



SOCIAL MEDIA CSAK FELNŐTTEKNEK?

A KÖZÖSSÉGI MÉDIAPLATFORMOK
GYERMEKEKRE GYAKOROLT HATÁSA

Krúdy Tamás





SOCIAL MEDIA CSAK FELNŐTTEKNEK?

A KÖZÖSSÉGI MÉDIAPLATFORMOK
GYERMEKEKRE GYAKOROLT HATÁSA

Krúdy Tamás

CONFLICT OF INTERESETS AVAGY A SZERZŐ BEVALLJA SZEMÉLYES ÉRINTETTSÉGÉT

„ - Apa, ide adod a telefonodat? – kérdezte tőlem a minap (minden nap többször), 12 éves kislányom.

Persze, drágám – mondtam oda sem figyelve, és közben tovább nyomkodtam a számítógépem, amin éppen a munkám végeztem. Hát persze, hogy odaadom, hiszen nem vagyok... És akkor itt megakadtam egy pillanatra és felemeltem a fejem a számítógépből.

Mégis, mire kell?

A barátnőmmel szeretnék csetelni.”

Hát persze, mi rossz van abban. A kislányok nagyon szeretnek és tudnak is sokat beszélni.

„ – De hát itt lakik az utcában tőlünk ötven méterre, miért nem mész át hozzá?

Jaj, apa, ne kezd már megint!”

Nem is rendszeresen visszatérő, inkább azt mondanám, soha nem szűnő, folyamatos vitahelyzet ez közöttünk. A kislányom szeretne online lenni én pedig azt szeretném, ha offline lenne. Bevallom, előfordul, amikor nincs időm és/vagy energiám belemenni a vitába, hogy odaadom neki, rendben, csetelj, de fél óra múlva hozd vissza. Ez szinte soha nem sikerül, mármint a fél óra, valahogy mindig megcsúszik vele.

Folyamatos vita tárgya az is, hogy hadd csatlakozzon valamilyen üzenetküldő szolgáltatáshoz vagy legyen saját profilja valamilyen közösségi média oldalon. Állítólag minden barátnőjének van, csak neki nincs. (Erről egyébként pontosan tudom, hogy nem így van.) Egyébként ismerek több olyan 11 évest, akinek valóban van TikTok, Instagram vagy Facebook profilja, ahol szemérmesen 13 évesnek vallották magukat, ugyanis ettől a kortól lehet(ne) csatlakozni ezekhez a platformokhoz. A csatlakozást tehát nem teheték volna meg egy felnőtt, minden valószínűség szerint valamelyik szülőjük, segítsége nélkül. Jelen tanulmány szerzője ahhoz gyűjtött muníciót – elsősorban a szülők számára -, hogy egy ilyen irányú megkeresésre nyugodt szívvel merjenek nemet mondani

HELYZETELEMZÉS

Először is beszéljenek a számok. A KSH 2020-ban végzett *felmérése*¹ szerint a 16-24 éves korosztály átlagban napi több, mint 5 órát internetezik. Mindössze 2,5%-uk tartozik abba a kategóriába, aki napi egy óránál kevesebb időt tölt online, ezzel szemben 15,2%-uk napi 7 órát vagy még többet, 7,3%-uk pedig napi kilenc óránál is többet lóg a neten. A KSH adataiból az is kiderül, hogy kiemelkedően magas, 87%-os a magyar internethasználók körében a közösségi oldalakon résztvevők aránya, ami az EU-s átlagnál 22 százalékponttal, a *világátlagnál*² pedig 35 százalékponttal magasabb (2020-as összehasonlításban).

Az a kérdés már önmagában is izgalmas, hogy miként és főként miért lettünk ilyen mértékben közösségimédia-függők. Most azonban maradjunk a fiataloknál. Sajnos a KSH kutatás a 16 év alatti korosztályra nem terjedt ki, pedig a közösségi-média platformok túlnyomó többségére 13 éves kortól lehet regisztrálni, a 13 év alatti felhasználókkal pedig még kevésbé foglalkoznak, hiszen ilyenek – elvileg - nincsenek is, hiszen a betöltött 13. éltehez van kötve a regisztráció lehetősége. A gyakorlat azonban egészen mást mutat: sajnos egyre nagyobb számban csatlakoznak a platformokhoz 13 év alatti gyerekek.

Az Egyesült Államokban születtek erre vonatkozó kutatások, és noha az adatokban lehetnek eltérések, a tendenciák és nagyságrendek valószínűleg nagyon hasonlóak a Magyarországiakhoz. A Common Sense Media nonprofit kutatószervezet által közzétett *felmérés*³ szerint 2019-ről 2021-re 17 százalékkal nőtt a tinik és a tweenik (ez a kategória, a 8-12 éveseket jelöli) képernyőhasználatának időtartama, ami gyorsabb növekedést jelent, mint az azt megelőző négy évben – nyilvánvaló összefüggést mutatva a Covid-időszak miatti lezárásokkal.

Átlagosan a napi képernyőhasználat a tweenik (8-12 évesek) körében 4 óra 44 percről 5 óra 33 percre, a tinédzsereknél (13 és 18 éves kor között) pedig 7 óra 22 percről 8 óra 39 percre nőtt. Ez képernyőidőt jelent, tehát nem pusztán internethasználatot, ebben benne van például a tévzésre fordított idő is.

Pedig mennyi minden jó dologra lehetne napi 8 óra 39 percet felhasználni, nem beszélve arról, hogy a fejlődésben lévő gyermeknek milyen nagy szüksége volna mozgásra, alvásra és valódi szociális kapcsolatokra ahhoz, hogy egészséges felnőtté váljon. Ez a 8 óra 39 perc képernyőidő pedig nem „csak úgy” lesz a semmiből, hanem a szülő-gyerek kapcsolattól, az olvasástól, a társasjátéktól, a bújócskától, a fogócskától, a focitól, az úszástól, a házimunkától, a barátkozástól, kapcsolatteremtéstől vagy még rosszabb esetben a pihenéstől, az alvástól veszi el az időt.

Napi nyolc óra 39 perc több mint négy hónapot jelent évente, ami csak arra megy el, hogy egy képernyő előtt ül a gyermek, egy átlagos felnőtt kevesebb időt tölt el a munkahelyén egy év alatt. Ez jobb esetben „csupán” meddő időpocsékolás, rosszabb esetben kifejezetten káros tartalmak kontrollálatlan fogyasztását jelenti. Mert mit visz magával a gyermek, amikor végül feláll a képernyő elől? Mivel gazdagodott? Mit tanult? Milyen új élmények érték?

¹ KSH 2020, *A háztartások információs- és kommunikációs eszköz-használatának főbb jellemzői* (ksh.hu)

² Webshark 2022, *Hogyan használjuk a közösségi médiát? Mit mutatnak a statisztikák?* (webshark.hu)

³ Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. B. (2022) Common Sense Media, *Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021*

Nem csak a szülők számára döbbenetes belegondolni, hogy a gyermekek életének az egyharmada ilyen terméketlenül és haszontalanul telik el. Ha legalább jól éreznék magát és kiegyensúlyozott lenne tőle, akkor azt mondhatnánk, hogy valami értelme mégiscsak van.

De még ezt sem lehet elmondani, mert van, hogy egyenesen undort érez magával szemben és/vagy azzal kapcsolatban, amit csinál. „A '30 perces undor-faktor' akkor aktiválódik – mondja Amanda Baughan a University of Washington ember-számítógép interakció kutatója a Scientific Americannek adott interjújában⁴ – amikor az ember csak egy kis időre akar belépni a közösségi média profiljába, hogy röviden átnézze, mi történt, és aztán rájön, hogy eltelt 30 perc, és ő még mindig azt görgeti. Amikor ráébred, hogy mennyi időt töltött el így értelmetlenül, kifejezett undort érez és csalódottságot önmagával szemben. Ilyen az átlagos közösségimédia-használat, amellyel kapcsolatban kutatások mutatták ki, hogy az emberek rendkívül elégedetlenek vele. Sokan értelmetlennek, terméketlennek vagy függőséget okozónak nevezik ezt az élményüket.”

A kutatók szerint ez az élmény kevésbé függőség, mint inkább az a jelenség, amit a pszichológiában úgy neveznek, hogy „disszociáció”.

„A disszociáció egy pszichológiai folyamat, amely számos formában jelentkezik” – mondja Baughan⁵. „A leggyakoribb, mindennapi disszociáció során az egyén elméje annyira elmerül valamilyen gondolatban, hogy teljesen elszakad a cselekedeteitől. Például mosogatás közben álmódzni kezd, és észre sem veszi, hogyan mosogat.” Vagy például filmnézésbe, könyvolvasásba vagy játékba is bele lehet annyira feledkezni, hogy az ember azt sem tudja, hogy valójában hol van.

Ezen tevékenységek során csökken a reflektív öntudat és másképp telik az idő. Az emberek csak utólag veszik észre, hogy disszociáltak. „S jutott eszembe számtalan / Szébbnél-szebb gondolat, / Míg állni látszék az idő, / Bár a szekér szaladt.” – írta Petőfi Sándor, akinek szintén a disszociáció miatt ment füstbe a terve.

A disszociáció pozitív dolog is lehet, különösen, ha az egy magával ragadó élmény, tartalmas tevékenység vagy értelemes kikapcsolódás. Vannak szakemberek, akik a világhírű magyar pszichológus, Csíkszentmihályi Mihály által leírt flow-élményt is a disszociáció egy fajtájának⁶ tekintik.

Ugyanakkor a disszociáció lehet kifejezetten káros is, például a szerencsejátékok esetében, a tévé távirányítójának folyamatos nyomkodásakor, vagy amikor a fiatalok képtelenek kontrollálni magukat, és a közösségi médiában pocskelnek el az idejüket.

A fő probléma az, hogy a közösségimédia-tervező érdeke az, hogy minél tovább fenntartsák a használóiknál a disszociált állapotot, mert akkor több időt töltenek a platformon, ami többletbevételt jelent. Éppen ezért nem érdemes arra számítani, hogy majd önként változtatnak ezen a gyakorlaton, anélkül, hogy erre bárki kényszerítené őket.

„Jelenleg nagyon sok minden dolgozik a közösségimédia-felhasználók ellenében”, mondja Baughan.⁷ „Lehetetlen például valaha is a végére érni egy közösségi platform hírfolyamának, különösen, ha azokra az algoritmikusan beil-

⁴ Yuhas D. 2022, Scientific American, *Why Social Media Makes People Unhappy - And Simple Ways to Fix It*

⁵ U.o.

⁶ Brigitte Warner et al. 2006, National Library of Medicine, *Flow and dissociation: examination of mean levels, cross-links, and links to emotional well-being across sports and recreational and pathological gambling*

⁷ Yuhas D. 2022, Scientific American, *Why Social Media Makes People Unhappy - And Simple Ways to Fix It*

SOCIAL MEDIA CSAK FELNŐTTEKNEK?

lesztett tartalmakra gondolunk, amelyeket például a Twitter használ a trending tweeteknél vagy a TikTok a „For You” oldalon.” És a tinik – meg a tweeník – nem is érnek a végére, görgetik, csak görgetik az oldalakat 7, 8, 9 órán keresztül.

Tehát már magának ennek az időtényezőnek meggyőzőnek kellene lennie, hogy 16 éves kor alatt – amikor egy gyermeknek a legtöbbet kellene mozognia, játszania és társas kapcsolatokat kialakítania, mert ez fogja megalapozni, hogy a később felnőttként mennyire lesz képes testben-léleklében egészséges életet élni – szóval, hogy 16 év alatt nem lenne szabad egy gyermeket kiszolgáltatni a képernyőnek, és főként nem a közösségi médiának.

CSAK AZÉRT GONDOLJUK ÁRTALMATLANNAK, MERT NEM ISMERJÜK

Arról már nagyon sokan írtak, hogy a közösségi-média platformok nem semleges médiumok. Minden ilyen platform azért és úgy van fejlesztve, hogy a felhasználói minél több időt töltsenek rajta. Aquinói Szent Tamás szerint egy dolognak az igazi természetét akkor ismerhetjük meg, ha felfedjük, hogy mi *célból* született.

Hogy például a Facebook esetében ezt megtudjuk, vessünk egy pillantást a küldetésnyilatkozatára, magának az alapítónak, *Mark Zuckerbergnek a megfogalmazásában*⁸: „Új küldetésünk tehát a következő: „hozzuk közelebb egymáshoz a világot. Teljes küldetésnyilatkozatunk tehát így szól: adjuk a hatalmat az emberek kezébe, hogy közösséget építsenek, és közelebb hozzák egymáshoz a világot. Ebből értelemszerűen következik, hogy ezt mi magunk nem tehetjük meg, csak úgy, ha képessé tesszük az embereket arra, hogy közösségeket építsenek és összehozzuk az embereket.” Ugye milyen szép?! De vajon tényleg ez a Facebook létezésének célja, amiből megismerhetjük a valódi természetét? „Ha nem fizetsz egy termékért, akkor te vagy a termék.”⁹ Talán már mindenki ismeri ezt az aforizmat, ami az olyan ingyenesen letölthető applikációkra és programokra vonatkozik, amelyek például azt ígérik, hogy „közelebb hozzák egymáshoz a világot”, miközben a háttérben az általunk önként szolgáltatott – és gyakran nem önként szolgáltatott, hanem ellopott – adatokkal kereskednek. 2022. augusztus 25-én maga Zuckerberg is elismerte a Joe Rogan Experience podcast *epizódjában*¹⁰, hogy a pusztán tartalomfogyasztás a közösségi médiában káros lehet. Persze sokkal eufemisztikusabban fogalmazott: „Ha csak ülsz egy helyben és fogyasztod a dolgokat, az nem feltétlenül rossz, de általában nem jár együtt mindazokkal a pozitív előnyökkel, amelyeket az aktív részvétel vagy a kapcsolatok építése jelent.”

A Meta-csoport elnök-tulajdonosa úgy tesz, mintha nem lenne tisztában azzal, hogy mi folyik a cégeinél. Pedig elég lenne megnéznie a *Társadalmi dilemma* című dokumentumfilmet¹¹, amiből fényesen kiderül, hogy a legjobb pszichológusok, antropológusok, mérnökök és szoftverfejlesztők dolgoznak azon, hogy mi minél több időt töltsünk el egy adott platformon, mert az direkt bevételt jelent számukra. Erre alapszik a figyelemgazdaság, az, hogy a figyelmünket a legtöbb pénzt ajánló hirdetőnek értékesítik. Arról, hogy a figyelmünket miként tudják fogva tartani, álljon itt egy részlet a kérdéssel foglalkozó számtalan írás közül:

⁸ Zuckerberg, M, Facebook, *Bringing the world closer together*

⁹ „If you are not paying for the product, you are the product” – minden valószínűség szerint Tim O’Reilly kiadótulajdonos írta le először a szállóigévé vált modatot 2010-ben egy Twitter-bejegyzésben.

¹⁰ The Joe Rogan Experience, 2022, #1863 – *Mark Zuckerberg*

¹¹ Orłowski J. (rendező), 2020, Netflix, *Társadalmi dilemma*

„A social media használatakor aktiválódnak az agy fontos dopamint termelő területein működő neuronok és hasonló kémiai reakció indul be, mint kábítószer- és nikotinhasználat vagy szerencsejáték közben. Ennek következtében ezt az aktivitást pozitív megerősítéssel társítjuk, hiszen örömet, izgalmat érzünk, és egyfajta jutalmat kapunk, mindez pedig folyamatos használatra készíti a függőségekre hajlamos személyeket. Ez az értesítésekből, illetve kedvelési és megosztási számokból álló jutalomrendszer az egyik kulcsfontosságú stimulánsa a legtöbb közösségi platformnak. További sajátosság, hogy ezeken a platformokon magunk döntjük el, hogy milyen képet közvetítünk önmagunkról, megteremtve így az alapot a pozitív értékeléseknek vagy éppen az együttérző reakcióknak akkor, mikor ezekre szükségünk van. A »való életben« ehhez képest jóval sokszínűbb információt kap rólunk környezetünk, beleértve jó és rossz tulajdonságainkat egyaránt” – mondta Palásti Flóra klinikai és mentálhigiéniai szakpszichológus cikkében¹², amelyhez hasonló tartalom sok olvasható.

Senki előtt nem kellene tehát, hogy rejtve legyen például a Facebook valódi célja és valódi természete, mégis sok szülő áztatja magát még mindig azzal, hogy ez önmagában se nem jó se nem rossz, mert minden attól függ, hogy mire használják. Hadd idézzem ide ismét Aquinói Szent Tamás gondolatát, hogy egy dolog valódi természetét akkor lehet megismerni, ha tudjuk, mi célból született. Természetesen lehet úgy érvelni, hogy egy vipera (teleszkópos bunkósbot) is jó lehet szőlőskarónak, és rossz az, aki rosszra használja, de az eredeti célja az eszköznek teljesen egyértelmű: sérülést okozni vele másoknak. Az ember a tüdejét is használhatja dohányzásra, de ettől még a tüdő eredendő célja egy cseppet sem változik: az, hogy oxigént vegyen fel a külvilágból, hogy az a vérrel keresztül eljuthasson a sejtekhez.

A célját tekintve a heroin valódi természete teljesen egyértelmű és valószínűleg nincs olyan szülő, aki abban bízna, hogy ő majd megtanítja a gyerekének, hogy miként lehet a heroint jóra vagy rosszra használni. Talán a közösségi médiára is érdemes lenne végre hasonlóan gondolni, mint a kábítószerre. Annál is inkább, mert a másik érv, amivel a szülők áztatni szokták magukat, hogy majd ők képesek lesznek felkészíteni a gyerekeiket a helyes médiahasználatra. Megkapja az okostelefont a gyermek, még segít is neki a szülő álprofil létrehozni valamelyik platformon és utána elengedi a kezét, de a lelkére köti, hogy nagyon vigyázzon magára. „Olyan ez, mintha a gyerekeknek egy csokiboltban kellene élniük, miközben mi azt mondjuk nekik, hogy az első kóstolás után ne is vegyék észre a sok édességet, egyenek csak zöldséget” – mondja James Williams etikustechnológia-szakértő, a „Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy”¹³ című könyv szerzője. Végtelen mennyiségű lehetőségünk van a közvetlen vágykiélésre, ami példátlan az emberiség eddigi történelmében.

¹² Palásti F. 2021, Infostart, *Elképesztően sok időt verünk el a közösségi oldalakon - adatok*

¹³ Williams J. 2018, Cambridge University Press, *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*

KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS LELKI ZAVAROK

Ma (még) ott tartunk, hogy lényegében korlátozások nélkül használhatja a közösségi médiaplatformokat bárki. És a fenti keserű tapasztalatok mellett vajon kinek az érdeke, hogy ez a helyzet ne változzon? Természetesen a közösségi platformok szolgáltatói. „Gyakorlatilag minden, ami hozzájárulna, hogy ezeket a platformokat egészségesebben használják az emberek – tehát kevesebb időt töltsenek rajtuk, ne kövessenek ismeretleneket, ne töltsék az ajánlott oldalak passzív görgetésével az idejüket –, alássa az egész üzleti modelljüket” – mondta Melissa Hunt, a Pennsylvániai Egyetem pszichológus kutatója abban a cikkben, amelynek már a címe is rendkívül árulkodó: *Kutatók szerint egyértelmű a közösségi média és a depresszió között a kapcsolat*¹⁴. Ez csak egy a rengeteg írás közül, amely a social media egészségre káros hatásaira hívja fel a figyelmet, ami nem ismeretlen a platformok üzemeltetői előtt sem. A Meta – Facebook és az Instagram anyacége – nemrégiben maga is végzett egy kutatást, amelyet nem hozott nyilvánosságra, mert az derült ki belőle, hogy az Instagram komoly lelki és mentális problémák okozója lehet a fiatalok körében.

A kiszivárogtatott adatokból, amelyek alapján a Wall Street Journal írt *cikket*¹⁵, például az derül ki, hogy minden ötödik tinédzser rosszabbul érzi magát a bőrében instázás után, illetve hogy az eleve mentális problémákkal küszködő tizenévesek állapotát tovább súlyosbította a platform használata. Még egyszer: Zuckerberg és csapata ezzel tisztában van, mégsem tudni róla, hogy végleg ejtették volna azt a *tervüket*¹⁶, hogy fejlesztenek egy Instagram-verziót a 13 év alatti felhasználók számára. Nem is csoda, mert a cég legnagyobb bevétele az Egyesült Államokban éppen az Instagramból származik, amit kétszer annyi tinédzser használ, mint a Facebookot. Nem véletlen, hogy a Meta ennek a korosztálynak a körében kíván terjeszkedni, mert nyilván nem került el a figyelmüket a TikTok sikere. 2020-ban a TikTok megötszörözte a bevételeit az előző évhez képest és a második legtöbbet letöltött applikáció lett a világon. (A TikTOKot 2016-ban indította el a kínai ByteDance cég és eredetileg rövid tánc- és szinkronvideók közzétételére találták ki.)

A Kínában Douyin névre hallgató alkalmazás rövid idő alatt a legfiatalabbak kedvence lett: a 10 – 22 éves amerikai felhasználók 27%-a mondta, hogy ez a legkedveltebb közösségi *média alkalmazása*¹⁷ (csak összehasonlításképpen: ugyanez a korosztály csak 4%-ban nevezte meg a Facebookot, mint kedvenc alkalmazását.) Pedig az a mód, ahogyan a gyerekek a közösségi médiát, különösen a TikTOKot fogyasztják, kifejezetten káros, negatívan befolyásolja például a figyelemre való képességüket, ahogy ez a New York Post közelmúltban megjelent *cikkéből* is kiderül. „Miközben egyszerre konstatáljuk egyrészt a médiafogyasztás minden típusának növekedését, másrészt az ADHD (figyelemhiányos hiperaktivitás-zavar) esetszámok emelkedését és a média-multitasking növekvő kényszerét a fiatalok körében, ilyen körülmények között nehéz nem arra a következtetésre jutni, hogy csökken a koncentrációs képességük» - mondja Dr. Carl Marci, a Massachusetts-i General Hospital pszichiátere¹⁸.

A legújabb kutatások ugyanis arra jutottak, hogy a gyermekek által ma fogyasztott rövid és gyorstempójú videók mindenképpen felelőssé tehetőek a hosszabb távú tevékenységekben való részvételi képtelenség kialakulásáért. Általánosságban elmondható, hogy a tartós figyelmet igénylő tevékenységek, mint például az olvasás vagy a matematika példák megoldása, az agy döntéshozatali és impulzuskontrollért felelős részét használják, amelyet prefrontális kéregnek neveznek.

¹⁴ Bodnár Zs, 2021, Qubit, *Kutatók szerint egyértelmű a közösségi média és a depresszió közötti kapcsolat*

¹⁵ Wells G. et al., 2021, The Wall Street Journal, *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*

¹⁶ Taylor J., 2021, The Guardian, *Facebook building a version of Instagram for children under 13*

¹⁷ Mitchel A, 2022, New York Post, *'The ultimate waste': Young people say no to TikTok, social media*

¹⁸ Shudhakar S., 2022, The New York Post, *TikTok acts on children's brains like a 'candy store' shortening their attention span: report*

Sok gyermeknek azonban eleve problémát jelent a koncentráció, mert a prefrontális kéreg 25 éves kor táján éri el a teljes fejlettségét. „Ám ha a gyerekek agya hozzászokik az állandó és gyors változáshoz, nehezen fog majd tudni alkalmazkodni az olyan nem-digitális tevékenységekhez, ahol a dolgok nem mozognak olyan gyorsan” –állítja Dr. Michael Manos, a Cleveland-i Gyermek Figyelem- és Tanulási Központ klinikai igazgatója¹⁹. Ahogy arról már volt szó, a TikTok is olyan algoritmust használ, amelyik folyamatosan elemzi a felhasználók preferenciáit és személyre szabott tartalmakat dob fel. Kísérletileg igazolták, hogy a személyre szabott videótartalmak hatékonyabban stimulálják az agy jutalmazó dopamin-rendszerét, mint az átlagvideók. „A TikTok egy igazi dopamin generátor” - mondja Dr. John Hutton, gyermekorvos, a Cincinnati Gyermekkorház igazgatója. „Ha azt szeretnék, hogy a gyerekek képesek legyenek figyelni, akkor gyakorolniuk kell a koncentrációt.” Magától ez sajnos nem fog menni. A gyerekek érdekében tudomásul kell vennünk, hogy sem az internet, a közösségi média pedig különösen nem semleges, hanem kifejezetten ellenséges terep, ahogy ez a Wall Street Journalnak a *TikTok szigorúan titkos algoritmusáról*²⁰ készült dokumentumfilmjéből is kiderül.

Áltatja magát tehát az, aki azt mondja, hogy e platformok használata önmagában neutrális dolog, amit lehet jóra és rosszra is használni. Nem tekinthetők semlegesnek, mivel a legalapvetőbbet: a gyerekek érzékelését alakítják át, azt, ahogy a világot felfogják. A felnőttek érzékelését, amely már évtizedekkel ezelőtt kialakult, nem vagy csak kevésbé tudják befolyásolni, a gyerekeket viszont rendkívüli mértékben.

A SZÜLŐK LEHETŐSÉGE ÉS FELELŐSSÉGE

Számos olyan dolog van, amit nem engedünk, hogy egy kiskamasz csináljon: nem vezethetnek autót, nem szavazhatnak, nem ihatnak alkoholt, nem dohányozhatnak nem tarthatnak fegyvert és nem jelentkezhettek fegyveres szolgálatra sem. Mindegyik tiltásnak különböző konkrét okai vannak, de lényegében mindegyik ugyanazt jelenti: az érett döntési képesség hiányát, vagyis az ilyen korú fiatalok elég szeleburdiak. Ez távolról sem azt jelenti, hogy ne lennének megfontolt és körültekintő tízévesek. Az általános tapasztalat mégis az, hogy az önfegyelm és a megfontoltság nem az erőssége ennek a korosztálynak, ezt a tinédzserek agyának neurológiai *vizsgálatai*²¹ is megerősítették. Agyi fejlődésük szakaszai alapján a tinédzserek sokkal hajlamosabbak:

- impulzív viselkedésre
- félreérteni vagy félreértelmezni a non-verbális jeleket és érzelmeket
- mindenféle balesetet elszenvedni
- verekedésbe keveredni
- veszélyes vagy kockázatos magatartást tanúsítani

A serdülők ugyanakkor kevésbé hajlamosak:

- gondolkodni, mielőtt cselekszenek
- kis szünetet tartva átgondolni a tetteik következményeit
- megváltoztatni ön- és/vagy közveszélyes viselkedésüket

¹⁹ Shudhakar S., 2022, Fox News, *TikTok acts on children's brains like a 'candy store' shortening their attention span: report*

²⁰ Wall Street Journal, 2021, *Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires*

²¹ American Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2017, *Teen Brain: Behavior, Problem Solving, and Decision Making*

SOCIAL MEDIA CSAK FELNŐTTEKNEK?

A tinédzser agynak az amigdala nevű része, amely a „üss vagy fuss” impulzív reakciókat szabályozza, általában elsőbbséget élvez a frontális kéreggel szemben, ahol a mérlegelés és a tudatos döntéshozatal történik.

Ha tehát a tinédzserek nagy átlagban *fiziológiailag* képtelenek bizonyos döntéseket úgy meghozni, hogy azzal ne okozzanak kárt sem maguknak, sem másoknak, akkor bölcsebb dolog nem megkínálni őket a választás lehetőségével, amíg meg nem érnek rá, azaz nem lesznek elég idősek. A magyar jogrend a 14 év alatti gyereket „cselekvőképtelennek” tekinti, ami természetesen nem azt jelenti, hogy ne tudnának nagyszerű dolgokat csinálni. Cselekvőképtelennek²² a jog az olyan személyt tekinti, akinek nincs megfelelő cselekvőképessége, vagyis nem képes arra, hogy saját akaratából, saját maga jogokat szerezzen és kötelezettségeket vállaljon”. Ebből következően jogilag legalábbis aggályos, amikor egy olyan nagyvállalat, mint a Facebook egy olyan személlyel köt szerződést, aki mindössze 13 éves, azaz cselekvőképtelen, jogilag tehát nem is vállalhat kötelezettséget. A csatlakozási korhatár általános megemlése már csak ebből a szempontból is kívánatos lenne, hogy be lehessen tartani a magyar törvényeket.

Ez azonban nem egyszerű dolog, mert a közösségimédia platformok általában nem Magyarországon vannak bejegyezve, ami nagyon szűkíti a beavatkozási lehetőséget. A nemzetállamok számára érdemi joghatóság nem áll rendelkezésre, a nemzeti médijog kikényszerítése nem hatékony, és még a legerősebb eszköz, a szolgáltató elérhetetlenné tétele is inkább a kormánzatnak ártana, mintsem a Facebooknak.

Egy Magyarország méretű állam valójában nem túl sokat tehet egy globális gigacég ellen. Valódi változást az USA és az Európai Unió lenne képes elérni és nem pusztán pénzbírságokkal, amit zsebből kifizetnek a cégek, hanem például azzal, ha mondjuk szankcionálnák azt, ha 13 év alatti felhasználót találnak a platformon. Játsszunk el a gondolattal, mi lenne, ha mondjuk ilyen esetben egy órára lekapcsolnák a Facebook szervereinek a felét. Amennyiben a szolgáltatók tényleg komolyan vennék a gyerekek védelmét, akkor nagyon nagy biztonsággal beazonosíthatóvá tudnák tenni, hogy ki is valójában, aki a gép előtt ül – ha a bankoknak sikerült, egy ekkor tech óriásnak is biztosan sikerülne. Csakhogy nem akarja, így a gyerekek az életkorukról hazudva, vagy álprofilok mögé bújva szabadon fent lehetnek az oldalon. Ezt a szolgáltatás nyújtói pedig pontosan tudják, mégsem tesznek ellene semmit.

Eddig csak a közösségi platformok mint médiumok sajátosságairól beszéltünk, a rajtuk megjelenő tartalomról még nem is szóltunk semmit, ami pedig a legdurvább pornográfiától kezdve a bullyingon át a *groomingig*²³ elképesztő veszélyeket rejt a gyermek felhasználók tekintetében – és minél fiatalabb a felhasználó, annál nagyobb. Nagyon nem mindegy, hogy egy gyermek 13 vagy 16 évesen találkozik először durva pornóval – mert aki használja az internetet, az előbb vagy utóbb biztosan fog. Az sem mindegy, hogy egy felnőtt pedofil egy 11 éves vagy egy 16 éves fiatalt próbál meg behálózni, az utóbbi már sokkal jobban tudja, hogy mit kell ilyenkor tenni és az *online zaklatás*²⁴ is nagyobb sérülést okoz fiatalabb korban, mint amikor már jobban fel van ellene vértézve a tinédzser.

Összefoglalva az eddig írtakat, jelen állapotukban a közösségimédia-platformok működtetői számára nem prioritás a gyermekek védelme. Az utolsó és legfontosabb védővonal maguk a szülők. Amíg a nagy szolgáltatókat nem sikerül rákényszeríteni, hogy megemeljék – és be is tartassák – a platformokhoz való csatlakozás korhatárát, addig a szülők-

²² Magyar Igazságügyi Akadémia, *PTK Második Könyv: Az ember mint jogalany (jogképeség és cselekvőképesség) / A kiskorúság miatt korlátozott cselekvőképesség és cselekvőképtelenség*

²³ Az online behálózás során egy ismeretlen, jellemzően egy felnőtt, magát valaki másnak kiadva egy gyerek vagy fiatal bizalmát elnyerve próbál információkat kicsalni tőle, majd valahogy visszaélni hatalmi helyzetével. Forrás: *Grooming • Gyerek a neten*

²⁴ Napidoktor, 2021, *A gyerekek bárhol bármikor ki vannak téve az internetes zaklatásnak*

nek kell ezt megtenniük. És ez minden ellentétes híresztelés ellenére nem lehetetlen. Az egész ott kezdődik, hogy a gyerekek, amíg nem elég érettek rá, nem kapnak okostelefont, pláne nem korlátlan interneteléréssel.

Ez a legfontosabb, amit a felvilágosult, modern és tudatos szülő megtehet a gyermeke védelmében. Nincs messze a kor, amikor a gyermek kezébe adott okostelefonra úgy fogunk tekinteni, mint a pálinkáskenyérre: elszörnyedve fogunk beszélni arról, hogy voltak, akik ezzel a módszerrel altatták, nyugtatták, szórakoztatták a gyermeküket.

Ám a gyerekek érdekében fontos volna az odavezető utat minél inkább lerövidíteni és a minél kevesebb kárral megúszni.

Szerző:
Krúdy Tamás

Grafikai tervezés:
Balás Design

Felelős kiadó:
Dr. Máthé Zsuzsa



Szent István Intézet 2022
szentistvanintezet.hu

A tanulmány a Batthyány Lajos Alapítvány támogatásával jelent meg.

