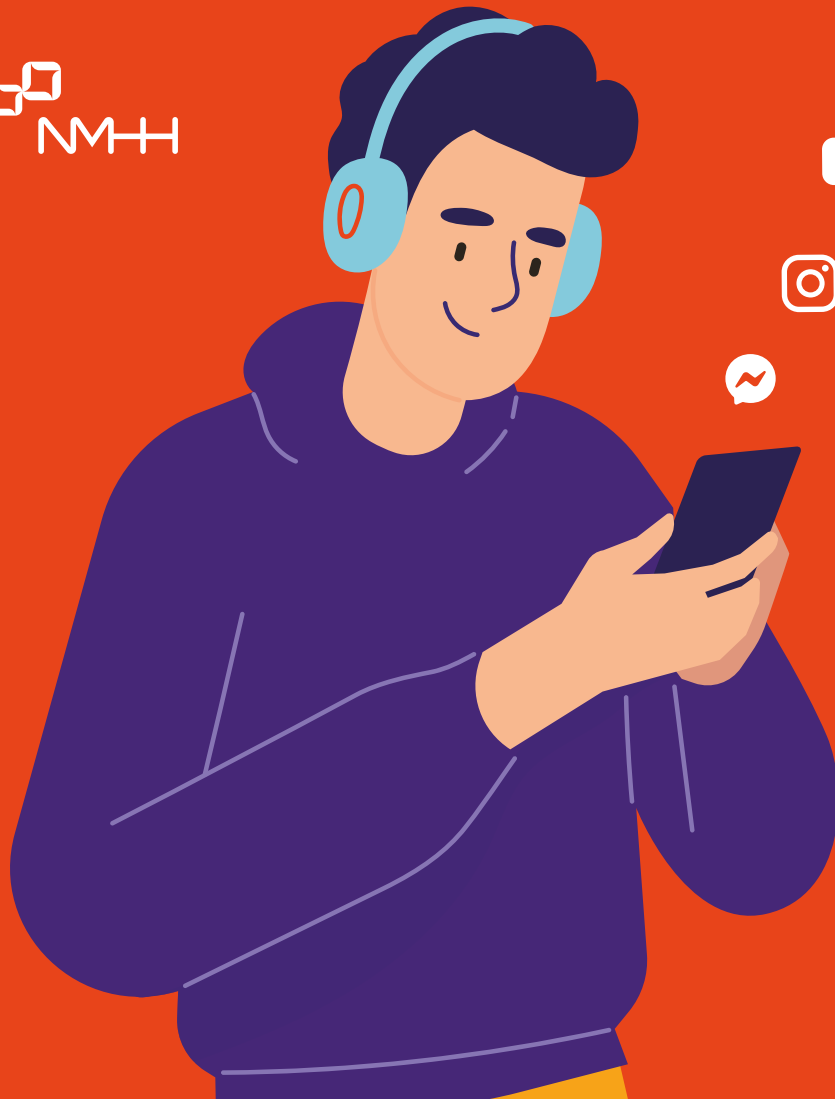




MIT LÁJKOL A GYEREK?

Szülőknek a közösségi
médiáról

ÉLET A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN

A közösségi oldalaknak óriási a népszerűsége napjainkban, emiatt egyre nagyobb hatást gyakorolnak mindennapi életünkre. Mára világszerte több mint 5 milliárd felhasználóval rendelkeznek, és a legelterjedtebb tartalomfogyasztási és kapcsolattartási csatornákká váltak. A közösségi oldalakon olvasunk híreket, kommunikálunk ismerőseinkkel, tájékozódunk a világ történéseiről, illetve osztjuk meg az élményeinket, ezáltal használatuk teljes mértékben átszövi életünk minden területét.

A fogyasztott tartalmak, a közösségi médiában látottak hatással bírnak véleményünk és személyiségünk formálódására, illetve vásárlási szokásainkra is. Különösen igaz ez a gyermekekre, akik már egészen fiatal korban a közösségi oldalak felhasználóivá válnak. Médiafogyasztási szokásaikat tekintve kiemelkedő módon meghatározó a közösségi média szerepe, emellett ők azok, akik **életkori sajátosságaikból fakadóan a leginkább kitettek a közösségi médiából beszűrődő hatásoknak és impulzusoknak.**

A közösségi média idealizál, a tökéletességre való törekvés egyértelműen hatással van a gyermekek személyiségfejlődésére, míg a személyre szabott tartalmaknak köszönhetően a közösségi oldalak komoly hatással bírnak arra, hogy milyen üzenetek jutnak el a gyermekekhez. Az influenszerek mellett a közösségi oldalakon megjelenő személyre szabott hirdetések vásárlásra ösztönző szerepe is megkérdőjelezhetetlen, emellett a gyermekek számos egyéb online kockázattal is találkozhatnak a közösségi médián keresztül, amennyiben nem kellően elővigyázatos a jelenlétük az oldalakon.

A közösségi média térnyerése magával hozta az influenszerek számának növekedését és széleskörű ismertségét, valamint a gyermekek életében,



véleményének alakításában betöltött szerepük felértékelődését. A véleményvezérek nagy befolyással bírnak a rájuk példaképként tekintő gyermekekre, akik közül egyre többen maguk is influenszerre szeretnének válni anélkül, hogy tisztában lennének az influenszerkedés valódi velejáróival.



A negatív hatások azonban mérsékelhetők, ha a gyermekek tudatosan és felkészülten vannak jelen a közösségi oldalakon. Használatukban ráadásul számos lehetőség is rejlik, amelyek segíthetik őket a barátaikkal való kapcsolattartásban, az információhoz való szabad hozzáférésben, véleményük kifejezésében vagy éppen kreativitásuk kibontakoztatásában.

Mindezek miatt szülőként érdemes tisztában lenni azzal, hogy a gyermekeket milyen hatások érhetik és milyen kockázatokkal szembeesülhetnek a közösségi médiában, illetve azzal is, hogy milyen hasznos és jó dolgokra lehet használni azt. A kiadvány célja ezért, hogy megismertesse a szülőket a közösségi média természetét, és segítséget nyújtson olyan kérdésekben, amelyek a közösségi oldalakat használó gyermekeket és szüleiket egyaránt kihívások elé állítják.



Follow



Gyermekek mondták

közöségépítés
hírnév
játék
csoporthatás
végtelen
reklám
humor
információ
BARÁT
sokoldalú
MEMEK
fejlődés
változatos
visszajelzés
GYORS
önbizalom
egyszerű
relaxáció
motiváció
élmények
TÁJÉKOZÓDÁS
NYELVTANULÁS
emlékek
segítség
korlátlan
KAPCSOLATTARTÁS
KIKAPCSOLÓDÁS
SZÓRAKOZÁS
hírek
inspiráció
kreativitás
TANULÁS
vélemények
önkifejezés, tudás



Mire figyeljen gyermekünk, mielőtt regisztrál a közösségi médiában?



GYEREK A NETEN

A VALÓSÁG ILLÚZIÓJA ÉS AZ ILLÚZIÓ VALÓSÁGA: IDEALIZÁL A KÖZÖSSÉGI MÉDIA?



„Tudom, hogy tegnap már posztoltam a római nyaralásról, de muszáj megmutatnom ezt a kilátást, ami a tetőtéri szobámból nyílik. #5starhotel #rome #romance #richlife” – olvashatjuk manapság számos TikTok-videó alatt vagy egy-egy Insta-posztban. Azt viszont nem látjuk, hogy a közösségi médiában megosztott képeken és videókon keresztül egy olyan valóság tárulhat elénk, amely nem mindig egyezik meg a tartalom elkészítésének valós körülményeivel.

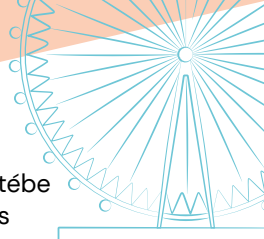
Az amatőr és profi tartalomgyártás esetében egyaránt fontos tudni, hogy vagy egy vágyott ideálnak való megfelelés, vagy nem kevés esetben profit érdekében készülnek. Nem kell ahhoz átlátnunk a közösségi média működését, hogy egyértelmű legyen: **a megosztások és a tartalomgyártás célja a körülöttünk élők figyelmének megragadása, a népszerűsége való törekvés vagy gyakran a fogyasztásra ösztönzés.**

Ennél még fontosabb, hogy a népszerűségért folytatott küzdelem a profi tartalomgyártók, gyakran influenszerek irányából indul, majd átszivárog az átlagfelhasználók, így különösen a fiatalok

mindennapi online jelenlétébe is. Ez a hajszolt, vágyott és mesterkélt világ, amely a közösségi médián keresztül a gyerekekhez is eljut, hosszú távon káros hatásokkal is járhat.

Néhány évvel ezelőtt az ún. combbross-kihívás és a bikinihíd-kihívás például kifejezetten veszélyessé vált azáltal, hogy sokakat extrém és egészségtelen fogyókúrázásba, evészavarba taszított, miközben egy olyan eltúlzott ideált népszerűsített, ami sok esetben alkati kérdés. A kihívások eredményeképpen eltorzult testkép alakulhatott ki azoknál, akik nem rendelkeztek az elvárt adottságokkal.

Függetlenül attól, hogy milyen tartalomról van szó, így az említett utazós videóknak, a tánckihívásoknak, a sminkes, videó-játékos és sok-sok egyéb tartalomnak a posztoló által képviselt életérzést, idillt, jóllétet és látványos gondtalanságot



látják a felhasználók. Ez az érzés a gyerekek számára is a felhőtlen szabadság vagy épp a vágyott külsővel elérhető boldogság és a könnyed élet képzetét kínálja.

Ennek hatására az online „példaképek” vagy „ideálok” iránt érzett rajongás olyan cselekedetek megtételére is ösztönözheti a gyerme-

ket, amelyek később traumatizáló hatásúak lehetnek, és a népszerűség helyett fájdalmat hagynak maguk után.

A szerkesztett valóság azonban nem csupán a fiatalok vagy épp az influenszerek sajátja: számos esetben maguk a szülők készítenek olyan tartalmakat, amelyek célja egy-egy tüpontosan megalkotott

jelenet, egy szépen filterezett, beállított családi fotó elkészítése, amely a gyermek közszemlére tételén keresztül a jóllétet, a boldogságot és a jómódot ábrázolja. A tartalmat készítő szülő ugyanakkor figyelmen kívül hagyja a gyermek érdekeit, szereplési vágyának hiányát vagy negatív érzéseit a fotók készítésekor.

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA TARTALMAINAK FOGYASZTÁSA A GYERMEKEK ESETÉBEN NAGY ODAFIGYELÉST IGÉNYEL, MERT:

- ▶ Gyakran profi tartalomelőállítói tevékenység húzódik mögöttük.
- ▶ Megjelenhetnek azokban traumatizáló, káros, félrevezető vagy befolyásoló elemek.
- ▶ Olyan tevékenységek végzésére ösztönözhetnek, amelyek későbbi életminőségükre is hatással vannak (pl. képzés feladása, idealizált testkép hajszolása, más külsejű gyerekek kiközösítése).
- ▶ Olyan tartalmak megosztására sarkallhatnak, amelyek hatására fizikai vagy érzelmi kockázatoknak lehetnek kitéve (pl. veszélyes online kihívásokban vehetnek részt).
- ▶ Hatással lehetnek a gyerekek közötti kapcsolatokra, egymáshoz való viszonyukra.
- ▶ Csalódottságot kelthet bennük a posztoló által már látszólag elért cél (gazdagság, vonzó alkat stb.) nehézsége.
- ▶ Kreatív szerkesztési megoldások segítségével elhitetik, hogy a felhasználó élete boldogtalanabb, mint a közvetített tartalommal látható „valóság”.

A lányok
50%-a
érzi kevésbé
szépnek magát
a közösségi
médiában
látott tartalmak
hatására

A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON
MINDENKI BOLDOG.

VAGY MÉGSEM?

A közösségi médiában mindenki igyekszik a legboldogabb, és legnagyobb népszerűség lehető-
ségével kecsegtető pillanatokot megosztani másokkal – és ez nem csak az influenszerek esetében van így. Fokozottan igaz ez a gyermekekre, akik amellet, hogy hasonlítani szeretnének az általuk követett influenszerekre, és hozzájuk hasonló életre vágnak, kortársaiknak is bizonyítani szeretnének.



SZÁMOS OKA LEHET, HOGY A GYERMEKEK MIÉRT OSZTANAK MEG MAGUKRÓL BEÁLLÍTOTT, MEGSZERKESZTETT TARTALMAKAT:

- ▶ Népszerűsége és pozitív visszajelzésre vágnak.
- ▶ Nem elégedettek saját magukkal vagy az életükkel, ezért boldogabbnak, értékesebbnek szeretnének mutatkozni.
- ▶ Félnek a kimaradástól: barátaik és az általuk követett influenszerek is ezt teszik.
- ▶ Kényszeresen szeretnének megfelelni a kívülágnak: tartanak attól, hogy kevesebbnek tűnnek vagy kiközösítik őket eltérő külsejük vagy személyiségük miatt.

A közösségi médiában látott tartalmak egyértelműen befolyásolják a gyermekeket, és annak, hogy kizárólag tökéletesnek és boldognak tűnő embereket látnak, számos negatív hatása lehet a személyiségfejlődésükre, de megjelenhetnek akár mentális és fizikai egészségükre káros hatások is.



A közösségi média idealizáltsága és a tökéletesség hajszolása függőség kialakulásához vezethet, ugyanis a gyermekek úgy érezhetik, hogy izgalmasabb az a világ, ami online várja őket, ezért elhanyagolhatják valódi életüket, ez pedig kihat a iskolai teljesítményükre vagy akár életminőségükre is.

Ha folyamatosan ilyen tartalmakat látnak, úgy érezhetik, hogy ez a valóság, a megszerkesztett, tökéletesnek látszó képek valódiak, ezért saját életüket kiüresedettnek érezhetik, magukat pedig unalmasnak vagy kevésbé érdekesnek. Mindez hosszú távon szorongást vagy depressziót idézhet elő, ami testi tüneteket is ölthet.

A tökéletességet ábrázoló képek test- és énképzavarhoz, önértékelési problémákhoz vezethetnek, ami adott esetben étkezési zavarokat és megbetegedést, pszichés gondokat is eredményezhet.

A gyermekek

26%-a

érzi a közösségi
oldalakon látott képek
és videók miatt azt,
hogy **boldogabb és
szebb kéne,
hogy legyen.**

MILYEN ÁRULKODÓ JELEKRE ÉRDEMES ODAFIGYELNI?

- ▶ Viselkedésében bekövetkezett változás.
- ▶ Alvászavar, étkezési zavar, hirtelen fogyás.
- ▶ Túlzott mértékű közösségi média-használat, vagy éppen a korábbtól eltérően távolmaradás a közösségi oldalaktól.
- ▶ Az élet más területeinek (pl. tanulás, barátok) elhanyagolása.
- ▶ Külsőségekre helyezett túlzott mértékű hangsúly.



Fontos, hogy a káros hatások
mérséklése érdekében
teremtünk bizalmi
kapcsolatot gyermekünkkel,
és beszéljük meg az online
élményeket, emellett
tudatosítsuk benne, hogy
a közösségi médiában
látottak nem mindig tükrözik
a valóságot!



MARKETING

A KÖZÖSSÉGI PLATFORMOKON

50%
OFF

SALE

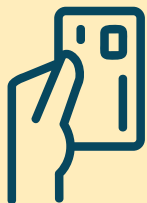
A tartalomfogyasztás megkerülhetetlen szereplője a közösségi platformok, amiknek hírfolyamát nehéz elképzelni reklámok nélkül. Bár nem fizetünk az oldalra történő feliratkozáskor, nem nevezhető ingyenesnek a használatuk, hiszen a felhasználó figyelméből a közösségimédia-vállalatok profitálnak: az időnk véges, így a tartalomelőállítók versengenek azért, hogy a képernyőnkre kerüljenek. Ezt nevezzük figyelemgazdaságnak.

A gyermekek
47%-a
vett már meg
gyakran látott
hirdetések
hatására egy
terméket.

A közösségi oldalakon eltöltött időnk különösen értékes a tech cégek számára, ugyanis online aktivitásunk rengeteg információval bír arról, hogy milyen tartalom érdekel minket. A hirdetők részben ezeket az adatokat fizetik meg, amikor hirdetési felületet vásárolnak egy közösségimédia-platformon, hogy az algoritmusok segítségével személyre szabott reklámokat kapjunk.

Ez magyarázza azt, hogy a kezdetben kizárólag közösségi hálózatként felépített oldalakon ma az ismerősök, közszereplők, médiumok mellett jelen vannak a különböző márkák is,

amelyek fizetett hirdetéseken keresztül igyekeznek eljuttatni marketingüzeneteiket a felhasználók, így különösen a fiatalok saját felületeire.



Napjainkra az oldalakon elhelyezett, online újságcikkekből ismert reklámokat leváltották a hírfolyamba épülő személyre szabott hirdetések, valamint a szponzorált tartalmak, amik első látásra nem is feltétlenül tűnnek reklámnak. Ezzel párhuzamosan elterjedtek a kizárólag hirdetési szándékkal létrehozott posztok, köztük az influenszer-videók.

A felhasználóknak, – különösen a könnyebben befolyásolható fiataloknak – így egyre nehezebb elkerülni a vásárlásra ösztönző tartalmat, beleértve az esetleges tisztességtelen reklámokat, átveréseket, hamisított termékeket.

MINDEN REKLÁM ROSSZ?

Nem várhatjuk el a gyerekektől, hogy kizárják az összes reklámot, ami a képernyőjükre kerül. Erre nincs is feltétlenül szükség, amíg tisztában vannak a mögöttük álló szándékkal. Támpontot jelenthet nekik az alábbi kérdések megfogalmazása, amikor egy hirdetés felkelti az érdeklődésüket:

- ▶ Ki és miért szeretné, hogy eljusson hozzám az adott tartalom?
- ▶ Miért látom ezt a hirdetést?
- ▶ Valóban a lehető legjobb ajánlatot kaptam? Valóban kihagyhatatlan lehetőség?
- ▶ Tényleg szükségem van az adott termékre, szolgáltatásra?
- ▶ Honnan tudom, hogy eredeti a termék?
- ▶ Biztosan megbízható az oldal?
- ▶ Mások mit mondanak? Higgyek nekik?



Az influenszerek az általuk képviselt értékek, érdeklődési körök mentén jól körülhatárolható követőtáborral rendelkeznek, és baráti minőségben szólítják meg jellemzően fiatalokból álló közönségüket. Videóik hitelesnek tűnnek, közelebb hozzák a terméket a fogyasztóhoz, méghozzá úgy, hogy a számukra kedves, ismert online személyiség minőségi garanciát jelent.

AZ ALÁBBI GONDOLATOKKAL SEGÍTHETÜNK A FIATALOKNAK, HOGY KRITIKUSAN GONDOLKODJANAK AZ INFLUENZSER-HIRDETÉSEKRŐL:

- ▶ Nem fizetett a termékért, nem magától próbálta ki.
- ▶ Neki ebből van bevétele, nem mondhat rosszat.
- ▶ Másik influenszer talán másik terméket dicsér így.
- ▶ Attól még, hogy neki bevált, nem biztos, hogy nekünk is be fog.
- ▶ A videó lehet szerkesztett is.
- ▶ Az illat, kényelem, tapintás, tartósság nem derül ki belőle.
- ▶ Az influenszer nem feltétlenül szakértő.

A gyermekek
22%-a
vásárolt már
csak azért egy
terméket, mert
az egyik kedvenc
influenszere
posztolt róla.

SZEMÉLYRE SZABOTT TARTALMAK A HIRDETÉSEKEN TÚL

Ahogy az előző oldalakból kiderül, a közösségi oldalak az online aktivitásunk alapján ajánlanak számunkra érdekes tartalmakat. Ennek igen egyszerű üzleti oka van: ha számunkra érdekes posztokat látunk, akkor több időt töltünk az adott oldalon, több idő alatt pedig több hirdetés jut el hozzánk, ami a hirdetői pénzekből a közösségimédia-vállalat bevételeit növeli. Ez a folyamat a függőség esetleges kialakulása és a megnövekedett képernyőidő miatt is aggályos lehet a gyermekekre nézve, de szerepe van a fiatalok véleményének, gondolkodásának kialakulásában is.

Nem csak érdeklődési körünk van hatással tartalomfogyasztási szokásainkra, hanem ez fordítva is így van. A gyermek érdeklődése meghatározza, hogy milyen tartalommal fog találkozni,

az így látott témák, vélemények pedig alakítják a preferenciáit, tartalomfogyasztási igényeit. Azáltal, hogy a fiatalok tájékozódása, szórakozása és kapcsolat-tartása a közösségi felületekre korlátozódik, nehezen találkoznak olyan információval, ami kívül esik az algoritmus által válogatott tartalmakon, ráadásul előfordulhat az is, hogy a közösségi oldalakon bizonyos témákkal sűrűbben, míg másokkal egyáltalán nem találkoznak. Mindez szélsőséges esetben egy beszűkült világképet eredményezhet, amiben eltorzul az egyes témák, vélemények hangsúlya.



A fent leírt jelenség az internet előtt is jellemző emberi igényünkre utal. Olyanokkal vesszük körbe magunkat, akikkel egyetértünk, és akik megerősítenek a véleményünkben. Ezzel elkerüljük azt a kényelmetlenséget, hogy a környezetünk ellentmondjon nekünk, esetleg kiderüljön, hogy helytelenül gondolkodunk.



Gyermekeink világképe most formálódik, tágul az őket ért új ismeretek hatására. Ha azonban túlzottan a közösségi média által, az algoritmus segítségével közvetített tartalomra hagyatkoznak, a tájékozódás beszűkül, és ez a folyamat nem megfelelően zajlik le, a képernyőn látott célzott tartalom aránytalanul nagy hatással lesz rájuk.

A közösségi médián keresztüli tartalomfogyasztás másik velejárójra a hiteles tájékozódás válsága, ami gyermekeinkre is éppúgy hat, mint a felnőtt felhasználókra. Míg a hagyományos média termékei, például különböző napilapok vagy TV-csatornák egy szélesebb látókörről, színesebb képet közvetítenek a világról, a közösségi média hírfolyamaiból könnyen kimaradnak azok a témák, események, amik nem tartoznak a felhasználó érdeklődési körébe. A közösségi felületen látott tartalom minőségétől és igazságtartalmától függetlenül szolgálja az üzleti érdeket, így a felhasználó feladatává válik, hogy mérlegelje, mit tart hitelesnek és mire érdemes kattintani.

AHOGY A HIRDETÉSEK ESETÉBEN, A HITELESSÉG MEGÍTÉLÉSÉBEN ITT IS SEGÍTENEK A MEGFELELŐ KÉRDÉSEK:

- ▶ Ki és miért szeretné, ha látnám az adott tartalmat?
- ▶ Hitelesnek tekinthető a forrás? Más forrásból is megerősíthető a hír? Elfogult vagy pártatlan a szerző?
- ▶ Aktuális a hír?
- ▶ A tartalom elmondja azt, amit a cím ígér?
- ▶ Milyen érzelmeket vált ki belőlem a kép, videó, szöveg?



A fenti kérdések rávilágítanak arra, ha egy tartalom mögött manipulatív szándék, üzleti vagy politikai érdek húzódik, esetleg tévedés esete áll fenn. Az utolsó szempont vizsgálata különösen fontos, mivel az olyan negatív érzelmek, mint a düh vagy a félelem fogékonnyabbá teszik a felhasználót az elferdített információra, miközben mélyebben elraktározódik az üzenet.

Zavar, ha egy téma elkerül téged?

„Igen, úgy érzem csomó mindenről nem tudok részletesebb információkat, vagy csak az egyik oldalról ismerem.”

„Nem, ha közösségi médiát használok, akkor az érdeklődési körömmel kapcsolatos posztokat szeretnék látni”

KOCKÁZATOK, MELLÉKHATÁSOK ÉS MEGELŐZÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN



A közösségi média magában hordozza a kiszolgáltatottság, a bántalmazás és a magán-szféra megsértésének veszélyét, de ezek felismerhetők, közös stratégiákon keresztül kezelhetők, és bizonyos részben meg is előzhetők.

ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS KOCKÁZATOK

ONLINE BÁNTALMAZÁS (cyber-bullying): a sérelemokozás legkézenfekvőbb felülete ma már a közösségi média lett. A Facebook Messenger, de akár a TikTok kommentszekciója is felületet adhat a bántó, megfélemlítő és lealacsonyító üzeneteknek, fotóknak vagy videóknak, amelyek a gyermekek hosszú távú mentális egészségének romlásához vezethetnek.

ISMERETLENNEKKEL VALÓ KAPCSOLATTARTÁS:

A közösségi média táptalaja a kénytelen megkereséseknek, ismerősnek jelöléseknek és a gyermekek behálózásának. A grooming jelenségének,

vagyis a gyermekek szexuális célú megkörnyékeztetésének gyakori eszköze a közösségi médián történő anonim, álprofillal vagy valós névvel történő „barátkozás”. A folyamatot a gyermekek kíváncsisága, hamis biztonságérzete és nyitottsága is súlyosbíthatja.

TÚLZOTT BIZALOM AZ ONLINE

ISMERŐSÖKBEN: Egyre jellemzőbb, hogy a gyerekek barátjuknak, barátnőjüknek küldenek intim fotókat vagy videókat. Ez a tendencia nem csupán a tinik kiszolgáltatottságát, de sok esetben a gyermekpornográf tartalmak terjedését is elősegíti.



Ha gyermeke online visszaélés áldozatává vált, bejelentést tehet az Internet Hotline-nál.

INTERNET
HOTLINE



ADATVÉDELMI HIÁNYOSSÁGOKBÓL EREDŐ KOCKÁZATOK

**NEM MEGFELELŐ
PROFILBEÁLLÍTÁSOK:**

A profilok nyilvánossága nagyban növeli a kiszolgáltatottság esélyét. Könnyebben jelölhetik be gyermekeinket idegenek, de akár egy nyilvánosan megosztott fürdőruha kép is visszaéléseket okozhat.

**KÖVETKEZETLEN HIRDETÉSI ÉS
KÖVETÉSI BEÁLLÍTÁSOK:**

Az adatvédelmi beállítások hiányosságai a gyermekeink mentális egészségére, nyugalmukra és magánszférájukra is károsak lehetnek. A vállalatok, cégek, marketing ügynökségek számára az adatokhoz való teljes hozzáférés ahhoz vezethet, hogy gyermekeink hangja, keresési előzményei, érdeklődési köre, sőt betegségei egy adathalmaz részévé válnak. Ezen keresztül pedig életük és gondolkodásuk is befolyásolhatóvá válik.

**ÍGY SEGÍTHETÜNK
GYERMEKEINKNEK
A BIZTONSÁGOSABB
KÖZÖSSÉGIMÉDIA-
HASZNÁLATBAN**



A gyermekek
73%-át
szokták ismerősnek
jelölni olyanok,
akikkel előtte
még nem
találkoztak

NÉZZÜK ÁT EGYÜTT KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ALKALMAZÁSAINAK PROFILBEÁLLÍTÁSAIT

- ▶ Szüntessük meg a profil nyilvánosságát
- ▶ Csak azok jelölhessék be, akikkel van közös ismerőse
- ▶ Tiltsuk le az automatikus megjelölés lehetőségét a fotókon, bejegyzéseken
- ▶ Korlátozzuk az ismeretlenek általi üzenetküldést

TEGYÜK VÉDETTEBBÉ A HIRDETÉSEKKEL ÉS ADATMEGOSZTÁSSAL SZEMBEN

- ▶ Tiltsuk az adatok harmadik fél számára történő továbbítását
- ▶ Mutassuk meg, hogyan törölheti vagy korlátozhatja könnyedén a róla gyűjtött adatokat
- ▶ Segítsünk neki megérteni, hogy mi alapján találják meg és ösztönzik vásárlásra a személyre szabott hirdetések

ALAKÍTSUNK KI EGYÜTT JÓ VÉDEKEZÉSI STRATÉGIÁKAT

- ▶ Állapodjunk meg abban, hogy nem jelöl vissza ismeretleneket és nem is ír vissza nekik, ha egy helyzet gyanút kelt, inkább beszéljük meg együtt
- ▶ Ösztönözzük arra, hogy jelezze számunkra, ha bántó üzenetet, fotót, videót kap
- ▶ Érdeklődjünk képmegosztási szokásairól, a róla gyűjtött adatok hatásairól (pl. ismétlődő, személyre szabott reklámokról és bejegyzésekről)



**Fontos, hogy az itt
felsorolt lehetőségeket
gyermekünkkel közösen
együttműködve
alakítsuk ki!**

VIRTUÁLIS KÖRNYEZET, VALÓS KAPCSOLATOK: A KÖZÖSSÉGI MÉDIA LEHETŐSÉGEI



Az elmúlt húsz évben semmi sem alakította át olyan mértékben az életünket, mint a közösségi média. Szülőként sokan felnőtt fejfel, készen kapott formában ismerhettük meg a különböző közösségi platformokat, ám gyerekeink már a közösségi média világába születtek bele, annak minden előnyével és hátrányával.



A digitális világ új, kreativitásra is lehetőséget biztosító felületeket kínál, így ma már bárki tartalomelőállítóvá válhat. Ezen felül a közösségi média lehetőséget biztosít arra, hogy ingyenesen és könnyedén osszunk meg másokkal szöveget, fotót vagy videót. Az így érvényesülni tudó alkotók között pedig olyan tehetségek is népszerűsége, sikerre és akár vagyona tehetnek szert, akik a hagyományos média világában rejtve maradtak volna. A közösségi felületek ezáltal az önkifejezés fontos eszközeivé is váltak.

A közösségi média nagyszerű terepet biztosít a gyermekek számára az önkifejezésre, tehetségük kibontakoztatására, ezért szülőként érdemes belegondolni abba, hogy a gyermekünkről posztolt fotóknak, az esetleges szülői túlposztolásnak milyen hatásai lehetnek. Könnyen előfordulhat, hogy a gyermekekről megosztott tartalmak alááshatják a közösségi médiában saját magáról kialakított képet, vagy éppen egy hamis kép kialakulásához vezethetnek (pl. ő a legjobb sportoló, ő a legokosabb), ami a gyermekekre túlzott terhet ró.

A közösségi média egyik legismertebb pozitív jellemzője a közösségformáló ereje. Közösség alatt érthetjük egy offline is létező közeg digitális változatát (pl. osztály- vagy csapattársakét), de a közös érdeklődési körök mentén kialakuló nemzetközi



csoportosulásokat (pl. klubokat, fórumokat, tudásmegosztókat) is. Ezen túl pedig ne feledjük, hogy számos olyan alkalmazás van, amely a közösségi média előnyeit és a készségfejlesztést együttesen támogatja, gondoljunk itt akár egy jó nyelvtanuló app köré szerveződő közösségre.

A közösségi hálózatok az ötletek, érzések, meglátások és szerteágazó vélemények azonnali, határokon átívelő és maradandó áramlását biztosítják a felhasználók széles köre számára.

A fiatalok esetében fontos megérteni, hogy számukra a közösségi szolgáltatások biztosítanak felületet a szórakozáshoz, a kapcsolatteremtéshez, a művelődéshez, a közösségi élethez és olykor a tanuláshoz is. **Ami az előző generációknak a tévészés vagy a zenehallgatás volt, az a mai tinédzsereknek a vicces videók, mémek, gifek, képek, online játékok, csetelések.**

A közösségimédia-felületek használata során a felhasználók új minőségben tudnak kapcsolódni egymáshoz akár

A gyermekek 67%-a tanulásra, tájékozódásra, ismeretei bővítésére is használja a közösségi médiát.

az érdeklődési körükből adódóan, akár egy adott tartalom által kiváltott érzésen, gondolon keresztül. Bár sok szülő aggódva figyeli az aktuális trendeket, jó, ha tudjuk, hogy egy-egy mozgalom, jó ügy érdekében szóló felhívás is nagy sebességgel terjed, hozzájárulva ezzel a fiatalok társadalmi szerepvállalásának növeléséhez.

A közösségimédia-felületek pozitív oldalát szem előtt tartva lehetőségünk van gyermekeinket tiltás, rosszallás helyett a tudatos és kreatív felhasználás felé terelni.





Szerzők:

Aniot Laura
Nagy Péter
Popol Csaba Pál
Varga Árpád



NEMZETI MÉDIA- ÉS HÍRKÖZLÉSI HATÓSÁG
1015 Budapest, Ostrom u. 23–25.

levélcím: 1525 Pf. 75
telefon: (06 1) 457 7100

weboldal: nmhh.hu
e-mail: info@nmhh.hu

