

# HOGYAN ALAKÍTOTTA ÁT A GYEREKEK ÉLETÉT A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY?

A Magyarországon, Csehországban, Lengyelországban, Romániában és Németországban végzett felmérés több mint négyezer 6-12 év közötti gyermek megkérdezésével készült, akik szüleikkel együtt válaszoltak a kérdésekre 2020. október 12-18. között, a WarnerMedia Cartoon Network csatornájának „Aki ver, az nem haver” kampányának részeként.

A kutatás többek közt olyan témákra összpontosított, mint:

- **viselkedésbeli változások** az első járványhullám alatt bevezetett digitális oktatási időszak alatt
- **a bezártság átvészélése** - mi segítette ebben a gyerekeket?
- **médiatartalmak** fogyasztásának hatása a bezártság alatt

Magyarországról **805** válasz érkezett.

MAGYARORSZÁG		
	Válaszadók	%
<b>Teljes minta</b>	805	100%
<b>Fiú</b>	444	55%
<b>Lány</b>	361	45%
<b>6 éves</b>	111	14%
<b>7 éves</b>	135	17%
<b>8 éves</b>	104	13%
<b>9 éves</b>	106	13%
<b>10 éves</b>	137	17%
<b>11 éves</b>	115	14%
<b>12 éves</b>	97	12%

Partnerek:



## **A CARTOON NETWORK KAMPÁNYA: „AKI VER, AZ NEM HAVER”**

Hatodik alkalommal indul útjára a Cartoon Network csatorna „Aki ver, az nem haver” című, bántalmazás elleni, nemzetközi kampánya. Az elmúlt öt év során olyan sportolók, énekesek, influenszerek álltak az „Aki ver, az nem haver” szolgálatába, akikre a gyerekek példaképként tekinthetnek, éppen ezért hitelesen tudták átadni az üzenetet, miszerint a bántalmazás semmilyen körülmények között nem elfogadható, és mindig van segítség.

A kampány [haverklub.cartoonnetwork.hu](https://haverklub.cartoonnetwork.hu) weboldalán ingyenes oktatási anyagok: óravázlatok, módszertan, feladatok és projektek érhetőek el az iskolások és a pedagógusok számára. Az anyagok távoktatásban is alkalmazhatók. A honlap sok más mellett tanácsokkal is szolgál a gyerekeknek és a szülőknek változatos élethelyzetekre.

**Idén rendhagyó módon folytatódott a kampány; egy közép-európai felmérés készült arról, hogy a pandémia első hulláma milyen hatással volt a gyerekek viselkedésére, érzelmeire és médiafogyasztási szokásaira, valamint arról, hogy mi segített nekik átvészelni ezt a nehéz időszakot, kik vagy milyen tényezők befolyásolták viselkedésüket pozitív irányba.**



A WarnerMedia csoport **Cartoon Network** csatornája mindenki számára vonzó, izgalmas választékot kínál humorból és kalandokból egyaránt. A műsorok a közönséghez közelálló témákkal: a humorral, a barátsággal, a képzelőerővel, a pörgős cselekményekkel és kalandokkal foglalkoznak. A Cartoon Network elsődleges célcsoportja a 6 és 12 év közötti gyerekek, és a csatorna célja, hogy a szórakoztató és világszerte sikeres tartalmakkal a gyerekeket saját egyéniségük kibontakoztatására bátorítsa.

A világszerte fogható csatorna 1992-ben indult, Magyarországon 1993 óta látható. A Cartoon Network tartalmait díjnyertes honlapján, valamint játékokban, video-on-demand szolgáltatásban, mobilplatformon és különböző licencek és termékek formájában is elérhetőek.

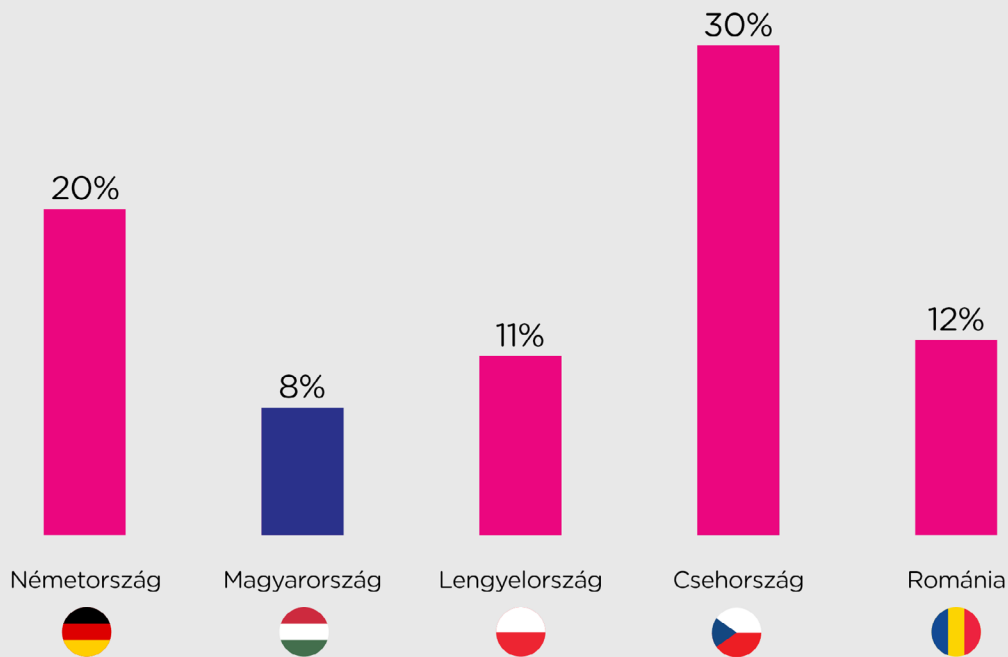
A Cartoon Network tulajdonosa a WarnerMedia, amely az AT&T vállalat tagja.

**I. RÉSZ:**

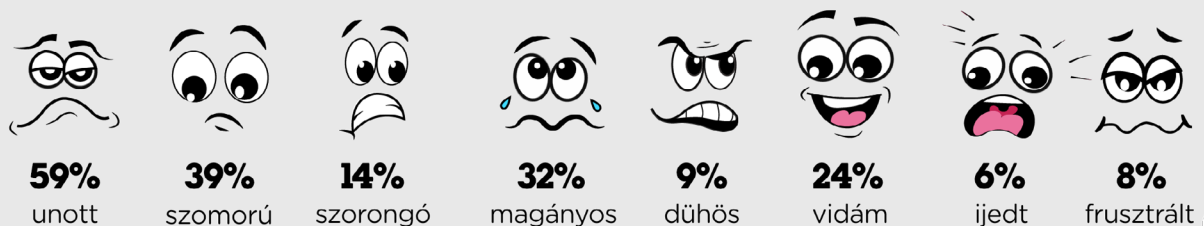
**VISELKEDÉSBELI VÁLTOZÁSOK A KIJÁRÁSI KORLÁTOZÁS SORÁN**

Emlékszel arra a néhány hónappal ezelőtti időszakra, amikor otthon kellett maradnod, nem mehettél iskolába és alig találkozhattál a barátaiddal? Hogy éreztél magad akkor?

**A MAGYAR GYEREKEK ÉREZTÉK MAGUKAT A LEGKISEBB ARÁNYBAN FRUSZTRÁLTNAK AZ ÖT ORSZÁGBAN**



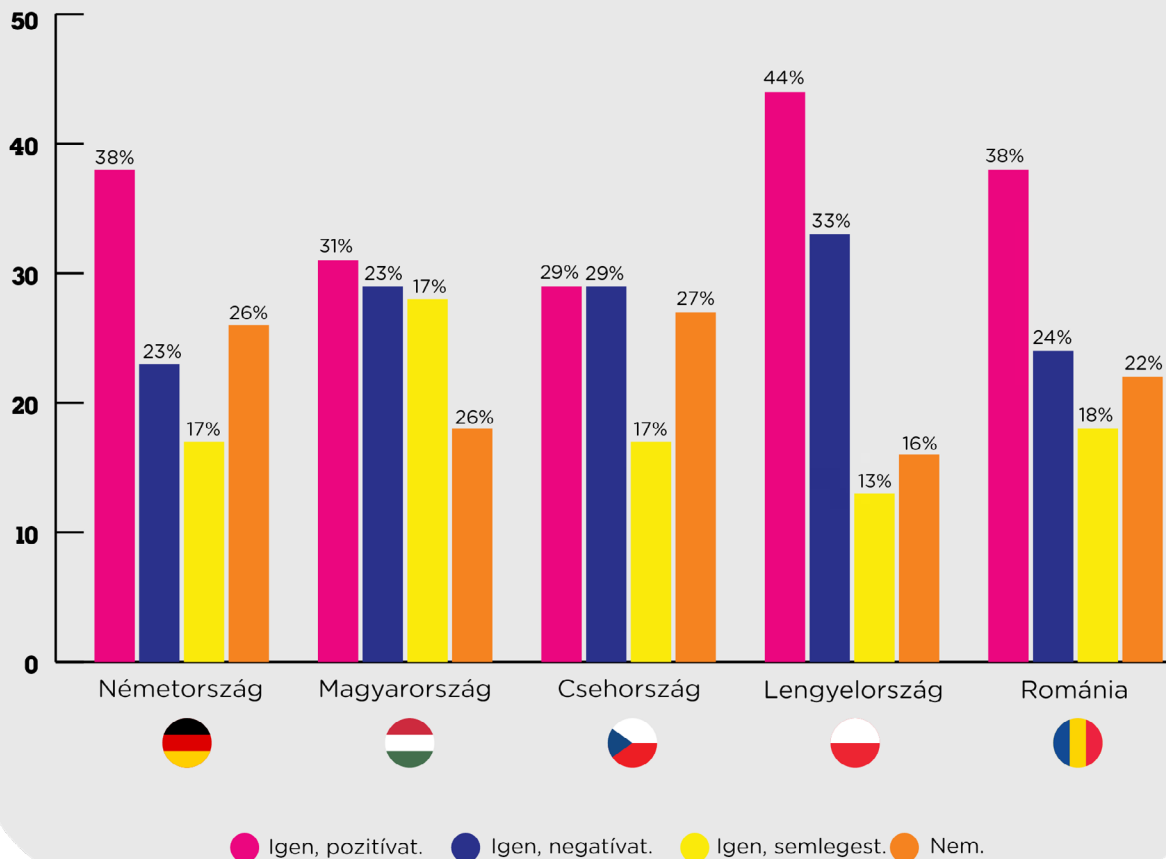
**ILYEN ÉRZELMEK JELLEMEZTÉK A MAGYAR GYEREKEKET**

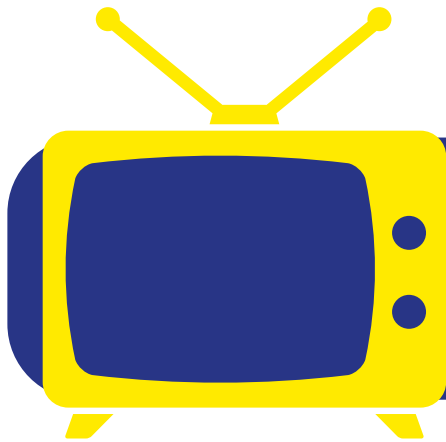


Mind az öt országban többségben voltak azok a szülők, akik észrevettek valamilyen változást a gyermekük viselkedésében az első járványhullám alatt.

**Magyarországon közel azonos arányban voltak a pozitív és a negatív változást észlelő szülők** (31% és 29%), míg például Lengyelországban egyértelmű többségben voltak a gyermekükön pozitív változást észlelők (44% és 33%).

### A DIGITÁLIS OKTATÁS IDŐSZAKA ALATT TAPASZTALT A GYERMEKÉN VISELKEDÉSBELI VÁLTOZÁST?





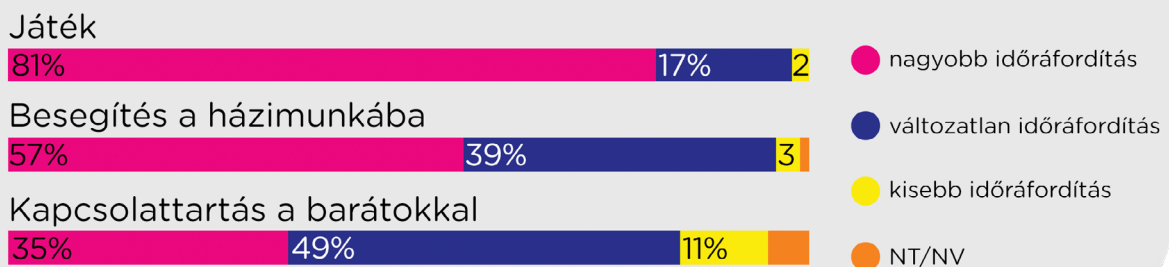
## A gyerekek 52%-a töltött több időt médiafogyasztással a bezártság alatt.

Arra a kérdésre, hogy mi segítette át a gyerekeket leginkább ezen az időszakon, a legtöbb országban a családdal töltött minőségi időt nevezték meg elsődlegesen, kivéve Magyarországot, ahol a szabadidős, kinti elfoglaltságok és Lengyelországot, ahol a közös tévézés vezettek a rangsorban.

**A magyar szülők kiemelkedtek abban, hogy 70%-uk tanult együtt a gyermekével,** míg ez az arány például Romániában csak 46% volt. A felmérés alapján **a magyar családokban kerülték legkevésbé a koronavírus témáját,** a szülők 94%-a megbeszélte a gyermekével a járványhelyzetet.

**A médiafogyasztás kiváltotta érzelmek terén a legnagyobb arányban a magyarok érezték magukat vidámnak (63%),** viszont a legkisebb arányban lazította el (35%) őket, szemben például Romániával, ahol 60% volt ez az arány. **Magyarországon a válaszadók háromnegyede gondolta úgy, hogy a rajzfilmnézés visszahozta azt a hangulatot, amit a barátokkal való játék jelentett,** míg egyéb médiatartalmaknál ez az arány csak 57%.

### MELYIK TEVÉKENYSÉGGEL TÖLTÖTTEK TÖBB, MELYIKEL KEVESEBB IDŐT A GYEREKEK A KIJÁRÁSI KORLÁTOZÁS ALATT?

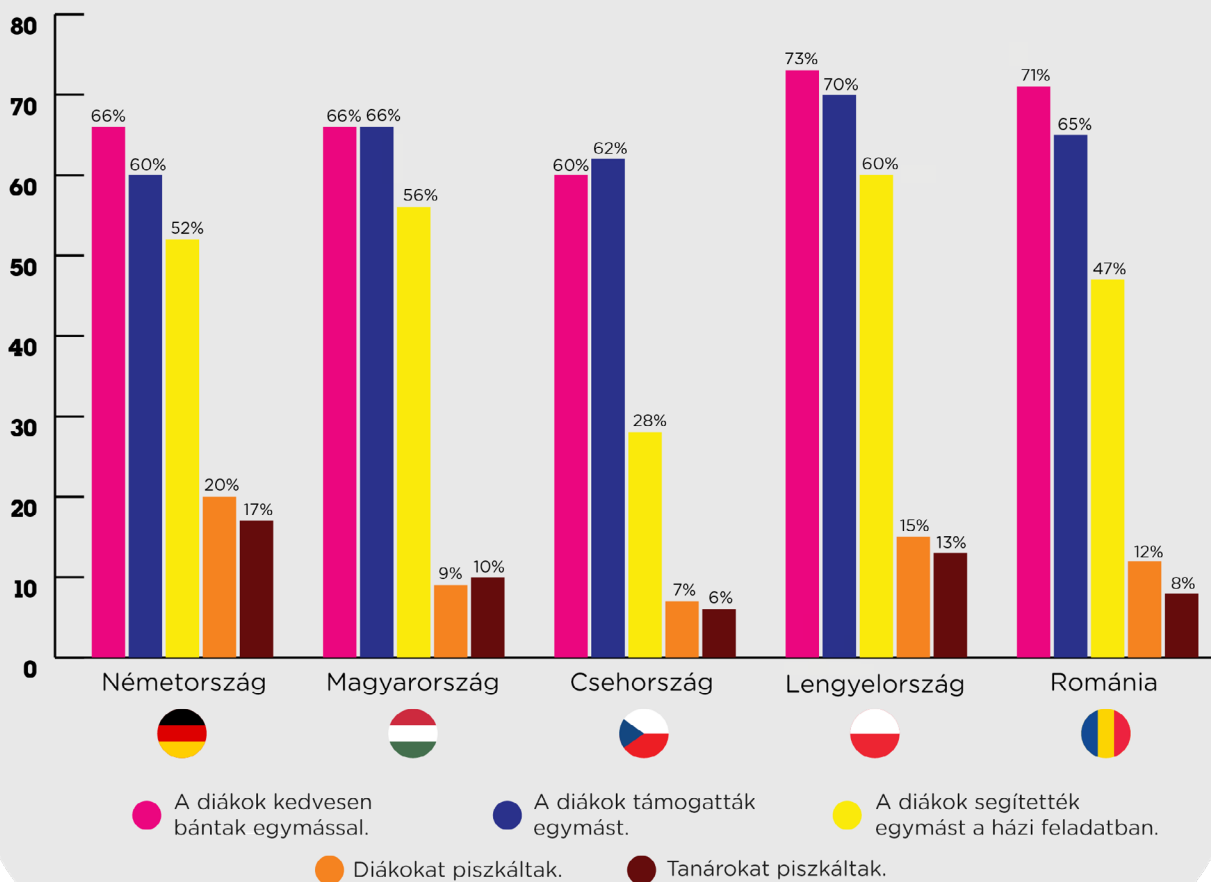


## 2. RÉSZ:

# BÁNTALMAZÁS A TÁVOKTATÁS SORÁN

A gyerekeket arra kértük, emlékezzenek vissza, milyen gyakran fordultak elő olyan helyzetek, amikor segítettek egymásnak, és olyan szituációk, amikor bántották, piszkálták egymást. Csehország után **Magyarországon fordult elő legkevesebbszer a diákok egymás közti piszkálódása.** Mind a diákok, mind a tanárok piszkálásában Németország vezet.

### HOGYAN SEGÍTETTÉK VAGY BÁNTOTTÁK EGYMÁST A GYERKEK A DIGITÁLIS OKTATÁS ALATT?



### 3. RÉSZ:

## KIKRE HALLGATNAK A MAGYAR GYEREKEK?

A kutatás egyik fontos kérdése volt, hogy a bizonytalan, olykor stresszes időszakban, az összezárttságban a gyerekek kit tekintettek szerepmoddellnek a kedvességre és a jóságra való törekvés terén. **A legfontosabb „influenzserek” számukra a saját családtagjaik, különösen Magyarországon (84%),** őket követik a barátok (48%), majd a pedagógusok (43%), negyedik helyen pedig a rajzfilmszereplők állnak (28%).

84%  
CSALÁDTAGOK

43%  
PEDAGÓGUSOK

28%  
RAJZFILMHŐSÖK

14%  
INFLUENZEREK

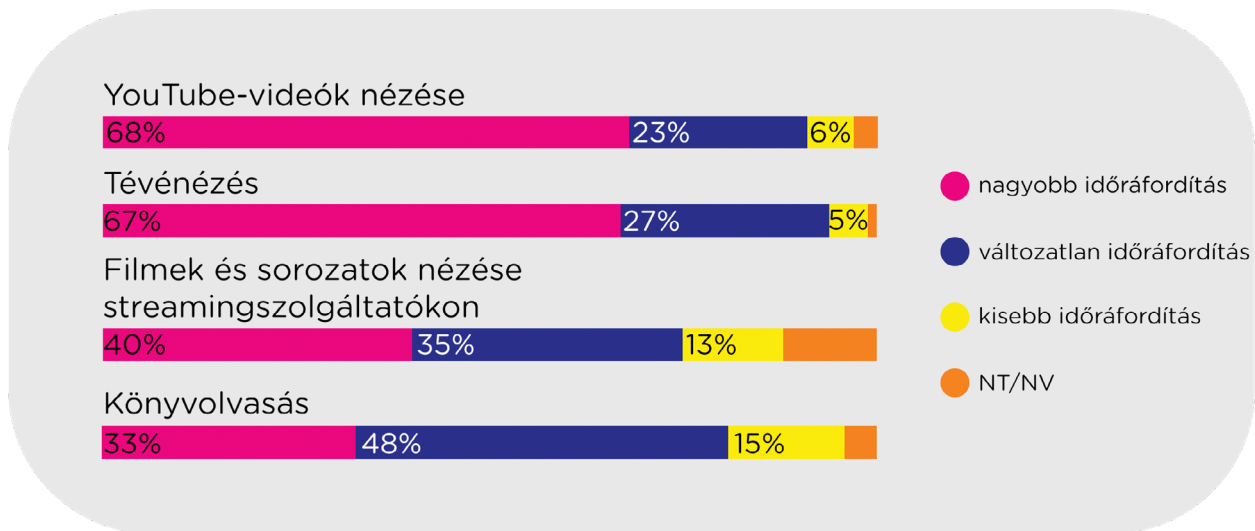
7%  
SPORTOLÓK

A családtagok Magyarországon szerepeltek a legjobban, Németországban pedig a legrosszabbul (66%). A pedagógusok is hazánkban élvezik a legnagyobb bizalmat, ezt Románia követi 37%-kal, majd Csehország, Lengyelország és Németország következik 28-27-27%-kal. **Érdemes megemlíteni még Lengyelországot, ahol a rajzfilmhősök kiemelkedő, 45%-os eredményt hoztak.**

#### 4. RÉSZ:

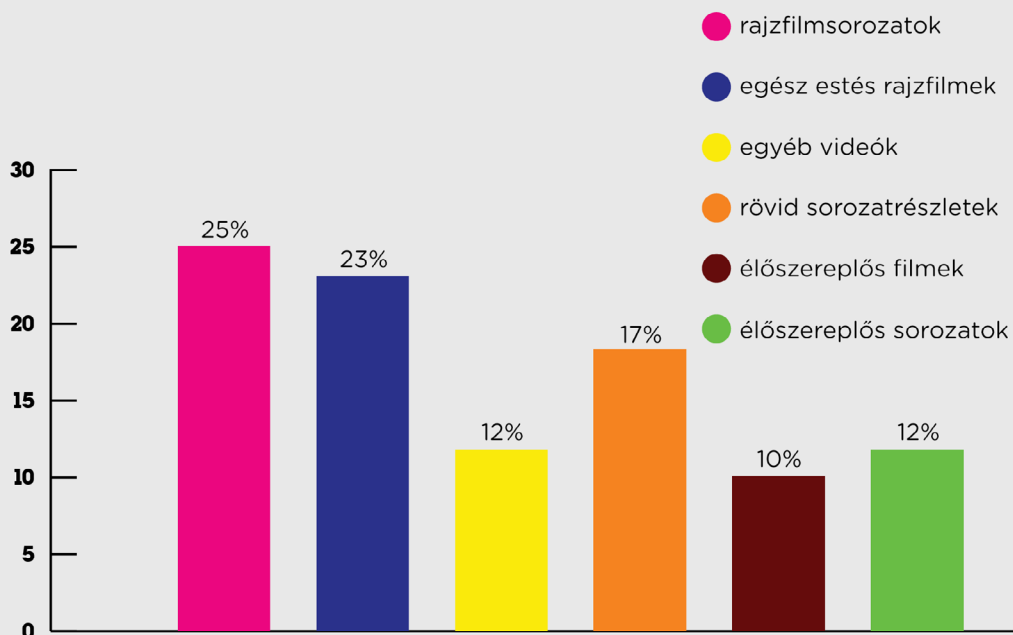
### MÉDIATARTALMAK NÉZÉSE A BEZÁRTSÁG IDEJÉN

Mind az öt országban a gyerekek több mint 50%-a több időt töltött médiatartalmak fogyasztásával, mint a járvány előtt. **Gyakrabban néztek tévét, YouTube-videókat és a streamingszolgáltatókat is többször használták.**



Magyarországon, ahol a filmek, sorozatok nézése nagy népszerűségnek örvendett, **a gyerekek inkább a rajzfilmeket részesítették előnyben**, ezen belül is a sorozatokat.

#### MILYEN JELLEGŰ VIDEÓS TARTALMAKAT NÉZTÉL LEGGYAKRABBAN A KIJÁRÁSI KORLÁTOZÁS IDŐSZAKA ALATT?





**A gyerekekre pozitívabban hatott a rajzfilmnézés, mint más tartalmak fogyasztása.** A rajzfilmnézéshez 63% társította a vidámságot, örömezeretet mint kiváltó érzést. A rajzfilmeket a gyerekek elenyésző arányban társították az unalommal (9%).

### Hogyan segített a rajzfilmnézés a kijárási korlátozás alatt?

**FELVIDULTAM ÉS MEG  
TUDTAM FELEDKEZNI A  
GONDJAIMRÓL.**

**83%**

**SEGÍTETT,  
HOGY JOBBAN  
ÉREZZEM MAGAM  
EBBEN A NEHÉZ  
IDŐSZAKBAN.**

**81%**

**MIKÖZBEN NÉZTEM, BELE  
TUDTAM KÉPZELNI MAGAM  
EBBE A MÁSIK VILÁGBA, AHOL  
MINDEN RENDBEN VAN.**

**79%**

**VISSZAHOZTA AZT A  
HANGULATOT, AMIKOR  
A BARÁTAIMMAL  
JÁTSZOTTAM**

**65%**

## HANGULAT A BEZÁRTSÁG ALATT

unalom (59%)  
szomorúság (39%)  
boldogság (24%)  
kipihentség (20%)

## AZ ÉRZELMEK KEZELÉSE

filmek és sorozatok nézése (52%)

időtöltés a családdal (53%)  
egymás támogatása (50%)



## HOGY ÉREZTÉK MAGUKAT A GYEREKEK RAJZFILMNÉZÉS UTÁN?

boldognak (63%)  
nyugodtnak (38%)

## HUMOR, SZUPERERŐ, VIDÁMSÁG ÉS POZITÍV ENERGIA

ezek a rajzfilmek legkedveltebb jellemzői  
a magyar gyerekek szerint

humor  
**58%**

szupererő  
**42%**

vidámság  
**39%**