

# Gyermekmédiatanulmány 2017

OKOSTELEFON IDE VAGY ODA, A GYEREKEK A HAGYOMÁNYOS OLVASÁST KEDVELIK!

Fordította Keresztes Tamás

**Hat német kiadó (a Blue Ocean Entertainment AG, az Egmont Ehapa Media GmbH, a Gruner + Jahr, a Panini Verlags GmbH, a SPIEGEL-Verlag és a ZEIT Verlag) első alkalommal végzett felmérést Németországban 7,17 millió 4 és 13 életév közötti gyermek médiafogyasztási szokásairól.**

A Kinder-Medien-Studie 2017 arra is rávilágít, hogy a gyermekek hogyan és milyen gyakran használják ezeket a médiákat, mivel töltik általánosságban a szabadidejüket, van-e különbség az online és az offline viselkedésük között, és ebben milyen szerepet játszanak a szülők és a barátok.

„Mennyire digitálisak valójában a fiatal digitális bennszülöttek?” („Young Digital Natives – wie digital sind sie wirklich?”) A kérdésre több mint 2000 interjúban válaszoltak. A reprezentatív felmérés legfontosabb megállapításai a következők:

- ◆ Csábító a digitális. – Viszont a 4 és 13 év közötti német gyermekek 72 százaléka hetente többször is olvas nyomtatott terméket.
- ◆ A nyomtatott termék vonzereje. – A nyomtatott gyermekkönyvek és magazinok több 6 és 13 év közötti gyermekhez jutnak el, mint a YouTube és a játékkonzolok.
- ◆ Inkább együtt offline, mint egyedül online. – A gyermekek továbbra is örömmel játszanak barátaikkal, és töltik aktívan az időt a szabadban a családdal.
- ◆ Korai diszkrimináció. – Már a 4 és 13 év közötti fiúk is több pénzzel rendelkeznek, mint a lányok. A két nem egyaránt költ édességre és olvasnivalóra.
- ◆ Bizalom a nyomtatott iránt. – A gyermekek hamarabb hozhatnak önállóan fogyasztói döntést offline, online esetben alaposabban kontrollálják a szülők, hogy mit tölthetnek le, vagy mit látogathatnak meg.
- ◆ A nyomtatott termék hatásos. – A szülők pozitívabban értékelik a gyermekmagazinokat, mint a többi médiát. Ezeket „értelmes elfog-

laltságnak” tartják, amiből a gyermekek tanulhatnak valamit.

*Lapozgatás az érintőképernyő vagy a billentyűzet nyomkodása helyett. – Az összes 4 és 13 év közötti német gyermek még a digitális korszakban is heti több alkalommal olvas papíralapú terméket. Ez derül ki a Kinder-Medien Studie 2017 tanulmányból, amely a németországi gyermekek médiafogyasztását és fogyasztói magatartását vizsgálja. – Az eredményről nemrég számolt be a már említett hat médiakiadó, a Blue Ocean Entertainment AG, az Egmont Ehapa Media GmbH, a Gruner + Jahr, a Panini Verlags GmbH, a SPIEGEL-Verlag és a ZEIT Verlag. A tanulmány során 1647 kettősinterjút készítettek, minden esetben egy 6 és 13 életév közötti gyermekkel és egyik gondviselőjével, valamint 394 olyan nevelési jogokkal rendelkező személlyel, akik 4-5 éves gyermekekről gondoskodnak. A válaszok részletes képet mutatnak 5,79 millió 6–13 év közötti iskoláskorú, valamint 1,38 millió 4 és 5 év közötti iskoláskor előtti gyermek élethelyzetéről Németországban.*

*A tanulmány szerint a 6 és 13 év közötti gyermekek 61 százaléka heti több alkalommal néz bele könyvbe, 55 százaléka olvas gyermekmagazinokat és képregényeket. Ez azt jelenti, hogy a klasszikus olvasás hasonló mértékű szabadidős tevékenység, mint az internet és az alkalmazások használata (62 százalék) – és jóval megelőzi az olyan digitális szórakoztató eszközöket, mint a YouTube (34 százalék), a játékkonzolok (28 százalék) vagy a DVD és a Blu-Ray (15 százalék). Az iskoláskor előtti korosztálynál (négy- és ötévesek) az internet és az alkalmazások (4 százalék), valamint a YouTube gyakorlatilag semmilyen szerepet nem játszanak. A televízió (93 százalék) és a rádió (41 százalék) mellett az egészen kis gyermekeket leginkább a nyomtatott termékek, köztük a könyvek (68 százalék), a gyermekmagazinok és képregények (44 százalék) érdeklik. Az új médiaversenytervek ellenére – a tanulmány szerint – a könyvek és a magazinok olvasása és nézegetése az iskoláskor előtti és a 13 év alatti fiatalok körében lényeg-*

gesen kedveltebb szabadidős tevékenység, mint a digitális játékokkal való foglalkozás, a csetelés/telefonálás vagy a filmnézés. Fontos szerepet játszanak a klasszikus olvasás sikerében a gyermekmagazinok. Ezek a négy-ötévesek 56,6 és a 6–13 éves korcsoport 71,5 százalékához jutnak el, azaz 4,92 millió gyermekhez Németországban. A kisebb gyermekek körében különösen kedvelt a „Benjamin Blümchen”, a „Winnie Puuh” és a „Prinzessin Lillifee”. A 6–13 éves korosztály Top 3 listáját a „Disney Lustiges Taschenbuch” vezeti, ezt követi a „Micky Maus Magazin” és a „Just Kick-it!”.

*A szülők pozitívan értékelik, és támogatják a nyomtatott olvasmányok iránti érdeklődést.* – Más médiákhoz, például a televízióhoz, a rádióhoz és az internethez képest több szülő tartja általánoságban „értelmes” elfoglaltságnak a gyermekmagazinok olvasását. A szülők nagy többsége meg van győződve arról, hogy a magazinok olvasása közben a fiatal generáció tanul valamit, és a tartalmat saját tempójában dolgozza fel. Ezenkívül a gyermekmagazinok ösztönzik a gyermekek kreativitását, aktivitását és motivációját. A többi médiához lényegesen kevesebb szülő írt hasonlóan pozitív értékelést.

*A világ digitalizálódása ellenére a gyermekek szívesen maradnak a szabadidejükben is offline módban.* – Mind a fiúk, mind a lányok előnyben részesítik az olyan szabadidős tevékenységeket, mint a „barátokkal való együttlét” és a „szabadban üzött játékok”. A kisebb lányok (kilencéves korig) szívesen játszanak babákkal és plüssállatokkal, a hasonló korú fiúk pedig építőjátékokkal és játéksportokkal. Később, 12–13 éves korban, a fiúk a figyort tartják fontosnak, a két nem pedig egyaránt kedveli a „lazulást és a semmittevést”.

*A modern technológia a gyermekek mindennapjainak részévé vált.* – A 6–9 évesek 37 százalékának van saját okos- vagy mobiltelefonja. A 10–13 évesek 84 százaléka használ saját mobilkészüléket. A tíz-tizenhárom év közötti gyermekek többsége küldözget SMS- (61%) vagy WhatsApp- (68%) üzeneteket, és az e-kommunikációs csatornák használata az életkor előrehaladtával együtt növekszik. Ezzel szemben a németországi 10–13 évesek között kevesebben (29%) használják a közösségi médiákat, például a Facebookot.

*Habár a mobiltelefonokon keresztül hálózati kapcsolatban állnak a barátaikkal, a gyermekek zsebpénzüik nagy részét továbbra is nyomtatott médiákra, például folyóiratokra, magazinokra és képregényekre*

*költik.* – A hat-tizenhárom éves korcsoportban az édességektől, a fagyalanttól és a rágcsalnivalóktól eltekintve nincs költenének a gyermekkorúak. Érdekes, hogy a fiúk mind az iskoláskor előtti korcsoportban, mind a 13 év alattiak körében több pénzzel rendelkeznek, mint az azonos korú lányok. A „rendelkezésre álló pénz” (zsebpénz és pénzajándék) összege az iskoláskor előtti kis-lányok esetében havonta nem egészen 17 euró (évi kb. 202 euró), ugyanez a fiúknál 20 euró (évi 241 euró). Ez a különbség a 6–13 évesek között is megmarad: a lányok havi átlagban 41 eurót (évi 497 euró) kapnak, ezzel szemben a fiúk havonta majdnem 44 euróhoz (évi 526 euró) jutnak.

*Azt, hogy mit csinálnak, hogyan néznek ki, és mire költik a zsebpénzüket, a 6–13 év közötti németországi gyermekek nagy része maga döntheti el.* – Ezzel szemben iskoláskor előtt, ahol a döntést még a szülők hozzák, a 6–9 évesek 74 százaléka teljesen önállóan költi el a zsebpénzét (a tíz-tizenhárom éveseknél 95 százaléka). 64 százaléka maga dönti el, hogyan rendez be a szobáját (a 10–13 éveseknél 87 százaléka), 60 százaléka maga osztja a szabadidejét (a 10–13 éveseknél 86 százaléka). Csak a ruházkodásba és a megjelenésbe van némi beleszólásuk a szülőknél: itt a 6–9 évesek mintegy fele (49%) dönthet szabadon, a 10–13 éveseknél ez az arány 82 százaléka.

*Ha arról van szó, hogy mit olvassanak, mit nézzenek meg vagy mit töltsenek le az internetről, akkor a szülők fenntartják maguknak a beleszólás jogát.* – A 6–9 év közötti gyermekek 12 százaléka tölthet le önállóan alkalmazásokat, és 19 százaléka szörfözhet az interneten felügyelet nélkül. Könyvek és magazinok esetében viszont ugyanennek a korcsoportnak a többsége (63 %) megválaszthatja, hogy mit szeretne olvasni. A gyermekeknek nem csak a saját fogyasztásukra van jelentős befolyásuk. A kiskorú gyermekek az egész családot érintő kérdésekhez – mint például a szórakozás, a bevásárló központok felkeresése vagy az üdülöhely kiválasztása – is hozzászólhatnak. Már az iskoláskor előtti gyermekek (négy- és öt-évesek) 69 százaléka részt vehet a döntésben, ha a család közös szabadidős tevékenységéről van szó. Ez a beleszólási jog a legtöbb család esetében együtt nő az életkor emelkedésével. Ha speciálisan a gyermekekre vonatkozó bevásárlások kerülnek szóba – legyen az játék, ruha vagy élelmiszer –, akkor a gyermek a legfontosabb információforrás.