

A reklám mint multikulturális nevelési módszer

© Bencéné Fekete Andrea

Kaposvári Egyetem Pedagógiai Kar
Neveléstudományi Intézet, Kaposvár

fekete.andrea@ke.hu

A kulturális sokszínűség egyre inkább jellemző Magyarországra is, az interkulturális kommunikáció iránti igény a köznevelési intézményekben is növekszik, mivel a kisebbségi csoportok gyermekei egyre nagyobb számban vannak jelen az iskolapadban. A multikulturális nevelés hazánkban az Európai Unióhoz való csatlakozással napról napra aktuálisabbá vált, időszerűsége azonban már abban a pillanatban megszületett, amikor különböző kultúrák jelentek meg a Földön, és addig fog tartani, míg ezek el nem tűnnek.

Pedagógusként elsősorban abból kell kiindulnunk, hogy a XXI. század gazdasága és társadalma milyen szerepeket vár el a felnövekvő nemzedéktől. Sokéves kínlódás után be kell látnunk, hogy a szociokulturális környezet színvonala, amelyből a tanulók érkeznek, rohamosan zuhan. Egyre több az éhezés, sőt, a teljes elhanyagoltság is a gyermekek között. Amennyiben az alapvető feltételek nem adóttak a létfenntartáshoz, esélyünk sincs a tanításban eredményeket elérni. A szülőmodellek gyengülése is kedvezőtlen helyzetet teremt az iskolában folyó munkához. Ebben az új szituációban az oktatási intézményeknek, a pedagógusoknak és a szülőknek is nyitnia kell.

Korunk társadalmi helyzetének feltérképezése után világossá válik, hogy a gyermekek szociokulturális környezetében lévő különbségeket kezelnünk kell. Törekednünk kell arra, hogy az iskola egyenlő lehetőséget biztosítson valamennyi, olykor egymástól eltérő kultúrájú gyermek számára (Bencéné, 2010).

Multikulturális nevelés Magyarországon

Hazánkban a multikulturális nevelésnek több fejlődési szakasza figyelhető meg, annak ellenére, hogy az oktatásintézmények sokáig nem foglalkoztak ezzel a kérdéssel, a pedagógusok nem ismerték ezt a fogalmat. Bár korábban már mutatkoztak törekvések, a szocializmus idején egyáltalán nem beszéltek a kisebbségi csoportokhoz tartozó gyermekek oktatási-nevelési helyzetéről. A fordulat a rendszerváltás után következett be, oktatási vezetőink akkor ismerték fel, hogy a kisebbségi csoportoknak eltérő szükségleteik vannak, iskolai eredménytelenségük oka feltételezhetően az egységes oktatásban rejlik. Elsőként a legnagyobb kisebbségi csoport, a cigányságság számára problémát okozó iskolai nehézségeket kezdték el feltárni; napjainkban azonban a figyelem már a többi kisebbségi csoport nehézségeire is irányul. Az új oktatási alapelveket követve már a fogyatékkal élők, a szegénységből érkező, rossz szociokulturális háttérrel rendelkező gyermekek iskoláztatási problémáira is

keresik a megoldást, hogy ne a szegregált oktatás legyen az egyedüli megoldás számukra. Napjainkban már általános törekvés, elvárás az integráció, az inklúzió, de a tényleges megoldás valóságban még várat magára. Az inkluzív nevelés az integrációnál magasabb színvonalú, a kisebbségi csoportokkal szembeni valódi, belülről fakadó elfogadást, befogadást jelenti. Az oktatás ebben az esetben a pozitívumokat állítja a középpontba, elsősorban a diákok pozitív személyiségvonásaira támaszkodik. Az igazi befogadás alapja a megértés, az elfogadás és az empátia. Több olyan oktatási program jelent már meg, amely a tanulási esélyek javítását szolgálja. Társadalmi cél, hogy a hátrányos helyzet esetében ne lépjen fel újratermelődés. Az Európai Unióhoz történő csatlakozás pozitívan befolyásolta a multikulturális nevelés helyzetét hazánkban, mivel a Nemzeti Fejlesztési Tervhez kapcsolódóan pályázatok kerültek kiírásra. A program keretében multikulturális tartalmakat közvetítő projektnapokat, heteket tartottak az oktatási intézmények, nemzetiségi, etnikai programot dolgoztak ki és az eltérő kultúrák sajátosságait tantárgyakban is megjelenítették (Torgyik, 2010).

Az interkulturális ismeretek fejlesztése során *Hidas Judit* (2004:142) szerint, nem az a legfontosabb, hogy milyen mélységig ismerik a diákok a más kultúrákat, hanem az, hogy milyen mértékben sajátították el az interkulturális kommunikációt és mennyire interiorizálódtak számukra az emberi kapcsolattartás szabályai. Kiemelkedő jelentősége van a nevelés során az interkulturális érzékenység fejlesztésének, az interkulturális kompetencia kialakításának.

Hoopes (1981:20) szerint az interkulturális kompetenciának hét szintje létezik. Az etnocentrizmus, amikor minden egyén a saját világképét veszi alapul. Ezt követi a második szint, amikor a különböző világképek és értékrendek létezését felfedezi az egyén, majd megérti az eltérések háttérben lévő okokat. Az iskolai nevelés során fontos cél a negyedik szint elérése, amikor a gyerekek a másik kultúráját tiszteletben tartják, majd felismerik a másik értékeit. A középiskolások életében már megjelenhet a hatodik szint, a szelektív alkalmazás, amikor a másik kultúra néhány elemét már magukénak érzik a diákok. A legfelsőbb szint az asszimiláció, alkalmazás, bikulturalizmus, multikulturalizmus, amikor a másik kultúrájához való alkalmazkodás oly módon történik hogy már az egyén azonosulni is tud vele. Ez a szint a tudatos, korai életszakaszban elkezdett multikulturális családi és intézményes nevelés eredményeként jöhet létre. Ezért nagyon fontos lenne, hogy az interkulturális kompetenciák kialakítása az óvodában elkezdődjön, majd azt követően az általános iskolában folytatódjon.

Számos megoldást láthattunk már az oktatási gyakorlatban, melyek a multikulturális nevelést szorgalmazzák – erre kiváló lehetőséget nyújtanak többek között a különböző kulturális projektek, az idegen nyelvi órák, civilizációs tantárgyak, a mesék, játékok vagy éppen a rajzfilmek (Bencéné, 2010).

A reklámok hatása a szocializációra, nevelésre napjainkban

A továbbiakban egy eddig még kevésbé kutatott és alkalmazott terület kerül bemutatásra a multikulturális neveléssel kapcsolatosan: oktatás a reklámokon keresztül. Napjaink családjainak életében központi szerepet játszik a televízió és a számítógép, mely akarva akaratlanul is nevelő hatást gyakorol a gyerekekre. A reklámok is életünk részévé, irányítójává váltak, s ez különösen igaz a gyermekek esetében. A kicsik még nem ismerik fel a reklámok háttérében rejlő valódi gazdasági célokat, és gyakran elcsábulnak, szüleiket vásárlásra ösztönzik. Sok esetben a vállalatok közvetlenül a gyermekek igényeire szabva pozicionálják termékeiket, alkotják meg reklámjaikat – ez azonban komoly etikai kérdéseket is felvetethet (Bence, 2011).

Néhány országban tilos tizenkét évesnél fiatalabb gyerekek számára reklámokat közölni; a legtöbb fejlett kultúrában azonban nincs semmiféle megkötés – legfeljebb korhatárjelzéssel ellátva közlik az információt, amely ez által a felelősséget a szülőkre hárítja; azon azonban nem változtat, hogy a gyerekek már egészen kicsi korban is szembesülnek a reklámokkal. A mesecsatornák például (Nickelodeon, Minimax) kifejezetten a gyermekekre fókuszáló termékeket – nem csak játékokat, hanem üdítőket, élelmiszereket és alapvetően károsnak tekintett édességeket is – kínálnak a tizenkét éves, vagy annál fiatalabb gyerekek számára. *Ráczi Tímea* (2011) kutatásai szerint ez a reklámkitettségek sűrűsége a gyermekek felnőttségévé válását, és ezzel egy időben csökkenti, elnyomja kreativitásukat, vizuális, nem televízióhoz kötődő képességeiket. Ez a folyamat sokak számára ijesztőnek, a gyerekekre károsan hatónak tűnhet. Valóban, a jelenlegi helyzet sokkal nagyobb, gondosabb odafigyelést igényel a szülők, gondviselők, az idősebb generáció részéről: szűrni sajnos teljes mértékben nem lehet, mit néznek gyermekeink; az azonban irányítható, mit értenek meg belőle (Ráczi, 2011).

A beszélgetés, az aktív odafigyelés a gyerekek által a televízióból megismert tartalmakról, azok értékelése, a reklámok szerepének, céljának felfedése mérsékelheti a vállalatok által kibocsátott ingerek hatását, illetve akár pozitív irányba is terelheti a reklámok nyújtotta információkat.

A reklámnak nem csak gazdasági szerepe van, napjainkban már döntően befolyásolja a gyermekek szocializációját is. A reklámok sztereotipizálnak, idealizált álmképeket közvetítenek, de a gyerekek gondolkodását nem csak negatív irányba befolyásolhatják, hanem pozitív hatást is gyakorolhatnak a világszemléletükre. Amennyiben nem tanulják meg a szűkebb környezetüktől az erkölcsi normákat, abban az esetben a reklám nevelő hatást gyakorolhat a felnövekvő nemzedékre. Kisiskolás korban a gyermek utánozza ideálját, megpróbál hasonlítani hozzá, követi viselkedését (Játékkal..., 2013).

A média által közvetített tartalom, a társadalom sokszínűségét tükrözi, de óhatatlanul is nem biztos, hogy a megfelelő tartalmat közvetíti. A kisebbségi csoportokról közvetített információ az esetek többségében nem mentes az előítéletektől, sztereotípiáktól, pedig a média formálja, döntően befolyásolja a gyerekek gondolkodását, értékrendjét és világvélelétét (Torgyik, 2005).

A tömegkommunikációs eszközök indirekt módon, rejtetten hatnak a gyermekekre, de a nevelés során tudatosan is alkalmazhatóak a multikulturális szemléletformálásban. *Torgyik Judit* (2005) szerint a média által irányított

szociális tanulás sok tekintetbe véve multikulturális tanulási folyamat. a média által tanulnak a gyerekek, azonosulási mintákat, modelleket látnak, és ezáltal ismereteket sajátítanak el a társadalmi és kulturális csoportokról. A média ismereteket nyújt az etnikai csoportokról, a távoli kultúrákról, betekintést enged más vallások képviselőinek életébe, megismerteti a szegénységben, hátrányos szociokulturális helyzetben élők, valamint a fogyatékkal élők helyzetét (Torgyik, 2005).

A média által közvetített ismeretek gyakran az egyedüli lehetőséget nyújtják gyerekek számára a megismerésre, így nagyon nagy a felelősség. Fontos, hogy milyen üzenet jut el a felnövekvő nemzedékhez, hiszen későbbiekben ez alapján ítélnék, és nagyon nagy gondot okoz, ha egy torzított kép alakul ki a gyermekek fejében. A média által közvetített sztereotípiák, torz képek az egyes társadalmi csoportok negatív megítéléséhez, hátrányos megkülönböztetéséhez vezethetnek.

A média multikulturális tartalma rejtetten hat a gyerekekre, a tanulás során szerzett információk gyakran elraktározódnak és csak egy későbbi időpontban, váratlanul kerülnek aktivizálásra. A média a kisebbségi csoportokkal szemben nem reális képek alkot, de ez történik a nemek megítélése és a fogyatékkal élők bemutatása terén is. A híradók első részében a friss hírek jelennek meg, amelyekben gyakran 15-20 percen keresztül a botrányok, betörések, lopások jelennek meg egy – egy csoportot esetenként alaptanul negatív színben feltüntetve. Ennek a veszélye abban áll, hogy a későbbiekben már háttér információ nélkül az újabb botrányoknál a kisebbségi csoportokat nevezik meg elkövetőnek (Látos, 2005).

Multikulturális reklámok

Munkám során különböző, a magyar médiában, valamint online platformokon megjelent reklámfilmeket vizsgáltam az alapján, mennyiben és milyen formában jelenik meg benne a multikulturális szemléletmód. Az elemzésre került reklámok elsődleges összegzése alapján egyértelművé vált, hogy a Magyarországon, illetve magyar nyelven megjelenő reklámanyagok többsége két fő témakör köré csoportosul: a nagyobb, multinacionális vállalatok, illetve a mindennapi fogyasztási cikkeket forgalmazók elsősorban a faji, nemzeti hovatartozást jelenítik meg reklámkampányaikban, míg sok vállalat – elsősorban non-profit, jótékonyági szervezetek – a fogyatékkal élőkre hívják fel a figyelmet. A különbség a két csoport között az, hogy míg az utóbbinak a célja és üzenete kizárólagosan egy társadalmi problémára történő figyelemfelhívás; addig az előbbi reklámcsoporthoz elsődleges célja egy termék promóciója, s csak egy másodlagos szinten célozzák meg a társadalmi problémákat. Átfedések természetesen lehetnek, hiszen készült több videó is kifejezetten a faji megkülönböztetés elleni felszólalás céljával, és akadnak olyan vállalatok is, amelyek megjelenítik reklámjaikban a fogyatékkal élőket.

Ez utóbbi két esetre azonban sokkal ritkábbak a példák, mint a fent említett kategóriákra: több magyar non-profit szervezet és például „A rasszizmus szívás” elnevezésű kampány is felszólal a fajgyűlölet, a roma kisebbség hátrányos megkülönböztetése ellen; és több, a hátrányos faji

megkülönböztetéssel küzdő ország (pl. USA) is vezetett már be hasonló gyakorlatot. A fogyatékkal élők megjelenítésének egyik, talán legmeghatóbb példája a Guinness reklámja, amelyben egy kerekesszékesben játszott kosárlabdaedzésnek lehetünk tanúi – az edzés végén azonban egy kivételével az összes csapattag kiszáll a kerekesszékből, és így mennek tovább együtt, hogy csapatként, szórakozva folytassák az estét. A reklám ékes példája egy multinacionális vállalat állásfoglalásának a fogyatékkal élők hátrányos megkülönböztetésével kapcsolatban.

Napjainkban több non-profit szervezet hívja fel a figyelmet a fogyatékkal élők hátrányos megkülönböztetésére. E témában több videó is készült, melyeket az országos televíziócsatornákon, valamint az interneten is láthatnak a médiafogyasztók. Közülük Magyarországon talán az egyik leghíresebb az „Együtt a fogyatékkal élők elfogadásáért” kampány”, amely mozgalom számos videóval jelent meg az utóbbi időben a médiában. Kisfilmjeik elsősorban vakokat és gyengén látókat, hallássérülteket, mozgáskorlátozottakat és autistákat – az etnikumok mellett talán a leggyakrabban hátrányosan megkülönböztetett csoportokat – mutatja be hétköznapi élethelyzetekben. A kampány üzenete: „Ugyanúgy élnek, ugyanúgy éreznek. Az igazi fogyatékos az, ha ezt nem látjuk bennük.” A kampány ékes példája annak a társadalmi felelősségvállalásnak, amelyet napjainkban egyre több szervezet tud a sajátjának és áll ki mellette aktívan.

Bár sokan az Amerikai Egyesült Államokkal azonosítják, a Föld számos országában problémát jelent a faji alapú negatív diszkrimináció. E jelenség ellen a multinacionális vállalatok többsége már valamilyen módon felvette a harcot: a Coca Cola, az Airwaves, a Pepsi, a Fly Emirates a Procter & Gamble és a Dove csak néhány közismertebb példa a vállalati állásfoglalásra a rasszizmussal szemben. A világméretű sportesemények – Olimpia, Futball Európa- és Világbajnokság, Formula-1 – kiváló lehetőséget nyújtanak arra, hogy e szemléletüket a vállalatok globális szinten is kommunikálják. A Coca Cola és a Pepsi a legkiemelkedőbb példája ennek a világ különböző pontjain, különböző környezetben, más-más társadalmi csoportba tartozó, eltérő bőrszínű és anyanyelvű, de a labdát ugyanolyan lelkesedéssel rúgó gyermekeket, fiatalokat bemutató reklámfilmjeikkel. A Coca Cola a sportidőszakon kívül is számos kampányvideót tud felmutatni, amelyek a másság elfogadását, a világ állampolgárainak egyenlőségét hirdetik.

Sokak számára ismert lehet a Dove „Valódi szépség” kampánya, amely a világ női lakosainak kortól, bőrszínétől, faji hovatartozástól független, természetes szépségét hangsúlyozza. Kicsit más megközelítést alkalmazott az Airwaves, amely világméretű kampányában egy közös nyelvet, a táncot helyezte a központba. Míg a korábban bemutatott filmek mind azt sugallták, hogy különbözőként is lehetünk ugyanolyan szépek, értékesek és egyedülállóak; az Airwaves arra helyezte a hangsúlyt, hogy lehetünk bármennyire különbözőek, vannak dolgok, amelyek mindenkiben közősek. A kampányvideó a zene és a tánc egyetemlegességét, általános érvényűségét mutatja be szerte a világon. Egy a magyar kezdeményezések közül a pécsi Zenész Ifjúsági Otthon reklámja, amely egy kedves példán, egy fehér és fekete kutya történetén keresztül mutat be hasonló üzenetet. Ugyanezt az üzenetet hangoztatja például a megújult Aspirin reklámja is, de ebben az esetben egy

alapvető, minden embert érintő problémán, a fájdalomon keresztül mutatja be az univerzális hasonlóságot.

Mit érzékelnek a gyermekek a reklámok oktató-nevelő hatásából?

Empirikus kutatásom során, a fent említett, a televízióban, interneten látható reklámokat, rövid filmeket gyűjtöttem össze, amelyek multikulturális szemléletmódot tükröznek. Több reklámban az empátia, a szeretet és az elfogadás áll a középpontban, az idősek, a szegények, hajléktalanok segítése, a különböző nemzetek, eltérő bőrszínű emberek elfogadása. Felmerülhet azonban bennünk az a kérdés, hogy a gyerekekhez a finom enni, innivaló, a kedvenc sport, a szép játék iránti vágy felkeltése mellett, eljut-e a multikulturális üzenet. A megszólítani kívánt célcsoport jól értelmezi-e a példát, követi-e azt. A kutatás második szakaszában a vizsgálat arra irányult, hogy a reklámüzenetek milyen hatást gyakorolnak az alsó tagozatos gyermekekre, hogy értelmezik a közvetített tartalmat, hogyan jut el a gyerekekhez. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeként fény derült többek között arra is, hogy a gyerekek figyelmét fel kell hívni arra, milyen információ fedezhető fel a csalogató termék mögött. A gyerekek többsége a kínált termékre koncentrált, így a reklám nevelő hatása nem érvényesül önállóan, szükség van a szülői, pedagógusi személyes beszélgetésre a témához kapcsolódóan.

Lehetőségek a modern reklámokban

A reklámokban nagyon sok lehetőség rejlik, mert a gyerekek sok időt töltenek a televízió előtt és akarva, akaratlanul is találkoznak a reklámokkal, és végig is nézik ezeket a rövid filmeket. Ezt a tényt igazolja az a fókuszcsoporthoz tartozó interjú is, melyet alsó tagozatos, harmadik és negyedik osztályos gyerekek körében végeztünk. A beszélgetésben 25 harmadik, és 27 negyedik osztályos diák vett részt. A kutatásban résztvevő gyerekek közül fiúk 47%-ban, lányok 53%-ban képviselték a csoportot. Azért a fókuszcsoporthoz tartozó interjút választottam kutatási módszert választottam, mert a csoportdinamika növeli a módszer szinergiáját. Így történt ez az általam megkérdezett korosztálynál is, a gyerekek az interjú során egymást ösztönözték arra, hogy válaszaikkal egymás véleményét túllicitálják. Újabb és újabb válaszaikkal egymást lelkesítették arra, hogy a témáról gondolkodjanak és véleményt alkossanak.

Az első kérdésnél arról beszélgettünk, hogy ismernek-e reklámokat, illetve milyeneket tudnak felidézni emlékezetből. A megkérdezett alsós tanulók a televízióban látott reklámokat ismerték. Válaszaik arra utaltak, hogy nagyon sok reklámot fel tudnak idézni emlékezetükben, szinte minden reklámot látott már valaki. Először a gyerekek saját maguktól sorolták fel a látott reklámokat, ezt követően pedig olyan reklámokból idéztünk fel számukra szóban egy rövid részletet, amelyeket nem soroltak fel. Meglepetésünkre ezeket is tudták önállóan továbbmesélni. Sok szlogent fejből is tudtak a diákok szó szerinti

pontossággal idézni, néhány alkalommal énekelni. Mivel a kutatás is azt támasztotta alá, hogy a gyerekek nagyon sok reklámot ismernek, ezért nagyon fontos, hogy milyen tartalmat, milyen példát közvetítenek számukra.

A második kérdés segítségével arra kerestük a választ, hogy a gyerekek érdekesnek és követendőnek találják-e a reklámokat. Véleményük szerint jók, érdekesek a reklámok, vágnak arra, hogy az ott bemutatott termékeket megvegyék nekik a szüleik. Szeretnék kipróbálni a játékokat, a finomnak tűnő ennivalókat, elmennének a bemutatott mozifilmekre, és a reklámozott szabadidős programokat is kipróbálnák, ha ezt a szüleik lehetővé tennék számukra. Megemlítették azonban, hogy nagyon sok program sajnos csak a budapesti gyerekek számára válik elérhetővé. A fenti eredményekből egyértelműen kiderült, hogy a gyerekek jól manipulálhatók a reklámok segítségével, nem mindegy azonban, hogy milyen célokra használja fel a média az üzenet közvetítésnek ezt a lehetőségét. A válaszokból az is kiderült, hogy a gyerekek egyedül nézik a televíziót, és a mesékről, filmekről néha beszélgetnek a szülőkkel, de a reklámokról kizárólag annyit, hogy megbeszéljük, hogy mit kellene megvásárolni, és hol lehet azt az árut megkapni. A gyerekek a reklámokban említett termékek elérhetőségét, beszerzési helyét gyakran interneten keresztül kutatják fel.

A beszélgetést követően közösen néztünk meg olyan multikulturális tartalommal bíró reklámokat, amelyekkel a hétköznapiak során már találkoztak a gyerekek az interneten, a televízióban. Arról beszélgettünk a közös filmélmény után, hogy mit mondanak nekik, milyen üzenetet közvetítenek számukra a rövid kisfilmek. A multinacionális vállalatok, illetve a mindennapi fogyasztási cikkeket forgalmazók elsősorban a faji, nemzeti hovatartozást jelenítik meg reklámkampányaikban, de a gyerekek itt csak a termékekre figyelnek, néhány esetben a jó zenét említették meg. A többi üzenetre csak segítséggel figyeltek fel, miután megtörtént a figyelem felhívás, elhangzott a segítő kérdés. A második megtekintés alkalmával már teljesen másként tekintettek a filmekre, nem a termék került a középpontba, és a gyerekek is nagyon sok ötletet gyűjtöttek össze arra, hogy hogyan lehet, és miért kell segíteni a kisebbségi csoportokat.

Az „Együtt a fogyatékossgal élők elfogadásáért” kampány üzenetei jobban eljutottak a gyerekekhez, felfedezték azt, hogy a fogyatékkal élő emberek számára nem olyan könnyű az élet a hétköznapiak során, és sok olyan helyzet adódik, amely kis segítséggel, figyelemmel elkerülhető lenne. A második megtekintés alkalmával, a beszélgetés után azonban ezek a reklámok is sokkal mélyebb tartalommal jutottak el a diákokhoz. Az apró részletekre is felfigyeltek, és megfogalmazták saját problémáikat, nehézségeiket is, sőt javaslatot tettek a megoldásokra is.

Konklúzió

A reklámok a gyerekek életében fontos szerepet játszanak, hiszen gyakran nézik a televízióban a mesefilmek és a másik műsorok közt megjelenő kis filmeket válogatás nélkül a gyerekek. Gyakran nem érdeklődésből, szándékosan, hanem azért, mert csak ott ülnek a televízió előtt, valami

érdekesre várva. Annak ellenére, hogy nem szándékosan nézik a gyerekek a reklámokat, mégis jól megfigyelik az üzenetét és fel is kelti vágyukat. A reklámnak ebből következően nevelő hatása van, de fontos, hogy a jóra hívja fel a figyelmet. A jelenlegi reklámok többsége azonban, a játékokat eladni szándékozó cégek kisfilmjeinek kivételével, nem a gyerekeknek szól, nem veszi figyelembe az életkori sajátosságokat. A gyerekek nagyon érzékenyek a problémákra, és segítőkészek tudnak lenni, amennyiben megérteni a nehézségeket, és azoknak okát. Olyan reklámfilmeket készítésére lenne szükség, amelyek nevelő hatással bírnak, és a gyermekeket a saját nyelvükön szólítja meg. A felnőtteknek szóló reklámokról pedig mindenképpen beszélgetni kell, hiszen ha akarjuk, ha nem, megnézik a gyerekek. A megfelelő üzenet azonban csak akkor jut el hozzájuk, ha valaki felhívja erre a figyelmüket. Erre kiváló alkalom lehet egy családi beszélgetés, iskolai óra, vagy délutáni foglalkozás a napköziben. Mindenképpen lehetőséget kell biztosítani a gyerekeknek arra, hogy a bennük felmerülő kérdéseket, kétségeket megbeszélhessék valakivel, akitől nyugodtan kérdezhetnek, és akinek a vélemények elfogadják. A multikulturalitás üzenete csakis empatikus felnőttek segítségével juthat el a felnövekvő nemzedékhez.

Irodalomjegyzék

- Bence Krisztina (2011). *Santa Claus – How can the jolly old man be the most powerful tool of making profit?* [Szakdolgozat.] Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Bencéné Fekete Andrea (2010). A multikulturális szemlélet megjelenése a középiskolai nevelő-oktató munkában. In Karlovitz János Tibor (szerk.), *Az iskola betegítő tényező, vagy a korlátlan lehetőségek tárháza?* (pp. 43-51). Budapest: Neveléstudományi Egyesület.
- Hidasi Judit (2004). *Interkulturális kommunikáció*. Budapest: Scolar.
- Hoopes, D. S. (1981). *Intercultural communication concepts and the psychology of intercultural experiences*. In: M.D. Pusch. *Multicultural Education: A crosscultural training approach*. Chicago: Intercultural Press.
- Látos Eszter (2005). *Gyerekek, marketing, pszichológia és etika –összehangolható fogalmak?* [Szakdolgozat.] Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar.
- Rác Tímea (2011): *Reklámfogyasztó gyerekek vagy gyerekfogyasztó reklámok?* <http://think.transindex.ro/?p=6387> [2014.11.12.]
- Torgyik Judit (2005). *Fejezetek a multikulturális nevelésből*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.
- Torgyik Judit (2010). Multikulturális nevelés itthon és külföldön. In Glavanovics Andrea-Szele Bálint (szerk.), *Európai kultúra, narratívák, diskurzusok* (pp. 95-104). Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- Játékkal manipulálnak a gyorséttermi gyerek reklámok* (2013). <http://greenfo.hu/hirek/2013/09/25/jatekkal-manipulalnak-a-gyorsettermi-gyerek-reklamok> [2014.11.28.]