

AZ INKLÚZIÓ ÁBRÁZOLÁS ÉS SZEREPE A MODERN SOROZATOKBAN

THE REPRESENTATION AND ROLE OF INCLUSION IN MODERN SERIES

Boros Péter ^{ORCID: 0009-0006-9578-7564}

¹ Szociológiai és Szociálpolitikai Tanszék, Bölcsészettudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország
<https://doi.org/10.47833/2026.1.ART.012>

Kulcsszavak:

Inklúzió
Diverzitás
Reprezentáció
Streaming platformok
Sorozatok

Keywords:

Inclusion
Diversity
Representation
Streaming platforms
Series/TV shows

Cikktörténet:

Beérkezett 2026. február 10.
Átdolgozva 2026. február 15.
Elfogadva 2026. február 20.

Összefoglalás

A tanulmány a modern sorozatokban megjelenő inklúzió és reprezentáció szerepét vizsgálja a streaming szolgáltatók térnyerésének kontextusában. A kutatás elméleti háttere a média szocializációs erejére és a kisebbségi csoportok hiteles ábrázolásának fontosságára épít. A primer kutatás során alkalmazott kvantitatív módszertan (N=201) a nézői attitűdöket és az inkluzív narratívák megítélését mérte fel. Az eredmények rávilágítottak, hogy a nézők, különösen a fiatalabb generációk elvárják a diverzitást, ugyanakkor élesen kritizálják a felszínes „tokenizmust”. A konklúzió szerint a hiteles reprezentáció nemcsak társadalmi felelősségvállalás, hanem a globális médiapiacra való versenyképesség és nézői elköteleződés kulcsfontosságú gazdasági tényezője is.

Abstract

This study examines the role of inclusion and representation in modern series within the context of the rise of streaming platforms. The theoretical framework builds on the socialization power of media and the importance of authentic representation of marginalized groups. The quantitative methodology (N=201) employed in the primary research assessed viewer attitudes and the perception of inclusive narratives. The findings highlight that viewers, especially younger generations, expect diversity but are highly critical of superficial "tokenism." The study concludes that authentic representation is not only a matter of social responsibility but also a crucial economic factor for competitiveness and viewer engagement in the global media market.

* Kapcsolattartó szerző.
E-mail cím: peter.boros20@gmail.com

1. Bevezetés

A rádiós műsoroktól a szappanoperákon és televíziós show-műsorokon át a hollywoodi nagyjátékfilmekig a különböző medianarratívák elterjedése mind hozzájárult a ma már jól ismert – korábban televíziós – sorozatok megszületéséhez. Napjainkra a sorozatnézés a modern társadalmakban olyan általános tevékenységgé vált, amely a kapcsolódáson túl a tudásátadás és a társadalmi érzékenyítés eszközévé is nemesedett. A sorozatok fogyasztása ma már olyannyira elterjedt, hogy az az általános iskolás korosztálytól kezdve a nyugdíjas évekig minden generáció mindennapjainak részét képezi. Bár a sorozat mint fogalom definíciója sokrétű, hiszen ide sorolhatók a gyerekmesék, az animációk, a nagy költségvetésű drámák vagy éppen a spanyol és török szappanoperák is, közös jellemzőjük az audiovizuális történetmesélés ereje, amely képes hosszú távon lekötni a néző figyelmét.

Bár a televíziós sorozatok már közel száz éve velünk vannak, a 21. század úttörő technológiai fejlődése, különösen a szélessávú internet elterjedése, elhozta a streaming platformok korszakát. Ez a váltás alapjaiban változtatta meg a tartalomfogyasztási szokásainkat: a lineáris televíziózás kötöttségeit felváltotta a „bármikor, bárhol” elérhető tartalom, amely a „binge-watching”, azaz a sorozatdarálás jelenség kialakulásához vezetett. Ez a transzformáció nemcsak a technikai hátteret, hanem a tartalmi sokszínűséget is alapjaiban érintette. A streaming szolgáltatók olyan globális elérést biztosítanak, amely lehetővé teszi a korábban alulreprezentált társadalmi csoportok és az inkluzív narratívák láthatóvá tételét.

A sorozatnézés világszerte elterjedt, és fontos szerepet tölt be a fogyasztók életében. Az NMHH [6] vizsgálatai alátámasztják, hogy nincs ez másképp hazánkban sem. Az elmúlt 25 év tévé nézési szokásait elemző jelentés rávilágít, hogy a képernyő előtt töltött idő a technológiai fejlődés és az internet térnyerése ellenére sem csökkent, sőt, bizonyos korcsoportokban igencsak növekedett. A statisztikák szerint a magyar lakosság átlagosan napi közel 5 órát tölt televíziós tartalmak fogyasztásával, ami az egyik legmagasabb érték Európában [6]. Ez a magas időfelhasználási arány azt jelenti, hogy a sorozatokban megjelenő narratívák, társadalmi minták és az inklúzió mértéke közvetlenül és intenzíven befolyásolja a hazai nézők valóságról alkotott képét és szocializációját. A mozgóképalapú média tehát nem csupán egy szórakoztatóipari szegmens, hanem a társadalom fontos információs és véleményformáló forrásává vált.

A média szocializációs ereje [15] révén a sorozatok ma már nem csupán tükrözik a társadalmat, hanem aktívan formálják a nézők világképét és empátiás készségét is. A tanulmány célja annak vizsgálata, hogy miként jelenik meg az inklúzió és a diverzitás a modern sorozatokban, és ez milyen hatást gyakorol a nézők társadalmi valóságképére. A dolgozat során elemzem a streaming platformok gazdasági és tartalmi modelljét, valamint a kutatásom eredményein keresztül mutatom be a reprezentáció fontosságát és annak társadalmi visszhangját. A kutatásom során különös figyelmet fordítok arra, hogy a nézők miként interpretálják ezeket a törekvéseket, és létezik-e mérhető összefüggés a tartalom diverzitása és a társadalmi elfogadás között.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A média szerepe és a sorozatok fejlődéstörténete

A média szocializációs szerepe megkérdőjelezhetetlen. Nemcsak közvetíti a társadalmi normákat, hanem aktívan alakítja is azokat. Zsolnai kutatásai rávilágítanak, hogy a média hatása a szociális viselkedésre és a társas kapcsolatok alakulására különösen serdülőkorban meghatározó lehet, amikor az egyén identitásának formálódásához külső mintákat keres [15]. Ebben a folyamatban a televíziós sorozatok központi helyet foglalnak el, hiszen narratíváikon keresztül észrevétlenül közvetítenek értékrendeket és magatartásmintákat.

A sorozatok fejlődése a rádiós narratíváktól és a klasszikus szappanoperáktól indult, de az igazi áttörést a televíziózás aranykora, majd a digitalizáció hozta meg. A 2010-es évektől kezdődően a tartalomgyártás volumene robbanásszerűen megnőtt, amit a szakirodalom gyakran a sorozatok tucatgyártásaként említ [8]. A hagyományos, lineáris televíziózás korlátait, mint a fix műsoridő és a reklámszünetek felváltotta az on-demand hozzáférés [5]. Ez a technológiai váltás nemcsak a fogyasztási rituálékot alakította át, hanem a történetmesélés komplexitását is. A sorozatok már nem

epizodikus, hanem hosszú ívű, karakterközpontú narratívákká váltak, amelyek alkalmasak bonyolult társadalmi kérdések mélyebb kifejtésére is.

2.2. A streaming korszak gazdasági és tartalmi modellje

A streaming platformok, élükön a Netflixszel, alapjaiban írták felül a globális médiapiacot. A Netflix története a DVD-kölcsönzéstől a saját gyártású tartalomig (mint a 2013-as *House of Cards*) jól szemlélteti a technológiai determinizmus hatását. A platform üzleti modellje a „binge-watching” jelenségére és a globális elérésre épül, amihez elengedhetetlen a diverz tartalomkínálat. A Statista adatai szerint a platform előfizetői bázisának folyamatos bővülése szoros összefüggésben áll azzal a stratégiával, amely a lokalizált és inkluzív történetekre fókuszál [11].

Gazdasági szempontból a streaming szolgáltatók felismerték, hogy a globális piacon a homogenitás hátrányt jelent. Ahhoz, hogy különböző kultúrákban és társadalmi csoportokban is relevánsak maradjanak, olyan narratívákat kell kínálniuk, amelyekben a nézők magukra ismerhetnek. Ez a szemléletmód vezetett a reprezentáció fontosságának felértékelődéséhez: a diverzitás már nem csupán morális választás, hanem a piaci versenyképesség záloga is [3].

2.3. Inklúzió, diverzitás és reprezentáció

A modern sorozatok elemzésekor kulcsfontosságú az inklúzió és a diverzitás fogalmi elkülönítése. Míg a diverzitás a különböző társadalmi csoportok (etnikum, nem, szexuális orientáció, kor, fogyatékoság) pusztán jelenlétét jelenti a képernyőn, addig az inklúzió a befogadást, a hiteles ábrázolást és az esélyegyenlőséget hangsúlyozza. Egy szociálpszichológiai elmélet szerint a csoportközi kapcsolatok javításában és az előítéletek csökkentésében fundamentális szerepe van a pozitív és nem sztereotipikus reprezentációnak [14].

Amennyiben bizonyos társadalmi csoportok szisztematikusan kimaradnak a médiatartalmakból, az a „szimbolikus megsemmisítés” jelenségéhez vezet. Ez a folyamat azt az üzenetet közvetíti a nézők felé, hogy az adott csoport tagjai nem fontos részei a társadalomnak, ami tovább mélyíti a marginalizációt [12]. Egy 2022-2023-ban zajló kutatás [9] [10] rámutatott, hogy a valódi változáshoz nem elég a „kamerák előtt” megjelenő diverzitás, az inklúciónak a „színfalak mögött”, tehát a rendezői, írói és döntéshozói szinteken is meg kell jelennie. Kutatásaik szerint a Netflix eredeti tartalmaiban megfigyelhető törekvések a hitelesebb történetmesélést szolgálják, elkerülve az úgynevezett tokenizmust [9]. A tokenizmus fogalma arra a jelenségre utal, amikor egy kisebbségi karakter jelenléte csupán szimbolikus vagy statisztikai célokat szolgál, anélkül, hogy a figura valódi mélységet vagy cselekvőképességet kapna a narratívában [4].

2.4. Társadalmi attitűdök és a médiahatás

A reprezentáció megítélése nem egységes, hanem nagyban befolyásolja a nézők előzetes tapasztalatai és társadalmi háttere. A Pew Research Center [7] vizsgálatai rávilágítanak, hogy a faji és társadalmi egyenlőtlenségekről alkotott nézetek generációnként és politikai hovatartozásonként is jelentősen eltérnek. Ez a kettősség a sorozatok fogadtatásában is megjelenik, ami az egyik generáció számára alapvető inkluzív érték, azt a másik „erőltetettnek” vagy didaktikusnak érezheti.

Ugyanakkor Karl és Rohe kutatásai [13] az érzelemfelismerés és a strukturális agyi változások összefüggésében arra utalnak, hogy az audiovizuális narratívák képesek fokozni az empátiát. Az inkluzív karakterekkel való azonosulás révén a nézők érzelmi intelligenciája és társadalmi érzékenysége fejlődik, ami hosszú távon hozzájárulhat a szociálpszichológiai értelemben vett előítélet-mentesebb társadalom kialakulásához. A média tehát nem csupán tükrözi a valóságot, hanem aktívan konstruálja is azt, kijelölve az elfogadhatóság és a normalitás határait a modern néző számára.

3. Módszertan

A kutatásom célja az volt, hogy feltárjam a sorozatok miként ábrázolják az alulreprezentált csoportokat, és ez milyen hatást gyakorol a nézői interpretációra. Fontos megjegyezni, hogy bár a hazai médiakutatásban léteznek alapvető vizsgálatok a kisebbségek reprezentációjáról, például a roma közösségek mediaképét illetően [2], de a kifejezetten streaming specifikus inklúziós és diverzitási stratégiákra vonatkozóan korlátozott mennyiségű magyar kutatás és szakirodalom áll

rendelkezésre. E tanulmány így hiánypótló jellegűnek tekinthető, amennyiben a nemzetközi elméleteket és a globális streaming platformok (pl. Netflix, Disney+) hatását veti össze a magyar nézői attitűdökkel.

A kutatás módszertani kereteként kvantitatív online kérdőíves megközelítést alkalmaztam, mivel a cél a nézői attitűdök és vélemények vizsgálata volt. Babbie [1] meghatározása szerint a survey a legalkalmasabb eljárás arra, hogy egy nagyobb populáció jellemzőit leíró módon vizsgáljuk. A módszerválasztást indokolja, hogy a kérdőíves felmérés lehetővé teszi a standardizált adatgyűjtést, ami elengedhetetlen a kapott adatok statisztikai összehasonlításához és az összefüggések kimutatásához.

A vizsgálat 2024 őszén zajlott, kvantitatív eljárással. Az adatgyűjtés eszköze egy online önkitöltős kérdőív volt, amelyet közösségi média felületeken (Facebook, Discord) terjesztettem. A mintavétel során nem valószínűség alapú, kényelmi mintavételt alkalmaztam, fókuszálva a könnyen elérhető alanyokra. Bár ezen eljárás korlátozza a reprezentativitást és az általánosíthatóságot, a módszer előnye a nagy elemszám (N=201) és a gyors adatgyűjtés.

A kérdőív struktúrája négy fő blokkra tagolódott:

- Demográfiai adatok: A válaszadók társadalmi háttérének rögzítése.
- Sorozatnézési szokások: A fogyasztói preferenciák felmérése.
- Inklúzió ábrázolása: A reprezentáció jelentőségének és módjának vizsgálata.
- Attitűd és érzelmek: A látott tartalom által kiváltott pszichológiai reakciók.

A kutatás három központi kérdése az inklúziós területek előfordulására (K.1), a kisebbségi csoportok bemutatásának nézői értékelésére (K.2), valamint a megítélést befolyásoló háttértényezőkre (K.3) irányultak.

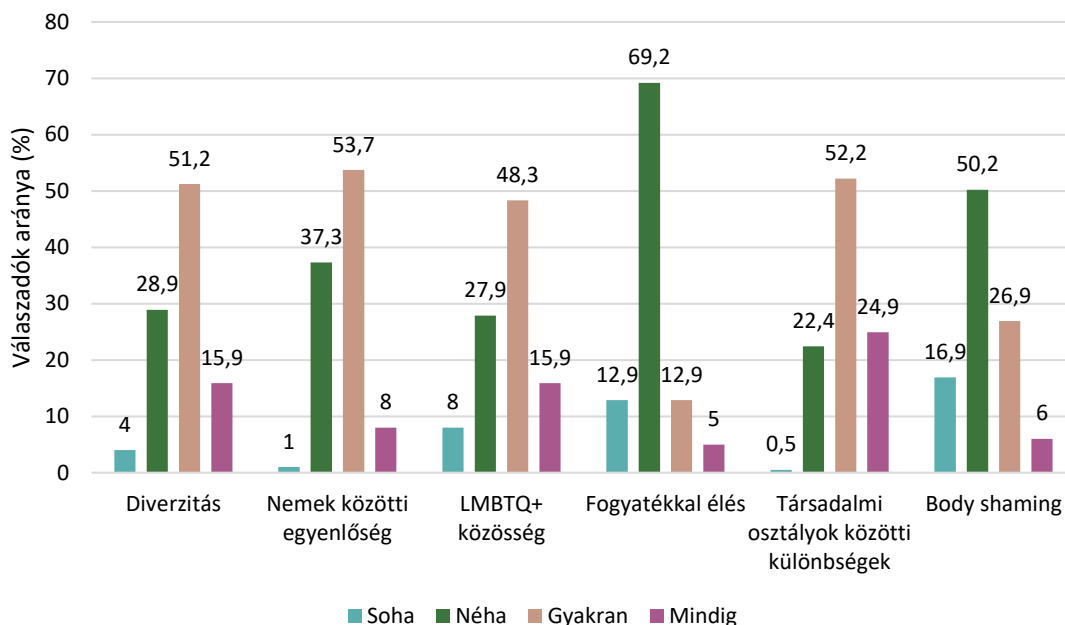
A minta összetételét tekintve a 201 válaszadó 82,1%-a nő, 17,9%-a férfi. Az életkori szórás 15 és 73 év közötti. A kitöltők közel 65%-a párkapcsolatban él. Az adatok feldolgozása SPSS statisztikai szoftverrel történt. Mivel a témában korlátozott a hazai szakirodalom, a vizsgálat feltáró jellegű, amely kiindulópontként szolgálhat későbbi reprezentatív kutatásokhoz vagy műfajspecifikus elemzésekhez. Az iskolai végzettség tekintetében a minta többsége érettségivel (41,3%) vagy felsőfokú tanulmányokkal (43,8%) rendelkezett, ami összefügghet a kérdőív online terjesztésével és a közösségi médiás eléréssel. A minta urbanizációs megoszlása szintén torzítást mutathat, mivel a válaszadók döntő többsége városi környezetből érkezett (81,6%). Ezek a tényezők korlátozzák az eredmények általánosíthatóságát, ugyanakkor releváns képet adnak a digitálisan aktív, streaming platformokat rendszeresen használó populáció attitűdjeiről.

4. Eredmények

Az adatelemzés során leíró statisztikai mutatókat (gyakoriság, százalékos megoszlás, átlag, szórás) alkalmaztam, valamint keresztábrázolás elemzést és khi-négyzet próbát a nominális változók közötti összefüggések vizsgálatára. A kutatás során nyert adatok részletes elemzése rávilágított arra, hogy a válaszadók attitűdjeit alapvetően meghatározzák a médiafogyasztási szokásaik és a társadalmi kérdések iránti nyitottságuk. A primer kutatás mintája (N=201) demográfiai szempontból heterogén, ám bizonyos torzulásokat mutat. A női válaszadók dominanciája (82,1%) és a 15 és 73 év közötti széles életkori spektrum lehetőséget adott a diverzitáshoz való viszony árnyalt, generációs és nemi alapú vizsgálatára. A kitöltők válaszaiból kiderült, hogy a minta 18,9%-a vallja magát valamely kisebbségi csoporthoz tartozónak, ezen belül az LMBTQ+ közösség (10,9%) és a fogyatékkal élők (3,5%) reprezentálják a legjelentősebb alulreprezentált szubvenciót. Ez az önbevallásos adat fontos kontextust ad az inklúzió megítéléséhez, hiszen a személyes érintettség gyakran magasabb reflexivitással párosul.

Az adatok feldolgozása során elsőként a sorozatnézési rutinokat vizsgáltam, melyek megerősítették a streaming platformok, azon belül is elsősorban a Netflix hegemoniáját. A válaszadók döntő többsége a lineáris televíziózással szemben az on-demand szolgáltatásokat részesíti előnyben, ami megerősíti a Matrix [5] által leírt „Netflix-effektust”. Eszerint a nézők már nem csupán passzív befogadók, hanem aktív tartalomválogatók, akik a „binge-watching” jelenségén keresztül mélyebben és intenzívebben kapcsolódnak a narratívákhoz. A kutatásom rávilágított, hogy ez a fajta intenzív fogyasztás fogékonyabbá teszi a nézőket az összetettebb, inkluzívabb történetmesélésre is.

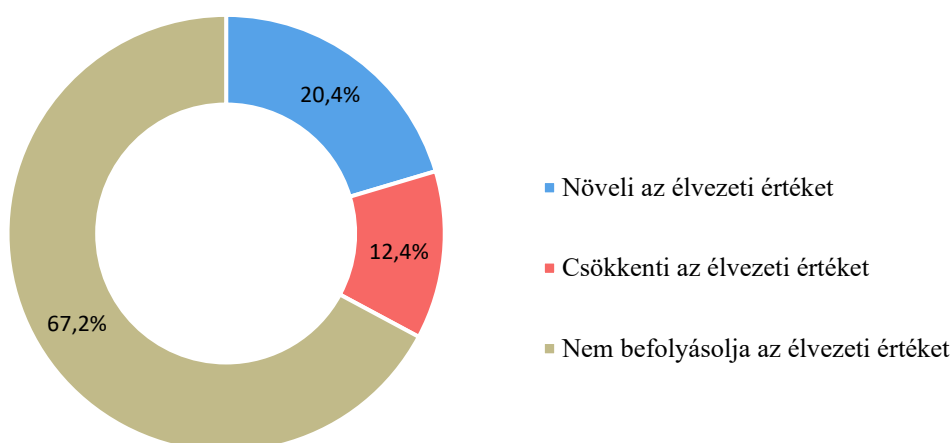
Az első kutatási kérdés (K.1) megválaszolásához elemezni kellett az inklúziós tematikák megjelenési gyakoriságát a nézők észlelése alapján. Az adatok (1. ábra) egyenetlen eloszlást mutatnak. Míg a társadalmi osztályok közötti különbségek ábrázolása szinte univerzális (99,5%), addig más területek látványosan hiányoznak a képernyőről. A legkevésbé prezentált elem a fogyatékkal élők bemutatása, amelyet a válaszadók 82,1%-a (165 fő) soha vagy csak ritkán lát. Kimondható, hogy bizonyos kisebbségek „szimbolikus megsemmisítése” [12] továbbra is fennáll, még a legmodernebb platformokon is. A test megszégyenítése (body shaming) témájával a válaszadók 16,9%-a még soha nem találkozott, ami arra utal, hogy bár a fizikai diverzitás kezd megjelenni a médiában, a hozzá kapcsolódó társadalmi traumák feldolgozása még várat magára a sorozatok narratíváiban.



1. ábra: Az inklúziós tematikák előfordulása a sorozatokban (Forrás: saját kutatás, 2024)

Az adatok eloszlása arra utal, hogy a nézők percepciója nem pusztán a reprezentáció jelenlétére, hanem annak tematizáltságára is érzékeny. Azok a területek, amelyek strukturálisan beágyazott társadalmi kérdéseket érintenek (például osztálykülönbségek), természetesebben jelennek meg a narratívákban, míg az explicit kisebbségi identitások reprezentációja továbbra is fragmentált és egyenetlen. Ez a különbség arra utalhat, hogy bizonyos inklúziós dimenziók már „normalizálódtak” a történetmesélésben, míg mások még mindig tematizált különállóságként jelennek meg.

A kutatás másik központi részét az inkluzív ábrázolásmód megítélése alkotta, amely szoros összefüggésben áll a második kutatási kérdéssel. Az eredmények (2. ábra) azt mutatják, hogy bár a válaszadók többsége (67,2%) nem látja befolyásoló tényezőnek az inklúzió megjelenítését a modern sorozatok élvezeti értékében, de jelentős része (20,4%) üdvözli az alulreprezentált csoportok megjelenését és úgy véli, hogy ez a fajta reprezentációs modell igenis növeli ezen médianarratívák élvezeti értékét. Ugyanakkor vannak akik szerint ez csökkenti a sorozatokból szerzett örömforrást (12,4%), és éles kritikát fogalmaznak meg a felszínes vagy pusztán statisztikai célú reprezentációval szemben. Ez egybevág Smith és munkatársai hitelességről szóló megállapításaival [10]. A nézők számára a hitelesség a legfontosabb szempont és elutasítják a "tokenizmust" [4], vagyis azt a jelenséget, amikor egy kisebbségi karakter jelenléte nem szolgálja a narratívát, csupán egyfajta kötelező kvótának tűnik. Ezzel szemben a mélyen kidolgozott, komplex karakterfejlődések pozitív irányba mozdítják el a nézők kisebbségi csoportokról alkotott véleményét, ami igazolja a média szocializációs és szemléletformáló erejét.



2. ábra: Az inklúzió hatása az élvezeti értékre (Forrás: saját kutatás, 2024)

A harmadik kutatási kérdés (K.3) kapcsán elvégzett statisztikai elemzések (SPSS) rávilágítottak a háttértenyezők súlyára. Az életkor meghatározó faktornak bizonyult. A 15-34 éves korosztály (Gen Z és Milleniálók) természetes elvárásként kezeli az inklúziót, míg a 50 év felettiek körében szignifikánsan magasabb az „erőltetett tartalom” érzete. Ez a trend korrelál a Pew Research Center [7] globális adataival, melyek szerint a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak a radikálisabb társadalmi reprezentációs formákra.

Az érzelmi bevonódás vizsgálata során bebizonyosodott, hogy az inkluzív tartalmak fokozzák a nézők empátiás készségét. Amennyiben a néző képes azonosulni egy tőle eltérő háttérű karakter sorsával, az érzelmi intelligenciája és társadalmi érzékenysége fejlődik. Ez alátámasztja Karl és Rohe kutatásait, melyek szerint az audiovizuális élmények strukturális változásokat idézhetnek elő az érzélemfelismerésért felelős agyi területeken [13].

Összességében tehát az inklúzió nemcsak egy esztétikai vagy etikai döntés a készítőik részéről, hanem egy olyan hatékony eszköz, amely a nézői visszajelzések alapján inkább pozitív irányba formálja a társadalmi együttélés normáit. Az eredmények azt mutatják, hogy az inklúzió megítélése komplex attitűdstruktúrába ágyazódik. A válaszadók nem bináris módon (elfogadás–elutasítás tengelyen) értékelik a diverzitást, hanem a hitelesség, narratív relevancia és érzelmi bevonódás dimenziói mentén. A feltáró jellegű eredmények alapján az inklúzió a kortárs filmsorozatokban esztétikai és minőségi elvárásként fogalmazódik meg.

5. Összegzés

A tanulmány során bemutatott elméleti keret és a primer kutatás eredményei egyaránt azt igazolják, hogy a sorozatok világa alapvető strukturális és tartalmi változáson ment keresztül a streaming platformok megjelenésével. A technológiai fejlődés nemcsak a hozzáférhetőséget tágította ki, hanem lehetőséget adott olyan narratívák felemelkedésére is, amelyek korábban kiszorultak a médiából. A 201 fős minta elemzése rávilágított, hogy az inklúzió és a diverzitás ma már nem csupán etikai elvárás, hanem a nézői elköteleződés és a gazdasági fenntarthatóság egyik alappillére is.

A kutatás során vizsgált első kérdés (K.1) az inklúziós területek előfordulási gyakoriságára irányult. Az eredmények rávilágítottak, hogy a modern sorozatokban a reprezentáció eloszlása egyenetlen, míg bizonyos területek, mint a társadalmi osztálykülönbségek ábrázolása, szinte minden tartalomba beépülnek, addig más dimenziók, például a fogyatékkal élők megjelenítése továbbra is háttérbe szorul. Ez a megállapítás összhangban áll Smith és munkatársai kutatásaival, akik szintén rámutattak a reprezentációs arányok eltéréseire a különböző marginalizált csoportok között [10]. A második kutatási kérdés (K.2) a kisebbségi csoportok bemutatásának nézői értékelését vizsgálta. A válaszadók visszajelzései alapján a reprezentáció sikere a hitelességen áll

vagy bukik. A nézők élesen elutasítják a „tokenizmust” [4], vagyis az olyan szerepeltetést, amely csak statisztikai célokat szolgál anélkül, hogy a karakternek valódi súlya lenne a történetben. Austin és Worchel [14] elméletével összhangban a kutatás igazolta, hogy a nézők akkor értékelik pozitívan a diverzitást, ha az nem megy a narratív minőség rovására, és valódi mélységet ad a történetnek.

A harmadik kutatási kérdés (K.3) az inklúzió megítélését befolyásoló háttértényezőket kereste, és itt a kvantitatív adatok markáns generációs különbségeket mutattak ki. A Pew Research (2019) [7] globális trendjeihez hasonlóan a saját mintámban is látható, hogy az életkor döntő faktor: a fiatalabb generációk számára a sokszínűség már alapvető elvárás, míg az idősebb korosztály körében gyakrabban jelenik meg a tartalom erőltetettnek érzékelése. Emellett a média szocializációs ereje, amelyet Zsolnai [15] hangsúlyoz, tetten érhető abban is, ahogy a nézők érzelmileg viszonyulnak a látottakhoz. Karl és Rohe [13] kutatásaival párhuzamba állítható, hogy az érzelmi felismerés és az inkluzív karakterekkel való azonosulás képessége nagyban függ a néző személyes háttérétől és attitűdjeitől.

A konklúzió értelmében az inklúzió ábrázolása akkor éri el valódi társadalmi célját, ha képessé válik a kisebbségi csoportok sztereotipizálás nélküli, hús-vér karakterekként való bemutatására. Bár a hazai kontextusban végzett feltáró kutatásom a mintavétel sajátosságai miatt nem tekinthető reprezentatívnak, az eredmények mégis világosan jelzik a téma aktualitását és a további, mélyebb vizsgálatok szükségességét. A jövőben érdemes lenne a kutatást kiterjeszteni specifikus műfajokra vagy platformokra, hogy még pontosabb képet kaphassunk arról, miként formálja a média a 21. századi ember társadalmi valóságát és elfogadási küszöbét. Az SPSS-szel elemzett adatok és a szakirodalmi párhuzamok végül egyértelművé tették: az inklúzió a modern sorozatgyártásban már nem egy múló trend, hanem a globális történetmesélés megkerülhetetlen eleme.

Irodalomjegyzék

- [1] Babbie, E. R. (2021). A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest: Balassi Kiadó.
- [2] Bernáth Gábor, Messing Vera (2012). Szélre tolvá. Roma médiakép 2011. Médiakutató: 13(1)/2012, 71–84.
- [3] Jenner, M. (2018). Netflix and the Re-invention of Television. DOI: 10.1007/978-3-319-94316-9
- [4] Kanter, R. M. (1977). Men and Women of the Corporation. New York: Basic Books.
- [5] Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures. DOI: 10.1353/jeu.2014.0002
- [6] NMHH (2023). Kronosz és kairosz küzdelme, avagy a tévénézési szokások változása az elmúlt huszonöt évben. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság.
- [7] Pew Research Center (2019). Views of racial inequality. Washington
- [8] Siddhant Jain (2024). The History of Netflix- Founding, Model, Timeline, Milestones.
- [9] Stacy L. Smith, Katherine Pieper & Al-Baab Khan (2022). Inclusion in the Director's Chair. Los Angeles: Annenberg Foundation
- [10] Stacy L. Smith, Katherine Pieper, Sam Wheeler & Katherine Nef (2023). Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films. Los Angeles: Annenberg Foundation
- [11] Statista Research Department (2025). Quarterly Netflix subscribers count worldwide 2013-2024. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- [12] Tuchman, G. (1978). Introduction: The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét (Eds.), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media* (pp. 3–38). New York: Oxford University Press.
- [13] Valerie Karl, Tim Rohe (2023). Structural brain changes in emotion recognition across the adult lifespan. Oxford University: Oxford Academic Publisher. DOI: 10.1093/scan/nsad052
- [14] William G. Austin, Stephen Worchel (1979). *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Michigan: University of Michigan
- [15] Zsolnai Anikó (2017). A média hatása a szociális viselkedésre és a társas kapcsolatok alakulására serdülőkorban. Budapest: ELTE PPK Neveléstudományi Intézet. DOI: <https://doi.org/10.1556/2063.26.2017.2.7>