

Universitatea Babeș–Bolyai, Cluj-Napoca  
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării

***Reprezentarea personajelor de poveste  
în viața cotidiană a elevilor din școală elementară***

**REZUMAT**

Coordonator științific  
**Prof. univ. dr. Cseke Péter**

Doctorand  
**Kassay Réka**

2013

## Cuprins

<b>I. INTRODUCERE.....</b>	<b>8</b>
1. Contextul cercetării.....	8
2. Paradigme științifice .....	14
3. Obiective privind valorificarea rezultatelor .....	17
<b>II. SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE .....</b>	<b>19</b>
1. Abordările cercetărilor asupra publicului .....	20
1. 1. Tendințe în utilizarea mass media .....	21
1. 2. Cercetări privind efectul mass media .....	31
1. 3. Cercetări privind publicul desenelor animate.....	36
1. 4. Recapitularea cercetărilor privind publicul.....	50
2. Abordările text-centrice.....	51
2. 1. Producțiile audiovizuale pentru copii .....	52
2. 2. Eroul principal, ca personajul central al proceselor cross-media .....	61
2. 3. Studii de caz .....	68
2. 4. Recapitularea cercetărilor text-centrice .....	71
<b>III. PARAMETRII CERCETĂRII.....</b>	<b>73</b>
1. Grupul țintă: maghiarii din Transilvania la sat și la oraș .....	73
2. Elevii din clase primare .....	75
3. Organismele de presă analizate.....	77
4. Abordare disciplinară.....	77
<b>IV. ÎNTREBĂRILE PRINCIPALE ALE CERCETĂRII .....</b>	<b>78</b>
1. Care sunt personajele favorite ale copiilor de azi și de ce depinde preferința pentru personaje?....	78
2. Sub ce forme apar personajele în viața de zi cu zi a copiilor? .....	78
3. Care este atitudinea publicului față de reprezentările personajelor? .....	79
<b>V. METODE DE CERCEARE.....</b>	<b>81</b>
1. Introducere despre abordarea metodologică.....	81
1. 1. Abordarea metodologică bazată pe tema cercetării .....	82
1. 2. Abordarea metodologică bazată pe întrebările principale .....	85

1. 3. Abordarea metodologică bazată pe caracteristicile grupului țintă .....	87
1. 4. Abordarea metodologică din motive personale .....	88
2. Metode de cercetare în diferite stadii ale colectării și analizării datelor.....	89
2. 1. Metodele colectării datelor .....	89
2. 2. Metodele analizării datelor.....	96
3. Respectarea principiilor eticii de cercetare .....	103
4. Recapitularea abordării metodologice .....	104
<b>VI. REZULTATELE CERCETĂRII BAZATE PE ÎNTREBĂRILE PRINCIPALE.....</b>	<b>105</b>
1. Grupul țintă și personajele favorite .....	106
1. 1. Caracteristicile grupului țintă.....	106
1. 2. Caracteristicile personajelor .....	124
1. 3. Personajele cele mai populare .....	134
1. 4. Factorii care influențează preferința pentru personaje.....	144
1. 5. Concluzii .....	153
2. Forme de apariție ale personajelor în viața copiilor .....	154
2. 1. Paralela dintre poveste și realitate .....	154
2. 2. Legătura personajelor cu animalele domestice .....	155
2. 3. Model urmat .....	156
2. 4. Exemplu de urmat.....	158
2. 5. Inspirație pentru diferite activități.....	160
2. 6. Tema comunicării.....	160
2. 7. Bal mascat .....	161
2. 8. Visele copiilor .....	162
2. 9. Prieteni imaginari .....	163
2. 10. Terapie prin povești .....	163
2. 11. Jocuri de rol.....	164
2. 12. Jocuri cu obiecte .....	165
2. 13. Jocuri pe calculator .....	167
2. 14. Produse comerciale.....	168
2. 15. Apariții pasive.....	170
2. 16. Concluzii .....	171
3. Atitudinea publicului față de reprezentarea personajelor .....	172
3. 1. Semnificația factorilor referitori la public.....	173
3. 2. Semnificația factorilor referitori la conținut .....	177

3. 3. Concluzii .....	181
4. Recapitularea rezultatelor pe baza întrebărilor puse în cadrul cercetării .....	182
<b>VII. REZULTATE COMPLEMENTARE: STUDII DE CAZ.....</b>	<b>184</b>
1. Barbie – personajul favorit în viața fetelor din clasele primare.....	184
1. 1. Abordarea text-centrică a fenomenului-Barbie .....	186
1. 2. Interpretările publicului privind fenomenul Barbie .....	190
1. 3. Factori care influențează interpretările publicului .....	192
1. 4. Concluzii .....	194
2. <i>Star Wars</i> – personajele favorite în viața băieților din clasele primare.....	196
2. 1. Abordarea text-centrică a fenomenului <i>Star Wars</i> .....	196
2. 2. Interpretările publicului privind fenomenul <i>Star Wars</i> .....	198
2. 3. Factori care influențează interpretările publicului .....	203
2. 4. Concluzii .....	204
3. Recapitularea studiilor de caz .....	204
<b>VIII. SINTEZA CERCETĂRII .....</b>	<b>207</b>
<b>IX. BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>212</b>
<b>X. ANEXE.....</b>	<b>220</b>
Aprobările școlilor, părinților și a asociației <i>Életfa</i> referitor la folosirea datelor copiilor .....	220
Schița fișei copiilor .....	223
Baza de date a copiilor și a personajelor favorite.....	224
Testele statistice .....	228
Desenele copiilor cu personajele lor favorite (selecție) .....	242
Imagini cu personajele cele mai populare .....	246
Fenomenul- <i>Star Wars</i> : poze din workshopul organizat de Asociația <i>Életfa</i> .....	247
Cronologia cercetării .....	249

**Cuvinte cheie:** personaje favorite, eroi, povești, desene animate, copii, mass media, cercetarea publicului, viața de zi cu zi/viața cotidiană, reprezentare

## I. INTRODUCERE

Teza de doctorat se concentrează asupra procesului prin care personajele poveștilor devin parte a vieții cotidiene a copiilor. Conform cercetării, majoritatea eroilor sunt personaje de desene animate, motiv pentru care analiza prezentă face parte din domeniul cercetărilor legate de publicul de mass-media audiovizuală, însă nu se limitează la desenele animate.

Relația dintre copiii și mass-media audiovizuală este examinată în majoritatea cazurilor printr-o abordare psihologică, iar cercetările de utilizator printr-o abordare sociologică sunt mai frecvente în cazul adulților. Schimbarea radicală a comunicării media presupune noi abordări, iar cercetarea prezentă analizează reprezentările eroilor bazându-se pe contextul social al copiilor, considerând atât factorii referitori la conținut, cât și la distribuția produselor media.

### Paradigme științifice

Eroii de poveste pot apărea în diferite feluri în viața copiilor și, pentru a putea realiza o analiză eficientă, este nevoie de o clasificare a formelor diferite de apariție. În cazul prezent se conturează două categorii principale ale tipurilor de apariție: pe de-o parte putem observa că personajele create de către producătorii de conținuturi se integrează în viața cotidiană a copiilor – devin temă de conversație sau model de urmat, transmit mesaje (menționăm aparițiile fizice ale personajelor, de exemplu în forma unor produse). Pe de altă parte se întâmplă deseori ca însăși copiii să inventeze forme și sensuri noi pentru personajele preferate, folosindu-se de propriile modele: de exemplu în timpul jocului sau a unor activități creative.

Diferitele grupări de roluri duc la două paradigme dominante ale cercetării media: cercetările privind efectul mass media se concentrează mai ales asupra problemei de „*ce face media cu publicul?*” și analizează fenomenele pornind de la această întrebare, punând în evidență textele mediatice, luând în vedere mai ales conținutul care pare să aibă un impact direct și puternic. Cercetările privind utilizarea pornesc de la întrebarea „*ce face utilizatorul cu media?*”, accentuând dimensiunea socială a publicului, considerând că textul mediatice are un impact limitat. Considerând cele două abordări, am împărțit propriile cercetări și bibliografia folosită în două părți; m-am folosit atât de abordarea care cercetează publicul, cât și de cea care se concentrează pe analiza textelor în propria analiză și în revizuirea analizelor anterioare.

## II. SINTEZA LITERATURII DE SPECIALITATE

### 1. Abordările cercetărilor asupra publicului

Capitolul prezent sintetizează cercetările care își propun să definească rolul conținuturilor media în viața copiilor prin analiza empirică a publicului. În acest sens am început cu studiul sondajelor referitoare la consumul de conținuturi media ai copiilor. Dat fiind situația în care nu prea există date referitoare la categoria de vârstă pentru copiii din România la care se referă cercetarea prezentă, am luat în considerare tendințele generale care ar putea servi pe post de bază de comparație pentru studiile locale, restrânse la o scară mică.

Următoarea problemă disputată este dacă media are un impact asupra copiilor și cum se manifestă acest impact în cazul unui răspuns afirmativ? În discursul cotidian impactul media este o temă foarte populară, dar în același timp constrângător din cauza caracterului unidirecțional, din acest motiv am preferat să cercetez rolul mediei în viața copiilor. Abaterea referitoare la efectul și percepția media urmărea demonstrația existenței posibilităților multiple de impact media asupra publicului; despre această temă dispunem de numeroase teorii, dar foarte puține cunoștințe sigure. În cazul adulților se analizează această temă mai ales la nivelul societății, iar în cazul copiilor se accentuează efectul asupra dezvoltării individuale. Din acest motiv rezultatele diferă, dând impresia că influența mediei este mult mai mare asupra copiilor. Am observat totodată că există o tendință de a analiza mai degrabă factorii negativi, astfel rezultatele dau la rândul lor impresia că media are un impact negativ asupra copilului.

Problema necesită o reformulare continuă deja din cauza transformării continue a mediei și a obiceiurilor de consum și utilizare media, de aceea am considerat important plasarea personajelor filmelor de animație într-un cadru mai larg de teorie de media. Se observă o diferență izbitoare dintre perspectiva părinților și cea a copiilor când se vorbește de analiza publicului cu referire la desenele animate și la eroii lor: adulții fac diferența dintre poveștile „bune” și „rele”, în timp ce copiii disting povești pentru băieți și pentru fete. În cazul copiilor am luat în considerare cercetările referitoare la modele și la eroii preferați, diferențiând între cercetările realizate la o scară largă acompaniate de sondaje, respectiv analiza psihologică referitoare la relația dintre copiii și eroii lor preferați. Perspectiva părinților este ținta unor studii cvantitative; printre acestea se observă prevalarea studiilor cu o abordare economică, evaluând impactul personajelor desenelor animate în luarea deciziilor de cumpărare.

## 2. Abordările text-centrice

În cazul abordării conținutului produselor audiovizuale dedicate copiilor am luat în considerare toate punctele de vedere care nu luau în considerare interpretările publicului în privința acestei teme. Din acest motiv fac parte din capitol pe lângă analizele conținutului imaginilor (sau analize literare) și studii pe teme și metodologii variate legate de producția și vânzarea, cât și psihologie. Am abordat tema cu ajutorul unor documente care prezintă formarea conținutelor audiovizuale, apoi am notat diferențele dintre tradiția filmelor de animație române și maghiare; în primul caz nu se pune accent pe producția filmelor de animație pentru copii, iar în cazul de urmă se poate vorbi de-o tradiție bogată de filme de animație pentru publicul tânăr, ceea ce se resimte până în ziua de astăzi. Acest lucru este un factor important din punct de vedere al contextului în care s-a format cultura desenelor animate a publicului studiat.

Diferite organisme de reglementare a mediei efectuează analize de conținut: în cazul filmelor de animație și a emisiunilor televizate ne stau la dispoziție numeroase publicații, dar s-au realizat relativ puține studii referitoare la conținutul site-urilor de Internet. Iar reglementarea conținutului publicat pe Internet este mult mai puțin dezvoltată decât cea a mediei clasice. În momentul de față, în mod tipic pentru comunicarea integrată de media analizele de conținut și de discurs se referă și la legăturile dintre diferitele tipuri de media, iar în cazul copiilor merchandisingul are o importanță ridicată, fiind una dintre strategiile de producție de cheie. Cu ajutorul exemplelor inițiale se înțelege succesul fenomenului, schimbările care s-au produs se leagă direct de schimbările din tehnicile de comunicare și din cultura de consum. Merchandisingul provoacă păreri controversate de la cercetători. Psihologii vorbesc despre o schimbare în relația copilului cu jocul și consideră că jucăriile, care reprezintă personaje de poveste duc către pierderea creativității. Opiniile mai puțin pesimiste spun că acest fenomen nu amenință neapărat sănătatea psihologică și că poate avea și efecte pozitive.

În centrul proceselor cross-media se află personajul principal; diferite opinii, declarații și analize se ocupă cu problema caracteristicilor ale eroului popular. Problema se leagă și de vârsta copilului – personajele emblematice, precum și cele care devin modelul de urmat (cele două sunt deseori același personaj) reflectă întotdeauna părerile și fenomenele caracteristice vârstei. Corelația se datorează identificării cu personajul, ceea ce face parte din etapa de identificare din procesul de socializare din copilărie. Psihologia de poveste explică și motivul pentru identificarea cu personajul fictiv și filmele intensifică procesul prin generarea unor stimuli audiovizuale complexe. Există diferite tipuri de identificare a spectatorului, care se activează într-o măsură mai mică sau mai mare în cazul fiecărei

povești, iar spectatorul contribuie la modul activ în formarea unei personalități complexe, făcându-l pe personaj să iasă din contextul narațiunii. Pentru acest fenomen se găsesc exemple atât în literatura de specialitate străină, cât și cea maghiară; în cultura maghiară unul dintre exemplele cele mai importante este cultul Tévémaci (Ursulețul TV care introducea și încheia fiecare emisiune de televiziune cu desene animate pentru copii), efectul căruia se resimte la mai multe generații până în ziua de astăzi.

### **III. PARAMETRII CERCETĂRII**

Cercetarea a fost realizată în paralel într-un mediu urban și rural: în clasele elementare din Cluj-Napoca și din Săvădisla. Vârsta grupului țintă se explică prin factori psihologici. Toate mijloacele de comunicare intră în analiza reprezentărilor, tot ce poate însemna context pentru personajele favorite ale copiilor, dar accentul se pune pe media audiovizuală. Abordarea temei este interdisciplinară: se iau în considerare procesele psihologice, economice, abordările din literatură și din teoriile de film, dar abordarea sociologică este cea mai importantă în cadrul prezentei cercetări.

### **IV. ÎNTREBĂRILE PRINCIPALE ALE CERCETĂRII**

1. Care sunt personajele favorite ale copiilor de azi și de ce depinde preferința de personaje?
2. În ce forme apar personajele în viața cotidiană a copiilor?
3. Care este atitudinea publicului față de reprezentațiile personajelor?

### **V. METODE DE CERCETARE**

Cercetarea mea își propune să analizeze o temă care se leagă de numeroase fenomene diferite din domeniul studiului de media, știința filmului originară din științele literare și diferitele fațete ale științelor sociale. Din acest motiv am ales abordarea calitativă, conform căreia metodele cercetării nu sunt fixate în acord cu o tradiție anume, ci care se remodelează în funcție de obiectivele cercetării, îmbinând chiar și mai multe metode în același timp. Pornind de la această idee m-am folosit de metodele diferitelor discipline științifice sau de o adaptare a lor la cercetarea prezentă; descrierea acestor tehnici va fi prezentată în cronologia cercetării mele.



Începutul capitolului conține justificarea metodelor alese, cât și a funcțiilor și a rezumatului scurt a originii acestora; m-am apropiat de temă printr-o analiză calitativă a publicului, însă pe baza întrebărilor care s-au pus în cadrul cercetării, s-au înmulțit metodele inițiale folosite pentru studiu. În faza pregătitoare nestructurată a colectării de date am realizat interviuri în profunzime și activități școlare în grup, iar în perioada structurată a colectării de date am realizat interviuri cu copiii, părinții și învățătorii lor. Colectarea de date a fost întregită cu observația puțin structurată, ceea ce m-a ajutat la interpretarea rezultatelor. În etapa de evaluare a datelor am analizat datele structurate și în mod numeric, fiindcă astfel am reușit să identific anumite conexiuni și tendințe. În cele din urmă am realizat două studii de caz pe baza rezultatelor ale cercetării de public; în aceste studii de caz am comparat analiza text-centrică a conținuturilor celor mai populare cu observațiile referitoare la conținuturile respective din toate etapele cercetării.

Pentru că nu am găsit metodologia temei propuse pentru cercetare, eram nevoită să elaborez abordarea metodologică necesară, care s-a format bazându-se pe cercetări și teorii cunoscute anterior. Factorii și categoriile caracteristice studiului meu pot fi considerate printre rezultatele cercetării, dar acestea făcând parte dintr-un proces, pe parcursul căruia am încercat să obțin răspunsuri la întrebările mele, am inclus unitățile de date identificate în partea metodologică a lucrării prezente.

Cercetarea referitoare la copii s-a realizat respectând cu strictețe anumite reguli etice; în fiecare etapă de colectare a datelor am cerut aprobarea părinților, îngrijitorilor, învățătorilor și a directorilor instituțiilor.

## **VI. REZULTATELE CERCETĂRII BAZATE PE ÎNTREBĂRILE PRINCIPALE**

În acest capitol am încercat să răspund la întrebările cercetării pe baza rezultatelor analizelor. La începutul capitolului am descris publicul și factorii care definesc conținutul, apoi am prezentat mai detaliat cele 10 personaje de poveste, care au condus lista de popularitate în perioada de colectare de date. Aici m-am referit și la factorii tipici ai publicului care a îndrăgit personajul respectiv. În general putem vorbi de personaje puternic mediatizate a unor povești moderne, dar atât rezidența cât și sexul copilului este un caracteristic care trimite către diferențe mari; în anumite cazuri mai mulți factori dovedesc a fi importanți (de ex. mediul familial sau cel fizic).

În cazul personajelor de poveste cu numărul cel mai mare de reprezentări se poate observa că personajul se leagă strâns de-o formă de jucărie (serialul *Barbie* s-a născut pe baza păpușilor existente, succesul animației *Războiul stelelor* se datorează în mare parte ediției speciale LEGO, iar personajele din *Winnie the Pooh* se găsesc în multe magazine în forma unor jucării de pluș). După acestea am prezentat factorii care, pe baza testelor statistice afectează în mod semnificativ preferința anumitor personaje de poveste. În urma acestor date s-a putut realiza o reprezentare cu mai multe scări, conform căreia se poate observa ce fel de personaje pot apărea în viața cotidiană a copiilor pe baza caracteristicilor personajului, a strategiilor de difuzare a desenelor animate, respectiv a sexului și a locului de rezidență a copilului.

În a doua parte a subcapitolului care prezintă rezultatele lucrării am descris în detaliu contextul larg de apariție a personajelor de poveste, adăugând exemple la descrieri. Cea mai mare parte a reprezentărilor (45,9%) se poate lega de activitățile din viața reală: în acest caz, modelul, eroul, prietenul imaginar se implică în diferite activități care invocă funcția de paralelism între universul filmului și realitate. 24,3% se poate observa în diferitele domenii ale jocului – joc de roluri, joc cu obiecte, joc de calculator, iar contextul în care personajele favorite apar pasivi, reprezintă 29,8% a reprezentărilor personajelor.

Aparițiile personajelor au fost prea variate, astfel nu am putut studia factorii de influență din punct de vedere statistic, dar și în acest caz au reieșit anumite tendințe: personajele autentice se leagă mai ales de funcțiile model de rol și paralelism, iar personajele din povești magice se leagă mai des de funcția jocului. Personajele poveștilor centrate pe narațiune se leagă la rândul lor mai degrabă la jocuri, vreme ce personajele emblematice se pot observa mai mult pe produse. Studiul acestor trenduri poate fi interesant în cazul unor cercetări mai detaliate și a unor studii de caz pe temă.

În a treia parte al capitolului am prezentat factorii care influențează în mod semnificativ comportamentul receptiv în privință la reprezentările personajelor de poveste. Am dezvoltat mai pe larg în capitolul referitor la întrebările cercetării aparițiile de tip identicator, modificator și pasiv, inspirat din tipologia decodării lui David Morley. Iar în ceea ce privește factorii de impact, am adus vorba de ei în partea referitoare la metodologie și în primul subcapitol al evaluării. În ultimul subcapitol se găsesc rezultatele statistice și explicațiile legate de acestea.

Din perspectiva analizelor tipul apariției personajelor se definește în mod semnificativ prin caracteristicile conținutului (povestea și eroul), respectiv prin distribuire; dar dincolo de acestea și

mediul familial (gradul de formare a părinților, numărul fraților și obiceiurile de utilizare mass media) este relevant când vrem să observăm comportamentul receptiv al spectatorului în privința reprezentării personajului. Și în acest caz putem vorbi de un model de mai multe scări, în care primul filtru este conținutul, iar al doilea este ansamblul de caracteristici ai publicului. Acest caracteristic poate fi corelat cu mai multe dintre modelele teoriilor de receptie, dar din cauza schimbărilor majore din domeniul comunicării media va fi nevoie de modele noi, care oferă mai mult spațiu activității receptorului.

## VII. REZULTATE COMPLEMENTARE: STUDII DE CAZ

Obiectivul celor două studii de caz a fost de a studia în detaliu două personaje preferate din grupul fetelor, respectiv cel al băieților. În ambele cazuri personajul de poveste se leagă strâns de-o formă a jocului, respectiv ambele sunt teme controversate între adulți. În cazul lui Barbie, părinții și învățătorii își fac griji referitor la valorile transmise de către personaj și la cât de mult se identifică spectatorii cu personaj. În cazul *Războiul stelelor* se dispută mai degrabă, cât spațiu poate fi lăsat reprezentărilor din spațiul economic, care ajung chiar și la copiii care nu sunt expuși acestor tip de reprezentări, decât datorită efectului socializării.

Pe parcursul analizelor am studiat conținuturile cu ajutorul diferitor metode semiotice. Am observat că în ambele cazuri putem vorbi despre creații care se bazează pe poveștile tradiționale, atât din punct de vedere a narațiunii, cât și din cel al personajelor. Dar din perspectiva detaliilor și a tipului de reprezentare ambele seriale de animație fac parte din categoria „poveștii moderne”. Cei care nu cunosc aceste filme de animație își formează opinia pornind de la aspectele superficiale menționate, astfel se accentuează îngrijorarea legată de povești mai mult decât ar fi cazul.

Pe parcursul celor două studii de caz am analizat atât caracteristicile publicului personajelor alese, cât și reprezentările eroilor, căutând răspunsul la întrebări legate de cercetarea mea, dar întrebări care sunt specifice acestor personaje. De asemenea, am evidențiat tendințele comunitare, care, fiind mult prea complexe pentru examinarea statistică necesitau o analiză aprofundată.

## VIII. SINTEZA CERCETĂRII

După sinteza literaturii, a metodelor și a rezultatelor cercetării, la sfârșitul capitolului revin asupra relevanței examinării prezente și asupra obiectivelor privind valorificarea rezultatelor, respectiv a dezvoltării sau continuării cercetării.

Am considerat important să examinez reprezentările personajelor de poveste, fiindcă în comunicarea inter-media de astăzi este o procedură tipică pe parcursul căreia conținutul dezvoltă forme noi cu ajutorul valorilor atribuite inițial, însușindu-și un sens nou și atribute noi, care la rândul lor dezvoltă forme noi. Din acest motiv procedurile observate aici pot trimite la fenomene valabile și în cazul altor conținuturi media. Nu m-am concentrat în cadrul lucrării mele pe fenomenele intermedialității, am preferat să accentuez interpretările publicului, deși ar fi fost posibilă generalizarea rezultatelor din analiza procedurilor pentru a le folosi la nivelul comunicării media. De asemenea, deși cercetarea a implicat doar un grup mic, s-a extins pe multe detalii. În vederea dezvoltării cercetării se poate avea în vedere examinarea aprofundată a anumitor detalii prin metode calitative, respectiv testarea unor fenomene asemănătoare pe alte grupuri, din alte localități.

În ceea ce privește rezultatele actuale, factorii de utilizare media susțin că ar fi nevoie de o dezvoltare a culturii media, că nu se poate neglija comunicarea cu copiii și conștientizarea adulților dacă se vrea să se găsească un ton comun cu generațiile următoare. De asemenea, sper că această cercetare poate contribui la munca și cunoștința de public a persoanelor, care azi au dreptul să ia decizii în legătură cu conținuturile dedicate copiilor. Toată lumea este de acord că se pune o problemă importantă: canalele de media noi și tehnicile lor oferă o oportunitate de a găsi o cale distractivă către generația următoare prin învățământ, educație, formarea scării de valori sau chiar prin transmiterea patrimoniului cultural.

## IX. BIBLIOGRAFIE

### Cărți

- BAJOMI-LÁZÁR Péter, *Média és társadalom*, Budapest, PrintXBudvár Zrt., Fundația Médiakutató, 2008.
- BEATTY, Alexandra, *Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and measures*, The National Academies Press, 2006.
- BETTELHEIM, Bruno, *A mese bővölete és a bontakozó gyermeki lélek*, Budapest, Gondolat, 1985.
- BOUTANG, Yann Moulier, *Le Capitalisme cognitif: La Nouvelle grande transformation*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007.
- CSEPELI György: *Bevezetés a szociálpszichológiába*. Budapest, Tankönyvkiadó, 1986.
- COLE, Michael, *Fejlődésléktan*, Budapest, Osiris, 2002.
- FODOR – Mónika – KOVÁCS Annamária – HORVÁTH Ágnes – RÁCZ Georgina, *Fogyasztói magatartás*, Budapest, Perfekt, 2012.
- GLÓZER Rita, *Diskurzusok a civil társadalomról*, Budapest, L'Harmattan, 2008.
- HALL, Stuart, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage, 1997. 1. fejezet: The work of representation, pp. 13-75.
- HARGRAVE, Andrea Millwood – LIVINGSTONE, Sonia, *Harm and Offence in Media Content. A review of the Evidence*. Bristol, Intellect, 2006.
- HAVASRÉTI József, *Tudományos írásmű*, Budapest-Pécs, Bölcsész Konzorcium, 2007.
- HOURIHAN, Margery: *Deconstructing the Hero. Literary theory and Children's Literature*, London, Routledge, 1997.
- JACOBSON, Lisa, *Raising Consumers: Children and the American Mass Market in the Early Twentieth Century*, New York, Columbia University Press, 2004.
- KÁDÁR Annamária: *Mesepszichológia. Az érzelmi intelligencia fejlesztése gyermekkorban*, Kulcslyuk, 2013. pp. 140-148.
- LASH, Scott – LURY, Celia, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Cambridge, Polity Press, 2007.
- LEMBO, Ron, *Thinking through Television*, Cambridge University Press, 2003.
- LIVINGSTONE, Sonia, *Young People and New Media. Childhood and the Changing Media Environment*, London, Sage, 2002.
- MÉREI Ferenc – V. BINÉT Ágnes: *Gyermekléktan*, Budapest, Medicina, 2006.

MORLEY, David, *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, Routledge, 1992. pp. 69-110.

RADWAY, Janice, *Reading the Romance*, University of North Carolina Press, 1984.

RANSCHBURG Jenő, *Áldás vagy átok? Gyerekek a képernyő előtt*, Budapest, Saxum, 2006.

SAS István, *Reklám és pszichológia*, Budapest, Academia de Comunicare, 2007.

SAS István, *Reklám és Pszichológia a webkorszakban*, Budapest, Academia de Comunicare, 2012.

SILVERSTONE, Roger, *Television and Everyday Life*, London, Routledge, 6. fejezet: "On the audience"

STOKES, Jane, *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*, Budapest-Pécs, Gondolat, 2008.

THOMAS, Michael (szerk.), *Deconstructing Digital Natives. Young People, Technology and the New Literacies*, London, Routledge, 2011.

VALKENBURG, Patti M., *Children's Responses to the Screen. A media psychological approach*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

VEKERDY Tamás, *Gyerekek, óvodák, iskolák*, Kaposvár, Saxum, 2001. pp. 40-49.

VICSEK Lilla, *Fókuszcsoport*, Budapest, Osiris, 2006.

ZSOLT Péter, *Médiaetika*, Vác, EU-Synergion, 2006.

#### **Articole publicate în reviste de specialitate, capitole din cărți**

ACUFF, Dan, „The Power of Character Archetypes”, in *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Emerald, vol. 11. nr. 4. 1999.

D'AMATO, Sam, „Action Man <<Final Combat>>”, in *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Emerald, vol. 5. nr. 4. pp. 31-38.

ÄNGGÅRD, Eva, „Barbie Princesses and Dinosaur Dragons: Narration as a way of doing gender”, in *Gender and Education*, Routledge, vol. 17. nr. 5. 2005. december, p. 539-553.

ARIF, Muhamad Rehan, “Impact of Cartoon Endorsement on Children Impulse Buying of Food: a Parent's Perspective”, in *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 4. nr. 2. 2012. pp. 653-658.

BAJOMI-LÁZÁR Péter, „Manipulál-e a média?”, in *Médiakutató*, 2006. vară

BALZAGETTE, Cary, „Felnagyítani a kölyköket”, in *Prizma*, nr. 5. 2011. pp. 14-20.

BEREGI Tamás, „Csillagok mágijája”, in *Filmvilág*, nr. 9. 1999. p. 54-55.

CHRISTAKIS, Dimitri, „Early Television Exposure and Subsequent Attentional Problems in Children”, in *Pediatrics*, vol. 113. nr. 4. 2003. pp. 708-713.

CSÁSZI Lajos: „Médiakutatás a kulturális fordulat után”, in *Médiakutató*, 2008. toamnă

- ESTERL, Arnica, „A gyermekeknek mese kell!”, in *Fordulópont* nr. 4. 2005. (trad. Szigeti Zsuzsa)
- FIZEȘAN, Bianca, „Digital Engagement Among Eastern European Children”, in *Studia Universitatis Babeș-Bolyai, Sociologia*, vol. 57. nr. 1. 2012. pp. 83-99.
- FRIEDLAND, Ellen S. – PHELPS, Stephen – HILL, Pixita del Prado, “How Different Media Affect Adolescents' Views of the Hero: Lessons from Amistad”, in *Middle School Journal*, vol. 38. nr. 1. 2006. szeptember, pp. 20-26.
- HAMMER Ferenc, „A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről”, in *Médiakutató*, 2006. vară
- HARDING, Jacqueline – SZAKÁCS Judit – PARRY, Becky, “Children playing and learning in an online environment: a review of previous research and an examination of six current web sites”, in *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 10. nr. 1. pp. 17-34.
- HUESMANN, L. Rowell – MOISE-TITUS Jessica – PODOLSKIm Cheryl-Lynn – ERON, Leonard D., “Longitudinal Relations Between Children’s Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977–1992”, in *Developmental Psychology*, vol. 39. nr. 2. 2003. pp. 201-221
- JORDAN, Ellen, „Fighting Boys and Fantasy Play: The construcion of masculinity int he early years of school”, in *Gender and Education*, Routledge, vol. 7. nr. 1. 1995. pp. 69-86.
- KALLIALA, M., “Angel princess and suicide on the playground slide. The culture of play and the societal change”, in *European Early Childhood Education Research Journal*, vol. 10. nr. 1. pp. 7–28.
- KINCHELOE, Joe L., „The New Childhood: Home Alone as a Way of Life”, in *The Children’s Culture Reader* (szerk. Henry Jenkins), New York University Press, 1998. pp. 219-238.
- KOENIG, Allen E., „A Study in Cross Meida”, in *Journal of the University Film Association*, Illinois, vol. 20. nr. 3. 1968. pp. 67-69.
- LEPĂDATU, Ioana – BĂLĂBAN, Delia Cristina, „Media Usage by Children int he Rural Area. Case Study The Village Berindu in the Cluj County”, in *Studia Universitatis BabeșBolyai – Ephemerides*, nr. 2. 2009. pp. 75-84.
- LISS, Marsha B. – REINHARDT, Lauri C. – FREDRIKSEN, Sandra, „TV heroes: The impact of rhetoric and deeds”, in *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 4. nr. 2. 1983. pp. 175-187.
- MÁRTON Imola, „Csodagyár – Disney-alkotások 2000-2009 között I”, in *Filmtett*, 2009. 12. 14.
- MÁRTON Imola, „Csodagyár Pixarral – Disney-alkotások 2000-2009 között II”, in *Filmtett*, 2009. 12. 16.
- MUHI Klára, „Nem félünk a farkastól. Gyerekek és mesefilmek. Interjú Vekerdy Tamással”, in *Filmvilág*, nr. 12. 2005. pp. 10-13.
- OROSZ István, „Gyermekrajzok tükrében”, in *Filmvilág*, nr. 5. 2008. pp. 46-47.

- PÉLEI Bernadette, „A filmet néző gyermek”, in *Prizma*, nr. 5. 2011. pp. 4-8.
- ROSE, Jacqueline S., “The Case of Peter Pan – The Impossibility of Children’s Fiction”, in *The Children’s Culture Reader* (szerk. Henry Jenkins) New York University Press, 1998.
- SANTO, Avi, „A Teenie Weenie amount of ‘Goodwill’: Cross-media character brand merchandizing in the 1920s”, in *Journal of Consumer Culture*, Sage, vol. 12. nr. 3. 2012. pp. 283-305.
- SAS István, „A visszabeszélőgép, avagy az üzenet te vagy!”, in *Médiakutató*, 2008. toamnă
- SEPSI László, „Az időbe dermedve – a gyerekfilm határai”, in *Prizma*, nr. 5. 2011. pp. 20-32.
- SOKOLOVA, M. V., “Modern Cartoon Characters in Children Play and Toys”, in *Psychological Science and Education*, nr. 2. 2011.
- STEINBERG, Marc, „Anytime, Anywhere. *Tetsuwan Atomu* Stickers and the Emergence of Character Merchandizing”, in *Theory Culture Society*, nr. 26. 2009. pp. 113-139.
- SZABÓ Noémi, „Moralitásjáték. A gyerekfilm és a társadalmi elvárások”, in *Prizma*, nr. 5. 2011. pp. 8-14.
- SZABÓ Noémi, „Újratöltve. Klasszikus gyerekmesék”, in *Filmvilág*, nr. 2. 2010. p. 37.
- SZÁNTÓ Szilvia, „A mai gyerekek. A különböző karakterek megdobogtatják a gyermekek szívét”, in *OMIKK – Nemzetközi Marketing*, nr. 11. 2000.
- TATTAY Levente, „A merchandising Magyarországon” in *Propaganda Reklám* vol. 11. nr. 4. 1998.
- TONKISS, Fran, „Analysing text and speech: content and discourse analysis” in *Researching Society and Culture* (szerk. C. Seale), London, Sage, 2004. pp. 367-392.
- TÓTH Géza, „Az animációs film helye és szerepe a hazai médiaoktatásban, külföldi példákkal”, in *Új pedagógiai szemle*, nr. 3. 1998.
- WHITE, Steven H., „What is a Hero? An exploratory study of students' conceptions of heroes”, in *Journal of Moral Education*, vol. 28. nr. 1. 1999. pp. 81-95.

#### **Articole publicate pe portale online de specialitate:**

- BERTA Judit, „A szocializációs ágensek hatása a példaképválasztásra”, in *Oktatáskutató és fejlesztő intézet*, 2009. <http://www.ofi.hu/tudastar/berta-judit> [2013. 08. 10.]
- BLODGET, Henry, „The Amazing Media Habits of 8-18 Years Olds”, in *Business Insider* (forrás: Kaiser Family Foundation), 2010.  
<http://www.businessinsider.com/how-kids-consume-media-2011-4?op=1> [2013. 06. 21.]



- FEISCHMIDT Margit, „Az empirikus kutatások kvalitatív módszereinek episztemológiai alapvetései”, in ELTE, *Szabaddölcsészet*,  
[http://mmi.elte.hu/szabaddolcseszeti/index.php?option=com\\_tanelem&id\\_tanelem=829&tip=0](http://mmi.elte.hu/szabaddolcseszeti/index.php?option=com_tanelem&id_tanelem=829&tip=0)  
[2012. 01. 13.]
- KOVÁCS András Bálint, „Mózgóképelemzés”, in ELTE, *Szabaddölcsészet*,  
[http://mmi.elte.hu/szabaddolcseszeti/index.php?option=com\\_tanelem&task=all&id\\_tananyag=6\\_1](http://mmi.elte.hu/szabaddolcseszeti/index.php?option=com_tanelem&task=all&id_tananyag=6_1) [2012. 01. 13.]
- LIVINGSTONE, Sonia – HADDON, Leslie Haddon, *EU Kids Online: Final Report*. LSE Media and Communications, 2012. <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>  
[2013. 06. 21.]
- NAGY Lajos, „Mire használja a magyar gyerek az internetet?” in *Pcworld*, 2007. octombrie,  
<http://pcworld.hu/mire-hasznalja-a-magyar-gyerek-az-internetet-20071029.html> [2011. 09. 26.]
- ÓTURAI Gabriella – SZAPPANOS Adrienn, „Középiskolások példaképeinek vizsgálata. Egy új televíziós műfaj megjelenése az értékválasztási tendenciák összefüggésében”, 2003.  
<http://www.kfteam.hu/iromanyok/kozepiskolasok-peldakepeinek-vizsgalata.pdf> [2013. 08. 12.]
- STEVENS, Tara – MULSOW, Miriam, „Link Between ADHD, Television Viewing Habits among Children Disputed”, in *Leading the Way – Texas Tech University Online Newsletter*, 2006.  
<http://www.texastech.edu/newsletter/stories/06May/adhd-tv.php> [2011. 12. 14]
- TAMÁS Angéla, „Média a családban – család a médiában”, in *Köznevelés oktatási hírmagazin*, vol. 66. nr. 26. 2010. <http://www.koznev.hu/cikk.php?rov=11&uid=2270> [2011. 12. 14]
- TERESTYÉNI Tamás, „A magyar média jelenében feltárható kulturális és morális érték kultivációk”, in *Mozgóképkultúra és médiaismeret* szöveggyűjtemény, szerk. Gelencsér Gábor, 2006.  
<http://www.radnoti-pecs.hu/tanul/komm/mediaismeret.pdf> [2012. 01. 07.]

#### **Alte surse online:**

- Pagina proiectului pentru site-uri recomandate copiilor: <http://www.bigyoo.hu/> [2013. 08. 12.]
- Mashable: *Children's Media Usage Skyrockets During Past Year*, 2011.  
<http://mashable.com/2012/10/24/childrens-media-usage/> [2013. 06. 21.]
- Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH) – Szonda Ipsos, *Kid.comm: A 8-14 éves gyerekek kommunikációs szokásai*. Budapest, 2008.  
[http://www.ortt.hu/elemzesek/21/1234535285kidcomm\\_20090213.pdf](http://www.ortt.hu/elemzesek/21/1234535285kidcomm_20090213.pdf) [2012. 01. 06]

Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH), *Kid.Comm 2 kutatási eredmények: a 8-14 éves gyerekek médiahasználati szokásai*. Budapest, 2012.

Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság (NMHH), A TV2 és az RTL Klub gyermekcsatornáinak célvizsgálata,  
[http://mediatanacs.hu/dokumentum/33977/1168502485tv2\\_rtl\\_gyerek\\_20070111.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/33977/1168502485tv2_rtl_gyerek_20070111.pdf)  
[2013. 08. 12.]

Ofcom – *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*  
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/oct2012/main.pdf>  
[2013. 06. 11.]

PAAJARVI, Saara (szerk.), *Children's Media Barometer 2011, Media Use among 7–11-year-old Children and Their Experiences on Media Education*, Finnish Society of Media Education  
<http://www.mediakasvatus.fi/publications/ISBN978-952-67693-2-5.pdf> [2013. 06. 21.]

Sulinet: *Valóságshow-szereplőkből választanak példaképet a tinédzserek*  
<http://www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kfeb/0/21536/1> [2012. 01.09]

VMR.kids: *12 év alattiak internetezési szokásai*  
<http://nrc.hu/termek/vmrkids> [2012. 01.09]

VASS Norbert, „Emblematikus figurák”, in *Kulter.hu*, 2011.  
<http://kulter.hu/2011/02/emblematikus-figurak/> [2013. 05. 07.]

WINTERMAN, Denise „What would a real life Barbie look like?” In *BBC News Magazine*, 2009.  
[http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/magazine/7920962.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/7920962.stm) [2013. 05. 07.]

## **Lucrări de diplomă**

BÁLINT Zsolt, „A Jetix gyermekcsatorna arculatváltása, a Disney Channel bevezetése”, BGF KKFK  
Bibliotecă electronică, 2003.

KÁZSMÉR Laura, *Pont úgy, mint a nagyok?* BGF KKFK Bibliotecă electronică, 2008.

LENDVAI Emese, „Merchandising gyermekárukon, avagy hogyan győzik meg a gyerekeket a rajzfilmfigurák”, BGF KKFK Bibliotecă electronică, 2003.

## **Film documentar**

Adriana Barbaro, Jeremy Earp: *Consuming Kids: The Commercialization of Childhood*. Film documentar  
american, 2008, 66 min.

**Filme analizate:**

*Angelo Rulez* – serial de animații 3D, Franța-Canada, 2010 (episoade)

*Barbie* – serii de lungmetraje animate, SUA, 2001-2013 (episoade)

*Ben10* – serial de animații 2D, SUA, 2005-2007 (episoade)

*Star Wars* – serii de lungmetraje, SUA, 1977-2005 (episoade)

*Harry Potter* – serii de lungmetraje, Anglia-SUA, 2001-2011 (episoade)

*Hannah Montana* – serii de televiziune sitcom, SUA, 2006-2011 (episoade)

*The Clone Wars* – serial de animații 3D, SUA, 2008-2013 (episoade)

*The Many Adventures of Winnie the Pooh* – lungmetraj animat 2D, SUA, 1977

*SpongeBob* – serial de animații 2D, SUA, 1999-2013 (episoade)

*Tom and Jerry* – serial de animații 2D, SUA, 1940-2013 (episoade)