

VESZELSZKI ÁGNES

AZ ÉLETKOR EGY A KÖVETŐSZÁM HÉT SZÁMJEGYŰ

CSUPÁN JÁTÉK VAGY TARTALOMGYÁRTÓI MUNKA A KIDFLUENSZERI TEVÉKENYSÉG?

Évente nagyjából 30 millió dollárt keres Ryan Kaji, az idén 15 éves influenszer a Ryan's World (Ryan világa, korábban Ryan ToysReview, azaz Ryan játékaajánló) YouTube-vlogjával. Népszerűségét hároméves korában alapozta meg a játékok kicsomagolására épülő videóival, azóta a 2015-ben indult saját oldalán már házi tudományos kísérleteket is bemutat, és csatornája családi vlogként működik. 2024-ben a YouTube legtöbbet kereső tartalomgyártói közé került: egymilliárd dolláros kiskereskedelmi forgalom köthető hozzá.

A gyerekinfluenszerek – az ún. kidfluenszerek – piaca gyorsan növekszik: a gyerekekkel dolgozó és a gyerekekre építő digitális reklámpiac értéke 2026-ban eléri a nyolcmilliárd dollárt. A gyerekinfluenszerek világa: a kortársak számára vonzó, a szülők számára ijesztő vagy akár sok esetben teljesen ismeretlen, és a szakemberek számára elkésérítő. A jelenség súlyos kérdéseket vet fel a gyermekkor minősége, a játék-munka-magánélet egyensúlya kapcsán.

Kutatások azt mutatják, hogy a Z generáció 57 százaléka influenszer szeretne lenni, sőt egy másik vizsgálatban az amerikai felnőtt korosztály 41 százaléka is így nyilatkozott. Ez nagyon magas arány. A felnőttek esetében a koronavírus-járvány alatt erősödött meg különösen ez a tendencia, amikor sokan – más munka híján, esetleg az otthon töltött idő elütésére – digitális felületeken kezdtek el tartalmat megosztani. Abban az időszakban több millióval növekedett a tartalomgyártók száma. Ám azzal nagyon sokan nincsenek tisztában, hogy az influenszerkedés nem könnyed pénzkereset, hiszen valójában folyamatos, heti hét nap munkát jelent. Több kezdő tartalomgyártó azt hiszi, hogy forgat majd néhány jó videót, és ez

elegendő lesz a sztársághoz. Az valóban előfordulhat, hogy valakinek egy-egy videója virálissá válik, sokan megosztják, sőt akár mémmé képes alakulni, ám abból aligha lesz folyamatos bevétel. Egy elemzésben azt kutatták, hogy a tartalomgyártók hány százaléka képes monetizálni az általa előállított tartalmat. Az derült ki, hogy a jelenlegi közel négy-milliárd tartalomkészítőnek (hiszen szinte mindenki, aki regisztrált valamely közösségimédia-felületre, tartalmat is szolgáltat) csupán az öt százaléka képes ezzel a tevékenységgel valamiféle pénzösszeget is keresni. Ráadásul a tartalomgyártók nagy részének az éves bevétele nem éri el a 15 000 dollárt. Nem olyan fényes világ ez, mint amilyennek látszik, ezt el kell mondani a gyerekeknek.



Általános tévhit, hogy a véleményvezérek, a tartalomgyártás nem igényel semmilyen erőfeszítést. Pedig a videók ötletének a kitalálása, a felvétel, a szerkesztés, a vágás, a tárgyalás a szponzorokkal mind nagyon komoly, időt és energiát (sőt jártasságot) igénylő munka. A kidfluenszerek esetében a családi viszonyok között újszerű feladatmegosztással rendszerint a szülő végzi mindezt, a gyerekek pedig a forgatókönyv alapján szerepelnek a videóban.

Ők azért nyilván vágnak erre a könnyűnek tűnő életre, ráadásul azt gondolják, a celebritás, a hírnév önmagában is érték. Természetesen a pénzügyi bevétel erős motiváló tényező, emellett az is vonzó lehet a fiataloknak, hogy a véleményvezérek közössége is építenek. Kialakul a követőtáboruk, amely hírességként kezeli őket, és amelyben sajátos, virtuális barátságokat tartanak fenn.

Nincsen azzal baj, ha egy gyerek szeret szerepelni. De szerencsésebb, ha fiatal korban a sikeres szereplésért jár elismerést a szűkebb környezetétől: a családtól, az iskolai közösségétől kapja meg, családi összejövetelek, ünnepek alkalmával vagy éppen az iskolai rendezvényeken. Ezek

A gyermekkori szereplés önmagában nem veszélyes, de az egészséges fejlődés szempontjából kulcsfontosságú, hogy az elismerés elsődlegesen a közvetlen közegekből – a családtól és az iskolai közösségtől – érkezzon.

rendszerint a gyerek szempontjából biztonságos közegnek tekinthetők. Hiszen azt is végig kell gondolni, mivel jár az állandó online szereplés, a követők és lájkok kergetése, az online hírnév (akár nyomasztó) építése és fenntartása. A pszichológusok elkezdték azt vizsgálni, hogy a követőszám csökkenése vagy a hírnév esetleges elvesztése milyen pszichés következményekkel jár, különösen a gyerek-hírességek esetében. Az első adatok nem biztatóak.

Az influenszer gyerekek esetében (az interjú kutatások eredményei szerint) a kommenteket többnyire a szülők kezelik, éppen azért, hogy megóvják a gyerekeket az online sértésektől, illetve a szexuális zaklatástól. Azt viszont tudni kell, hogy a videók alatt megjelenő sok komment a láthatóságot, ezáltal a marketing-

értéket növeli. Tehát a monetizálhatóság miatt az a jó, ha minél több komment érkezik. Sőt, leginkább azokat érdemes megtartani, amelyek megosztó jellegűek vagy vitát generálnak. Ez azonban nagyon súlyos felelősség: engedi-e a szülő, hogy ha a gyerekének a tartalmához ilyen hozzászólások érkeznek, azok láthatóak maradjanak a felületen. Nem szabad elfelejteni, ami egyszer az internetre felkerült, az ott is marad, és ha a szülő próbálja is a kommentek tartalmától

óvni a kidfluenszert, az később vagy közvetett formában el fog jutni a gyerekekhez.

Van még egy veszély, amellyel érdemes foglalkozni, ez pedig a gyerekek szexualizálása. Ha megnézzük, hogy milyen tartalmakat gyártanak a kiskorúak(kal), akkor három fő típust tudunk azonosítani. A kiskorúak által gyártott tartalom egy része oktató jellegű, ami a tudománykommunikáció újszerű formáját jelenti. Mások vicces tartalmat gyártanak, akár spontán módon, amikor a gyerek valódi humorát csillogtatja meg, akár forgatókönyv alapján. A kidfluenszertartalmak harmadik nagy csoportja életmód és termékek bemutatására épít. Ez lehet gamingtartalom, lehet játékkicsomagoló videó vagy egyre gyakrabban szépségápolási termékek tesztelése, bemutatása. Utóbbi esetében a korhatár egyre lejjebb száll, már egészen kicsi lányok sminkelnek az efféle videóban. Őket nevezik „Sephora-gyerekeknek”, akik sokszor felnőtteknek szánt kozmetikai termékeket reklámoznak – 6–12 éves gyerekként. Ez nyilván együtt jár azzal, hogy idősebbnek, felnőttesebbnek látszanak, ezáltal még ha indirekt módon is, de szexualizált tartalmat gyártanak a gyerekekkel, ami felkeltheti

Az online térben semmi sem tűnik el: a káros kommentek és a szexualizált tartalmak tartósan hatnak a gyerekekre, miközben a gyermekkori minősége és a szülői felelősség határai elmosódnak.

a szexuális ragadozók figyelmét. Úgy is mondhatjuk, hogy a kidfluenszerek hirtelen válnak felnőtté. Egyrészt az általuk gyerekként végzett munka miatt, másrészt amiatt, hogy egészen fiatalon az online közösségi térbe kerülnek, annak minden hátulütőjével.

Tavaly mutattak be egy dokumentum-minisorozatot egy amerikai kislányról, akit az édesanyja vont be az influenszerkedésbe (Bad Influence: The Dark Side of Kidfluencing, Netflix). Sok szülőnek sokkoló lehetett azt látni, hogy az anya arra jutott, hogy a minél nagyobb nézettség érdekében egyre merészebb, nyíltan szexualizált tartalmakat kell gyártani. Az egyébként önmagában megosztó lehet, hogy gyerekszereplőkkel játszották újra a frusztráló történetet,

ennek ellenére a dokumentumfilm megmutatta ennek a világnak a sötét oldalát: a fizikai, az érzelmi és az anyagi kihasználást.

Egyre többen foglalkoznak e jelenség gyerekekre tett hatásaival: pszichológus-pedagógus szakemberek, jogalkotók, sőt marketinggel foglalkozók is. Azt is érdemes látni, hogy egyre több cég és ügynökség határolódik el a kidfluensze-



rek „használatától”. Vannak ezzel kapcsolatos szabályozási törekvések. Ahogy megjelentek az amerikai filmipar hőskorában a gyerekszínészek, rövidesen megjelent a törvény is, hogy az általuk keresett pénz egy bizonyos százalékát a szülőknek letétbe kell helyezniük a gyerek 18 éves koráig. Így az anyagi kizsákmányolástól meg tudják valamelyest védeni ezeket a gyerekeket. Magyarországon erre a konkrét tevékenységre még nincsen jogszabály, azonban több oldalról védik a gyerekeket a törvények. A szülők dolga az, hogy ismerjék a jogi kereteket, a gyerek 18 éves koráig ugyanis a szülő felelős a gyártott tartalomért. A magyar szabályozás szerint a kiskorú nem dolgozhat 16 éves kor alatt, kizárólag szülői engedéllyel, és abban az esetben is csak tanítási szünetben.

Sajnálatos módon az elemzések szerint a kidfluenszerek eszközként működnek a szülők kezében. Ha hosszabb ideig követünk egy-egy kidfluenszert, lehet látni, hogy a kezdetben természetesen játszó gyerekek idővel elkezdnek tudatosan is a kamerának „játszani”. Betolakodik

Ebben az életvitelben a kamera egyre inkább betolódik a családi térbe, a játék szereppé válik, a szülő menedzseré lesz, a családi élet pedig nyilvános, pénztermelő működéssé alakul, felborítva a természetes kereteket.

a kamera a családi, intim térbe, a szülő és a gyerek közé; a családi események nyilvános médiaeseménnyé válnak; megszűnik az a fajta természetes, felszabadult, állandó nézőközönség és lájkvadászat nélküli közeg, amelyben telnie kellene a gyerekkornak. Előfordul, hogy a tartalomgyártó gyerek kimarad az iskolából, mert a pénzkereset fontosabb lesz az oktatási előmenetelnél. Márpedig a gyerek az iskolai közösségben nemcsak a tananyagot tanulja meg, hanem a tanáraitól és jó esetben a társaitól mintákat kaphat, emellett a közösségben létezés módjait is ott tudja elsajátítani. Ráadásul az influenszeri munkavégzés erőteljesen megváltoztatja a családi viszonyokat: a szülő munkaadói szerepben jelenik meg – vagy éppen fordítva, a családot eltartó gyerek titkára, ügyintézője, asszisztense lesz. Az biztos, hogy a természetes családi kapcsolatokat ez a helyzet felforgatja, átstrukturálja. Megfontolásra javaslom, mennyiben és hogyan járulhat hozzá az egészséges gyerekkorhoz, családmódelhez a kidfluenszeri szerep.

HOGYAN SEGÍTSÜNK GYERMEKEINKNEK TUDATOS DIGITÁLIS POLGÁROKKÁ VÁLNI?

Ebben nyújt sokoldalú, informatív és inspiráló támogatást a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság **GYEREK A NETEN** weboldala.



EGY OKOS OLDAL A SZÜLŐI MINDENNAPOKRA EGYETLEN KATTINTÁSRA ÖNTŐL.

www.gyerekaneten.hu



GYEREK A NETEN