

# „SHARENTING” GYAKORLATOK A CSÍK-KÖRNYÉKI ANYÁK KÖRÉBEN

## "SHARENTING" PRACTICES AMONG MOTHERS IN THE CIUC REGION

BLÁGA LILLA-DOROTTYA

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar

*lilla.blaga@yahoo.com*

### Összefoglalás

*A tanulmányban a mesteri dolgozatom keretében végzett kutatás fontosabb eredményei alapján elemzem a sharenting jelenséget a csíki régióban, pontosabban az anyák viszonyulásmódját gyermekeik közösségi médiában való jelenlétéhez, személyes adataiknak védelméhez. A 2021-ben, Csík környéki anyák körében végzett online kérdőíves felmérés eredményei alapján fontos kérdés, hogy a célcsoport médiahasználata mennyire tudatos ebben a témában, milyen közösségi oldalakat használnak leginkább tartalommegosztásra, milyen gyakran osztanak meg tartalmakat a különböző közösségi médiafelületeken, mennyire foglalkoznak a tartalommegosztás szabályozásával (privát vagy nyilvános fiók), és mindez hogyan alakul a gyermekeikről megosztott tartalmakkal kapcsolatban. Fontos kérdés az is, hogy a célcsoport tartalom-megosztási sajátosságaiban vannak-e különbségek életkor, családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás szerint. A tanulmányban a releváns szakirodalom és a kutatási módszertan rövid ismertetése után ezeknek a kérdéseknek az elemzésével foglalkozok.*

Kulcsszavak: sharenting, tartalommegosztás, közösségi média, médiahasználat

### Bevezetés

A sharenting egy új jelenség – a vizsgált Csíki-medencében is –, amely az információs és kommunikációs (IKT) eszközök és a közösségi média elterjedésével, a magánélet és a nyilvánosság közötti határok elmosódásával párhuzamosan alakult ki. Mivel nem csak a jelenség, hanem a jelenség elemzése is nagyon újszerűnek számít (különösen az elemzett régióban), a kutató és a vizsgálandó célcsoport szempontjából is egy kényes, nehezen megragadható témáról van

szó. Megfigyeléseim szerint a csíki régióban a szülők részéről még nem alakult ki nagyfokú tudatosság ebben a témában, de a szülők többsége ösztönösen óvja, vagy legalábbis óvni szeretné gyermekének biztonságát. Tehát a szülők nem úgy védik a gyermekeik privát szféráját, hogy ezzel kapcsolatban széleskörű megoldási készlettel, modellekkel, és IKT kompetenciákkal rendelkeznek, hanem inkább a szülői kontroll alkalmazásával.

Kutatásom során elsősorban annak az elemzésére fókuszáltam, hogy a szülők médiahasználatra mennyire tudatos ebben a témában, milyen közösségi oldalakat használnak leginkább tartalommegosztásra, milyen gyakran osztanak meg tartalmakat a különböző közösségi médiafelületeken, mennyire foglalkoznak a tartalommegosztás szabályozásával (privát vagy nyilvános fiók), és mindez hogyan alakul a gyermekeikről megosztott tartalmakkal kapcsolatban. Fontos kérdés volt az is, hogy a célcsoport tartalom-megosztási sajátosságaiban vannak-e különbségek életkor, családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás szerint.

A *sharenting* jelenséggel kapcsolatos problémakörre egy magyar influencer (Lilu) Instagram oldalán figyeltem fel, ugyanis a magyarországi platformokon az elmúlt egy évben (2020-2021 között) indult egy ilyen trend, hogy elsősorban szülő influencerek, közösségi média-szereplők kezdtek foglalkozni ezzel a témával, saját közösségi platformjaikon véleményeket fejtettek ki, amelyekhez kommentekkel, megosztásokkal követők ezrei kapcsolódtak. Ezzel párhuzamosan nagyon sok magyarországi vonatkozású újságcikk is megjelent a gyermekekkel kapcsolatos tudatos tartalom-megosztásról. Amint felfigyeltem a *Hintalovon* kampányára, amely a *sharenting* jelenséggel kapcsolatos problémakörrel foglalkozik, még inkább követtem a környezetemben jelenlévő anyák közösségi oldalát, ahol azzal szembesültem, hogy valóban többen osztanak meg gyermekeikről szóló tartalmakat. Mivel az általam vizsgált célcsoport feltehetően ezeket a magyarországi felületeket, média-tartalmakat is követi, fontosnak tartottam elemezni, hogy mennyire érződik ennek a trendnek a hatása, mennyire számít érzékeny témának, illetve mennyire tudatosak a szülők a székelyföldi térségben.

Kutatásomat a Csík-környéki anyákat csoportosító és megjelenítő közösségi média csoportokban végeztem, online kérdőíves módszerrel. A „Madéfalvi anyukák, nők és csajok” és a „Csíkianyak” csoportokban tettem közzé az online kérdőívemet.

A tanulmányban a *sharenting* jelenség értelmezésével kapcsolatos szakirodalmi szempontok után a kutatás fontosabb eredményeit ismertetem.

## Szülők a digitális korban

A digitális média térnyerésével, különösen a szülők lettek a digitális technológia és a közösségi média platformok lelkes felhasználói (Cino, 2021).

Az alábbiakban Steinberg (2017) tanulmánya nyomán ismertetem a szülők gyermekeikkel kapcsolatos tartalommegosztásának fontosabb sajátosságait, és az ezen a témakörön belül leggyakrabban felmerülő kérdéseket/problémákat. Mivel a szülők nagy mozgástérrel rendelkeznek az online világot tekintve, szinte korlátlanul elmesélhetik gyermekük történetét, így valószínű, hogy jóval a gyermek első lépésének megtétele előtt, tovább faragják a digitális lábnyomát. A megosztás magába foglalja, a megfelelő diszkrécióval való cselekvés erkölcsi kötelezettségét, a gyermek biztonságának és jólétének teljes figyelembevételével. A szülőknek jogukban áll, hogy szabadon közzé tegyék a saját élettörténetüket, viszont figyelembe kell venni azt, hogy ezekben a történetekben, a gyermekeik gyakran központi szerepet játszanak, így az ő történetüket is már időnap előtt nyilvánosságra hozzák. Ezek az online közzétételek sok szempontból előnyösek lehetnek a gyermekek számára, de a gyakorlat számos jogi és biztonsági kockázatot is felvet (Steinberg, 2017).

A megosztás előnyei közé tartozik, hogy a szülők a közösségi médiában történő megosztás révén pozitív hálózatokat kínálnak gyermekeiknek, támogató családtagokat és barátokat hívva be mindennapi életükbe, másodsorban a közös szülői tapasztalatok megosztása összefogja a közösségeket és segít összekapcsolni a hasonló helyzetű személyeket szerte a világon. A megosztás középpontjában az a nehéz feladat áll, hogy a szülők véleménynyilvánításához való jogát (és általában a szülői jogokat) egyensúlyba hozzák a gyermek magánéleti érdekeivel, viszont ezek a fogalmak összefonódnak és ütközhetnek egymással (Steinberg, 2017). A hivatkozott szerző tanulmányából kiderül, hogy sok szülő, jó szándékkal teszi közzé ezeket az online tartalmakat, viszont a gyerekek, akik az online közzétételek tárgyát képezik, ritkán vesznek részt a döntéshozatali folyamatban. Tehát, a szülők online megosztásuk által, már jóval azelőtt formálják gyermekeik digitális identitását, hogy ezek a fiatalok regisztrálnak a közösségi felületekre, így a szülők által közzétett online információk, biztosan követik gyermekeiket felnőtt korukig.

Kétségtelen, hogy a Facebook egyedülálló lehetőséget kínál a szülőknek, a többi szülőkkel kapcsolatos tapasztalatok és boldogság cseréjére vagy segítséget kérhetnek egymástól e témában, viszont, a problémák, akkor merülnek fel, amikor kínos vagy

túl személyes információkat osztanak meg gyermekeikről és, ezért fennáll a veszélye annak, hogy megsértik a gyermekek magánéletét (Brosch, 2016). Annak ellenére, hogy a szülők nagyon sok információt megosztanak a gyerekeikről az interneten, kevés kutatás foglalkozik ezzel a problémával. Brosch (2016) tanulmánya a szülők újfajta, online, gyermekeket érintő tevékenységével foglalkozik, különös tekintettel a „*sharenting*” problémájára, amely egyre gyakoribb olyan kontextusban, ahol a közösségi média, mint például a Facebook, jelentős szerepet játszik a kapcsolatokban és az interakciókban. Ugyanakkor a megosztás meglehetősen negatív közvéleményt nyert és az ezzel kapcsolatos nyilvános viták nagy része különféle potenciális problémákat emel ki (Siibak – Traks, 2019). A hivatkozott szerzők tanulmányában az empirikus vizsgálatok azt mutatják, hogy a gyermekkori megosztás és ezáltal az adatkezelés már a gyermek születése előtt megkezdődhet, például viszonylag gyakorivá vált, hogy a leendő szülők már a születésük előtt is létrehoznak „digitális lábnyomokat” gyermekek számára. Ilyen például a magzat első ultrahangképének megosztása a közösségi médiában. A másik példa amit a szerzők említene az Egyesült Államokban, Kanadában, Ausztráliában, Új-Zélandon, Japánban, Franciaországban, az Egyesült Királyságban, Németországban, Olaszországban és Spanyolországban folytatott AVG felmérés (2010), amelynek eredményei szerint a 2 évesnél fiatalabb gyermekek 81 százaléka már rendelkezik a szülei által létrehozott digitális lábnyommal (Siibak – Traks, 2019).

A témával foglalkozó szerzők szerint a szakirodalomban még mindig számos hiányosságot kell pótolni ebben a vonatkozásban, ugyanis a megosztás, a szülők millióinak mindennapi rutinjává vált az egész világon (Siibak – Traks, 2019). Ennek következtében nagyon fontos a szülők tudatosságának növelése, a megosztás lehetséges sötét oldalairól – az adatgondozó gyermek megjelenése, a magánélet elvesztése és a szülő-gyermek kapcsolat jövőbeni esetleges zavarai –, hogy minden család megalapozott döntéseket hozzon arról, hogy részt vesz-e ebben a gyakorlatban és milyen mértékben (Siibak – Traks, 2019). Kiss (2016) szerint a médiatudatosságot tekintve, egyik leggyakrabban problémát okozó tényező az, hogy a felnőtt korosztály nem ismeri és sok esetben nem is tudja megfelelően kezelni az internetes alkalmazásokat és az új digitális eszközöket, ezért is feltételezhető az, hogy a szülők nincsenek tisztába azzal, hogy mitől és hogyan kellene megvédeniük a gyermekeiket.

Székelyföldön még nem végeztek átfogó jellegű kutatást konkrétan a szülők gyermekeikről való tartalom-megosztási gyakorlatával kapcsolatban, de a Nemzet-

közi Gyermekmentő Szolgálat által kezdeményezett és támogatott kutatási program („A média hatása a gyermekekre és fiatalokra”, Sapientia EMTE Csíkszeredai Kar) keretén belül a kutatók 2012 óta három alkalommal végeztek reprezentatív kérdőíves felmérést a hetedikes és tizenegyedikes tanulók internet-használati sajátosságairól. Továbbá a kutatási program kiemelt témái közé tartozik a gyerek-szülő kapcsolat elemzése az IKT eszközhasználatban, elsősorban a család szabályozási gyakorlatára, valamint a szülők digitális eszközökhöz és tartalmak használatához való viszonyulásmódjára fókuszálva (például Biró – Bodó, 2017; Biró, 2018). Székelyföldi vonatkozásban Bodó (2017) kiemeli, hogy a családi közegben igencsak nagy kihívást jelent a szülők számára az internet megjelenése, amellyel egyelőre úgy látszik, hogy nehezen tudnak megbirkózni.

Közvetetten, szintén székelyföldi vonatkozásban kapcsolódik a tanulmány témájához Bakó Rozália és Tőkés Gyöngyvér munkája, akik 2015 és 2017 között kutatást végeztek 30 romániai, 4-8 éves gyermek és szüleik, valamint tanítóik körében. A hivatkozott szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy bár a szülők és a tanítók igyekeznek lépést tartani az internet generációjával, ez egy nehéz folyamat, tele csalódásokkal és aggodalmakkal (Bakó – Tőkés, 2017). A kutatásból az is kiderült, hogy a 4-8 éves gyerekek alacsony szintű digitális írástudással rendelkeznek, ami elsősorban szüleik és tanítóik IKT ismereteinek és készségeinek hiányával magyarázható (Bakó–Tőkés, 2018). A szerzők további megállapítása, amely jelen dolgozat témájával is összefüggésbe hozható: az online adatvédelem és biztonság kevésbé foglalkoztatja a felnőtteket, jobban aggódnak a gyermekeik látása és esetleges társadalmi elszigeteltsége miatt (Bakó–Tőkés, 2018).

### *Anyaság a digitális korban*

Lazard és társai (2019) tanulmánya kitér arra, hogy a digitális szülői gyakorlat miként valósul meg és hogyan formálódik a nők saját identitáselemeivel összefüggésben a közösségi oldalakon. Ebben az értelemben az anyai szubjektivitás itt láthatóvá és előtérbe kerül (Lazard et al., 2019). Az erről szóló szakmai diskurzusok azt sugallják, hogy az anyáknak önfeláldozónak és gyermekközpontúnak kell lenniük, viszont amíg a közösségi média nagy teret biztosít a szülőknek a tapasztalatok megosztására és a szülői támogatásra, addig a megosztás továbbra is vitatható kérdés marad (Lazard és társai, 2019).

Míg egyes tanulmányok szerint, mind az anyák, mind az apák online megosztják a gyermekekkel kapcsolatos tartalmakat, úgy tűnik, hogy az anyák gyakrabban tesznek közzé információkat a gyermekeikről (különösen a családi fotókat), mint az apák (Lazard és társai, 2019). Ebben a megközelítésben a megosztás egyik olvasata, hogy a nevelés megmutatását szolgálja, amikor az anyák a siker jelzőjeként megmutatják a gyermekeiket az ismerőseiknek (Lazard és társai, 2019).

Siibak–Traks (2019) tanulmányban olvasható, hogy a 0–3 éves észt gyerekek anyáival készített interjúk alapján a fiatal anyák egyre nyugtalanabbak, amikor gyermekeikről fotókat tesznek közzé a közösségi médiában, és így ezeket a döntéseket nem hozzák meg könnyedén. Valójában ezek az anyák megpróbálják megtalálni a megfelelő egyensúlyt az észlelt társadalmi elvárások között, tehát arra törekednek, hogy magukat szerető anyaként jelenítsék meg, miközben tiszteletben tartják gyermekeik magánéletéhez való jogát is (Siibak–Traks, 2019).

## Sharenting

### ***A sharenting fogalma, jelentése és alkalmazása a szakirodalomban***

A *sharenting* kifejezés, 2016 óta van jelen a Collins online szótárában (Lazard et al., 2019). A gyermekközpontú tartalmak szülők általi megosztását a közösségi médiában „*sharenting*”-nek nevezik (Ranzini et al., 2020). Ez a szó „a „share” (megosztás) és a „parenting” (gyermeknevelés) szavak összevonásából jött létre” (Gulya, 2020:151).

A *sharenting* szó megfogalmazása a szótár definíciójában például utal a kifejezés pejoratív funkciójára, amely leírja a gyermekközpontú képek és tartalmak szülői *túlosztását* (oversharing), nem beszélve azokról a kérdésekről, amelyek a személyiségi jogok, az etika és a magánélet kérdései körül vetődnek fel (Lazard et al., 2019). Tehát a *sharenting* kifejezést a következőképpen kell meghatározni: a szülők sok részletes információt tesznek közzé gyermekeikről fényképek, videók és bejegyzések formájában a közösségi média felületein, amelyek sértik a gyermekek magánéletét (Brosch, 2018).

A *sharenting*, egy ernyőfogalom, amely lefedi a szülői és / vagy gyermeki reprezentációk közösségi médiában való közzétételét, és a mindennapi élet szélesebb körű adatkezelési folyamatának része, ahol az információk a terhességtől kezdve, a gyermekek életének dokumentálásáig online adatokká alakulnak (Cino, 2021). A

közösségi oldalakon megjelenő, a szülők által közzétett gyermekekkel kapcsolatos tartalmak, amelyet *sharenting*-nek neveznek, gyakran a kritika tárgyát képezi (Ranzini et al., 2020). Az elmúlt években a megosztás témája egyre nagyobb figyelmet kapott mind a tudósok, mind a népszerű média részéről (Siibak–Traks, 2019). A közösségi média használatához sok etikai vita kapcsolódik, elsősorban a gyermekek magánélete szempontjából, akiknek a jogai védelemre szorulnak (Yegen–Mondal, 2021). A közösségi média intenzív össztársadalmi hatásai mellett érdemes reflektálni a mindennapi életünkre gyakorolt hatásaira is, a mikroszintű gyakorlatokra is (Yegen – Mondal, 2021).

### ***A sharenting lehetséges kockázatai***

A *sharenting* kifejezés meghatározásakor még egy fontos tényezőt kell figyelembe venni – a gyermekekre jelentett lehetséges kockázatot (Brosch, 2018).

Siibak–Traks (2019) tanulmányában olvasható, hogy a szülői lét örömeinek és kihívásainak megosztása, valamint a gyermekek életének nyilvános dokumentálása társadalmi normává vált a közösségi média korszakában (Siibak–Traks, 2019). Különnésképpen potenciális veszélyt jelent a hashtag (#) technikája, amely lehetővé teszi, hogy a közösségi médiában megosztott fénykép az egész világon különféle címsorok alatt jelenjen meg. A gyermekek önbecsülése sérülhet a negatív megjegyzésekkel, sőt, az is valószínűnek tűnik, hogy ez kockázatot jelenthet a gyermekbántalmazás és a magánélet megsértése terén (Marasli et al., 2016). Napjainkban a közösségi média, az emberek életének, pszichológiájának, sőt mentális egészségének tükrözésére szolgál (Marasli és társai, 2016). Gulya (2020) tanulmányában a témával kapcsolatban olvasható, hogy a közösségi média felületeire feltöltött képekkel és videókkal nem az a legnagyobb probléma, hogy visszakereshetők lesznek ezek a tartalmak, hanem az, hogy egy nyilvános profil esetében, az érintett tudta nélkül, bárki felhasználhatja, továbbíthatja másoknak az adott tartalmat.

Egyes kutatók új jelenségekről számolnak be, mint például a digitális emberablás vagy az online pedofília, de valójában a megosztás ritkán kapcsolódik ilyen tragikus körülményekhez, viszont nem kétséges, hogy a szülők ily módon megsértik gyermekeik magánélethez való jogát, ami most és a jövőben veszélybe sodorhatja őket (Brosch, 2018). Nyilvánvaló, hogy ma lehetetlen megjósolni az ilyen szülői tevékenység következményeit, de, mint már tudjuk, hogy a megosztás alapvető kockázata azzal jár, hogy a gyermek elveszíti a magánéletét (Brosch, 2018).

A *sharenting* alapvetően nagy mennyiségű információ nyilvánosságra hozatalára vonatkozik, de a gyermek megalázásához azonban sok esetben elegendő csak egy nem megfelelő fényképet feltenni (Brosch, 2018). A közzétett információk mennyisége és gyakorisága lehetővé teszi a szülők megosztási tevékenységének szintjét, de ebben az esetben ezeknek az információknak a formája nem fontos, bár kétségtelen, hogy a gyermekek fényképeinek közzététele a legnépszerűbb tevékenység ezen a területen (Brosch, 2018).

Gulya (2020) tanulmányában olvasható, hogy a felelőtlen tartalom-megosztással összefüggésbe hozható az úgynevezett „oversharing”, tehát a túlzott önfeltárás, amely egyaránt veszélyes a gyermekekre és felnőttekre nézve is. A tudatos tartalom-megosztás fontos, ugyanis már egy állásinterjú előtt is a munkaadó ellenőrzi a jelölt digitális lábnyomát és a kiválasztásra ezek az információk is hatást gyakorolnak, hiába van a jelöltnek megfelelő végzettsége vagy tapasztalata (Gulya, 2020).

A magánéletet két ellentétes pólus határozza meg - egyrészt a magánál való információ visszatartásának szükségessége, hogy megakadályozzuk egyrészt a magánélet elvesztését, másrészt az önfelismerés igénye a másokkal való társadalmi kapcsolatok fenntartása érdekében, viszont az online környezetekben ez a két pólus közötti feszültség szembetűnőbbé vált, mint valaha (Brosch, 2018).

A rohamos technológiai fejlődésnek köszönhetően, vagyis az internet, a számítógépek, a mobiltelefonok megjelenése és ezeknek a gyors elterjedése következtében folyamatosan napirenden szerepel az Európai Unió médiapolitikájában a kiskorúak védelmének fontossága (Kiss, 2016). Azért is fontos a védelmük, mert a kiskorúak sokszor védtelenek az őket érő külső hatásokkal szemben, mivel még nincs elég élettapasztalatuk az életkori sajátosságok miatt és ezáltal sebezhetővé válnak (Kiss, 2016).

### ***Az influencer anyák és gyermekeik***

A *sharenting* jelenség és azzal kapcsolatos társadalmi kérdések intenzíven megmutatkoznak az influencer anyák célcsoportjában, akiknek az influencer tevékenysége a gyerekneveléssel kapcsolatos tartalmak megosztását is magába foglalja.

Az influencerek ebben a vonatkozásban nem csak általában a gyerekneveléssel kapcsolatban gyakorolnak hatást a követőtáborukra, hanem konkrétan a gyermekükről való posztolásban is.

Mivel a kutatásom kiindulópontját az influencer anyák *sharenting* jelenséggel kapcsolatos aggályai, az arról való posztolás, és mindennek az általam vizsgált, Csík környéki anyák célcsoport *sharenting* tevékenységére gyakorolt hatása képezi, a következő fejezetben ezzel a témával kapcsolatos szakirodalom bemutatására kerül sor.

A megosztás „*sharenting*” (a gyermeknevelés megosztása a közösségi médiában) széles körű tevékenységgé vált és e szülők közül néhányan családi influencereké válnak (Jorge, et al., 2021). A női influencerek száma egyre növekedik, részben a munkaerő-piaci bizonytalanság miatt (Jorge et al., 2021). A közösségi média influencereinek nevezzük azokat a személyeket, akik blogokban és a közösségi médiában közzéteszik személyes életüket, életstílusukat, szöveges vagy videó formában (Archer, 2019). Az influencerek láthatóvá teszik a hétköznapi élet általában „megközelíthetetlen”, „személyes” és „magán” aspektusainak kulisszáit a rajongók számára „hitelesnek” érző személyek kezelésére és még sok minden mást (Abidin, 2015).

Szép, divatos, vállalkozói, befolyásoló és modellező háttérrel rendelkező anya influencerek megosztási gyakorlata például azáltal történik, hogy megmutatják gyermekeik napi tevékenységeinek képeit, például nyaralni mennek családjukkal, megmutatják ruháikat, vagy, hogy néznek ki Karácsony reggelén vagy anyák napján.<sup>1</sup>

Az influencerek *négy* nagy csoportba sorolhatók: nano-, mikro-, makro-, illetve mega-influencerek. Ahhoz, hogy valaki egy influencer-csoportba tartozzon, bizonyos marketing feltételeknek kell, hogy megfeleljen (Sinkwitz, 2018). A nano-influencerek 10.000 vagy ennél kevesebb követővel kell, hogy rendelkezzenek (Foxwell, 2020). Nekik van a legkevesebb követőjük, viszont nagy elkötelezettség jellemzi őket és szelektíven választják meg az általuk támogatott termékeket vagy márkákat (Sinkwitz, 2018). A mikro-influencerek 10.000–100.000 követővel rendelkeznek (Foxwell, 2020). Ők egy meghatározóbb és specifikusabb közönséggel rendelkeznek és elismert szakemberek a szakterületükön (Sinkwitz, 2018). A makro-influencerek 100.000 – egy millió követővel rendelkeznek (Foxwell, 2020). Az elérhetőségük általában széles közönséget fed le, például fiatal nők vagy tizenévesek. Ezek az influencerek magasabb költségvetésű kampányok mellett is kiállnak (Sinkwitz, 2018). A mega-influencerek a közösségi média sztárjaira utalnak, akiknek legalább 1 millió- vagy ennél is több követőjük van (Foxwell, 2020). Abidin (2015) tanulmányában olvasható, hogy a „mikrohíresség” kifejezés egy növekvő online trendnek nevezhető, amelyben az

<sup>1</sup> <http://repository.unj.ac.id/10598/2/BAB%201.pdf> – utolsó látogatás: 2021.05.26

emberek digitális média technológiák, például videók, blogok és közösségi média alkalmazásával próbálnak népszerűséget szerezni (Abidin, 2015). Széles körben elterjedt a közösségi médiában a híres influencer szülők gyermekeinek „márka-kiterjesztéseként” való felhasználása (Archer, 2019). A Facebook és a YouTube a gyermekek személyes önreklámozásának is árusítóhelye, annak ellenére, hogy ezek a webhelyek azt állítják, hogy 13 éves vagy annál magasabb korhatárosak (Archer, 2019).

Archer (2019) tanulmányában olvasható, hogy a „mikro híresség” után létrejött a „mikromikro híresség” kifejezés, amely az influencerek gyermekeire utal, ahol ezek a gyermekek maguk is online influencerekké válnak.

Azt állították, hogy az influencerek (köztük a mama bloggerek és mások) online viselkedésükkel példaképeket nyújtanak az „átlagos” szülők számára, különös tekintettel a gyermekek viselkedésének és képeinek megosztására vonatkozó gyakorlat normalizálásával (Archer, 2019). Az átlagos szülők (akiknek nincs sok követőjük és nincsenek kereskedelmi céljaik), az influencerek hatására, most különböző okokból használják a közösségi médiát, ideértve gyermekeik képeinek és történeteinek megosztását is (Archer, 2019).

Amikor az emberek szülőkké válnak, és hirtelen felelősséggel tartoznak a gyermekeikkel kapcsolatos tennivalóért, az újszülött digitális lábnyomainak kezelése, a közösségi média jelenléte és a személyes adatok olyan kihívásokat jelentenek, amelyekkel az előttük álló generációk gyakran nem küzdöttek (Leaver, 2020).

Példa nélkül, a médiában tapasztalható erkölcsi pánik a képernyőidő és az online vírusok miatt potenciálisan elnyomhatja a látszólag banálisabbnak tűnő, de ugyanolyan fontos információt a fiatalok online jelenlétének és magánéletének kezelésében való segítségnyújtásról (Leaver, 2020). A gyermekjóléti szolgálatoktól kezdve az interaktív játékokig minden egyre inkább felhasználja, létrehozza, tárolja és potenciálisan megoszthatja a gyermekekkel kapcsolatos személyes adatokat, anélkül, hogy szükségszerűen átláthatóvá tenné a gyermekek használatát, tárolását vagy tulajdonjogát (Leaver, 2020). A legtöbb felnőtt küzd azért, hogy találjon időt arra, hogy odafigyeljen az összes letöltött alkalmazás Általános Szerződési Feltételeire, és gyakran nem érzi elégnak magát saját adatai és magánéletének online kezeléséhez (Leaver, 2020).

Míg a gyerekek szinte mindig központi részét képezik annak, amiről bármely influencer szülő beszél, a gyermekek láthatóságának és magánéletének a közösségi médiában való egyensúlyának a megteremtése nehéznek bizonyul (Leaver, 2020).

Egyes követői válaszok rávilágítanak a gyermekek jólétével kapcsolatos aggodalmakra, viszont a túlnyomó többség nyíltan jelzi szeretetét, támogatását és még irigységét is az ilyen szülőkkel szemben (Abidin, 2017). A vloggerek népszerűsége arra ösztönözte a hirdetőket, hogy új marketingkommunikációs eszközként, más néven influencer-marketingként vegyék fel őket marketing-stratégiájukba. Ennek megfelelően sok befolyásos vlogger ma már ingyenes termékeket kap a márkáktól, cserébe, ha az egyik videójukban és más közösségi oldalaikon említik meg őket, viszont egyeseknek még fizetnek is azért, hogy szponzorált bejegyzést vagy videót hozzanak létre, és terjesszék saját követőik körében (De Veirman et al., 2019).

## A kutatás módszertana

Kutatásomat két Csík-környéki anyákat csoportosító és megjelenítő Facebook csoportban végzem, online kérdőív segítségével. Ez a két Facebook csoport a „Madéfalvi anyukák, nők és csajok” és a „Csíkianyák”. A „Madéfalvi anyukák, nők és csajok” csoport 366, illetve a „Csíkianyák” csoport több mint 4000 taggal rendelkezik.

A „Csíkianyák” csoportot a Csíki Anyák Egyesülete működteti. A névjegye szerint kizárólag a Csíki-medencében élő, onnan elszármazott, vagy oda letelepedett kismamákat, anyákat fogadja társalgási, tapasztalatcsere, információ megosztási céllal. A „Madéfalvi anyukák, nők és csajok” a csoport leírása alapján tágabb célcsoportot szólít meg, tehát nem csak az anyákat, hanem a lokálisan Madéfalvához kapcsolódó nőket, így a csoportban megosztott tartalmak sem kifejezetten csak az anyasághoz kapcsolódnak. Itt fontosnak tartom megjegyezni, hogy a kérdőív kitöltésére csak az anyákat szólítottam meg.

A kérdőívet a két jelzett csoportban összesen 188-an töltötték ki. A válaszadó anyák majdnem felének (46,3 százalék) két gyermeke, továbbá több mint egyharmadának (35,1 százalék) egy, egyhatedének (15,4 százalék) három és vannak, akiknek négy (2,1 százalék) és öt (1,1 százalék) gyermeke van. A megkérdezettek családi állapotát tekintve, a többség, tehát 92 százalék házas vagy élettárrsal él, 4,3 százalék kapcsolatban van, 2,7 százalék elvált és 1,1 százalék özvegy. A válaszadók több mint fele (51,9 százalék) 30-39 év közötti, kevesebb, mint negyede (22,5 százalék) 20-29 éves, több mint egyhatoda (19,8 százalék) 40-49 éves és az 50 felettiiek csoportja 4,8 százalékos.

Az iskolai végzettséget tekintve a válaszadók közel kétötöde (41,0 százalék) egyetemi végzettséggel, egyharmada (33,5 százalék) érettségivel, egyhetede (14,9 százalék) szakiskolai végzettséggel, 7,4 százalék posztliceális vagy technikum-szintű képesítéssel és 3,2 százalék nyolc osztállyal rendelkezik.

A válaszadó anyák foglalkozását tekintve több mint egyharmada (35,6 százaléka) gyermeknevelési szabadságon van vagy alkalmazott (34 százalék), egyhatoda (16 százalék) háztartásbeli, 6,4 százalék önálló kereskedő vagy kisiparos, 3,2 százalék munkanélküli, 1,6 százalék igazgatási és gazdasági vezető, gazdálkodó (mezőgazdaságban) vagy nyugdíjas. Tehát a megkérdezett anyák többsége gyermeknevelési szabadságon van, vagy alkalmazotti munkakört tölt be.

A kutatás fókuszában a célcsoport gyermekeik képeivel és információival kapcsolatos megosztási sajátosságai, valamint az ezzel kapcsolatos attitűdök vizsgálata állt. A téma aktualitását jelzi többek között az a *sharenting* meghatározás, amely szerint elterjedt jelenség, hogy a szülők a közösségi média felületeken sok információt (fényképet, videót, bejegyzést) közzé tesznek gyermekeikről, ami a gyermekek (mint kiszolgáltatott, a döntésben nem részt vevő csoport) magánéletének sértésével kapcsolatos kérdéseket vet fel (Brosch, 2018). Tehát a közösségi médiához sok etikai vita kapcsolódik, elsősorban a gyermekek magánélete szempontjából, akiknek a jogai védelemre szorulnak (Yegen–Mondal, 2021).

A témában releváns elméleti és empirikus kutatások, illetve saját megfigyeléseim alapján az alábbi kérdésekre keresem a választ a Csík-környéki anyák sharenting-gyakorlatáról és hozzáállásáról:

- Mennyire használják tudatosan a közösségi média felületeit?
- Mennyire adatérzékenyek a közösségi média felületein való jelenlétük során?
- Mennyire figyelnek a gyermekeikkel kapcsolatos tartalmak megosztásakor a gyermekek jogaira?

A kérdőív kiter az alábbi kérdésekre is:

- Melyik közösségi média oldalt használják a leggyakrabban a megkérdezett anyák?
- Milyen gyakran tesznek közzé tartalmakat az általuk preferált közösségi oldalon?
- A közzétett tartalmakat tekintve figyelnek-e a megosztással kapcsolatos biztonsági kérdésekre?

- A megkérdezett anyák osztottak-e már meg a közösségi média felületein képeket/videókat story vagy bejegyzés formájában a gyermekeikről és van-e olyan válaszadó, aki nem tesz közzé képet a gyermekéről/gyermekeiről?
- Milyen gyakran teszik közzé a gyermekeikről szóló tartalmakat a közösségi médiában?
- Kikkel osztják meg a gyermekeikről közzétett tartalmakat?
- Tudatos és megfontolt szándékkal teszik-e közzé a gyermekekről szóló tartalmakat a közösségi média felületén?
- Zavarja-e őket, ha más személy is megoszt egy képet a gyermekeikről a közösségi hálón?

### ***Hipotézisek***

H1: Damkjaer (2018) a tanulmányában nem tudja véglegesen megállapítani, de az eredményei arra utalnak, hogy azok az anyák, akik magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, lényegesebben kevesebb tartalmat osztanak meg a gyermekeikről.

H2: Azok az anyák, aki gyakran tesznek közzé képeket/videókat a közösségi média oldalán, feltételezhető, hogy a gyermekeiről is gyakrabban posztolnak (Buda, 2020; Kulcsár, 2008; Prensky, 2010).

H3: A gyermekekről szóló tartalom-megosztási szokások eltérőek életkor szerint (az Y és Z-generációs anyák gyakrabban teszik ezt).

H4: A közzétett tartalom láthatóságának és elérhetőségének a kérdése nem befolyásolja a szülők tartalom-megosztását (Ranzini et al., 2020).

H5: Az anyák jó szándékkal vezérelt megfontolásból teszik közzé a gyermekekről szóló online tartalmakat, viszont a gyermekek nem vesznek részt a döntéshozatali folyamatban (Steinberg, 2017).

## A kutatás eredményeinek bemutatása

### *A közösségi médiajelenlét sajátosságai*

A válaszadó anyák majdnem teljes egésze (97,3 százalék) a Facebook közösségi oldalt használja a leggyakrabban, míg az Instagram felületet csak 2,7 százalékuk. Ezért is tartom fontosnak megjegyezni, hogy a kérdőívemben kitértem az Instagram és más közösségi oldalak használatának gyakoriságára is, de amint az már a fentiekben kiderült, az anyák leggyakrabban a Facebook közösségi oldalt használják.

Az anyák Facebook fiókját tekintve, kevesebb, mint kétharmadának (62,2 százalék) privát és közel egyharmadának (32,4 százalék) nyilvános profilja van. Ez arra enged következtetni, hogy az elemzett célcsoport jelentős hányadát foglalkoztatják a tartalmak megosztásával kapcsolatos biztonsági kérdések. Tehát a megkérdezettek jelentős többsége ismeri és használja a fiókja privát funkcióját. Ugyanakkor ebben a témakörben jelentős aránynak számít az, hogy a megkérdezettek több mint egyharmadát (32,4 százalék) nem foglalkoztatják olyan mértékben a tartalom-megosztással kapcsolatos biztonsági kérdések, hogy privát fiókjuk legyen, tehát minden velük és gyermekükkel kapcsolatos, megosztott információ teljes mértékben nyilvános, bárki, nem csak az ismerősök számára elérhető.

Ranzini et al. (2020) tanulmányának eredményei alapján elmondható, hogy a közösségi oldal általános adatvédelmi biztonsága nem befolyásolja a szülők tartalom-megosztását, ugyanis a szülők támogató hálózata miatt is gyakori a megosztás. Fontosnak találom még megjegyezni azt, hogy a közösségi médiába feltöltött képekkel és videókkal nem az a legnagyobb probléma, hogy visszakereshetők lesznek ezek a tartalmak, hanem, hogy egy nyilvános profil esetében, az érintett tudta nélkül, bárki felhasználhatja, továbbíthatja másoknak az adott tartalmat (Gulya, 2020).

Az anyák Facebook fiókjának az adatvédelmi beállítása és az iskolai végzettség között szignifikáns összefüggés van ( $p=0,004$ ). Tehát az 1. számú táblázat alapján elmondható, hogy a 188 megkérdezett anyák közül 38-an érettségi diplomával valamint 57-en, akik magas iskolai végzettséggel rendelkeznek, privát Facebook fiókot működtetnek.

**1. számú táblázat: Az anyák Facebook fiókjának az adatvédelmi biztonsága és az iskolai végzettség szerinti megoszlás közötti összefüggés vizsgálata (esetszámok)**

|           | Nyolc általános | Szakiskola | Érettségi | Posztliceális/technikum | Egyetem, vagy ennél magasabb |
|-----------|-----------------|------------|-----------|-------------------------|------------------------------|
| Privát    | 1               | 14         | 38        | 7                       | 57                           |
| Nyilvános | 5               | 12         | 20        | 6                       | 18                           |
| Nem tudom | 0               | 2          | 5         | 1                       | 2                            |

**Általános tartalom-megosztási gyakorlat**

A válaszadóknak, több mint kétötöde (45,2 százalék) ritkán, közel egyharmaduk (34,6 százalék) nagyon ritkán és csupán egyhetedük (13,3 százalék) osztja meg gyakran mások bejegyzéseit a Facebook közösségi oldalon. Ami az Instagramot és a más közösségi oldalakat illeti, a megkérdezettek közel kétharmada (67 százalék) soha és kevesebb, mint negyede (22,9 százalék) nagyon ritkán osztja meg mások bejegyzéseit ezeken a közösségi média felületeken.

A válaszadó anyák közel fele (46,8 százalék) ritkán, kevesebb, mint egyharmada (30,9 százalék) nagyon ritkán és közel egyhatoda (17 százalék) gyakran osztja meg saját képeit/videóit a Facebook közösségi oldalon. Az Instagram közösségi felületen, több mint fele (56,4 százalék) a válaszadóknak soha és majdnem negyede (20,2 százalék) ritkán vagy nagyon ritkán tesz közzé képeket/videókat.

A 188 válaszadó anyából 77-en felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkeznek és ebből 36-an ritkán és 27-en, nagyon ritkán osztanak meg a Facebook oldalon saját képeket/videókat. A két változó között szignifikáns összefüggés van ( $X^2 = 39,1$ ;  $df = 16$ ;  $p = 0,001$ ).

**2. számú táblázat: A saját tartalmak megosztásának gyakorisága az iskolai végzettség szerint (esetszámok)**

|                | Nyolc általános | Szakiskola | Érettségi | Posztliceális/technikum | Egyetem, vagy ennél magasabb |
|----------------|-----------------|------------|-----------|-------------------------|------------------------------|
| Nagyon gyakran | 2               | 0          | 2         | 1                       | 1                            |
| Gyakran        | 0               | 10         | 10        | 2                       | 10                           |
| Ritkán         | 4               | 14         | 30        | 4                       | 36                           |
| Nagyon ritkán  | 0               | 4          | 21        | 6                       | 27                           |
| Soha           | 0               | 0          | 0         | 1                       | 3                            |

A Facebookon közzétett saját képek/videók megosztásának gyakorisága szignifikáns összefüggésben van az anyák családi állapotát tekintve ( $X^2 = 26,3$ ;  $df = 12$ ;  $p = 0,010$ ). A 188 megkérdezettek közül, 173-an, akik házasok, 84-en ritkán és 55-ön nagyon ritkán osztanak meg saját tartalmat a Facebook oldalon.

**3. számú táblázat: A Facebookon közzétett saját tartalmak gyakorisága és a családi állapot közötti megoszlás közötti összefüggés vizsgálata (esetszámok)**

|                | Kapcsolatban van | Házass, élettárral él | Elvált | Özvegy |
|----------------|------------------|-----------------------|--------|--------|
| Nagyon gyakran | 0                | 6                     | 0      | 0      |
| Gyakran        | 4                | 25                    | 3      | 0      |
| Ritkán         | 1                | 84                    | 1      | 2      |
| Nagyon ritkán  | 3                | 55                    | 0      | 0      |
| Soha           | 0                | 3                     | 1      | 0      |

A megkérdezett anyák több mint egyharmada (35,6 százalék) ritkán és közel egyhatoda (17 százalék) gyakran tesz közzé 24 óráig elérhető storykat a Facebook felületen. Az Instagramot tekintve a válaszadóknak több mint fele (59 százalék) soha nem oszt meg ilyen tartalmakat csakúgy, mint a más közösségi felületeken.

Összességében ezek az eredmények arra engednek következtetni, hogy az elemzett célcsoportra, a megkérdezettek saját bevallása szerint nem jellemző a gyakori posztolás, tartalom-megosztás, sem mások, sem a saját bejegyzések megosztása kapcsán. Tehát ha általános értelemben elemezzük a tartalom-megosztási gyakorlatot, a többséget egy tartózkodó, privát szféráját kevésbé megmutatni vágyó attitűd jellemzi.

A megkérdezett anyák életkor szerinti megoszlása és a 24 óráig elérhető storyk közzétételének gyakorisága között szignifikáns összefüggés van ( $p = 0,003$ ). Tehát, a 188 válaszadóból, akik többsége a 30 és 39 év közötti személyek csoportjába sorolható, ritkán (38 személy) vagy soha (21 személy) nem tesznek közzé storykat a Facebook oldalon.

**4. számú táblázat: A 24 óráig elérhető story-k közzétételének gyakorisága és az életkor szerinti megoszlás összefüggése (esetszámok)**

|                | 19 év alatti | 20-29 éves | 30-39 éves | 40-49 éves | 50 év feletti |
|----------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|
| Nagyon gyakran | 0            | 2          | 3          | 1          | 0             |
| Gyakran        | 1            | 11         | 16         | 2          | 2             |
| Ritkán         | 0            | 15         | 38         | 10         | 3             |
| Nagyon ritkán  | 1            | 11         | 19         | 12         | 1             |
| Soha           | 0            | 3          | 21         | 12         | 3             |

***Gyermekekkel kapcsolatos tartalom-megosztási gyakorlat-Sharenting***

A válaszadó anyák, több mint négyötöde (81,9 százalék) osztott már meg képeket/videókat story vagy bejegyzés formájában a gyermekéről/gyermekeiről a közösségi oldalakon, míg kevesebb, mint egyötöde (18,1 százalék) nemleges választ adott. Ezek a számadatok azt jelzik, hogy a *sharenting* jelenség elemzésének aktualitása van a vizsgált célcsoportban. Ezért is tartom fontosnak kiemelni a következő kérdésre adott válaszokat, ugyanis a megkérdezett anyáknak majdnem fele (48,8 százalék) évente egy-két alkalommal, míg több mint negyede (27,1 százalék) legalább havonta, majdnem egyhatoda (16,5 százalék) szinte soha és 7,6 százalék legalább hetente tesz közzé képeket/videókat a gyermekéről/gyermekeiről. Lazard et al. (2019) tanulmányában olvasható, hogy az anyák gyakrabban tesznek közzé információkat a gyermekeikről, különösen családi fotókat, mint az apák. Siibak–Traks (2019) tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy a fiatal anyák egyre nyugtalanabbak, amikor gyermekeikről fotókat tesznek közzé a közösségi médiában, és így ezeket a döntéseket nem hozzák meg könnyedén. Az anyák próbálják megtalálni a megfelelő egyensúlyt az észlelt társadalmi elvárások között, tehát hogy egyrészt magukat szerető anyaként jelenítsék meg, másrészt pedig tiszteletben tartják gyermekeik magánéletéhez való jogát is (Siibak–Traks, 2019). Ez alapján elmondható, hogy a kutatásom során a válaszadó anyák egy részére jellemző az óvatosság, de ugyanakkor az is, hogy időközönként megosztanak tartalmakat a gyermekeikről, ugyanis a megkérdezettek majdnem fele (48,8 százalék) azt válaszolta, hogy évente egy két alkalommal tölt fel tartalmat a gyermekéről a közösségi média oldalára.

Megállapítható, hogy az anyák több mint egyharmada (35,7 százalék), amikor közzé tesz egy tartalmat a gyermekéről, azt a család és barátok szélesebb csoportjával osztja meg vagy a nagyszámú ismerőseikkel (32,5 százalék). Továbbá, a megkérdezetteknek kevesebb, mint negyede (23,1 százalék) a közeli családtagokkal és barátokkal osztja meg a gyermekekkel kapcsolatos képeket/videókat. Ez alapján, összefüggésben azzal, hogy a megkérdezettek több mint 60%-ának privát fiókja van, elmondható, hogy a célcsoport, saját szándéka és bevallása szerint elsősorban a családdal, barátokkal, közeli és távoli ismerősökkel kívánja megosztani a gyermekekről szóló tartalmakat. De feltételezhetően ez a döntés elsősorban a profil privátra vagy nyilvánosra állításánál dől el, tehát a saját tartalom-megosztási sajátosságok jellemzik a gyermekekkel kapcsolatos tartalom-megosztási gyakorlatot is. Ugyanakkor a tartalom megosztásával kapcsolatos döntés kizárólag a felnőtt kezében van. A gyermekek döntési folyamatba való bevonásával kapcsolatban a kérdőív konkrét kérdést tartalmaz, amelyet a későbbiekben tárgyalok.

A számadatok alapján, összességében egy óvatos, egyensúlyra törekvő attitűd jellemzi a vizsgált célcsoportot.

A megkérdezetteknek több mint fele, (55,8 százalék) azért osztja meg másokkal az adott képet/videót a gyermekéről/gyermekeiről, hogy ezáltal tartsa a kapcsolatot a családdal és a barátokkal. Közel egyharmaduk (30,3 százalék) úgy gondolja, hogy a gyermekekről megosztott tartalmak miatt nem kell aggódni. A kitöltők között kevesen, de akadnak olyan személyek is (8,5 százalék), akik nem mutatják a gyermekeik arcát a képeken, vagy előre megkérdezik a gyermekeiket arról, hogy beleegyeznek-e az adott tartalom közzétételébe vagy sem.

Steinberg (2017) tanulmányából kiderül, hogy sok szülő jó szándékkal teszi közzé ezeket az online tartalmakat, viszont a gyerekek, akik az online közzétételek tárgyait képezik, ritkán vesznek részt a döntéshozatali folyamatban. Ez a megállapítás az én kutatásom során is beigazolódni látszik, ugyanis a megkérdezett anyák 91,5 százaléka nem kérdezi meg a gyermekeit arról, hogy beleegyeznek-e a kép/videó közzétételébe.

A válaszadók többsége, tehát négyötöde (81,2 százalék) soha nem bánt meg semmit azzal kapcsolatban, amit megosztott a gyermekéről/gyermekeiről a közösségi média felületein, míg a megkérdezettek több mint egyhatoda (18,8 százalék) bánta már meg ezzel a témával kapcsolatosan a közzétételét. Ez arra enged következtetni, hogy a vizsgált célcsoportban – a nemzetközi trendekkel ellentétben –

egyelőre ritkán fordult elő negatív tapasztalat, vagy olyan eset, amikor valaki visszaélt volna a gyermekekről megosztott információval. Tehát ezzel magyarázható az, hogy a megkérdezettek ilyen nagy arányban soha nem bántak meg semmit a sharentiggel kapcsolatban. Ugyanakkor jelzésértéke van annak, hogy 10-ből 2 anyával (18,8 százalék) már előfordult, hogy megbánta, amit megosztott a gyermekéről/gyermekeiről.

A Gulya (2020) tanulmányában olvasható, hogy egy amerikai kutatás szerint, a megkérdezett szülők közel háromnegyede osztott már meg olyan tartalmat a gyermekéről a közösségi média oldalain, amelyet utólag megbánt.

A megkérdezettek majdnem kétharmadát (65,4 százalék) zavarja, ha más személy tölt fel képet a gyermekéről/gyermekeiről a közösségi média oldalra a beleegyezése nélkül, míg több mint egyharmadát (34,6 százalék) nem zavarja ez a cselekvés. Tehát a többség esetében, ennél a kérdésnél az általános értelemben vett szülői kontroll kerül előtérbe: mivel szülői szerepükből adódóan minden téren ők felelnek a gyermekeikről, értelemszerűen a gyermekekről közzétett tartalmak esetében is ők szeretnének irányítani. Fontos megjegyezni, hogy ez kevésbé van összefüggésben a tudatos, biztonságos internethasználattal. Inkább a szülői kontroll gyakorlásának internetes témákra való kiterjesztését jelenti.

A válaszadó anyák Facebook bejegyzéseinek a láthatósága és a más személy által megosztott képek/videók a gyermekéről/gyermekeiről között szignifikáns összefüggés van ( $X^2 = 9,19$ ;  $df = 2$ ;  $p = 0,010$ ). Elmondható, hogy a 188 megkérdezett anyák közül, aki privát Facebook fiókkal rendelkezik, tehát figyel a megosztás biztonságára (80 személy), azt zavarja, ha más személy tesz közzé egy tartalmat a gyermekéről.

### **5. számú táblázat: A Facebook bejegyzések láthatóságának a beállítása és a mások által megosztott gyermekek képei közötti összefüggés (esetszámok)**

|                                                  | Privát | Nyilvános | Nem tudom |
|--------------------------------------------------|--------|-----------|-----------|
| Zavarja, ha más oszt meg képet a gyermekéről     | 80     | 33        | 10        |
| Nem zavarja, ha más oszt meg képet a gyermekéről | 37     | 28        | 0         |

## A vizsgált eredmények értelmezése a hipotézisek tükrében

H1: Az első hipotézisem, amely a gyermekekről szóló tartalom-megosztás gyakoriságára utal, szignifikánsan összefügg a megkérdezett anyák iskolai végzettségével. A 188 válaszadó közül azok, akik egyetemi végzettséggel rendelkeznek (37 személy), évente egy-két alkalommal tesznek közzé gyermekközpontú tartalmakat a Facebook közösségi oldalon. Tehát a vizsgált populáció esetében kiderült, hogy az iskolázottabb anyák médiatudatosabbak.

### 6. Számú táblázat: A Facebook felületén közzétett gyermekekről szóló tartalom-megosztás gyakorisága és a megkérdezett anyák iskolai végzettsége közötti összefüggés (esetszámok)

|                           | Nyolc általános | Szakiskola | Érettségi | Posztliceális/technikum | Egyetem, vagy ennél több |
|---------------------------|-----------------|------------|-----------|-------------------------|--------------------------|
| Legalább hetente          | 1               | 4          | 0         | 1                       | 7                        |
| Legalább havonta          | 2               | 9          | 19        | 3                       | 13                       |
| Évente egy-két alkalommal | 3               | 14         | 27        | 2                       | 37                       |
| Szinte soha               | 0               | 0          | 13        | 6                       | 9                        |

H2: Beigazolódott a feltételezésem, miszerint azok az anyák, akik gyakran tesznek közzé tartalmakat a Facebook oldalon, a gyermekeikről is gyakrabban posztolnak. A 188 megkérdezett anya közül azok, akik nagyon ritkán (30 személy) vagy ritkán (45 személy) posztolnak tartalmakat a közösségi média felületein, ők évente egy-két alkalommal tesznek közzé gyermekeikről szóló tartalmat, míg azok akik legalább havonta posztolnak (25), ők is ritkán tesznek közzé gyermekeikről képet/videót.

**7. számú táblázat: A Facebook felületen közzétett bejegyzések és a gyermekekről szóló tartalmak megosztásának gyakorisága közötti összefüggés (esetszámok)**

|                           | Nagyon gyakran | Gyakran | Ritkán | Nagyon ritkán | Soha |
|---------------------------|----------------|---------|--------|---------------|------|
| Legalább hetente          | 3              | 6       | 4      | 0             | 0    |
| Legalább havonta          | 1              | 15      | 25     | 5             | 0    |
| Évente egy-két alkalommal | 1              | 7       | 45     | 30            | 0    |
| Szinte soha               | 1              | 3       | 8      | 13            | 3    |

H3: A harmadik hipotézisem, melyben azt feltételeztem, hogy az életkori sajátosságok befolyásolják a gyermekekről szóló tartalom-megosztási szokásokat, beigazolódni látszik. A 8. számú táblázatban látható, hogy a 20-29, illetve a 30-39 év közötti anyák gyakrabban osztanak meg gyermek-központú tartalmakat, mint például a 40-49 éves vagy az 50 év feletti. Ugyanakkor ennél a pontnál fontos megjegyezni, hogy a megkérdezett anyák többsége 30-39 év közötti, tehát a többi korcsoport kevésbé reprezentált. Ebből adódóan ennek a hipotézisnek a vizsgálatához további kutatásra van szükség.

**8. számú táblázat: A gyermek-központú tartalmak megosztásának gyakorisága és az életkor szerinti megoszlás összefüggése (esetszámok)**

|                           | 19 év alatti | 20-29 éves | 30-39 éves | 40-49 éves | 50 év feletti |
|---------------------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|
| Legalább hetente          | 1            | 6          | 6          | 0          | 0             |
| Legalább havonta          | 0            | 12         | 27         | 5          | 1             |
| Évente egy-két alkalommal | 1            | 17         | 41         | 19         | 5             |
| Szinte soha               | 0            | 2          | 16         | 9          | 1             |

H4: Ellentmondásos eredményekre jutottam a negyedik hipotézisem kapcsán, amelyet Ranzini et al. (2020) tanulmánya alapján fogalmaztam meg, miszerint a

bejegyzések láthatóságának és elérhetőségének a kérdése nem befolyásolja a szülők által közzétett gyermek-központú tartalmak gyakoriságát. Ez a hipotézis a Razini-kutatástól eltérően nem igazolódott be a vizsgált populáció esetében, ugyanis aki ritkán oszt meg tartalmat a gyermekéről, az privát fiókkal rendelkezik (60 személy),

**9. számú táblázat: A megkérdezett anyák által közzétett gyermek-központú tartalmak gyakorisága és a profiljuk adatvédelmi biztonságának összefüggése (esetszámok)**

|           | Nagyon gyakran | Gyakran | Ritkán | Nagyon ritkán | Soha |
|-----------|----------------|---------|--------|---------------|------|
| Privát    | 1              | 17      | 60     | 36            | 3    |
| Nyilvános | 5              | 15      | 24     | 16            | 1    |
| Nem tudom | 0              | 0       | 4      | 6             | 0    |

H5: Az ötödik hipotézisem, amely arra tér ki, hogy az anyák valamilyen jó szándékkal vezérelt megfontolásból teszik közzé a gyermekekről szóló online tartalmakat, de a gyermekek ebben a döntéshozatali folyamatban nem vesznek részt. Az én olvasatomban, a jó szándék, ebben az esetben a családdal és barátokkal való kapcsolattartás. A 10-es számú táblázat szemlélteti, hogy a megkérdezett 188 anya közül 90 személy, aki a családdal és barátokkal való kapcsolattartás céljából osztja meg a gyermekközpontú tartalmakat, nem kérdezik meg a gyermekeiket, hogy beleegyeznek-e az adott tartalom közzétételébe.

**10. számú táblázat: A családdal és barátokkal való kapcsolattartás céljából közzétett gyermek-központú tartalmak megosztása a gyermek beleegyezése által (esetszámok)**

|                                                                                          | Előre megkérdezik a gyermekeiket, hogy beleegyeznek-e az adott tartalom közzétételébe | Nem kérdezik meg a gyermeküket, hogy közzétehetik-e az adott tartalmat róluk |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| A családdal, barátokkal való kapcsolattartás céljából teszik közzé a gyermek tartalmakat | 2                                                                                     | 90                                                                           |
| Nem tesznek közzé ilyen célból tartalmakat a gyermekeikről                               | 12                                                                                    | 61                                                                           |

## Összegzés

Tanulmányomban a Csíki Régióban, anyák körében vizsgáltam a sharenting jelenséget, tehát a saját gyermekekről szóló tartalom-megosztással kapcsolatos szülői attitűdöket. A bemutatott eredmények információkat nyújtanak arról, hogy milyen jellemzői vannak a megkérdezett Csík-környéki anyák körében a sharenting jelenségnek, és a megkérdezettek mennyire tudatosak a gyermek-központú tartalmak megosztása során.

A sharenting a vizsgált terepen, illetve globális értelemben is új társadalmi jelenségnek számít, amely az internet térnyeréséhez, az IKT eszközök és a közösségi média gyors elterjedéséhez kapcsolódik. Pontosabban ahhoz, hogy a fokozott internethasználattal, valamint az általa a magánélet és a nyilvánosság közötti határok elmosódásával előtérbe kerülnek a biztonságos és tudatos internethasználattal kapcsolatos kérdések. Ezek a kérdések a kiskorú gyerekeket nevelő szülők számára nagy kihívást jelentenek, ugyanis nem csak a saját magukról, hanem a gyermekeikről megosztott tartalmakkal kapcsolatban is egy tudatos internethasználatra fókuszálnak. Mivel nem csak a jelenség, hanem a jelenség elemzése is nagyon újszerűnek számít (különösen az elemzett régióban), a kutató és a vizsgálandó célcsoport szempontjából is egy kényes, nehezen megragadható témáról van szó.

A kutatás eredményei jelzik, hogy a Csík-környéki anyák körében mennyire tudatos a közösségi média használata ebben a témában, milyen közösségi oldalakat használnak leginkább tartalommegosztásra, milyen gyakran osztanak meg tartalmakat a különböző közösségi média felületeken, mennyire foglalkoznak a tartalom-megosztás szabályozásával (privát vagy nyilvános fiók), és mindez hogyan alakul a gyermekeikről megosztott tartalmakkal kapcsolatban. Továbbá, hogy a megkérdezett anyák tartalom-megosztási sajátosságaiban vannak-e különbségek életkor, családi állapot, iskolai végzettség, foglalkozás szerint.

## Szakirodalom

Abidin, Crystal (2015): Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18 (5). DOI: <https://doi.org/10.5204/mcj.1022> – utolsó látogatás: 2021.05.25.

Abidin, Crystal (2017): #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, April-June 2017: 1–15

- ([https://www.researchgate.net/publication/317361508\\_familygoals\\_Family\\_Influencers\\_Calibrated\\_Amateurism\\_and\\_Justifying\\_Young\\_Digital\\_Labor](https://www.researchgate.net/publication/317361508_familygoals_Family_Influencers_Calibrated_Amateurism_and_Justifying_Young_Digital_Labor) – utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Archer, Catherine (2019): How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170 (1): 47–56. (<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1329878X19828365> – utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Bakó Rózália Klára – Tőkés Gyöngyvér Erika (2017): Strangers in Digiland. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 4 (2017): 109–115.
- Bakó Rózália Klára – Tőkés Gyöngyvér Erika (2018): Young Children’s Digital Practices in the European Context: Insights from Romania. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 5 (2018): 85–97.
- Biró A. Zoltán (2018): Szülők viszonyulása a digitális eszközök és tartalmak használatához vidéki térségben. In: Biró A. Zoltán, Bodó Julianna (szerk.) *Kínálatok és választások. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó, pp. 131–142.
- Biró A. Zoltán – Bodó Julianna (2017): *Internet az iskolában, internet a családban. A média hatása a gyermekekre és fiatalokra*. Csíkszereda, Státus Kiadó.
- Bodó Julianna (2017): Szülői magatartásmodellek és internethasználat. *Korunk*, 28 (8): 45–52
- Brosch, Anna (2016): When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook. *The New Educational Review*, 43 (1): 225–235. ([https://www.researchgate.net/publication/299601525\\_When\\_the\\_Child\\_is\\_Born\\_into\\_the\\_Internet\\_Sharenting\\_as\\_a\\_Growing\\_Trend\\_among\\_Parents\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/299601525_When_the_Child_is_Born_into_the_Internet_Sharenting_as_a_Growing_Trend_among_Parents_on_Facebook) - utolsó látogatás: 2021.05.18)
- Brosch, Anna (2018): Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children's Privacy? *The New Educational Review*, 54 (4): 75–85. (<http://www.educationalrev.us.edu.pl/e54/a6.pdf> - utolsó látogatás: 2021.05.26)
- Buda András (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*, 180: 120–129. ([http://real-j.mtak.hu/14851/1/2019\\_01.pdf#page=118](http://real-j.mtak.hu/14851/1/2019_01.pdf#page=118) – utolsó látogatás: 2021.05.13)
- Cino, Davide (2021): Beyond the surface: Sharenting as a source of family quandaries. Mapping parents' Social Media Dilemmas. *Western Journal of Communication*.

- ([https://www.researchgate.net/publication/348686948\\_Beyond\\_the\\_surface\\_Sharenting\\_as\\_a\\_source\\_of\\_family\\_quandaries\\_Mapping\\_parents'\\_Social\\_Media\\_Dilemmas](https://www.researchgate.net/publication/348686948_Beyond_the_surface_Sharenting_as_a_source_of_family_quandaries_Mapping_parents'_Social_Media_Dilemmas) - utolsó látogatás: 2021.05.18)
- Damkjaer, Maja Sonne (2018): Sharenting = Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook. In Mascheroni, Giovanna; Ponte, Cristina; Jorge, Ana (edsk.) *Digital parenting, the challenges for families in the digital age*. Göteborg: Nordicom, pp. 209–218. ([https://www.researchgate.net/publication/328837090\\_Sharenting\\_Good\\_Parenting\\_Four\\_Parental\\_Approaches\\_to\\_Sharenting\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/328837090_Sharenting_Good_Parenting_Four_Parental_Approaches_to_Sharenting_on_Facebook) – utolsó látogatás: 2021.05.16)
- De Veirman, Marijke – Hudders, Liselot – Nelson, Michelle R. (2019): What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*. (<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full> - utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Foxwell, Bella (2020): A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. *Iconosquare blog*. (<https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/> – utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Gulya Fruzsina (2020): A (nyilvános) tartalommegosztás veszélyei: szülők és gyermekeik a közösségi oldalak felületein. *Themis. Az ELTE Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola elektronikus folyóirat*, 139–160. (<https://www.ajk.elte.hu/dstore/document/1734/THEMIS-2020-kulonszam.pdf> – utolsó látogatás: 2021.05.26)
- Jorge, Ana – Marôpo, Lidia – Coelho, Ana Margarida (2021): Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*. ([https://www.researchgate.net/publication/349898392\\_Mummy\\_influencers\\_and\\_professional\\_sharenting](https://www.researchgate.net/publication/349898392_Mummy_influencers_and_professional_sharenting) – utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Kiss Ferenc (2016): *Tiltott gyümölcs. A kiskorúak védelme az Európai Unió médiajogában, valamint a védelem eszközei a lekérhető szolgáltatások terén*. Budapest, Pázmány Péter Katolikus Egyetem, kézirat.
- Kulcsár Zsolt (2008): *Az integratív e-learning felé*. (<https://mek.oszk.hu/06600/06695/06695.pdf> – utolsó látogatás: 2021.05.10)
- Lazard, Lisa – Capdevila, Rose – Dann, Charlotte – Locke, Abigail – Roper, Sandra (2019): Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering.

- Social and Personality Psychology Compass*, 13 (4): 1–20. ([https://www.researchgate.net/publication/331566795\\_Sharenting\\_Pride\\_affect\\_and\\_the\\_day-to-day\\_politics\\_of\\_digital\\_mothering](https://www.researchgate.net/publication/331566795_Sharenting_Pride_affect_and_the_day-to-day_politics_of_digital_mothering) – utolsó látogatás: 2021.05.16)
- Leaver, Tama (2020): Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to Be Forgotten. In L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.), *The Routledge Companion to Children and Digital Media*. Routledge. ([https://www.academia.edu/43196375/Balancing\\_Privacy\\_Sharenting\\_Intimate\\_Surveillance\\_and\\_the\\_Right\\_to\\_Be\\_Forgotten](https://www.academia.edu/43196375/Balancing_Privacy_Sharenting_Intimate_Surveillance_and_the_Right_to_Be_Forgotten) – utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Marasli, Muge – Suhendan, Er – Yilmaztürk, Nergis Hazal – Cok, Figen (2016): Parents' Shares on Social Networking Sites About Their Children: Sharenting. *The Anthropologist*, 24 (2): 399–406. ([https://www.researchgate.net/publication/303763428\\_Parents'\\_Shares\\_on\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_About\\_their\\_Children\\_Sharenting](https://www.researchgate.net/publication/303763428_Parents'_Shares_on_Social_Networking_Sites_About_their_Children_Sharenting) – utolsó látogatás: 2021.05.18)
- Prensky, Marc (2001): Digitális bennszülöttek, digitális bevándorlók. *On the Horizon*, 9 (5): 1–6. ([http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital\\_kids.pdf](http://goliat.eik.bme.hu/~emese/gtk-mo/didaktika/digital_kids.pdf) - utolsó látogatás: 2021.05.11)
- Ranzini, Giulia – Lutz, Christoph – Newlands, Gemma (2020): Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6 (4): 1–13. ([https://www.researchgate.net/publication/346949359\\_Sharenting\\_Peer\\_Influence\\_and\\_Privacy\\_Concerns\\_A\\_Study\\_on\\_the\\_InstagramSharing\\_Behaviors\\_of\\_Parents\\_in\\_the\\_United\\_Kingdom](https://www.researchgate.net/publication/346949359_Sharenting_Peer_Influence_and_Privacy_Concerns_A_Study_on_the_InstagramSharing_Behaviors_of_Parents_in_the_United_Kingdom) – utolsó látogatás: 2021.05.25)
- Siibak, Andra – Traks, Keily (2019): The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 11 (1): 115–121. ([https://www.academia.edu/40399078/Viewpoints\\_The\\_dark\\_sides\\_of\\_sharenting](https://www.academia.edu/40399078/Viewpoints_The_dark_sides_of_sharenting) – utolsó látogatás: 2021.05.18)
- Sinkwitz, Joe (2018): *The Ultimate Guide to Influencer Marketing*. ([https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sprout%20Social/hubspot-influencer-marketing-guide%20\(1\).pdf?\\_\\_hstc=20629287.0c93a60d870574892216af66c4084de1.1565290736946.1570715862629.1570889361716.32&\\_\\_hssc=20629287.3.1570889361716&\\_\\_hsfp=1688475938](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Sprout%20Social/hubspot-influencer-marketing-guide%20(1).pdf?__hstc=20629287.0c93a60d870574892216af66c4084de1.1565290736946.1570715862629.1570889361716.32&__hssc=20629287.3.1570889361716&__hsfp=1688475938) – utolsó látogatás: 2021.05.25)

- Steinberg, Stacey B. (2017): Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66: 839–884. (<https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=facultypub> – utolsó látogatás: 2021.05.17)
- Tamás Dénes (é.n.): *Információs Társadalom*. Egyetemi jegyzet. Sapientia EMTE Csíkszereda, kézirat.
- Yegen, Ceren – Mondal, Subhra R. (2021): Sharenting: A New Paradigm of Digital Entertainment of New Age Parenting and Social Media. In: Das S., Gochhait S. (eds) *Digital Entertainment*. Palgrave Macmillan, Singapore. ([https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-981-15-9724-4\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-981-15-9724-4_11) – utolsó látogatás: 2021.05.26)

## Abstract

*In this paper, I analyse the phenomenon of sharenting, i.e. parents' attitudes towards sharing content about their own children, among mothers in the Ciuc region, based on the main results of the research conducted in the framework of my master thesis.*

*Based on the results of an online questionnaire survey conducted among mothers in the Ciuc region in 2021, an important question is how aware mothers are of social media use in this area, which social media sites they prioritize for sharing content, how often they share content on different social media platforms, how much they care about content sharing controls (private or public account), and how they relate to the content they share about their children. Another important question was whether there were differences in the content sharing characteristics of the target group by age, marital status, education level and occupation. In this paper, after a brief review of the relevant literature and research methodology, I will analyse these issues.*

Keywords: sharenting, content sharing, social media, use of media