, és még ezeken kívül több ruházati terméken. Különböző játékokat, kártyákat, társasjátékokat, kifestőket is megpróbálnak a gyermekek számára a tévéből már ismert, népszerű karakterekkel eladni.

1. táblázat: A gyermekek kedvenc karakterei a játékszettekben dolgozók szerint 2012 őszén

	Fiúk	Lányok
1.	Verdák	Filly póni
2.	Pókember	Ariel Barbie
3.	Star Wars	Hannah Montana
4.	Ben 10	Disney hercegnők
5.	Bakugan	Pet Shop

Forrás: saját készítés az interjúk alapján.

Ez a lista a 2012 ősze folyamán készített interjúk alapján mutatja be azokat a mesékből, filmekből, tévéből ismert karaktereket, melyek a játékszakmában dolgozók szerint a legnépszerűbbnek bizonyultak. A fiúkra vonatkozóan a legtöbben a Verdákat említették, mely egy Disney által bemutatott animációs film, a főszerepben pedig megelevenedő autók láthatóak. A Verdák után következik a sorban Pókember, az 1962 óta népszerű képregényhős, mely filmek, televíziós sorozatok, rajz- és animációs filmek alapjául szolgált. Az emberfeletti képességekkel rendelkező karakter töretlen népszerűségnek örvend a fiúk körében. A képzeletbeli dobogó harmadik helyén a Star Wars (magyar nevén: Csillagok háborúja) áll. Az 1977-es első film elkészülése óta több folytatást, képregény és rajzfilmváltozatot megélt ez az

úrben játszódó történet. Története évtizedek óta a fiúk kedvence, ez pedig a Star Wars logójával vagy szereplőivel ellátott termékek vásárlására is kiterjed. A negyedik helyen a Cartoon Network rajzfilmsorozata, a Ben 10 áll, mely egy kisfiúról szól, aki egy karóra-szerű eszköz segítségével képes átváltozni. Őt a japán anime, a Bakugan karakterei követik. Gyakran keresik még a szülők a Spongyabob Kockanadrág című rajzfilmsorozat vidám tengeri szivacs főhősével ellátott játékokat, mivel a televízióban még mindig sugározzák a rajzfilmet, de a Spongyabobos termékek gyártása és forgalmazása már leállt.

A lányok esetében az alanyok említései alapján Barbie még mindig töretlen népszerűségnek örvend. Ugyan a lányok már kevesebbet babáznak, mint akár tíz évvel ezelőtt, a Mattel terméke, Barbie évtizedek óta tartó népszerűsége megmaradt, bár manapság inkább a hercegnő, és tündér Barbiek népszerűbbek. Sokszor említették még Filly pónit, mely a lányok új kedvence. Gyűjthető, pici póni figurák, melyeket bársonyhintóba vagy kastélyba lehet helyezni, de lehet kapni tetoválós matricát is hozzá. A harmadik helyen az említések alapján az Ariel baba áll. A kis hercegnő Barbie szerű formában próbálja elnyerni a kislányok tetszését a polcokról. Bár már egyre kevésbé, de még mindig nagyon kedvelt Hannah Montana. A Disney Channel sorozatának főhőse sok kislánynak még mindig kedvence. Hordják táskán, pólón, pénztárcán, őt tartják kedvenc énekes- és színésznőjüknek. Népszerűek még a lányok körében a Little Pet Shop figurái, melyek Magyarországon Icike Picike barátok néven váltak ismertté. A nagy szemű kis állatokról szóló rajzfilmet nálunk ugyan nem vetítették, de a belőlük ismert figurák így is nagy népszerűségnek örvendenek a lányok körében. Ezek mellett szóba került még a Fairytoria (Csodatündér Barbie), ami eredetileg egy animációs film Barbie főszereplésével, a My Little Pony (Én kicsi pónim), a Hasbro póni figurái, amik újra és újra népszerűvé válnak a gyerekek körében, köszönhetően a filmeknek, sorozatoknak és könyveknek, melyekben ezek a színes, kicsi pónik a főszereplők. Említették még a Monster High (Szörnysuli) rajzfilm szereplőiről készült babákat. Ennek a sorozatnak a szereplői híres szörnyek gyermekei, akik egy iskolába járnak. Szóba került még a High School Musical is, noha a tini sorozat szereplőivel ellátott termékek már bőven nem az ideális szezon slágerei.

Nem nemhez kötötten népszerűek még Jégkorszak című animációs film karakterei, a Micimackó szereplői, illetve az Angry Birds nevű videójátékból ismert figurák.

Az óvónők véleményét is megkérdeztük arról, hogy szerintük melyik karakterek, gyereksztárok népszerűek most az óvodások körében. Az eredmények hasonlítanak a

játékszakmában dolgozók által tapasztaltakhoz. A 2012 őszen kedvelt karakterek a gyerekek körében az óvónők szerint a következők:

2. táblázat: A gyermekek kedvenc karakterei az óvónők szerint 2012 őszen

	Fiúk	Lányok
1.	Pókember	Hannah Montana
2.	Star Wars	Barbie
3.	Verdák	Hello Kitty
4.	Superman	X-faktor szereplők
5.	Ben 10	Disney hercegnők

Forrás: saját készítés az interjúk alapján.

Az óvónők véleményei alapján készített listák nincsenek átfedésben a játékboltokban dolgozók elmondottai alapján összeállított listával. Ennek oka főként az, hogy akik a játékokkal kereskedelmi szempontból foglalkoznak, a legfrissebb trendeket követik, az aktualitásokról számolnak be, míg az óvónők nap, mint nap látják a gyermekeken és a gyermekeknél azokat a termékeket is, melyeket a szülők már évekkkel ezelőtt vásároltak nekik. A már nem aktuális trendnek megfelelő termékek, rajzfilmek, karakterek közt is van olyan, ami még mindig töretlen népszerűségnek örvend a gyermekek körében. Ez tükröződik az óvónők által elmondottakból is.

A fiúk körében első sorban a Pókember a legnépszerűbb. Viselik kabáton, sapkán, sálon, kesztyűn, pólón, de még alsónadrágon is. Őt a sorban a Star Wars (Csillagok háborúja) című film szereplői követik. Bár a Star Wars filmek nem elsősorban gyermekeknek szólnak, mégis rendkívül népszerűek a kisfiúk körében is. A harmadik helyre a Verdák című animációs filmek megelevenedett autó-szereplői kerültek. Negyedik helyen az eredetileg képregényhős Superman áll. Az ötödik helyre pedig a jelenleg a Cartoon Network csatornán futó átváltozó szerkezettel rendelkező fiúról szóló rajzfilm, a Ben 10 áll.

Ezek mellett említették még a Jégkorszak című animációs film szereplőit, Spongyabob Kockanadrágot, valamint a Thomas, a gőzmozdony című mese karaktereit. A nem gyermekeknek szóló filmek közül a Star Wars mellett népszerű még a fiúk körében a Gyűrűk Ura trilógia is.

A legtöbb lány kedvence Hannah Montana, mint ahogy ezt az egyik interjú készítésekor egy kislány közbeszólásával meg is erősítette. Elmondta, hogy neki már régóta Hannah Montana a kedvenc énekese. Rendkívül népszerű a kislányok körében Barbie is. Rendszeresen játszanak is a Barbie babákkal, de megjelenik ruháikon, kiegészítőiken is. Hello Kitty is nagyon kedvelt az óvodás korú lányok körében, noha a kedves arcú, fehér cica már nem szerves része az aktuális trendeknek. Sok óvónő emelte ki az X-faktor tehetségkutató show szereplőinek népszerűségét az óvodás lányok körében. A már feljebb említett kislánynak Hannah Montana mellett még Vastag Csaba, és Vastag Tamás, a 2010-es X-faktor tehetségkutató győztese, és az ő öccse a kedvenc énekese. A szülei Vastag Csaba koncertjére, illetve X-faktor koncertre is elvitték a kislányt, valamint ajándékba az ő CD-jüket kapta. Nem csak ő az egyetlen az óvodás kislányok között, aki rajong a mostanában népszerű tehetségkutató show résztvevői iránt. Több óvónő is kiemelte a műsor népszerűségét, valamint azt is említették, hogy gyakran a gyerekek szerepjátékain is látszik, hogy rendszeresen nézik ezt a show műsort. Nem elhanyagolható még a Disney hercegnők kedveltsége sem, ez megnyilvánulhat akár babák formájában, akár a ruhákon, kiegészítőkön való megjelenésben.

A játékboltban dolgozók és az óvónők tapasztalatai alapján összegyűjtöttük a fiúk és a lányok által legkedveltebb játéktípusokat, játékmárkákat. A fiúknál az autók, azon belül is a tűzoltó-, mentő-, rendőr- és kukásautók örövendenek a legnagyobb népszerűségnek. Emellett még kedvelik a traktorokat, fegyvereket, a dinoszauruszokat és a robotokat. 2012-ben a slágertermékek náluk a Kukabúvárok, olyan szörnyek, melyek szemetesládákban laknak, valamint a Beyblade, mely egy kis pörgő játék, a cél, hogy ezek a pörgettyűk kiüssék a másikat. Ennek a játéknak az alapját is egy japán animesorozat szolgáltatta. Nagyon kedvelt köreikben még a Hot Wheels Ballistics, mely olyan kisautó, ami egy gömbből transzformálódik át autóvá.

A lányoknál Barbie, a pónik, lovak, smink-, fodrász- és tetoválószetek, tündérfigurák, Tündér Barbie, valamint titkos naplók alkotják a legkedveltebb játékok körét. Kedvelik még a matricákat, gyöngyöket, és az állatfigurákat általában. Szeretik a pici, gyűjthető dolgokat, ilyen például a Filly Póni. Az egyik játékbolt vezetőjének véleménye szerint a lányokat napjainkban rendkívül bombázzák a gyűjthető apróságokkal, és az interaktív játékokkal. Régebben, tíz éves távlatban ez nem volt ilyen jellemző. A lányok is azt gyűjtötték, amit a fiúk, mellette pedig babáztak. Mára a konyhai eszközök, a porszívó, takarító szettek népszerűségüket veszítették a lányok körében. De nem csak a háztartási játék eszközök terén

következett be változás. Az óvónők és a játékboltban dolgozók véleményei egyöntetűek azt illetően, hogy a lányok már egyre kevesebbet babáznak.

4.4.3 Az értékek változása

Az interjúk során egyértelműen kiderült, hogy a mai gyermekek, illetve szüleik más értékrendet vallanak, mint a korábban megszokott. Nagyrészt a média, az információs társadalom, a megváltozott életkörülmények eredményezik azt a változást, ami az óvodában a játék során tapasztalható. A gyermekek más játékokkal játszanak, megváltozott a szerepjátékok menete, a témája. Egyre gyakrabban játszanak a médiából látott agresszív, szorosan a felnőttek világához kapcsolódó jeleneteket. A lányok legfőbb játéka már nem csupán a baba, egyre szélesebb a paletta, amiről választanak a gyerekek.

„Akkor tényleg az volt, hogy a lányok főztek, babáztak, varrtak, építettek. Nem volt ennyi sláger. [...] Amikor megkérdezel egy vevőt, és minden második azt mondja, hogy a kislány nem babázik, autózik, vagy lovakkal játszik.” (Játékbolt alkalmazottja)

Az hogy a lányok már nem babáznak annyit, bizonyos következményekkel is járhat, ami az anya szerepet illeti:

„A lányoknál első sorban babázni kéne, mert az már felkészíti őket az anyaságra. És ezek kimaradnak a mai lányoknál.” (Játékbolt alkalmazottja)

„Régen többet babáztak, úgy igazándiból babáztak a lányok. Tehát az a fajta babázás, hogy én vagyok az anyuka és szépen megfogom a babát és megölelem, eljátszom azt, amit az anya velem, ezt kevesebbet tapasztalom. Van ilyen most is, de sokkal kevesebb, mint régen.” (Óvónő, gyakorló óvoda)

A babázás, a kisgyermekről való gondoskodás imitálásának népszerűtlenné válása a gyermekekben leképeződő anyaszerepet is teljesen átalakította:

„A gyerekek játéka már egyáltalán nem olyan, mint 25-26 évvel ezelőtt. Akkor például imádtak babázni. Anno annak idején a családjáték egy modell volt, most már sajnos ez nem jön ki. Szinte szó szerint az, hogy van egy apa, anya szerep, de az apa, az anya nem azt

csinálja a játékban, amit egy családban kell. De sajnos valahogyan eltolódtak. Az anya az nem főz, hanem telefonál, körmöt pityázik, meg fésülködik, meg felveszi a flanci-manci ruhát, karjára teszi a retikült, és sétál. Egy igazi főzőcskejáték, vagy egy babázás, hogy nem finoman nyúl a babához, hanem durván, agresszíven, ezek sajnos mind megfigyelhetők a szerepjátékokban. Másképpen játszanak már a gyerekek.” (Óvónő, gyakorló óvoda)

Az értékrend megváltozása tehát egyértelműen a szülői magatartáshoz köthető. A gyermekek már nem kapják meg azokat a kész anyai, vagy apai viselkedésmintákat, amelyek korábban adottak voltak számukra. Az értékrend változása tehát egyenlő a szülői minták, viselkedéstípusok változásával:

„Hát most itt is egy hatalmas törést gondolok, mert ugye régen az apa volt a kemény, a szigorú, esetleg aki megverte a gyereket. Most ez szerencsére, én úgy gondolom, hogy ezek a tradíciók teljesen kezdenek elmúlni és talán egy új adódik helyette, ami egyes családokban sikerül, más családokban nem. Ahol a kudarc van, ott lehet a válás, a gyerek meg szenved. Mert tulajdonképpen míg a nők az érzelmi vonalon kiharcolják maguknak, vagy próbálják magukat úgy ösztönözni, hogy megfeleljenek a gyereknevelésnek, meg a rengeteg mindennek....Kénytelenek, mert minden anya szeretné a gyermeket a legjobb tudása szerint nevelni. Nem biztos, hogy a férfit ebbe be tudja vonni. És ha a férfi lemarad, akkor ott törés lesz.” (Óvónő, magánóvoda)

Ezek a változások azt mutatják, hogy valóban felfedezhető egyfajta eltolódás a tradicionális szerepek felől a modern nemi szerepek irányába. Ez leginkább a játékok során figyelhető meg, amikor a gyermekek a mindennapokban őket körülvevő környezetükben végbemenő jelenségeket modellezik a szerepjátékok, csoportos játékok során. Minden, amit az óvónők tapasztalnak a gyermekeken az intézményben töltött idő alatt, tükrözi az adott családban uralkodó értékeket, a szülői magatartást. Ezen játékok során pedig egyre inkább az tapasztalható, hogy a gyermekeket nagyobb mértékben neveli a televízió, a reklámok, mint a szülők.

„Például nálunk, ezt most komolyan mondom, olyan játék nincs, hogy onnan a galériáról egy hajszárítót ne lógatnának be, hogy az a videokamera. Vagy a mobiltelefon a kezükben, és ezt

ha lefényképeznéd, hogy ott van a gyerek kezében a mobiltelefon, jár körbe a csoportban, és mondja a magáét.” (Óvónő, önkormányzati óvoda)

A kérdésre, hogy vajon mi lehet ennek a jelenségnek az oka az óvónők általában azt a választ adták, hogy a gyerekek manapság nem látnak példát az őszinte, testközei kapcsolatra a gyermek és a szülő között. Már nem örülnek egyszerűen annak, hogy megölelhetik a szüleiket, hogy értük jöttek az óvodába, vagy, hogy a szüleikkel tölthetnek egy kis időt. Sok gyerek az ajándékot lesi, a szeretetnek már csak a tárgyiasult formáját képes felismerni, mivel ebben a rohanó világban már a szülőknek sem jut elég ideje a gyermekükre. Mivel a kislányok nem látják a példát az anyaszerepre, nem is várható el tőlük, hogy leutánozzák azt.

5 Összegzés

Kutatásunk során kísérletet tettünk a mai óvodáskorú gyermekek helyzetének feltárására abból a szempontból, hogy a reklámok, egyéb marketing stratégiák milyen hatást gyakorolnak fejlődésükre, szocializációjukra. Külön hangsúlyt fektettünk a nemi szerepek kialakulására, hiszen a tradicionális szerepek eltolódása egyértelműen megfigyelhető. Ez a jelenség az óvónőkkel készült interjúk alapján is bizonyítást nyert. A rohanó világ, a folyamatosan változó értékrend, a média és a reklámok hatása rányomta bélyegét a gyermekek fejlődésére is. Nemi szocializáció szempontjából ez első sorban az anya szerepet érintette. Ahogy az mind az óvónőkkel, mind pedig a játékszakmában dolgozók által készített interjúkból kiderült a mai lányok már nem babáznak annyit. Már nem játék számukra a kisgyermekről való gondoskodás, a babákkal való törődés. Manapság erre már példát sem látnak igazán. Már a házimunka végzéséhez kapcsolódó szerepjátékokhoz kapható eszközök, mint például a konyhai eszközök, a porszívó és az egyéb takarító-szettek sem népszerűek a kislányok körében. Inkább az öltöztetés, sminkelés, frizura-készítés, a divat és a mobiltelefonok jelentik számukra a „nőies” játékot. Azt játsszák el, amit látnak, tapasztalnak, számukra már nem a gondoskodó anya a valós női modell, hanem a dolgozó, siető, mobiltelefonáló nő szép ruhákban, retiküllel a kezén. Ez az, amit a televízió és maga a valóság is közvetít felénk. Nem is várható el tőlük, hogy egy olyan világ anya szerepének próbáljanak megfelelni, melyet nem is ismernek. Megfigyeléseink tapasztalatai azt mutatják, hogy a játékgyártók megpróbálnak ehhez a helyzethez alkalmazkodni. A tradicionális szerepeket közvetítő klasszikus játékok mellett egyre inkább népszerűbbé válnak a lányok körében a szépítkező szettek. Sminkek, fodrázskellékek, tetováló készülékek, öltöztető babák az aktuális trendek szerint. Persze ezek a típusú játékok nem csak a kislányok új igényeinek kielégítését szolgálják, hanem egyben előkészítést jelentenek ahhoz, hogy ezekből a kislányokból minél inkább megfelelő fogyasztók válhassanak a jövőben.

Az interjúkból kiderült, hogy a média rendkívüli befolyással van a gyermekek, és szüleik életére is. Nem csak tájékoztat, információkat szolgáltat, de értékrendet is közvetít egyben. Ez a tradicionális, keresztény alapokon nyugvótól eltérő, új, modern értékrend nem feltétlenül van jó hatással a gyermekek fejlődésére, szocializációjára. Érinti ez a nemi szerepeket is, hiszen az a nő, és férfi, az az anya és apa, amit a tévé közvetít, nem feltétlenül egyezik meg azzal a képpel, amit a gyerekek a valóságban látnak, vagy amit a régihez, és megszokotthoz való ragaszkodás következtében láttatni akarnak velük, és elvárnak tőlük.

Kutatásunk során a megfigyelések és az interjúk segítségével feltérképeztük a média, a reklámok, a marketing fogások kisgyermekre befolyásoló erejét. Dolgozatunk a gyermekeket célzó marketing-stratégiákat, azok szocializációra gyakorolt hatását tárgyalta.

Jelen dolgozatot egyfajta kiindulási pontnak is tekinthetjük, amely megfelelő alapot nyújthat a társadalmi nemek, illetve a szocializáció egyik fontos ágense, a média mélyrehatóbb tanulmányozásához. A gyermekek szocializációja nem szűnik meg a családi keretből kilépve. Rendkívül jelentős az oktatási intézmények, a kortárs közösségek és napjainkban a média, a tömegkommunikáció gyermekekre gyakorolt hatása, amely tovább erősíti a köztük lévő egyenlőtlenségeket. Az óvodai és iskolai szocializáció szerepe a nemek további differenciálódásában, a későbbi munkaerő-piaci egyenlőtlenségek és a társadalmi struktúra szempontjából rendkívül fontos vizsgálódási terület, így fontosnak tartjuk, hogy a kisgyermekkor szocializációt részletesebben, több módszer segítségével elemezzük.

6 Irodalom

1. Andersen, Margaret L. (1988 [1983]): *Thinking about Women*. New York: Macmillan Publishing Company.
2. Andorka Rudolf (2006 [1997]): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest: Osiris Kiadó.
3. Beck, Ulrich (2003): *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba*. Budapest: Századvég Kiadó, Andorka Rudolf Társadalomtudományi Társaság.
4. Bereczkei Tamás (2003): *Evolúciós pszichológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
5. Czeizel Endre (1985): A nők biológiai „természete” és társadalmi lehetőségei. In: Koncz Katalin (szerk.): *Nők és férfiak. Hiedelmek és tények*. Budapest: MNOT Kossuth Könyvkiadó, 21-50.
6. French, Katherine L. – Poska, Allyson M. (2007): *Women and Gender in the Western Past*. New York: Houghton Mifflin Company.
7. Giddens, Anthony (2003 [1995]): *Szociológia*. Budapest: Osiris Kiadó.
8. Dr. Görög Márta (2011): Gondolatok a merchandising jelentéstartalmához, egyes típusaihoz. *Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle* 116 (3): 19-29.
9. H. Sas Judit (1988 [1984]): *Nőies nők és férfias férfiak*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
10. Héra Gábor – Ligeti György (2006): *Módszertan. Bevezetés a társadalmi jelenségek kutatásába*. Budapest: Osiris Kiadó.
11. Hofmeister Tóth Ágnes (2008): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Aula Kiadó.
12. Hofstede, Geert – Hofstede, Gert Jan (2008 [2005]): *Kultúrák és szervezetek. Az elmélet szoftvere*. Pécs: Molnár Nyomda.
13. Kovácsné dr. Bakosi Éva (2009): *Játék és tanulás az óvodában*. Internet: <http://www.ofi.hu/tudastar/ovodai-nevelesi/jatek-tanulas-ovodaban> (letöltve: 2012. 11. 27.)
14. Müller, Melissa (2001 [1997]): *Az áruvilág kicsi királyai*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
15. Nagy Réka (1999): *A nemi szerepek és nemi sztereotípiák az általános iskolai tankönyvekben*. Internet: web.adatbank.transindex.ro/pdfdok/web4-5_09_Nagy.pdf (letöltve: 2012. 03.01.)
16. Parsons, Talcott (1942): Age and Sex in the Social Structure of the United States. In: Talcott Parsons (ed): *Essays in sociological theory*. Glencoe, Illinois: Free Press, 89-104.

17. Pongrácz Tiborné – S. Molnár Edit (2011): Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása. In: Nagy Ildikó – Pongrácz Tiborné (szerk.): *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről*. Budapest: TÁRKI, Nemzeti Erőforrás Minisztérium, 192-206.
18. Pongrácz Tiborné (2006 [2005]): Nemi szerepek társadalmi megítélése. Egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat tapasztalatai. In: Nagy Ildikó - Pongrácz Tiborné - Tóth István György (szerk.): *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről*. Budapest: TÁRKI, Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium, 73–86.
19. Roboz Gabriella: *Nők és férfiak – miben különbözünk?* Internet: <http://www.robozgabi.hu/node/3> (letöltve: 2012. 10. 05.)
20. Schlosser, Eric (2003 [2001]): *A megegyezett társadalom*. Budapest: HVG Kiadói Rt.
21. Somlai Péter (1997): *Szocializáció*. Budapest: Corvina.
22. Somlai Péter (2008 [1990]): Szocializációs elméletek (Szakirodalmi áttekintés egy tudományközi területről 1990-ig). In uő. *Társas és társadalmi*. Budapest: Napvilág Kiadó, 137-185.
23. Spéder Zsolt (2011): Ellentmondó elvárások között...Családi férfiszerepek, apaképek a mai Magyarországon. In: Nagy Ildikó – Pongrácz Tiborné (szerk.): *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről*. Budapest: TÁRKI, Nemzeti Erőforrás Minisztérium, 207-228.
24. Teleki Béla (2010): *Szocializáció. Erkölcsi, társadalmi és családi élet alapja*. Sopron: BPK Szociális Füzetek VII.
25. Töröcsik Mária (1998): *Kereskedelmi marketing*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
26. Töröcsik Mária (2006): *Fogyasztói magatartástrendek: Új fogyasztói csoportok*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

7 Mellékletek

7.1 1. Melléklet: *Interjú szempontsor az óvónőkkal készített interjúkhoz*

1. Az interjúalany és az óvoda alapadatai, az óvoda speciális tulajdonságai
2. Az óvodába járó gyermekek száma, nemek és kor szerinti megoszlása
3. Játékok az óvodában
 - a. Mennyiség
 - b. Minőség
 - c. Beszerzési szokások
4. A kisgyermekek óvodai játéakai
 - a. Szerepjátékok
 - b. Játzócsoporthok
 - c. Nemek szerinti elkülönülés
5. Nemek közötti különbségek az óvodában
6. Szülői nevelési stratégiák
 - a. Fiúk és lányok nevelése
 - b. Média szerepe a családi életben
 - c. Értékrend a családokban
 - d. Szülői minták, szerepek
7. Változások
 - a. Szülői minták változása
 - b. Nemek közötti különbségek differenciálódása
 - c. Az értékrend változása
8. Média és reklámok hatása a gyermekekre
9. Marketing stratégiák hatása a gyermekekre
10. A jelenlegi helyzet értékelése

7.2 2. Melléklet: Interjú szempontsor a játékboltok dolgozóival készített interjúkhoz

1. Az interjúalany és az üzlet alapadatai
2. Fiúknak és lányoknak készült játékok aránya a boltban
3. Játékok típusai
4. Játékok beszerzése
 - a. Szempontok, amikor a fiúknak választanak játékot, és amikor a lányoknak
 - b. Életkorra vonatkozó szempontok
 - c. Igények felmérése
5. Játékok elhelyezése
 - a. Üzlet berendezésének szempontjai
 - b. Különböző életkorúaknak való játékok hova kerülnek
 - c. Különböző neműeknek való játékok hova kerülnek
6. Játékok eladása
 - a. Gyermekeket vásárlásra ösztönző technikák – nem és életkori sajátosságokat figyelembe véve
 - b. Szülőket vásárlásra ösztönző technikák
 - c. Az üzlet stratégiái
7. Legnépszerűbb játékok
 - a. Fiúk körében
 - b. Lányok körében
 - c. Népszerűség oka
8. Legjobban vásárolt termékek
 - a. Fiúk körében
 - b. Lányok körében

9. Gyerekek a boltban

- a. Hogyan reagálnak a fiúk, és a lányok, ha belépnek a boltba
- b. Leginkább figyelemfelkeltő termékek a különböző nemű és korú gyermekek körében

10. Szülők szerepe

- a. A meggyőzés eszközei
- b. Szülők reakciói
- c. Engedékenység
- d. Szülők szempontjai ajándékvásárláskor

11. Média hatása

12. Reklámozott termékek

- a. Népszerűsége
- b. Példák

13. Népszerű karakterek

- a. Fiúk körében
- b. Lányok körében
- c. Milyen termékeken találhatóak meg
- d. Termékek népszerűsége

14. Nemek közti különbségek

- a. Tipikus fiús játékok
- b. Tipikus lányos játékok
- c. Átmenet a kettő között
- d. Tradicionális szerepeket erősítő játékok

15. Változások

- a. Kb. 10 évvel ezelőtt népszerű játékok
- b. Milyen változások történtek azóta?
- c. Miben változott a kedvelt játékok köre a fiúknál és a lányoknál?