

GYERMEKINFLUENZEREK ÉS MENTÁLIS EGÉSZSÉG KAPCSOLATA AZ ONLINE PLATFORMOKON

Szakértői elemzés

Megrendelő:

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Szerzők:

Jármí Éva, PhD

Arató Nikolett, PhD

Dr. Pongó Tamás, PhD, LL.M

Várnai Dóra Eszter, PhD

BUDAPEST

2024

Tartalom

1. Bevezetés.....	4
2. A kidfluenszer jelenség elméleti kontextusban	4
2.1. A kidfluenszer jelenségről általában.....	4
2.2. A kidfluenszer jelenség pszichológiai kontextusa	7
2.2.1. Fejlődéslélektani elméletek.....	7
2.2.2. Szociálpszichológiai elméletek	13
2.3. A kidfluenszer jelenséget célzó specifikus kutatások.....	17
2.3.1. A kidfluenszerek hatása a fiatal követőkre.....	17
2.3.2. A szülői perspektívát vizsgáló marketing kutatások.....	18
2.3.3. A fiatal felhasználók perspektíváját vizsgáló kutatások	18
2.3.4. A kidfluenszerek és a szüleik stratégiái és személyes élményei.....	19
2.4. A kidfluenszer jelenség jogi vetületei.....	21
2.4.1. A jogi definíciós nehézségek.....	22
2.4.2. A gyermekjogi megközelítés.....	24
2.4.3. Az egyes gyermekjogok sérelme	24
2.4.4. A munkajogi nézőpont.....	26
2.4.5. A büntetőjog szerepe a kidfluenszer tevékenységben.....	29
2.4.6. A platformjogi megközelítés – a DSA hatása a kidfluenszer tevékenységre	30
2.5. Híres nemzetközi és hazai kidfluenszerek	33
2.5.1. Nemzetközi esettanulmányok.....	33
2.5.2. Híres külföldi példák.....	34
2.5.3. Ismert magyar kidfluenszerek	35
2.6. A kidfluenszer kutatásokból kirajzolódó összkép	37
2.6.1. Paradoxonok.....	37
2.6.2. A kidfluenszer kutatások limitációi.....	38
3. A kidfluenszer jelenség empirikus vizsgálata	39
3.1. A kutatás célja	39
3.2. A kutatás módszertana.....	39
3.2.1. A fókuszcsoportok résztvevői és menete	39
3.2.2. A fókuszcsoportokon megbeszélt vignetták.....	40
3.2.3. A fókuszcsoportos vizsgálat kérdései	41

3.3. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményei	43
3.3.1. Gyermek fókuszcsoporthoz tartozó eredményei (11–12 és 15–16 évesek)	43
3.3.2. A szülői fókuszcsoporthoz tartozó eredményei	47
3.3.3. A jogász szakértői fókuszcsoporthoz tartozó eredményei	50
3.3.4. A pszichológiai szakértői fókuszcsoporthoz tartozó eredményei	53
3.4. Interjú elemzése	57
3.4.1. Mit mond egy kidfluenszer édesanyja a szülői fókuszcsoporthoz képest?	57
3.4.2. Mit mondanak az iskolapszichológusok a kidfluenszer jelenségről?	60
4. Megvitatás	64
4.1. A kidfluenszer-jelenség értelmezése a különböző szereplők nézőpontjából	64
4.1.1. „Ki számít influenszernek?” – státusz, láthatóság és kockázat	64
4.1.2. Gyermekszereplés: „cuki korszak”, szegénység és munka	65
4.1.3. Szülői felelősség, digitális kompetencia és intézményi szerepek	65
4.1.4. Pszichológiai megélés: sérülékenység, identitás és kortársorientáció	66
4.2. A kutatás limitációi és kitekintés	67
5. Szakmai javaslatok	69
5.1. Javaslatok szülők számára	69
5.2. Javaslatok iskoláknak és szakembereknek	69
5.3. Szabályozási és jogpolitikai javaslatok	70
5.3.1. De lege ferenda: A kidfluenszer-tevékenység szabályozásának lehetséges irányai	71
5.4. Javaslatok platformoknak, ügynökségeknek és gazdasági szereplőknek	72
6. Felhasznált irodalom	74

1. Bevezetés

A közösségi média számos pozitív hatása mellett számos negatív következményt, kihívást is magával hozott. A digitális kommunikáció forradalma demokratizálta az információhoz való hozzáférést, elősegítette az önkifejezést és a társadalmi részvételt, ugyanakkor a szabályozatlanság, az algoritmusok torzító hatása és a felhasználók életkori heterogenitása új típusú veszélyeket is teremtett. A gyermekek – akik egyre fiatalabb korban kerülnek kapcsolatba a közösségi médiával – különösen sérülékenyek e folyamatban. E felismerés nyomán Ausztrália 2024 novemberében olyan törvényt fogadott el, amely megtiltja a közösségi média használatát 16 éves kor alatt, azonban e szabályozás csak 2025 decemberében lép hatályba, így gyakorlati hatásai egyelőre nem ismertek (Archer & Delmo, 2025; 404.o). Ez az intézkedés nem csupán gyermekvédelmi szempontból jelentős, hanem rávilágít arra is, hogy a digitális környezetben való részvétel korhatárhoz kötése ma már globális diskurzus tárgya.

A gyermekek online térben való megjelenésének egyik legvitatottabb formája a kidfluenszer-jelenség. A fogalom az angol *kid influencer* kifejezésből származik, és olyan kiskorúakat takar, akik a közösségi média platformjain – például a YouTube-on, az Instagramon vagy a TikTokon – kereskedelmi célú tartalmakban szerepelnek, gyakran a szülők aktív közreműködésével. A jelenség az influenszer-marketing térhódításával vált meghatározóvá: a „gyermek, mint tartalom” jelensége a digitális gazdaság egyik leggyorsabban növekvő területe: a globális influenszer ipar 2024-re 24 milliárd dollárra emelkedett, azaz négy év alatt háromszoros növekedést ért el (Miller, 2025, 289–290.o). Ez a bővülés nemcsak gazdasági, hanem jogi és etikai szempontból is kihívásokat jelent, hiszen a gyermeki munka, a magánszféra és az adatvédelem határai a digitális térben elmosódnak. A gyermekek – akár önként, akár szüleik irányítása alatt – így a digitális gazdaság aktív szereplőivé váltak, gyakran anélkül, hogy felismerhetnék ennek jogi következményeit vagy személyes kockázatait pszichológiai szempontból.

2. A kidfluenszer jelenség elméleti kontextusban

2.1. A kidfluenszer jelenségről általában

Az **influenszerek** a közösségi médiában dolgozó véleményformáló erővel, befolyással bíró, tartalomgyártással foglalkozó egyének. Sok esetben az internetes tartalomgyártás számukra nemcsak szakma, megélhetési forrás, hanem életmód is. Az influenszerek tevékenységét lényegében az alkotja, hogy véleményüket, kritikájukat fejezik ki sokféle témában (például életmód, egészség, szépség) és sokféle tárgyról (például márkák, szolgáltatások és termékek). Az influenszerek a fogyasztók és a gyártók közötti közvetítők, fontos szerepet játszanak követőik meggyőzésében és befolyásolásában, mivel a követőik körében komoly társadalmi pozícióra tettek szert és **hiteles, megbízható információforrásnak** tekintik őket (Behri, 2024; Sokolova & Kefi, 2020). A közönségükkel folyamatos **interakcióban** vannak, amelyben elmosódik a nyilvánosság és magánélet közti határ, a közvetlenség és intimitás érzete keltődik (Jorge et al., 2023).

Az **influenzserek megkülönböztető tulajdonságai** (szakértői fókuszcsoport eredményein alapuló) kutatások szerint a hitelesség, a kreativitás és az egyediség, illetve a meggyőzőképesség (Vollenbroek et al., 2014).

- A **hitelesség** részben a szakértelmet, részben a megbízhatóságot jelenti: egy megbízható influenszer pozitív véleménye pozitívan befolyásolja a fogyasztók hozzáállását az ajánlott márkákhoz (Spry et al., 2011). Ha azonban a termék nem felel meg az elvárásoknak, a fogyasztók elveszítik a termékbe és az influenszerbe vetett bizalmukat (Cheung et al., 2009). Ráadásul előfordul, hogy hirdetéseiket úgy helyezik releváns és szórakoztató tartalmakba, hogy nem hozzák nyilvánosságra, hogy a közzétett tartalmak kereskedelmi célúak (Benevento et al., 2025).
- A közösségi médiában a **kreativitás** arra utal, hogy az influenszer képes rendszeresen új és különleges tartalmakat előállítani, amelyek ismételten felkeltik a közönség figyelmét. A tartalom innovatív, kifinomult és sok esetben ugyanakkor szórakoztató is (Benevento et al., 2025).
- Az influenzerek kiemelt jellemzője még egyfajta **trendteremtő készség és eredetiség**: megpróbálnak különbözni másoktól, képesek egyedi, még nem terjesztett tartalmat előállítani (Tian et al., 2001).
- Az influenszer tevékenységének végső célja, hogy **meggyőzzék** az embereket a saját attitűdjei, szokásai vagy egyes termékek, szolgáltatások választása tekintetében. Gyakorlatukat a szociálpszichológiában jól ismert meggyőzési elvekre (pl. konszenzus, következetesség, ritkaság stb. építik (Scheer & Stern, 1992).

Tevékenységüket intenzív vizuális környezetben végzik és a figyelem fenntartása érdekében a különböző közösségi média platformokkal kell együttműködniük, amelyek mindegyike eltérő logikával és társadalmi normákkal rendelkezik (Sedda & Husson, 2023).

A kidfluenzerek, vagyis gyermekkorú influenzerek, tulajdonképpen a **mai kor gyereksztárjai**. Általában gyermekeknek szóló, társaik körében is **népszerű tartalmakat** hoznak létre például vicces videók készítése, tánc, sminkelés, játékok értékelése, főzés, zenélés és ezeket önállóan vagy szüleik közreműködésével megosztják a közösségi médiában (Ågren & Sparman, 2025). Az influenszer tevékenységükbe gyakran marketingstratégiákat is beépítenek és bizonyos termékeket, szolgáltatásokat **reklámoznak**. A felnőtt influenzerekhez hasonlóan általában **sok időt** fordítanak tartalomkészítésre és **jelentős hatással** vannak követőik viselkedésére és fogyasztási preferenciáira (Lestari et al., 2024). A kidfluenzerek egy bizonyos értelemben **dolgoznak** és a mellettük lévő felnőttek (gyakran a gyermekek szülei) megtervezik, megszervezik, koordinálják és irányítják a tartalomgyártási folyamatot, tartják a kapcsolatot hirdetőikkel (De Veirman et al., 2017).

A kidfluenzereket is különböző **kategóriákba lehet sorolni a követőik száma szerint** (Van den Abeele et al., 2025): nanoinfluenzerek (1–10 ezer követő), mikroinfluenzerek (10–100 ezer követő), makroinfluenzerek (100 ezer–1 millió követő) és mega- vagy celebinfluenzerek (1 millió vagy több követő).

Ismert a „**microcelebrity**” kifejezés is, amely azokra a 4 év alatti gyermekekre utal, akik influenszer szülőtől („**momfluencer/dadfluencer**”) örökölték a hírnevet és a nyilvánosságot. A tartalmakat tehát szüleik készítik és a gyermek ebben központi szerepet játszik („**sharenting labour**”), de a cél valójában **más szülők figyelmének felkeltése** (Hudders et al., 2024; Jorge et

al., 2022). Pszichológiai szempontból fontos kiemelni, hogy a gyermekkel kapcsolatos tartalmak gyártásakor a felnőttek – gyakran implicit módon – törekednek arra, hogy magukról, a családról és a gyermekről egy bizonyos képet, tulajdonság- és szokásrendszert alakítsanak ki és erősítsenek meg (Ågren & Sparrman, 2025).

A kidfluenszerekhez hasonló tevékenység a **gyermekszínészet**, hiszen mindkét esetben kiskorúakról van szó, akik nyilvános szerepben jelennek meg. A gyermekszínészek meghatározó szerepet játszottak a film és a média történetében, ugyanakkor a gyermekszínházakkal kapcsolatos irodalomban számos evidencia található a gyermekek **mentális egészségkárosodásáról, kizsákmányolásáról, bántalmazásáról**, ami figyelemfelhívó a kidfluenszerek szempontjából is (Lynn, 2023).

A hasonlóságok ellenére jogi, pszichológiai, gazdasági és társadalmi szempontból is lényeges **különbségek** vannak a két jelenség között (Joss, 2024). Jogi szempontból elmondható, hogy a gyermekszínészet szabályozott a legtöbb országban (pl. munkaidő, fizetés stb.), míg a kidfluenszer tevékenységre **nem vonatkozik egyértelmű jogi szabályozás** (pl. nem számítanak munkavállalónak, hanem tartalomgyártónak, Clark & Jno-Charles, 2025). A gyermekszínészek általában kitalált karaktereket alakítanak („valaki más” játszanak), hivatalos forgatási helyszíneken dolgoznak professzionális stábbal és rendezői kontroll alatt, a kidfluenszerek azonban saját személyiségüket adják, otthon családi környezetben szerepelnek, amit a szülő irányít. A gyermekszínészeknél van tehát egy világos határ munka és magánélet között, munka után vége a szerepnek, a kidfluenszerek esetében azonban nem válnak szét a szerepek, „láthatatlan munkahelyen dolgoznak”, az offline/online identitás gyakran összemosódik, megjelenik annak az érzése, hogy **“én a tartalom vagyok”** (Archer & Delmo, 2025). Fontos eltérést látunk abban is, hogy a gyermekszínészek általában hivatalos válogatáson esnek keresztül, ahol képességeik, személyiségük szerint ítélik nekik oda a szerepet, az influenszerek esetében **nincs casting** és alkalmassági próba. Emellett a közönséggel való kommunikáció is másként alakul: a kidfluenszerek **folyamatosan kommunikálnak** a közönséggel kommentek, üzenetek, lájkok, élőzések formájában és előfordul, hogy közvetlen negatív visszajelzés is érkezik (Ågren & Sparrman, 2025).

A kidfluenszerek helyzete bizonyos szempontból a **gyermek szépségversenyek** résztvevőéhez is közelít, hiszen mindkét esetben a gyermek külseje (+ smink, felnőttesített viselkedés) válik nyilvános fogyasztási cikké, az erős megfelelési kényszer érzelmileg túlterhelő, mindez egyértelmű jogi védelem és megfelelő beleegyezési keretek nélkül. A **tehetségkutató műsorok** gyermekszereplőihöz is hasonlít dinamikailag: a gyermek teljesítménye és érzelmei széles nyilvánosság előtt megjelennek, sokan értékelik, megítélik, ami erősítheti a külső kontrollosságot és a teljesítménykényszert (Green et al., 2011).

A gyermek személyisége és fejlődése a négy említett esetben piaci- vagy médiaérdekek metszéspontjába kerül, miközben a szabályozás mértéke és minősége jelentősen elmarad a felmerülő kockázatoktól.

2.2. A kidfluenszer jelenség pszichológiai kontextusa

Ebben a fejezetben a **releváns pszichológiai fogalmakat és elméleteket** mutatjuk be annak érdekében, hogy jobban megértsük a jelenség gyermekekre, gyakorolt hatását nem felejtve, hogy a kidfluenszerkedés nemcsak a tartalomgyártó és szereplő gyermekekre hat, hanem az ő családjukra, közösségeikre, a tartalomfogyasztó gyermekekre és a tágabb közösségekre is.

A kidfluenszer szerep egy adott **gondokodási-nyelvi fejlettségű** gyermeket talál meg, így figyelembe kell vennünk a **kognitív fejlődésről** szóló megközelítéseket.

A serdülőkor felé haladva elkezdődik a személyes identitás (“ki vagyok én”) kialakítása, ami a **pszichoszociális fejlettség** egyik legfontosabb mérföldköve. A személyes identitáson túl a **társas identitás** is formálódik, vagyis nemcsak egy énfogalomra teszünk szert, hanem a társas térben is elhelyezzük magunkat. A **pszichoszociális fejlődésemélet és a társas identitás elmélet** kiindulási alapot ad ahhoz, hogy értékeljük a digitális kontextus hatását az identitásfejlődésre.

Mindemellett az életkorral és különösen a digitális terekben növekszik a **társas összehasonlítás** jelentősége, így az erre vonatkozó **szociálpszichológiai megközelítéseket** is bemutatjuk a kidfluenszer jelenséggel összefüggésben.

A fejlődési és szociálpszichológiai magyarázatokat adott **generációs különbségekhez** is kell illeszteni, ezért a fejezet végén rövid kitekintést teszünk a generációelméletek felé.

2.2.1. Fejlődéslélektani elméletek

2.2.1.1. Kognitív fejlődésemélet

A kidfluenszer jelenség megértéséhez hasznos áttekinteni a gyermekek, fiatalok értelmi ún. kognitív fejlődésének folyamatát. A kognitív fejlődésemmodellek alapját **Jean Piaget** tette le az 1920-as években, mikor megfogalmazta, hogy a gyermek gondolkodása nem egyszerűen „kevesebb felnőtt gondolkodás”, hanem minőségileg más, vagyis a gyermek másképp érti, fogja fel, szervezi az ismereteit és a környezetét, mint a felnőtt (Piaget, 1964).

Piaget a **kognitív fejlődésnek négy nagy szakaszt** különített el, szerinte ezek minőségileg eltérő, egymással fel nem cserélhető, de kulturális szempontból univerzálisan tetten érhető állomások (Pakpahan & Saragih, 2022).

1. A **szenzomotoros szakasz** kb. születéstől 2 éves korig tart. A csecsemők a világot érzékszerveiken és mozgásukon keresztül fedezik fel (mindent megfognak, szájukba vesznek) és ebben a szakaszban a tárgyállandóság (az csörgő mindig csörgő) kialakulása kulcsfontosságú.
2. A **műveletek előtti szakasz** kb. két éves kortól az iskolakezdésig tart. Ebben a szakaszban a gyermekek elkezdik használni szimbólumokat (nyelv, játék), de gondolkodásuk még logikailag kevésbé fejlett és jellemzően egocentrikus.

3. *A konkrét műveletek szakasza* körülbelül az általános iskola alsóbb tagozatait öleli fel életkori szempontból (7–11 év). Ilyenkor a gyermekek már logikusabban gondolkodnak, de még mindig konkrét dolgokhoz kötött a gondolkodásuk.
4. *A formális műveletek szakasza* a pubertáskorral veszi kezdetét kb. 12 évtől. Ekkor a fiatalok fokozatosan képessé válnak absztrakt, hipotetikus gondolkodásra, deduktív logikára, „ha, akkor...” típusú kérdésekre.

Az elméletet számos kritika érte, főleg a modern fejlődéslélektani-neuropszichológiai kutatások részéről, de az interkulturális pszichológia területéről is (Alghofaili, 2021; Erneling, 2014; Matusov & Hayes, 2000). A kritikák ellenére neurobiológiai kutatási eredmények is rámutatnak arra, hogy a gondolkodásért felelős idegrendszeri struktúrák jelentős változásokon mennek át a születéstől a fiatal felnőttkorig tartó időszakban. A születés utáni **agyfejlődés** során a szürkeállomány maximális sűrűsége először az elsődleges szenzomotoros kéregben éri el, míg a prefrontális kéreg érik meg utoljára. A kéreg alatti agyi területek, különösen a limbikus rendszer és a jutalmazási rendszer, korábban fejlődnek ki, így a serdülőkorban egyensúlytalanság alakul ki a fejlettebb kéreg alatti területek és a kevésbé fejlett prefrontális területek között (Konrad et al., 2013).

Ezzel párhuzamosan az is nyilvánvaló, hogy a fejlődés a relatív globalitástól a **nagyobb differenciálódás** és a hierarchikus struktúra kialakulása felé halad, a reprezentáció pedig a **konkrétól az absztrakt irányába** tolódik (Montemayor & Eisen, 1977). Ez az elv a társas mező érzékelésére és az énképünk formálódásra is kiterjed. Az absztrakt gondolkodás készségének fejlődése lehetővé teszi, hogy különbséget tegyünk egy személy külseje vagy viselkedése és a mögöttes tulajdonságai között (Crockett, 1965).

A kidfluenszerek kapcsán felmerülhet, hogy a **műveletek előtti** és a **konkrét műveletek szakaszában** (2-11 évesek) a gondolkodás konkrét és gyakorlati, ez a korosztály nem képes még teljesen **átlátni az online tér hosszú távú következményeit**, még nem rendelkezik a **kritikus gondolkodáshoz** szükséges idegrendszeri struktúrákkal pl. adatkezelés, közönség visszajelzéseinek értelmezése (Drobin et al., 2025).

A kidfluenszerek sokszor „játszanak” a kamera előtt, de nem értik, hogy ez publikus, piaci térben zajlik, mert még nem tudnak absztrakt fogalmakban gondolkodni, mint például reklám, piac, termék stb. 7–8 éves korukig a gyermekek nem ismerik a **reklámok** valódi célját. Az általános iskolában fejlődik logikai gondolkodás, de csak 11–12 éves korukban képesek teljes mértékben megérteni a reklámok funkcióit (Jasielska & Maksymiuk, 2010). Gyakran alig tudnak arról, hogy a **vállalatok** hogyan használnak fel személyes adatokat, és hogyan állítanak össze részletes profilokat az emberekről, amelyeket felhasználnak marketing célokra (Crawford & Schultz, 2013).

Ha az influenszer tevékenységet befogadó gyermekek (vagyis a nézők) oldaláról nézzük a jelenséget, a 12 év alattiakra nagyon jellemző, hogy az emberek viselkedését **belső okokkal** magyarázzák, és figyelmen kívül hagyják a helyzetből adódó okokat (Kolaszewska &

Kacprzak, 2022). Ez ilyen fiatal gyermekek például hajlamosak arra a következtetésre jutni, hogy ha egy influenszer nem szeretne egy adott márkát, akkor soha nem vállalná annak reklámozását (O’Sullivan, 2003).

A formális műveleti szakasz kezdetén a gyermek már képes lehet az identitásról, szerepről, médiáról és önreprezentációról is absztrakt módon gondolkodni. Ha azonban már korábban kapta a kidfluenszer szerepet, akkor kognitív szempontból kihívások merülhetnek fel az online és offline személyiség elkülönítése terén is. A **kognitív fejlettség ugyanis összefügg a megküzdési kapacitások és az érzelemszabályozás fejlettségével is**, és befolyásolja azt, hogy a gyermekek hogyan tudják feldolgozni a lehetséges stresszhatásokat (Edwards, 2023; Permanasari, 2021; Skinner & Zimmer-Gembeck, 2007).

2.2.1.2. A pszichoszociális fejlődéselmélet

Erik **Erikson pszichoszociális fejlődéselmélete** szerint az emberi élet nyolc egymásra épülő szakaszból áll, amelyek mindegyike egy alapvető pszichoszociális krízis megoldásán keresztül segíti az énfejlődést (Erikson, 1968; Erikson, 2019). A továbbiakban a kidfluenszerek szempontjából releváns szakaszokat mutatjuk be röviden.

Az **óvodáskor** (körülbelül 3–6 éves kor) legfontosabb krízise a pszichoszociális fejlődéselmélet szerint a **kezdemenyezés vs. büntudat** konfliktusa. Ekkor a gyermekek saját akaratuk és kezdeményezéseik (játék, kérdeztetés, tervezés) révén próbálják megélni hatékonyságukat és önállóságukat. Ha a környezet (szülők, nevelők) támogatja ezt a kezdeményezőkézséget, a gyermekben kompetenciaérzés és céltudat alakul ki. Ha viszont a felnőttek túlzottan korlátozó, megszegyenítő vagy büntető módon viszonyulnak, a gyermekben büntudat és visszahúzóadás fejlődhet ki, ami gátolhatja a spontaneitást, kreativitást és önálló problémamegoldást (Erikson, 2019).

A legfiatalabb kidfluenszerek esetében a szereplés, a tartalomkészítés nem a gyermek saját belső késztetéséből fakad, hanem külső irányítás (a szülők döntése és a közönség elvárása) alatt áll, ami torzíthatja a kompetenciaérzés kialakulását (Behri, 2024). A kezdeményezés, vagy autonómia szükséglete azonban nemcsak gyermekkorban fontos, hanem hosszú távon is személyiség egyik legfontosabb szükséglete a kapcsolódás és a kompetencia igények mellett (Ryan & Deci, 2000).

Az **iskoláskor** (körülbelül 6–12 éves kor) a **teljesítmény vs. kisebbrendűség** konfliktusával jellemezhető. Ebben az időszakban a gyermek mérhető teljesítményeket akar elérni, és egyre inkább fontosak számára a környezetből érkező visszajelzések (tanárok, osztálytársak, jegyek, képességmérések), amik beépülnek az önértékelésbe. Ha a gyermeknek reális erőfeszítésekhez kötődő sikerélményei vannak, akkor kompetencia-élményre tesz szert („képes vagyok rá”, „tudom teljesíteni, amit mások is”). Ha viszont folyamatos kudarc, összehasonlítás, kritika éri, akkor kisebbrendűségi érzés, önbizalomhiány és kudarckerülés alakulhat ki (Erikson, 2019).

A közösségi média ebben a korban a visszajelzés extrém formáját kínálja: a lájkok, kommentek és követőszámok kvantifikálják az elismerést, így az önértékelés nagymértékben külső

mege erősítésekhez kötődhet. A kidfluenszer-szerep ezt a külső forrásból származó értékelési folyamatot felerősíti és piacósítja (Edwards, 2023; Lynn, 2023). A kidfluenszerek számára ugyanis a külső értékelők nem őket ismerő kortársak vagy felnőttek, hanem a gyermek számára sokszor ismeretlen internetes közönség és a visszajelzések nem privátak, hanem nyilvánosak (Nesi et al., 2018). A „kompetencia” pedig nem képességhez, erőfeszítéshez, hanem előadás-szerű performanszhoz és eladhatósághoz kötődik.

A személyiségfejlődés kiemelten fontos szakasza a **serdülőkor**, melynek fő célja az **identitás** kialakítása. Az identitás valójában az én tudatosság, az én fogalom, vagyis annak összefoglalása, hogy én ki vagyok (Meeus et al., 1999). Az identitásfejlődés az a folyamat, amelynek során az identitás elemei (pl. személyes jellemzők, vágyak, célok, szerepek) fokozatosan integrálódnak egy térben és időben nagyjából koherens én-fogalomba (Erikson, 1968). Az identitásérzet olyan folyamatok révén alakul ki, mint a lehetséges én-részek felfedezése, szerepekkel való kísérletezés, az önazonos entitások melletti elköteleződés, az önéletrajzi gondolkodás (narratív identitás) alakulása és másokkal való interakció (Granic et al., 2020; Wängqvist & Frisén, 2016). Ebben a szakaszban a családtól kapott és a más közösségekből átvett normák, értékek is integrálódnak a személyiségbe (Erikson, 1968).

Önmagában az online környezetben való tevékenységek nem feltétlenül ellentétesek az identitásképzés folyamatával (DeHaan et al., 2012; Granic et al., 2020). A közösségi médiában való aktív részvétel (és nem az ott töltött idő mennyisége) például összefüggésben áll identitásfelfedezéssel (Avcı et al., 2025). Továbbá amennyiben a közösségi médiában a fiatalok hitelesen és nem idealizáltan prezentálták magukat, az magasabb önkép-tisztasággal mutatott kapcsolatot (Avcı et al., 2025).

2.2.1.3. Az identitás alakulása az online térben

Az identitásképződés folyamatában különböző szintű - intraperszonális, interperszonális és kulturális - tényezők hatnak egymásra, és befolyásolják az identitás fejlődését általában, és a narratív (élettörténetben összerendezett) identitást különösen.

A közösségi média vagy akár online játék platformok biztosítják a másokkal való **kapcsolódást** (Lenhart, 2015). Ugyanakkor **szorongást** élhetnek át azok a fiatalok, akik úgy érzik, hogy lemaradnak a közösségi médiában kiemelt tevékenységekről vagy egyenesen bántalmazásban van részük (Przybylski et al., 2013). A közösségi média segíti a serdülők **cselekvőképességének** fejlődését, mert lehetőséget ad önmaguk kifejezésére és személyes történeteik bemutatására (Madden et al., 2013). Ugyanakkor a platformok cenzúrája és adatkezelési gyakorlatai **korlátozhatják** a fiatalok önfelfedezését és a saját identitás narratívájuk feletti kontrollt (Livingstone & Third, 2017). Az online térben megosztott hiteles történetek **erősítik az önbecsülést**, de növelhetik a **társadalmi elutasítás** kockázatát is (Twomey & O'Reilly, 2017). Ráadásul míg a korábbi generációk elfelejthették fiatalkori hibáikat, a mai fiatalok **digitális múltja tartósan elérhető** marad. Ez megnehezíti, hogy a korábbi önkifejezéseiket később módosítsák vagy eltüntessék (Eichhorn, 2019).

Az identitás alakulását az is befolyásolja, hogy a fiatal milyen módon dolgozza fel és rendezi egésszé a mindennapi élményeit és saját élettörténetét. A közösségi média platformok egyik leggyakoribb kritikája, hogy nem kedveznek a valóban mély, tartalmas beszélgetéseknek. A felületek működési logikája ugyanis arra ösztönzi a felhasználókat, hogy inkább látványos, **figyelemfelkeltő, „előadás-szerű” módon osszák meg személyes történeteiket**, ami a kommunikációt felszínesebb, performatív irányba tolja (Nesi et al., 2018). Ugyanakkor sok fiatal felhasználó mégis ebben kontextusban találja meg legmélyebb beszélgetéseit és itt zajlik legintenzívebben az identitáskeresés (Reid & Boyer, 2013).

Tovább segíti az identitásképzést, ha **vannak odaforduló, aktív hallgatást biztosító társak**. A közösségi média oldalak és támogató fórumok, aktív, elkötelezett felhasználókat vonzanak, akik hajlandók meghallgatni és megismerni hasonló gondolkodású társaikat (Hatchel et al., 2017).

A serdülők fejlődésük során elkerülhetetlenül szembesülnek ellentmondásokkal – például múltbeli és jelenlegi önképük, illetve a társadalmi elvárások és saját értékeik között (Syed & McLean, 2016). A digitális tér időt és teret ad ezek feldolgozására: biztonságos, autonóm és gyakran anonim környezetet nyújt, ahol a fiatalok **kísérletezhetnek identitásukkal**, akár online játékokban vagy közösségi platformokon (Ehrenreich & Underwood, 2016). Példa erre egy olyan serdülő, aki korábban „matekosnak” gondolta magát, majd elkezd érdeklődni a művészet iránt: az új irány ütközik korábbi énképével, de a közösségi médiában megosztott művészi próbálgatásai segítenek neki integrálni a régi és új önreprezentációt. Az online közeg lehetőséget ad a társadalmi szerepek próbálgatására és a **társas kompetenciák fejlesztésére**, különösen a magányosabb fiatalok számára (Valkenburg & Peter, 2010). Az online gátlástalanság hatására bátrabban fejezik ki véleményüket, és szabadabban alakíthatják énképüket (Michikyan et al., 2014).

A kidfluenszerség ebben az időszakban is hatással lehet az identitásfejlődés természetes folyamataira. Előfordulhat, hogy a fiatal nem tud próbálkozni szerepekkel, identitásokkal, mert az online brandépítésnek köszönhetően az identitása már kialakult. Vagyis a közönség és a szponzorok elvárásainak hatása gyakran megelőzheti a személyes, belső identitás kialakulását. Az **identitás túl korai lezárásának**, vagy készen kapott identitás felvételének hátrányos következményei lehetnek a személyiségfejlődésre, főleg akkor, ha a fiatal nem ért egyet a neki felkínált szereppel (Potterton et al., 2022; Van den Abeele et al., 2025). A kidfluenszer fiatalnak tehát lényegesen kevesebb tere lehet a szerepekkel való kísérletezésre, illetve a számára nem önazonos szerepek elhagyására, szerepcserére (Eichhorn, 2019).

Az identitásformálódás a kidfluenszerekénél már nem elszigetelt, privát folyamat, hanem egyre inkább **nyilvános térben zajló, látható tevékenység**. Ennek következtében a szerepbizonytalanság, az identitással kapcsolatos döntések elhúzódása vagy a serdülők átmeneti krízisei sem maradnak belső történések. Az identitásfejlődés könnyen elakadhat vagy felszínessé válhat, ha a fiatal saját magát „márkaként” vagy „tartalomként” kezdi szemlélni (Van den Abeele et al., 2025). A személyesen megélt fájdalmak nyilvánossága pedig növelheti a sérülékenységet: egy negatív élmény nemcsak érzelmi megterhelést okozhat, hanem veszélyeztetheti a hirdetett terméket vagy a kiépített brandet is, ami tovább fokozhatja a szorongást (El-Asam et al., 2022).

Végül pedig a kidfluenszerek személyiségfejlődésére is lehet negatív hatása a tevékenységüknek. Cooley (1902) önészlelés elmélete szerint az énkép nem belülről fejlődik ki, hanem **társas tükörben** láthatóvá válva alakul ki (tükrözött én). Ez azt jelenti, hogy a személy elképzei, hogyan látja őt a másik és erre érzelmi reakciót alakít ki (büszkeség, szégyen, bizonytalanság stb.). Tehát az egyén a saját viselkedéséből következtet önmagára – ez pedig a kidfluenszerek esetében hamis énképet is erősíthet. „Nem egyszerűen az vagyok, aki vagyok, hanem az, akinek *gondolom, hogy mások gondolnak engem.*” A kidfluenszer gyerek már nem önmagát látja, hanem azt, amit mások visszatükröznek róla, ráadásul nem néhány közeli személy, hanem tömeges, anonim közönség szemében: „*én olyan vagyok, ahogy a kommentelőimnek látszom*” (Jones, 2015).

2.2.1.4. A kidfluenszerek és követők a társas fejlődés szempontjából

A *szociális tanuláselmélet* főleg Albert Bandura nevéhez fűződik és abból az elképzelésből indul ki, hogy az emberi tanulás nem csupán közvetlen tapasztalatokon, hanem **megfigyelésen, modellkövetésen és utánzás**on keresztül is zajlik (Bandura & Adams, 1977). A gyerekek nemcsak cselekvéseik következményeiből tanulnak, hanem abból is, amit mások viselkedésében, jutalmazásában vagy elutasításában látnak. Ezt a jelenséget *megfigyeléses tanulásnak* nevezzük. A szociális tanulás alapfolyamatai négy egymásra épülő szakaszban írhatók le, amelyek mind a kidfluenszer szerepben lévő gyermek, mind a befogadó, követő gyermek szempontjából relevánsak (Bandura & Adams, 1977).

1. Figyelem: a gyermek kiválasztja, mire figyel, milyen modellt követ.
2. Megőrzés: a viselkedés mintázata mentálisan tárolódik.
3. Reprodukció: a gyermek képes a megfigyelt viselkedés utánzására.
4. Megerősítés: a viselkedés fennmaradását a várható jutalom vagy elismerés biztosítja.

A kidfluenszer jelenségben ezek a folyamatok digitális közegbe helyeződnek át. A közösségi médiafelületeken a gyermekek nemcsak passzív megfigyelők, hanem aktív szereplők is: **egyszerre tanulnak a látott mintákból, és maguk is modellé válnak más gyerekek számára** (de Almeida et al., 2025). A megfigyeléses tanulás folyamata így kétirányúvá válik, a gyermek mind „tanuló, befogadó” mind „modell” szerepet kap, vagyis a kidfluenszerek – akár tudatosan, akár tudattalanul – normákat, értékeket és fogyasztási mintákat közvetítenek, amelyek társaik viselkedését is formálják. Ugyanakkor nem biztos, hogy képesek a modellnyújtással kapcsolatos felelősségek megértésére és befogadására.

A befogadó, fogyasztó szerepben lévő gyermekek a kidfluenszereket olyan modelleknek látják, akik megfelelő **szakértelemmel**, pontos információkkal rendelkeznek és tevékenységüket nem reklámként érzékelik, hanem az influenszer őszinte, márká iránti szimpátiájából fakadó jó tanácsokként (Colliander, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). A lájkok, követők, pozitív kommentek száma tovább növeli a kidfluenszer **státuszát** az őt megfigyelő gyermekek szemében, ami fokozza a rá irányuló figyelem erősségét és viselkedésének utánzását.

A szociális tanuláselmélet egyik alapfogalma az **énhatékonyság** (self-efficacy), amely szerint a gyermek mások teljesítményének megfigyeléséből következtet saját képességeire (Bijl & Shortridge-Baggett, 2001). A kidfluenszerek esetében ez a folyamat azonban torzítva működhet, mivel az online térben látható siker gyakran egy gondosan szerkesztett látszat, amely nem tükrözi a valós erőfeszítéseket, kudarokat vagy a háttérben álló felnőtt támogatást. Ennek következtében a néző gyermekek könnyen hihetik, hogy a népszerűség gyorsan és különösebb befektetés nélkül elérhető, ami **irreálisan magas elvárásokat** és túlzott önkritikát alakíthat ki önmagukkal szemben.

A szociokulturális elmélet – elsősorban Vigotszkij munkássága nyomán – a fejlődést **társas és kulturális folyamatként** írja le: a gyermek a nyelv, a közös tevékenységek és a felnőttekkel folytatott interakciók révén sajátítja el a gondolkodási formákat és a társas normákat (Vigotszkij, 2000). A tanulás is ebben a társas közegben bontakozik ki, nem elkülönült, magányos folyamat. Ha ezt a megközelítést alkalmazzuk a kidfluenszerek esetére, láthatóvá válik, hogy a digitális platformok **jelentősen átalakítják a tanulás és fejlődés megszokott kereteit**: a gyerekek gyakran nem egy tapasztalt, kompetens felnőtt támogatásával (scaffolding) szereznek új készségeket, hanem ellenőrizetlen online interakciók révén. Így a felnőttek kevésbé tudják átadni azokat a tudásokat – például kritikus gondolkodást, adatvédelmi és biztonsági ismereteket –, amelyek hagyományosan a fejlődés részei lennének (Lestari et al., 2024).

A nézőként jelen lévő gyermekek számára a közösségi médiában látható normák és viselkedésminták egyre inkább **referenciacsoporttá** válnak: olyan “társas tanítómesterekké”, akikhez viszonyítják saját identitásukat, értékeiket és elvárásaikat. Ez a folyamat jelentősen hozzájárulhat a **kortársorientáció erősödéséhez**, hiszen a fiatalok nem elsősorban a felnőttekhez, hanem az online kortársakhoz – köztük a kidfluenszerekhez – igazítják önértékelésüket és viselkedésüket. Mivel a digitális közegben a kortársak visszajelzései láthatóbbak és azonnalibbak, ezek könnyen felülírhatják a hagyományos, felnőttek által közvetített normákat (Neufeld & Máté, 2008)

2.2.2. Szociálpszichológiai elméletek

2.2.2.1. Szociális identitás elmélete

A *szociális identitás elmélete* azt vizsgálja, hogyan **építjük fel énképünket a különböző csoportokba tartozáson keresztül**. Az elmélet alapfeltevése, hogy az identitás nemcsak személyes tulajdonságokon, hanem társas kategóriákon (pl. nem, kor, nemzetiség, márkaközösség, online közönség) keresztül szerveződik (Tajfel & Turner, 2001). A korábban említett személyes identitás azt jelenti, hogy a gyermek tudja, hogy ő egyedülálló és különbözik másoktól, míg a **társas identitás azt fejezi, hogy hogyan illeszkedik be egy vagy több csoportba**.

Az elmélet szerint a társas identitás három fő folyamaton keresztül fejlődik:

1. Kategorizáció: Az emberek csoportokba sorolják magukat és másokat is („in-group” – saját csoport vs. „out-group” – másik csoport).

2. Azonosulás: Az egyén érzelmileg és értékek szintjén is azonosul a saját csoportjával.
3. Önértékelés, társas összehasonlítás: A csoportok versenyeznek egymással, és az egyén önértékelését részben az határozza meg, mennyire pozitív a saját csoportjának a megítélése (Turner et al., 1987).

Már önmagában a közösségi média fogyasztás is döntő szerepet játszik a személyes és társas identitás alakításában, és különösen iskoláskortól kezdve a fiatalok fokozottan hajlamosak a **társas összehasonlításra a digitális közegekben** (Mannerström et al., 2018; Suls & Wheeler, 2000).

A kidfluenszer szerep **sajátos csoporttagságot** hoz létre. Egyrészt a követők között könnyen kialakul az „in-group” vs. „out-group” szembenállás: aki **beletartozik a követőtáborba** és aki nem. Másrészt maguk az influenszerek is besorolják magukat az **influenszerek csoportjába** és ezzel a kortársközösség kiemelt tagjaivá válnak. A közösségi média ezen felül kereskedelmi jellegű is, tehát a kidfluenszerek egy profit szempontú **márka-közösség**, egy gazdasági és kulturális kategória tagjai lesznek (pl. „gyerek, aki terméket reklámoz”, Bedard & Tolmie, 2018; Hwang & Jeong, 2020). A csoporttagság identitás formáló jellegzetessége alapján a **követő gyermekekben fogyasztói szokásokat, stílusokat, fogyasztói identitásokat** alakítanak ki (Wilska et al., 2023), hiszen a követő gyermekek szempontjából a vágyott csoportokba való beilleszkedéshez „helyes” fogyasztási szokásokra van szükség, és meg kell különböztetni magát a „rossz” szokásoktól (Croghan et al., 2006).

A fogyasztói identitások sokfélék lehetnek: a luxus életstílustól kezdve a fenntarthatóságig számos trend létezik, amit gyermekkorú influenszerek társaikban ki tudnak alakítani (Wilska et al., 2023). Ugyanakkor a közösségi média platformokon a fiatalok folyamatosan ki vannak téve idealizált képeknek, ami mindig **további fogyasztásra ösztönzi őket** (Ki & Kim, 2019). Ebben a spirálban fokozódik a fiatalok közötti társas összehasonlítás, és olyan társas „buborékok” alakulnak, amelyekben csak a hasonló gondolkodású csoporttagok lépnek kapcsolatba egymással. Ezek az **identitásbuborékok** pedig információs elfogultsághoz, és a társadalmi csoportok közötti szakadékok szélesítéséhez vezetnek (Kaakinen et al., 2020; Lewallen & Behm-Morawitz, 2016).

Bár a társas identitás szükségszerűen külső visszajelzések szerint alakul, ugyanakkor a kidfluenszer szerepben lévő gyerekeknél ez nemcsak a kortársak szimpátiáján és a saját beilleszkedési készségein múlik, hanem **gazdasági-piaci viszonyokon** is, ami pedig kiszámíthatatlan. Ha nem tud hatékonyan képviseli egy márkát vagy életstílust, veszíthet a népszerűségéből vagy egyenesen kirekesztés áldozatává is válhat (Hassan et al., 2018).

2.2.2.2. Társas összehasonlítás elmélete

A *társas összehasonlítás elmélete* szerint az emberek természetes igénye, hogy **értékeljék magukat, és ehhez másokat használnak viszonyítási pontként** (Festinger, 1954). Az összehasonlítás kétirányú is lehet. A **felfelé irányuló** összehasonlítás arra utal, amikor valaki egy sikeresebbekhez, szebbnek, tehetségesebbnek tartott személyhez méri magát. Ez motiváló vagy frusztráló hatású is lehet. A **lefelé irányuló** összehasonlítás pedig, amikor kevésbé

sikeresekhez hasonlítjuk magunkat; önvédő funkciót tölt be, növelheti az önértékelést (Caliskan et al., 2024).

Fejlődéslélektani szempontból a társas összehasonlítás körülbelül **7–8 éves kortól válik tudatos folyamattá** (lsd. Piaget konkrét műveleti szakasza). Ekkortól a gyerekek képesek stabil énképet kialakítani, elkezdik megérteni, hogyan láthatják őket mások, valamint értékelik saját teljesítményüket, külsejüket és népszerűségüket másokhoz viszonyítva (Chafel, 1985). A **serdülőkorban** az összehasonlítás gyakorisága és érzelmi tétje nő, mert a kortársak visszajelzése **kulcsfontosságúvá válik az identitásépítésben** (Burnell et al., 2024).

A közösségi média a társas összehasonlítás állandó, strukturált környezetévé vált — a kidfluenszerek ennek a rendszernek aktív és passzív szereplői is (Derbaix et al., 2025). A kidfluenszerek egyrészt **összehasonlítási modellként szolgálnak** közönségük számára. A befogadó szerepben lévő fiatalok felfelé irányuló összehasonlítást végeznek, azt gondolhatják, hogy az influenszer „szebb, sikeresebb, népszerűbb, több dolgot kap” (Vogel et al., 2014). A kidfluenszerek azonban **torzított referenciacsoportot jelentenek** a többi átlagos kortárshoz képest, mivel irreális normákat közvetítenek azzal, hogy professzionálisan fotózott, szerkesztett, szponzorált tartalmakat prezentálnak, de legalábbis csak a legjobb pillanatok kerülnek bemutatásra („*highlight culture*”). Ez követőknél **torzított önértékeléshez, testképzavarhoz és csökkent elégedettséghez vezethet** (Bonfanti et al., 2025; Lee, 2022; Wright et al., 2018). Főleg **iskoláskorban** probléma ez, mivel a gyerekek már értékelni tudják saját teljesítményüket másokhoz képest, de még nem képesek reálisan súlyozni a különbségeket (Lajnef, 2023).

A kidfluenszerek ugyanakkor maguk is összehasonlítás tárgyai: ők maguk is folyton összehasonlítják magukat másokkal, figyelik a másik influenszert, valamint a lájkok, a kommentek és a feliratkozók számát. A megfelelő digitális „népszerűség” tehát fontos célja a kidfluenszer gyermekeknek, ebben az értelemben a szakirodalomban megjelenik a **“digitális státusz kereső viselkedés”**, mint konstrukció (Nesi & Prinstein, 2019). Ez olyan viselkedésekre vagy tulajdonságokra utal, mint intenzív elektronikus média használat, népszerűség iránti vágy, az online népszerűségi indikátoroknak tulajdonított fontosság stb. Az intenzíven digitális státusz kereső (és fokozottan kortársorientált) fiatalok különösen ki vannak téve annak a kockázatnak, hogy népszerű társaikhoz hasonlító, esetenként **kockázatos offline vagy online magatartásformákba** bocsátkoznak (Nesi & Prinstein, 2019).

A kidfluenszerek számára a digitális térben kapott **visszajelzések társas tükörként** szolgálnak, a követők reakciói („imádlak”, „szép vagy”, „unalmas videó”) kvázi-szociális összehasonlítási hálót hoznak létre (Chan & Cheng, 2004). Ez **nem valódi kapcsolati visszajelzés**: a digitális „összehasonlítás” más minőségű, kevésbé szabályozható, és a hagyományos társas visszajelzésekhez képest sokkal gyorsabb, ugyanakkor a fiatalok mégis társas megerősítésként élik meg.

Összességében a folyamatos összehasonlítás állandó önmonitorozást, teljesítménykényszert és külső elismerés-függőséget eredményezhet. Ez a **szelf-objektíváció** jelenségéhez is kapcsolható: a gyerek saját magát is külső nézőpontból kezdi látni. Az állandó online figyelem és az online közönségnek való megfelelés folyamatos ön- és testfókuszhoz vezet, ami **növelheti a szégyenérzetet és szorongást, és gyengítheti a belső testi állapotok tudatosítását** (Fredrickson & Roberts, 1997).

A kidfluenszer jelenséggel összekapcsolható további elmélet Erving **Goffman dramaturgiai megközelítése**. Eszerint a társas élet színházként érthető meg: az emberek folyamatosan szerepeket játszanak, amelyeket a közönség előtt megjelenítenek, irányítanak és szabályoznak (Goffman, 1959). Ebben az értelemben a társas interakciók nem(csak) spontánok, hanem meghatározott benyomáskeltési törekvések mentén meghatározott tudatos, megkomponált folyamatok. Az elmülethez tartozó legfontosabb fogalmak az előtér (a nyilvános tér, ahol az egyén szerepet játszik, normáknak megfelelően viselkedik), a háttér (a privát tér, ahol a szerep letehető, ahol az „igazi én” működik), a szerep (a társas elvárásoknak megfelelő viselkedéscsomag), a kellékek (tárgyak, tér, megjelenés, amelyek segítik a szerep hitelességét), és a közönség (azok, akik értékelik, megerősítik vagy elutasítják a szerepet) (Goffman, 1959). Goffman elmélete alapján a közösségi média **extrém színpadi tér, ahol az „előtér” és a „háttér” összeolvad, megszűnik a szerep és a személy közti határ**. A közönség sem passzív néző, hanem aktív visszajelző, aktívan alakítja a szerepet, nem csak figyel.

2.2.2.3. Generációs elméletek

A **generáció** azt jelenti, hogy azok az emberek, akik ugyanabban a történelmi-társadalmi korszakban szocializálódnak, **közös élményvilágot és értékrendet** alakítanak ki. A 14 év alatti kidfluenszerek az „**Alfa generáció**” - a digitális kapitalizmus új tapasztalati csoportjának - tagjai, akiknek a gyermekkoruk eleve publikus térben zajlik (Howe & Strauss, 2000). Ezekre a fiatalokra jellemző a digitális jelenlét, a többcsatornás, párhuzamos kommunikáció, a vizuális dominancia, és esetükben a közösségi média a társas tapasztalat elsődleges színtere.. Ebben a generációban tehát az „átlagos” gyerekekre is igaz, hogy általában **később válnak önállóvá, szorongóbbak és intenzíven önmonitorozók, valamint jobban függenek az online visszajelzésektől, mint a korábbi generációk** (Twenge, 2017). A kidfluenszerek pedig az átlaghoz képest jobban megtestesíthetik ezeket a korosztályos jellemzőket.

Elképzeltető, hogy a következő generációkban (Beta, Gamma) ezek a folyamatok tovább mélyülnek, és egyre inkább **„digitálisan integrált”** fiatalokról beszélhetünk majd. Valószínűsíthető, hogy a mesterséges intelligencia a mindennapi tanulás természetes részévé válik, a platformok egyre személyre szabottabb környezetet alakítanak ki a felhasználók számára, és a privát–publikus határ végleg elmosódik (Prensky, 2022; van Dijk, 2023). Ugyanakkor a generációkutatók **ellenmozgásokkal is számolnak**. Ennek jele lehet a „*dumb phones*” – azaz egyszerű mobiltelefonok – iránti növekvő érdeklődés, valamint a fiatalabb serdülőknél megfigyelhető közösségimédia-fáradtság (*social media fatigue*): időszakos visszahúzóadás a posztolástól, a „*lurking*” (nézőként jelenlét) gyakoribbá válása, illetve az elmozdulás a zártabb, privát online terek felé (Chen et al., 2024; Nesi et al., 2023).

2.3. A kidfluenszer jelenséget célzó specifikus kutatások

A kidfluenszer jelenség értékelésével kapcsolatban fontos aspektusok a jogi, munkajogi szabályozás, a marketingstratégiák elemzése, a gyermekek szereplésének hatása mentális és fizikai egészségükre, kortárs kapcsolataikra, szabadidős szokásaikra, a szülő-gyermek kapcsolat alakulása, a követők viselkedésének, attitűdjeinek vizsgálata. A szakirodalom alapján azt mondhatjuk, hogy a legtöbb tanulmány a kidfluenszerek gyermekjogi helyzetéről született, míg a kidfluenszer gyermekek élményvilágáról kevesebb kutatás szól (Archer & Delmo, 2025; Clark & Jno-Charles, 2025).

Rotimi, Yap és Wooliscroft (2024) összefoglaló tanulmánya alapján az eddigi kutatások öt fő téma köré szerveződtek: (1) a kidfluenszerek tartalmainak hatása a fiatal felhasználókra, (2) a szülői perspektívát vizsgáló marketing kutatások, (3) a fiatal felhasználók perspektíváját vizsgáló kutatások, (4) a kidfluenszerek és szüleik stratégiai és saját élményei, (5) szabályozás, jogi vonatkozások.

2.3.1. A kidfluenszerek hatása a fiatal követőkre

Az eddigi kutatások eredményei alapján a kidfluenszereknek hatása van az őket követő fiatalok fogyasztási szokásaira, mentális és fizikai egészségére vonatkozóan is. A fiatal követők az influenszereket **vonzónak** és **megbízható forrásnak** találják és ezt a hatást erősíti, ha magukhoz **hasonlónak** érzik őket. Mivel a fiatal követők identitása és idegrendszeri fejlődése még folyamatban van, ezért sokkal érzékenyebbek a tartalmak befolyásoló hatására. Ezt használják ki a reklámok, szponzorált tartalmak, a kidfluenszerek által közvetített minta pedig befolyásolja az **önértékelésüket, képességüket, a társas fejlődésüket, az érzelmi és mentális jóllétüket** (Martínez Allué & Martín-Cárdaba, 2024).

A fiatal felhasználók azokat a **termékeket fogyasztják, azokra vágyakoznak**, amelyeket a kidfluenszerek szponzorált tartalmaiban láttak (Rasmussen et al., 2022; Shomai et al., 2024). Például ilyen vágyott tartalom lehet a kidfluenszerek által reklámozott ételek és italok, amelyek többségében az egészségtelen kategóriába tartoznak és a megtekintéskor rejtve marad a tartalom szponzorált jellege (Alruwaily et al., 2020; Fleming-Milici et al., 2023; Martínez-Pastor et al., 2021), tehát az előzőekben leírt befolyásolási hatáson keresztül a fiatalok **fizikai egészségére** is káros hatással lehetnek. A kidfluenszerek által reklámozott nemek szerint megkülönböztetett játékok és felnőtt "játékok" pedig **elmoszák a határt a gyerekek és a felnőttek játéka, vágyai között** (Archer & Delmo, 2023).

A befolyásolási hatást csökkentheti a szponzorok és szponzorált tartalom látható feltüntetése, mert az növeli a követők tudatosságát és a kritikus hozzáállását (fiatal követők esetén is) a látott tartalomhoz (De Jans & Hudders, 2020; Van Reijmersdal et al., 2020). A kidfluenszerek biztatják is a követőiket arra, hogy osszák meg és kommenteljék a tartalmaikat, iratkozzanak fel a csatornájukra, támogassák őket, vegyenek részt a nyereményjátékaikban. Annak ellenére, hogy ez így egy egyirányú és **egyoldalú kapcsolat, a követők mégis érzelmileg valós kapcsolatot alakítanak ki a kidfluenszerekkel, érzelmileg kötődnek hozzájuk, a barátjuknak**

tekintik őket: ún. **“paraszociális kapcsolat”** alakul ki a kidfluenszerekkel (Martínez Allué & Martín-Cárdaba, 2024).

2.3.2. A szülői perspektívát vizsgáló marketing kutatások

Kevés kutatási eredmény áll rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy a szülők hogyan látják a kidfluenszer jelenséget és hogyan reagálnak arra. Az eddigi kutatások (Ahn, 2022; Freeman & Dardis, 2022) főleg a marketing területéről származnak és legfőképpen azt vizsgálták, hogy a láthatóan szponzorált tartalmak, valamint a szülők témában való felkészültsége hogyan hat a tartalomfogyasztó gyermekeikkel kapcsolatos nevelési stratégiáikra, valamint a szponzorált termékekkel kapcsolatos fogyasztói magatartásukra.

Ahn (2022) vizsgálatából kiderült, hogy az interjúkban megkérdezett szülők többségének hiányos volt a tudása az influenszer marketing működéséről. Miközben a szülők a jelenséget a gyerekekre nézve károsnak tartották, beismerték, hogy ők maguk is erősen befolyásolhatók az influenszerek által. Azok a szülők azonban, **akik több ismerettel rendelkeztek** a digitális médiáról és az influenszer gazdaságról, **árnyaltabban és rugalmasabban közelítettek a digitális neveléshez**: nem csupán a korlátozásra vagy az aktív magyarázatra építettek, hanem a gyermekkel folytatott közös tartalomelemzésre, a kritikus médiahasználat tanítására és a fokozatos autonómia támogatására is. Más szóval a nagyobb tudás **sokszínűbb, tudatosabb mediációs gyakorlatot** tett lehetővé. Freeman és Dardis (2022) eredményei pedig azt mutatják, hogy amikor a szülők felismerték a kidfluenszer tartalmakban a reklám vagy a szponzoráció jelenlétét, **szigorúbban szabályozták gyermekük médiahasználatát**, a márkával szemben **negatívabb attitűdöt** alakítottak ki, és **csökkent a fogyasztási motivációjuk** is.

2.3.3. A fiatal felhasználók perspektíváját vizsgáló kutatások

Martínez és Olsson (2019) 9 és 12 éves svéd gyermekek bevonásával fókuszcsoporthoz interjúkkal vizsgálták, hogy a gyermekek hogyan értelmezik a kidfluenszer jelenséget, valamint, hogy milyen szerepük van az ő mindennapi életükben. Egy fiatal lány videós esetén keresztül vizsgálták a gyermekek perspektíváját: nem volt egyetértés abban, hogy a kutatás fókuszában lévő videós vajon **hírességnek számít-e** (számos tényezőt említettek, mint ami ennek megállapításában fontos lehet: feliratkozók száma, rajongóbázis megléte stb.), abban azonban konszenzus alakult ki, hogy a videó és a platform is jelentős mértékben **reklámokon, szponzorált tartalmakon alapul**. Voltak azonban olyan gyerekek is a megkérdezettek között, akik a szponzorált tartalmakat **“tippnek”**, információforrásnak (pl. hol lehet megvenni az adott terméket) tekintették. Ez az eredmény is arra a veszélyre figyelmeztet (ahogy korábban már Rasmussen et al. (2022) kutatása alapján említettük), hogy a fiatal felhasználók a kidfluenszereket **megbízható információforrásnak** tekintik arra vonatkozóan, hogy mit és hol érdemes megvenni/fogyasztani. Továbbá azzal kapcsolatban is hatott a megkérdezett gyermekekre a példaként felhozott videós lány, hogy hogyan illik viselkednie egy fiatal lánynak, tehát nem csak a fogyasztó magatartásukat, de a fejlődő identitásukat és énképüket is befolyásolják a kidfluenszer tartalmak (Martínez & Olsson, 2019). Marsh (2015) esettanulmányon alapuló kutatása egy **4 éves** gyermek példáján keresztül vizsgálta a játé-

kicsomagoló videókat hatásait a nézőközönségre. Az eredményei szerint egyrészt a fiatal generációnak már az influenszerek számítanak **hírességnek**, követendő példának, miközben a saját érdeklődéseik és az influenszerek tartalmainak együttes hatására válnak olyan felhasználókká, akik egyik link után a másikra kattintva jobbra céltalanul, de közben befolyásolva böngészik az internetes tartalmakat (*“cyberflaneur”*).

2.3.4. A kidfluenszerek és a szüleik stratégiái és személyes élményei

Az **autentikusság** egy fontos része az influenszerek stratégiáinak, amivel az online identitásukat, képüket és önmagukat, mint márkát építik ezáltal hitetve el a követőkkel, hogy ők megbízhatóak, őszinték, és validak. Az autentikusság itt azt jelenti, hogy valaki hitelesen intim és őszinte információkat oszt meg magáról és ezzel konzisztensen viselkedik (Craig & Cunningham, 2017; Faleatua, 2018; Marwick, 2013). A **kidfluenszerek autentikusságának menedzselését a szüleik végzik**, hiszen legtöbbször a szülők felelősségi körébe tartozik a gyermekek együttműködéseinek kialakítása, a tartalom szerkesztése és gyártása, a tartalom posztolása és a posztok megírása, a követőkkel és más kidfluencerekkel történő interakciók megszervezése és a gyermek védelme is. A szülők ebből kifolyólag sürgethetik, erőltethetik a gyermeküket, hogy legyen egy csatornájuk, alkossanak tartalmat, gyakorolják a tartalomgyártáshoz szükséges készségeket (pl. mimika). Ezáltal **sérülhet a gyermekek autentikussága**, hiteles önkifejezése, mert ezt a szülők addig igyekeznek a követők és a szponzorok elvárásaihoz illeszteni, amíg a gyermekük érdeklődése és értékei elvesznek ebben a folyamatban. (Van den Abeele et al., 2025).

Van den Abeele és munkatársainak (2025) kutatásában a megkérdezett szülők a **gyermekeik védelméről** is beszéltek, aminek érdekében egyrészt **monitorozzák** a privát üzeneteket, követőket és reakciókat. Szükség esetén **blokkolják vagy törlik** a problémás elemeket, **igyekeznek elkerülni a tartalmakban a meztelenséget, valamint bizonyos személyes információkat (pl. iskola, lakhely) titokban tartanak**. Továbbá arról is beszámoltak a szülők, hogy bár a gyermekeik azt hiszik, hogy őszintén kérdezik meg őket az együttműködések kapcsán, a szülők **előszűrik az együttműködési lehetőségeket** a saját belátásuk szerint, akkor is, ha ezáltal a gyermekek saját cselekvési autonómiája csökken. Konfliktusforrás lehet a menedzser szülők és influenszer gyermekek között, amikor a gyermekekkel még nem gyártották le a tartalmat vagy a gyermek nem áll készen rá, miközben a **szülőket stresszelik a szponzorok által megszabott határidők**. Hasonló dilemmát jelentenek azok a helyzetek is, amikor a gyermekek valójában nem kedvelik a kapott szponzorált terméket, mégis promótálják azt. A szülők ezeket gyakran „nevelési helyzetként” értelmezik, ám közben sérül a gyermek **őszintesége és autentikus önreprezentációja**, valamint a saját cselekvési autonómiája is. Ilyen helyzetekben **kognitív disszonancia** (Festinger, 1962) is kialakulhat, hiszen a gyermek önképe és viselkedése ütközhet egymással, amikor olyan dolgot reklámoz, amelyet nem szeret, vagy nem is ért.

A meglévő vizsgálatok szerint a tartalomgyártás részben öröm és szórakozás a gyermekek számára, ugyanakkor **kemény munkát** követel meg, az előzőekben már említett **nyomás** nehezedik rájuk a tartalomgyártás irányába és **nem mindig tudnak azonosulni** a felnőttek

tartalomra vonatkozó koncepcióival (Rasmussen et al., 2022; Van den Abeele et al., 2025). Ebből kifolyólag a kidfluenszereknek a gyermekkor is a tipikustól eltérően alakul: korábban csöppennek bele a munka és ezáltal a felnőttek világába, miközben kevés törvényes joguk van és kifejezetten veszélyesek lehetnek a munkakörülményeik. Mindemellett olykor bizonytalan, hogy hozzájutnak-e az őket megillető keresethez (Shomai & Clive, 2024). Shomai és Clive (2024) interjúk kutatásából kiderült még továbbá az is, hogy a tartalomgyártás szinte **folyamatos időtöltés** a kidfluenszerek számára, amit nehéz egyensúlyban tartani az életük többi részével, ezért a **tanulásban elmaradásaik** lehetnek, a **barátaikkal nem tudják tartani a kapcsolatot**, miközben **nem érzik magukat biztonságban sem online, sem fizikailag**. Ez pedig hatással lehet fizikai és mentális egészségükre, jóllétükre.

2.4. A kidfluenszer jelenség jogi vetületei

Ahogy korábban már említettük a kidfluenszerek helyzete sok tekintetben párhuzamba állítható a gyermekszínészekével, de míg az ő tevékenysége meghatározott időkerethez, produkcióhoz és munkafeltételekhez kötött, addig a kidfluenszer a saját otthonában, a mindennapi élet tereiben „dolgozik”, gyakran a nap jelentős részében. Ezáltal a **munka és a magánélet határai** elmosódnak, a kamera soha nem áll le, a gyermek élete válik online tartalommal. Ez az élethelyzet olyan jogi kérdéseket vet fel, amelyekre a hagyományos munkajogi vagy gyermekvédelmi szabályok nem adnak választ.

Ahogy Masterson megfogalmazza, a közösségi médiában szereplő gyermekek esetében a **„játék” és a „munka” közötti határ** gyakorlatilag megszűnik, hiszen a látszólag önkéntes szereplés mögött sokszor bevételszerzési szándék, illetve szülői döntés áll.¹

A digitális platformokon a gyermek **nem egy előre meghatározott szerepet** játszik, hanem saját életét, érzelmeit és családi kapcsolatait „adja el” – ez pedig a magánélet állandó kereskedelmi kiárúsításához vezet.

E jelenség komplex jogi kérdéskört vet fel, amely több területet érint. A **gyermek jogainak védelme** a nemzetközi jogban – különösen az ENSZ Gyermekjogi Egyezménye alapján – kiemelt helyet foglal el, azonban az online környezet sajátosságai miatt a klasszikus jogintézmények gyakran elégtelennek bizonyulnak. A **szülői felügyeleti jog** gyakorlása itt különösen problematikus: a szülő egyszerre a gyermek törvényes képviselője és sokszor a tartalom előállítója, gazdasági haszonélvezője is. Mindemellett, a szülői felügyeleti jog jelenti a gyermek védelme érdekében történő állami beavatkozás korlátját is, hiszen a családi élet tiszteletben tartása és a magánszféra védelme alkotmányos védelem alatt áll. Azonban a **magánszféra védelme** egy másik kontextusban is megjelenik, hiszen a gyermek **személyiségi jogai** – különösen a képmáshoz, hangfelvételhez és jó hírnévhez való jog – újraértelmezést igényelnek a digitális környezetben.²

Munkajogi szempontból, a **gyermekmunka tilalmának** és a **gazdasági kizsákmányolás tilalmának** érvényesítése szintén kérdéses, hiszen a kidfluenszer-tevékenység formálisan nem minden esetben minősül munkavégzésnek, de valójában a gazdasági haszonszerzés egyértelmű formája. Ráadásul, a szülők, leggyakrabban az **anyukák menedzserként** (**“momager”**) vesznek részt ebben a tevékenységben.³

Emellett a téma **büntetőjogi megközelítése** sem hanyagolható el, hiszen a szexuális kizsákmányolás, adatvédelmi visszaélések és egyéb bűncselekmények lehetősége is fennáll, mivel egyrészt minden gyártott tartalom egyben személyes adatnak is minősül, amelynek kezeléséhez a gyermek – életkoránál fogva – nem adhat érvényes hozzájárulást, valamint az azzal való visszaélés bűncselekményi tényállást is kimeríthet.⁴

¹ Marina A. Masterson, *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of “Kidfluencers”*, University of Pennsylvania Law Review, Vol. 169. No. 2., 2021, 577–607, 580–581.

² Barzó Tímea – Fráter-Bihari Petra, *Gyermekjogok az online térben*, In Medias Res 2025/1. 2025, 117–143., 129. és 134.

³ Archer – Delmo 2025, 404.

⁴ Barzó – Fráter-Bihari 2025., 122., 140.

A jogalkotás e területen világszerte kezdetleges. Az Európai Unió tagállamai közül mindeddig csak **Franciaország** alkotott kifejezetten a **kidfluenszerekre vonatkozó jogszabályt**.⁵ A 2020-ban elfogadott francia törvény a gyermekszínészekre vonatkozó szabályozáshoz hasonlóan engedélyhez kötötte a gyermekek online tartalomgyártó tevékenységét, és előírta, hogy a bevételek meghatározott részét a gyermek nagykorúságáig zárolt számlán kell elhelyezni.⁶ Ezt 2024-ben egy újabb jogszabály egészítette ki, amely a gyermek képmáshoz való jogát erősítette, miszerint a szülő a jövőben nem dönthet egyoldalúan a gyermekről készült felvételek közzétételéről, amennyiben az a gyermek érdekeit sérti.⁷ Franciaország ezzel úttörő szerepet vállalt az uniós jogfejlődésben, példát mutatva arra, hogy a gyermeki digitális jelenlét már nem csupán etikai, hanem komplex jogpolitikai kérdés is, amely sürgős és egységes szabályozást igényel.

2.4.1. A jogi definíciók nehézségei

A „kidfluenszer” fogalom pontos meghatározása máig nem egységes sem a nemzetközi, sem a magyar jogirodalomban. A jelenség viszonylag új, interdiszciplináris megközelítést igényel, amely egyszerre kapcsolódik a kommunikációtudományhoz, a gyermekjoghoz, a munkajoghoz és az adatvédelemhez. A fogalom több szerzőnél eltérő szempontok szerint jelenik meg, attól függően, hogy a vizsgálat tárgya a **gyermek gazdasági szerepvállalása**, a **tartalomgyártás jogi minősítése** vagy a **szülői kontroll mértéke**.

Masterson tanulmányának már a címe is a munkajogi aspektust hangsúlyozza, miszerint a játék munkává válik. Ez a megfogalmazás kiemeli a **„munka” és „játék” közti határ** elmosódását — a tartalomgyártás látszólag játékos tevékenység, de valójában bevételszerző és a család gazdasági érdekeihez kötött folyamat.⁸ Archer és Delmo értelmezésében a kidfluenszer olyan gyermek, aki az otthonában és azon kívül is dolgozik, általában a szülei a menedzserei és a szervezetek kérik meg közösségi média posztokon keresztül történő promóciós tevékenységre. Ez a megközelítés szintén magában foglal munkajogi elemeket, de **reklámpiaci felfogásra** is utal.⁹

Shomai és szerzőtársainak munkája az *Egyesült Királyság Digitális Kultúra, Média és Sport Bizottságának* definícióját alkalmazza, amelynek értelmében olyan gyermekről van szó, aki **közösségi média tartalom keresztül szponzori és márkákkal kötött szerződések útján termel bevételt**.¹⁰ Ebben a meghatározásban a reklámjogi és polgári jogi elem erősen megjelenik, azonban a munkajogi irányvonal csak homályosan jelenik meg a jövedelemszerzés említése által.

⁵ LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne (1), <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>

⁶ Ylva Agren, Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram, *Childhood*, Vol. 30. No. 1., 2023, 9–23., 20.; Masterson 2021, 580. 15. lábjegyzet

⁷ LOI n° 2024-120 du 19 février 2024 visant à garantir le respect du droit à l'image des enfants (1), <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000049163317>

⁸ Masterson 2021

⁹ Archer – Delmo 2025, 401.

¹⁰ Shilla Shomai – Peter Unwin – Clive Sealey, *Kidfluencers' lived experiences of influencer culture: a time for regulation?*, *International Journal of Sociology and Social Policy*, 2024 1–14., 2.

Biggeman megközelítése még szűkebben határozza meg a kidfluenszer tevékenységet, hiszen ő olyan gyermeket tekint annak, akit **jelentős méretű közösség követ a közösségi médiában** és aki videós tartalmakat készít.¹¹

Van den Abeele és szerzőtársai által végzett empirikus vizsgálat újabb dimenzióval bővíti a kidfluenszer fogalmát. Szerintük a kidfluenszer „**olyan tizenhárom év alatti közösségi média influenszer, akinek közösségi médiaprofilját a szülők kezelik.**”¹² Ez a meghatározás a „kettős identitás” problémáját is érzékelteti, miszerint a gyermek mint önálló márka jelenik meg, ugyanakkor a mögöttes döntéshozó a szülő, aki a profilt menedzseli. A kidfluenszer tevékenység alapjogi problémájára is rávilágít e rövid meghatározás, miszerint **a gyermek jogai és a szülő neveléshez való joga között érdekellentét van.**

Agren más megközelítésben vizsgálja a kérdést, hiszen ő **digitális tőkeként és márkázott gyermekkorként** aposztrofálja a kidfluenszer életet.¹³

Kriston és Mélypataki a **Gazdasági Versenyhivatal influenszer fogalmát** alkalmazza tanulmányában, miszerint „*az influenszer olyan, a digitális környezetben befolyás gyakorlására, fogyasztói vélemény formálására képes – akár kiskorú – személy vagy dolog, virtuális entitás, aki/ami akár eseti vagy állandó partnerként, akár dedikált márkanagykövetként online tartalmat készít és tesz közzé saját weboldalán, közösségi média-oldalán, videómegosztó vagy más egyéb online platformon, függetlenül attól, hogy a tartalom a sajátja vagy vendégbejegyzés.*”¹⁴ Ez a definíció rendkívül átfogó és kifejezetten a tartalom online előállítását helyezi előtérbe, a gazdasági haszonszerzési célzatot pedig nem követeli meg. Megjegyzendő, hogy e meghatározás a nagykorú influenszerekre íródott, a kiskorúakat csupán marginálisan vonja be a fogalmi körbe.

A fenti definíciók alapján három kulcselem azonosítható, amely a kidfluenszer-fogalom magját képezi:

- **A gyermek mint tartalom-előállító:** a tevékenység lényege a közösségi médiában közzétett, követőbázissal rendelkező tartalom.
- **A gazdasági cél vagy haszon:** a tartalom közvetlenül vagy közvetve pénzügyi vagy tárgyi juttatással jár.
- **A szülői közvetítés és kontroll:** a kiskorú jogi cselekvőképességének hiánya miatt a szülő a közvetlen szerződő fél, tartalomkezelő, a menedzser és sokszor a bevétel kezelője is.

¹¹ Kezia Biggeman, *The Hidden Depravities of Kidfluencing: A Children's Rights Issue*, Canadian Journal of Family and Youth, Vol. 17. No. 2., 2025, 154–161, 154.

¹² Elisabeth Van den Abeele – Liselot Hudders – Ini Vanwesenbeeck, *Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents*, New Media & Society, Vo. 27. No. 6., 2025, 3240–3263, 3242.

¹³ Agren 2023

¹⁴ Kriston Edit – Mélypataki Gábor, *A gyermekmunka klasszikus és unikális formáival szembeni állami fellépés lehetőségei*, Publicationes Universitatis Miskolcensis Sectio Juridica et Politica, Tomus XLII/2., 2024, 176–189., 186.

Látható, hogy a szakirodalomban is eltolódott hangsúllyal jelennek meg a fenti kulcselemek, éppen ebből kifolyólag a fogalom pontos jogi meghatározása nehéz, hiszen a *kidfluenszer* egyszerre lehet **reklámszereplő** (gyerekszínész, aki otthon forgat), **gyermeki alkotó** (az önkifejezés szabadságát online kiteljesítő gyermek) és **munkát végző személy** (szerződéses jogviszonyok alapján jövedelmet kap teljesítményért cserébe).

A definíciós pluralizmus is arra utal, hogy a jelenség **nem egyetlen jogterülethez** tartozik, hanem az alkotmányjog, a gyermeki jogok, a munkajog, a média- és reklámjog, az adatvédelmi jog és a büntetőjog metszéspontjában helyezkedik el. A pontos terminológia hiánya pedig gyakorlati következményekkel jár, mint például, amíg nem tisztázott, hogy a kidfluenszer munkát végez-e, addig nem egyértelmű az sem, hogy **milyen védelem és felelősségi kör** vonatkozik rá.

2.4.2. A gyermekjogi megközelítés

A kidfluenszer tevékenység a digitális korszak egyik legösszetettebb gyermekjogi kihívása. Bár a közösségi média eredetileg az önkifejezés, a kapcsolattartás és a kulturális részvétel eszköze, a platformalapú gazdaság logikája a gyermeket egyre inkább gazdasági erőforrásként, humán tőkeként kezeli.¹⁵ Ezzel párhuzamosan a gyermek olyan térbe lép, amelyben a személyiségi jogi, adatvédelmi és munkajogi garanciák csupán részlegesen érvényesülnek.

A gyermekek jogait az ENSZ Gyermekjogi Egyezménye átfogó védelemben részesíti, a hazai gyermekvédelmi rendszernek is ez a ratifikált nemzetközi dokumentum alkotja az alapját. A digitális jogi környezetben releváns az ENSZ Gyermekjogi Bizottság 25. számú Általános Kommentárja (General Comment No. 25.), amely kimondja, hogy a digitális környezet ugyan nem a gyermekeknek készült, mégis jelentős szerepet tölt be az életükben, éppen ezért az államoknak mindent el kell követniük azért, hogy a szabályozás, irányítás és a használat során a gyermek legfőbb érdeke legyen az elsődleges.¹⁶ Az Egyezmény és a Kommentár összevetése során felfedezhető, hogy a kidfluenszer tevékenység számos gyermeki jogot sért(het), mint például a véleménynyilvánítás és a gyermek véleményének meghallgatásához való jogát, a magánszférához való jogát, a szabadidőhöz és pihenéshez való jogát, a játékhoz való jogát, valamint a szexuális és gazdasági kizsákmányolás elleni védelemhez való jogát.

A Kommentár és a 2024-es Global Digital Compact közös üzenete, hogy a digitális ökoszisztéma nem értéksemleges technológiai tér, hanem hatalmi, gazdasági és kulturális struktúrák színtere, amelyben a gyermek különleges védelemre szorul. A Compact szerint a technológiai vállalatok és a közösségi média platformoknak biztosítaniuk kell az online biztonságot a gyermekek számára, valamint a hatékony panasztételi mechanizmusokat.¹⁷

2.4.3. Az egyes gyermekjogok sérelme

A kidfluenszer tevékenység a gyermek személyiségét a gazdasági értékteremtés szolgálatába állítja. Miként az fentebb is említésre került, Agren ezt a folyamatot a „márkázott gyermekkor”

¹⁵ Lásd Agren 2023

¹⁶ ENSZ Gyermekjogi Bizottság 25. számú Általános Kommentárja a Gyermeki Jogokról a Digitális Környezetben

¹⁷ ENSZ Global Digital Compact, 32. pont

(„branded childhood”) fogalmával írja le, amely szerint a gyermek személyes identitása és hétköznapijai digitális tökévé válnak, a személyes tere fokozatosan feloldódik a közösségi média nyilvánosságában. Ennek következményeként, az influenszerpiac 2019 és 2024 között háromszorosára nőtt, és ennek jelentős részét a gyermekek bevonása biztosította.¹⁸

A magánszférához való jog sérülése a kidfluenszer tevékenység egyik legnyilvánvalóbb következménye. A gyermekről készült videók és képek ugyanis a magánélet legintimebb pillanatait teszik közzé, miközben a gyermeknek nincs tényleges beleszólása abba, mi kerül nyilvánosságra. A magyar szakirodalomban Barzó és Fráter–Bihari rámutatnak arra a személyiségi jogi problémára, amit a szülők általi képmegosztás okoz. A Ptk. értelmében ugyanis mindenkinek joga van a személyiségi jogaihoz, azon belül pedig a képmáshoz és hangfelvételhez. A mindenkibe a gyermek is beletartozik, és a polgári jog irányadó szabályai szerint a cselekvőképtelen kiskorú helyett törvényes képviselője jogosult nyilatkozatot tenni. Ebből tévesen arra következtethetnek a szülők, hogy a gyermekük képmásához fűződő jogát nem sérti a beleegyezés nélkül fényképet készítő és/vagy megosztó szülő, hiszen a szülő döntése helyettesíti a gyermek jognyilatkozatát.¹⁹ Azonban ez a megközelítés nem helytálló, hiszen „a sharentingnél sérül a képmáshoz fűződő jog személyes és abszolút védelmi jellege, hiszen ilyenkor a szülő a saját cselekedetéhez kérne és adna hozzájárulást, ami önmagában érdekellentétet jelent...”.²⁰ Ráadásul a Gyermekek jogi Egyezmény 12. cikkének értelmében, az ítélőképessége birtokában lévő gyermeknek lehetőséget kell teremteni arra, hogy az őt érintő kérdésekben kinyilváníthassa véleményét, és ezt korára, érettségére tekintettel figyelembe kell venni.²¹ Ez a helyzet adatvédelmi kérdéseket is felvet, hiszen a GDPR a gyermek adatainak kezeléséhez 16 éves kor alatt szülői hozzájárulást ír elő. A szülői hozzájárulás azonban a kidfluenszer-jelenségben strukturálisan alkalmatlan a gyermek védelmére, hiszen a gyermek érdeke a magánszférájának a védelme, a pihenéshez és játékhoz való jog biztosítása, míg a menedzser szülőnek a meglévő megállapodások fenntartása, a követőtábor és ezáltal a bevétel növelése az érdeke.²² A gyermek a család hierarchiájában nincs abban a helyzetben, hogy szabadon döntsön: a „nem akarok videózni” mondat sokszor nemkívánatos következményekkel járhat. Több szakirodalmi interjúban is megjelenik a kényszer élménye,²³ különösen a már „márkává” vált gyermekek esetében, ami a gyermek véleményének meghallgatásához és figyelembe vételéhez való jogát is sérti.

Amennyiben a tartalommegosztás a gyermek földrajzi lokalizálhatóságát is lehetővé teszi, úgy az nem csupán a magánszférához való jog sérelmét, hanem a gyermek testi integritását és fizikai biztonságát közvetlenül fenyegető kockázatot is jelenthet.

Továbbá, a gyermek családi környezethez való joga szintén sérül, amikor a család a közösségi médiában „működési egységgé” válik. Archer és Delmo szerint a szülő-gyermek kapcsolat átalakul, hiszen a szülő menedzserként, a gyermek pedig márkaként, márkakiterjesztésként

¹⁸ Miller 2025, 289–290.

¹⁹ Barzó – Fráter-Bihari 2025., 130.

²⁰ Barzó – Fráter-Bihari 2025., 130.

²¹ Kriston – Mélypataki 2024, 185.

²² Shomai 2024, 11.

²³ Lásd pl. Shomai 2024, 10.; Van den Abeele et al. 2025, 3251.

funkcionál.²⁴ Ez a helyzet a családi intimitás, a feltétel nélküli szülői szeretet és a gazdasági racionalitás közti határok elmosódását eredményezi.

A pihenéshez és játékhoz való jog sérülése a folyamatos tartalomgyártás kényszerében érhető tetten. Ennek megvalósulásához (ami egyben az önkifejezésük, véleményük kinyilvánítása is), a gyermeknek szüksége van a digitális tértől való szünethez, azonban a platformok algoritmikus nyomása, valamint a szülők által menedzselte és megkötött partnerségi megállapodások miatt ez gyakorlatilag nem valósul meg. Egy 9 éves interjúalany édesanyja arról számolt be, hogy noha ő sosem kérne olyat a lányától, amit nem akar megtenni, de vannak határidők és bizonyos dolgok, amiket meg kell tenni. Ilyenkor ez ugyan örület és stressz, de akkor is posztolni kell.²⁵ Ez a megfogalmazás pontosan leírja a szülői elvárás és a piaci logika találkozását a gyermek legjobb érdekével, és gyakorlatilag kiüresíti a gyermek pihenéshez és játékhoz való jogát.

A gazdasági, szexuális és egyéb kizsákmányolás dimenziói a kidfluenszer-jelenség legsúlyosabb kockázatait jelentik, különösen ebben a jogilag alig szabályozott térben.²⁶ Elegendő csak a Fantastic Adventure esetére gondolni, ahol az édesanya bántalmazta, éhezettette a gyermekeit, ha elfelejtették a szerephez tartozó szövegüket.

A szülő gyakran a bevétel egyedüli kedvezményezettje, a gyermek pedig tudta nélkül válik reklámfelületté. Emellett a szexuális kizsákmányolás rejtett kockázata is fennáll: Archer és Delmo kutatásból kiderül, hogy a kidfluenszerek által jelzett sérelmek közül az egyik leginkább megjelenő a szexuális kizsákmányolásnak való kitettségük.²⁷

2.4.4. A munkajogi nézőpont

A kidfluenszer gyermekek esetén komoly problémát jelent, hogy a hagyományos munkajogi megközelítések nem alkalmazhatóak, hiszen a gyermek gyakorlatilag a saját otthonában „játszik szerepet”, nincs egy díszlet, egy munkahely, ahová elmegy.²⁸ A hagyományos gyermekmunka-szabályok (mint a gyermekszínészek esetében) nem alkalmazhatók automatikusan a digitális térben, hiszen a kidfluenszer nem „foglalkoztatott”, hanem sokszor saját csatornán, szülői közvetítéssel jelenik meg. A gyermekek közösségimédia-szereplése a digitális gazdaság új típusú munkavégzési formáját jelenti, amelyet a jelenlegi jogrendszerek nem tudnak adekvát módon kezelni. A hagyományos munkajogi fogalmak – mint a munkavégzési hely, munkaidő, munkavállalói státusz vagy ellenérték – a kidfluenszerek esetében nem értelmezhetők a klasszikus értelemben. A gyermeki közreműködés ebben a tevékenységben gyakran „láthatatlan munka”, amelyet a jog nem ismer el, ugyanakkor a gazdasági haszon szempontjából egyértelműen termelési folyamatnak tekinthető.

²⁴ Catherine Archer – Kate Mirandilla Delmo, *Kidfluencers, public relations and human rights: An exploration of the impact on the human rights of children as social media influencers within public relations and promotional practice*, Public Relations Inquiry, Vol. 14. No. 3, 2025, 287–306, 289. (továbbiakban Archer – Delmo 2025b)

²⁵ Van den Abeele et al. 2025, 3254–3255.

²⁶ Miller 2025, 297

²⁷ Archer – Delmo 2025b 299.

²⁸ Masterson 2021, 591.

Kriston és Mélypataki tanulmányukban fel is teszik a kérdést, hogy vajon „*a gyermek közösségi médiában való megjelenítése munkavégzésnek minősülhet-e.*”²⁹ Archer és Delmo, valamint Masterson álláspontja szerint, ez a tevékenység a kettő határán mozog és inkább tekinthető munkavégzésnek, mintsem játéknak.³⁰

A nemzetközi és hazai gyermekmunka-szabályozás (így például az ILO 138. és 182. egyezménye, illetve a magyar Munka Törvénykönyve) a munkát térben és időben meghatározható tevékenységként kezeli. Ez a modell azonban nem alkalmazható a digitális környezetre, ahol a „munkahely” az otthon, a „munkaidő” pedig az online aktivitás algoritmikus logikája szerint alakul. Példaként, a gyermekszínészetet érdemes megemlíteni, amely esetben a munkavégzés engedélyköteles, a munkaidő szigorúan korlátozott, és az állam felügyelete alatt történik. A kidfluenszer viszont otthonában dolgozik – éppen abban a térben, amelyet a jog a magánélet védett szférájaként ismer el. Ez a paradox helyzet azt eredményezi, hogy a gyermek a saját otthonában válik „munkavégzővé”, de jogilag sem munkavállaló, sem vállalkozó nem lehet. A kidfluenszerek nem részesülnek azokból a munkajogi garanciákból, amelyek a kiskorúakat más munkaterületeken megilletik. Nem létezik munkaidő-korlátozás, nincs pihenőidő, és nincs munkavédelmi ellenőrzés sem, míg a gyermekszínészek esetében a törvény meghatározza a napi forgatási időt és a szükséges szüneteket, addig a kidfluenszerek esetében a szülői menedzsment az egyetlen kontrollmechanizmus. A gyermek így olyan önkéntes munkavégzővé válik, aki felett sem az állam, sem a munkajogi szabályozás nem gyakorol tényleges ellenőrzést. Érdekes módon ez a tendencia inkább visszafejlődést mutat, hiszen a gyermekszínészek voltak hasonló helyzetben a 20. század elején.³¹ Sőt, még aggasztóbb a kép, ha az ILO 182. Egyezményének meghatározását vizsgáljuk, amelynek 3. cikk d) pontja szerint a gyermekmunka legrosszabb formái közé tartozónak tekintjük az „*olyan munkát, amely jellegénél fogva, vagy azon körülményektől fogva, amely között azt végzik, valószínűleg veszélyezteti a gyermekek egészségét, biztonságát vagy erkölcsét.*” A kidfluenszer tevékenységet ismerve könnyedén megállapítható, hogy a fentebb felsorolt gyermeki jogok sérelme megalapozza ezt a munkajogi tilalmat. Továbbá, a munkavédelmi eszközök, mint például a pszichológiai támogatás vagy a pihenőidő biztosítása, szintén hiányoznak.

Mindemellett, komoly gondot okoz, hogy a gyermekinfluenzerek jövedelmei a legtöbb esetben a szülők bankszámlájára érkeznek, és a gyermeknek nincs önálló rendelkezési joga felettük. Mivel a kidfluenszerek tevékenysége formálisan nem minősül munkavégzésnek, a jog nem írja elő a bevételek gyermek javára történő elkülönítését (kivéve ahol már született erre jogszabály, pl. Franciaország vagy Illinois állam az Egyesült Államokban). Ez a helyzet lehetőséget ad a szülői visszaélésekre, illetve arra, hogy a gyermek anyagi hozzájárulása a család jövedelmébe olvadjon. A gyermekek ilyen gazdasági kizsákmányolása elleni védelem történeti előképe az Egyesült Államokban megalkotott Coogan's Law, amely az egyik legkorábbi, kifejezetten gyermekmunkára/gyermekszínészetre vonatkozó vagyonvédelmi jogszabály. A törvény születése az 1930-as évekre nyúlik vissza, amikor Jackie Coogan – a Charlie Chaplin-filmek gyermeksztárja – nagykorúvá válásakor szembesült azzal, hogy több millió dolláros keresetét

²⁹ Kriston – Mélypataki 2024, 187.

³⁰ Archer – Delmo 2025a, 404.; Masterson 2021

³¹ Masterson 2021, 590.

szülei elköltötték. Az eset közfelháborodást váltott ki, és 1939-ben Kaliforniában elfogadták a Coogan's Law-t.³² A törvény azóta többször módosult, de lényege változatlan, miszerint a gyermekmunkából származó jövedelem a gyermek tulajdonát képezi. A szabályozás szerint a gyermek bruttó keresetének legalább 15%-át kötelezően egy, a gyermek nevére nyitott letéti számlán (Coogan Account) kell elhelyezni, amelyhez a szülő vagy gondviselő nem férhet hozzá.³³ Ezzel párhuzamosan a szülőnek és a munkáltatónak is kötelező a bevétel dokumentálása és bejelentése az állami hatóság felé. A Coogan-szabályozás így a gyermekszínészek esetében megteremtette a jövedelem tulajdonjogi, és a szülői visszaélés elleni védelem intézményes formáját. Ugyanakkor, miként azt Masterson megjegyzi, a szülők nem néztek szembe semmilyen retorzióval, ha nem nyitották meg a számlát, így a jogi követelmény ellenére a gyermekszínészek vagyoni védelme továbbra sem biztosított teljeskörűen.³⁴

Mintaként szolgálhat egy szabályozás részeként a Coogan's Law logikája, miszerint a gyermekmunkából származó bevétel a gyermeké, függetlenül attól, hogy azt ki kezeli. A kidfluenszerek ugyanis hasonló helyzetben vannak, mint a múlt század gyermekszínészei, hiszen gazdasági hasznot termelnek, de jövedelmük felett szüleik rendelkeznek, gyakran minden ellenőrzés nélkül. Az online tevékenységből származó bevételek ráadásul sokszor nehezen azonosíthatók (pl. affiliate-linkek, márkás ajándékok, terméktámogatások formájában), ami még inkább indokolná a transzparens nyilvántartást és a bevételek elkülönítését. A kidfluenszerek esetében egy hasonló mechanizmus – akár a platformok bevételmegosztási adataira építve – nemcsak a gyermek gazdasági érdekeit védené, hanem a szülői döntések átláthatóságát is növelné.

A kontinentális jogrendszerek közül elsőként Franciaország reagált érdemben a gyermekinfluenster tevékenységre. A 2020. október 19-én elfogadott 2020-1266. számú törvény a kiskorú influenszerek online tevékenységét a gyermekszínészekre vonatkozó jogi védelemhez hasonlóan szabályozta. A törvény egyértelműen munkajogi kategóriába sorolja a gyermekek digitális közreműködését, és több szinten biztosít védelmet:

5. **Engedélykötelezettség:** a gyermek csak akkor vehet részt fizetett online tevékenységben, ha azt előzetesen jóváhagyja a kijelölt hatóság.
6. **Bevétel-elkülönítés:** a jövedelem egy részét a gyermek számára elkülönített számlán kell elhelyezni.
7. **Platformfelelősség:** a digitális platformok kötelesek együttműködni a hatóságokkal, és a gyermekről készült tartalmak törlését kérésre biztosítaniuk kell.
8. **Tiltott gyakorlatok:** bizonyos tartalmakat nem hirdethetnek, mint például alkohol vagy dohánytermékek.

Az újdonság abban rejlik, hogy a törvény nem a tartalom típusát, hanem a gazdasági viszonyt tekinti meghatározónak: ha a gyermek online szereplése anyagi előnnyel jár, az automatikusan munkajogi szabályozás alá esik. Ezzel Franciaország nem tiltja a gyermekek online részvételét, hanem feltételekhez köti azt, tehát az állam nem a hozzáférést, hanem a kereskedelmi hasznosítást szabályozza.

³² Miller 2025, 301.

³³ Miller 2025, 301.

³⁴ Masterson 2021, 589–590.

A Coogan's Law és a francia törvény két eltérő, de egymást kiegészítő szabályozási stratégiát képvisel. Az amerikai modell főként a vagyoni védelemre koncentrál, hiszen a gyermek keresetének egy részét elzárja a szülő elől, így anyagi biztonságot nyújt, de nem szabályozza a munkavégzés feltételeit. A francia modell ezzel szemben munkajogi szemléletű, mivel az online tevékenységet a gyermekmunka egy sajátos formájaként kezeli, és a munkavégzés engedélyezését, valamint a platformok felelősségét hangsúlyozza, amellet, hogy a vagyoni védelmet is megvalósítja az amerikai szabályozáshoz hasonlóan.

Összefoglalóan, a kidfluenszerek munkajogi helyzete jelenleg a „szabályozási vákuum” állapotában van. A Coogan's Law, az Illinois állami szabályozás és a francia törvény a gyermekek vagyoni védelmét egyaránt megvalósítja, a francia szabályozás pedig munkajogi védelmet is biztosít. Ugyanakkor, csupán ez a pár mintaadó szabályozás létezik egy globális piaci jelenségre, amely futótűzként terjed, így kiemelten fontos lenne minél hamarabb reagálniuk az államoknak a kidfluenszer tevékenységre.

2.4.5. A büntetőjog szerepe a kidfluenszer tevékenységben

A kidfluenszer tevékenység munkajogi vizsgálata egyértelművé tette, hogy a gyermekek digitális szereplése a gazdasági szféra részévé vált, miközben a klasszikus jogintézmények — a munkavégzés, a jövedelem, a felelősség és a védelem fogalmai — csak korlátozottan alkalmazhatók rá. A jelenség súlyosabb vetülete azonban nem pusztán a szabályozási vákuum, hanem az, hogy a gyermekek online jelenléte olyan magatartásokkal is összefonódhat, amelyek a büntetőjog által védett jogi tárgyakat érinthetnek. Amíg a munkajog célja a jogszerű tevékenység kereteinek megteremtése és a gazdasági kizsákmányolás megelőzése, addig a büntetőjog a jogsértő vagy jogellenes magatartások szankcionálásának eszköze, *ultima ratio* jelleggel. A kidfluenszer-jelenség azonban a kettő határán helyezkedik el: a szülői irányítás, a gazdasági nyomás és a digitális közeg veszélyei könnyen átcsúszhatnak abba a zónába, ahol a gyermek nem csupán védelemre szorul, hanem bűncselekmény áldozatává is válhat miként történt az a Fantastic Adventure esetén.³⁵ Jelen fejezet tehát a büntetőjogi felelősség kérdéskörét vizsgálja, pontosabban, hogy a digitális térben megvalósuló gyermekmunka, kizsákmányolás vagy visszaélés milyen büntetőjogi kategóriákat érinthet, és miként reagál minderre a hatályos jogrendszer.

A kidfluenszer tevékenység büntetőjogi értékelése szükségképpen abból indul ki, hogy a gyermek – mint a büntetőjog egyik kiemelten védett alanya – olyan digitális környezetben jelenik meg, ahol a gazdasági, szexuális és pszichés sérülések kockázata jelentősen magasabb, mint az offline térben. A közösségi média platformjai egyszerre viselkednek munkahelyként, nyilvános térként és adatpiacként, így a gyermek olyan kitettséget él át, amely a büntetőjog által védett jogtárgyakat különösen veszélyezteti. Több bűncselekményi kategória is relevánsan merül fel, úgy mint a gyermekmunka, a személyes adattal visszaélés, a szexuális kizsákmányolás, a gyűlöletbeszéd, valamint más szexuális bűncselekmények köre. Ezek egy része közvetlenül, más része közvetetten kapcsolódik a kidfluenszer tevékenységhez, azonban

³⁵ Masterson 2021, 578-579; Archer – Delmo 2025b, 300.

közös bennük, hogy a gyermek – életkorából adódóan – nem képes önállóan felismerni vagy elhárítani a rá leselkedő veszélyeket.

A gyermekek online térben való megjelenésének egyik legsúlyosabb büntetőjogi kockázata a szexuális kizsákmányolás.³⁶ Van den Abelee és szerzőtársai 19 kidfluenszerrel és szüleikkel készítettek interjút, amelyből kiderült, hogy 18 szülő már találkozott pedofil követőkkel, akik üzeneteket, képeket, videókat küldtek a kidfluenszer gyermeknek.³⁷ Shomai és társai 10 kidfluenszerrel készítettek félig strukturált interjút, amelyekben a gyermekek szintén beszámoltak arról, hogy kaptak olyan üzenetet, amiben megírták nekik, hogy tudják hol laknak, illetve fenyegetéseket, becsületsértő kommenteket és üzeneteket is küldtek nekik.³⁸ A 25. számú Kommentár is felhívja a figyelmet arra, hogy a gyermekek digitális jelenléte növeli a kizsákmányolás, grooming és más visszaélések kockázatát, és az államok kötelessége, hogy hatékony büntetőjogi és technológiai eszközöket vezessenek be ezek megelőzésére.³⁹ A kidfluenszer tevékenység sajátossága, hogy a gyermek gyakran fürdőruhában, otthoni környezetben, hálószobában vagy más intim térben jelenik meg — mindez olyan vizuális anyagot eredményez, amelyet a pedofil közösségek különösen magas arányban használnak fel másodlagosan.

A büntetőjogi nézőpont világossá teszi, hogy a kidfluenszer tevékenység nem pusztán munkajogi és gyermekjogi kérdés, hanem több súlyos bűncselekmény kockázatát is magában hordozza. A gyermekmunkától, a személyes adattal való visszaélésen át a szexuális bűncselekményekig olyan spektrumot látunk, amelyben a gyermek különösen sérülékeny. A jogi szakirodalom egybehangzóan figyelmeztet, amíg a jog nem kezeli a kidfluenszereket a digitális kizsákmányolás potenciális áldozataiként, addig a gyermekek a platformgazdaság legkiszolgáltatottabb szereplői maradnak.

2.4.6. A platformjogi megközelítés – a DSA hatása a kidfluenszer tevékenységre

A Digital Services Act (DSA) a platformfelelősség európai modelljének legátfogóbb újraszabályozása, amely rendszerszintű, rizikóalapú, többszintű kötelezettségekkel igyekszik kezelni az online környezetből eredő károkat. A DSA egyik legjelentősebb újítása, hogy a kiskorúak védelmét horizontális szabályozási elvként kezeli, azaz nem egyetlen cikkben jelenik meg, hanem a teljes szabályozási szerkezeten átnyúló kötelezettségként (lásd DSA preambulum (40), (70) bekezdések, DSA 28. cikk stb). A kidfluenszerek esetében ez különösen releváns, mert ők egyszerre minősülnek fogyasztónak, tartalom-előállítónak, adatgazdasági erőforrásnak és a platformok által generált algoritmikus döntéshozatal alanyának. A DSA logikája szerint a platform köteles proaktívan kezelni a gyermekeket érintő kockázatokat – a gyakorlat azonban

³⁶ Nem szorosan a kidfluenszerek, de általában a gyermekek szexuális kizsákmányolásának online formáiról lásd: Varga Árpád, *A gyermekek online szexuális kizsákmányolása elleni küzdelem egyes szabályozási tendenciái és európai irányvonalai*, Iustum Aequum Salutare, XXI. évfolyam, 2025/2. szám, 175–190.

³⁷ Van den Abelee et al. 2025, 3252.

³⁸ Shomai et al. 2024, 14.

³⁹ ENSZ Gyermekjogi Bizottság 25. számú Általános Kommentárja, 121–122. pontok

azt mutatja, hogy a szabályozás végrehajtása széttöredezett, és a kiskorúak védelme nem ér el valódi garanciális szintet.

A DSA 14. cikke előírja, hogy a felhasználási feltételeket a kiskorú számára érthető módon kell bemutatni,⁴⁰ a DSA nagykommentár pedig mindezt azzal egészíti ki, hogy az életkorukból adódó magasabb szintű kiszolgáltatottság indokolja ezt a garanciális szabályt.⁴¹ Ugyanakkor, gyakorlati tapasztalatokból kiderül, hogy a gyermekek nem olvassák el a felhasználási feltételeket, számos esetben életkor alatt regisztrálnak, amelyet a platformok nem ellenőriznek.⁴² A fentebb bemutatott szakirodalom is azt bizonyítja, hogy a kidfluenszerek esetében a profil önmagában megfelel a jogi keretrendszernek, hiszen a szülő hozza azt létre, kezeli és tölti fel a tartalmat. Viszont a gyermek maga a tartalom, tehát a DSA 14. cikke nem nyújt semmilyen tényleges védelmet a kidfluenszereknek.

A DSA 16. cikke a bejelentési és cselekvési mechanizmusokat szabályozza, oly módon, hogy elvárja a platformoktól, hogy a mechanizmusok könnyen hozzáférhetők, felhasználóbarátok és kizárólag elektronikus úton legyenek elérhetők.⁴³ Azonban ez a megfogalmazás a kiskorúakra nem reflektál, így nem várja el a szolgáltatóktól, hogy az adott jelentéstételi mechanizmus gyermekbarát módon álljon rendelkezésre, csupán azt, hogy egy felnőtt számára legyen könnyen elérhető. A nagykommentár is csak azt emeli ki, hogy az Ekertv. által előírt értesítési-eltávolítási rendszert egészíti ki a DSA 16. cikke, és hazánk a kiskorúak személyiségi jogait érintő esetekben alkalmazza ezen eljárást.⁴⁴ Felmerül a kérdés, hogy egy gyermek felismeri-e, ha jogellenes tartalommal találkozik, illetve képes-e a felhasználóbarát mechanizmuson keresztül jelzéssel élni? A kidfluenszereknél ez kritikus kérdés, hiszen nagy követőszámuk miatt gyakran válnak szexuális tartalmú, fenyegető és agresszív kommentek célpontjává, miként azt a büntetőjogi fejezet bemutatta, és ezek gyors és hatékony kezelése nélkül a DSA 16. cikke nem tölt be gyermekvédelmi funkciót.

A DSA legrelevánsabb cikke, a 28. cikk, amely kifejezetten a kiskorúak online térben való védelmét szolgálja, noha rendkívül szűk körben, miként azt a nagykommentár is megjegyzi.⁴⁵ Elvárás a platformoktól, hogy megfelelő és arányos intézkedések útján biztosítsák a kiskorúak magas szintű magánéleti védelmét és biztonságát. Ennek megvalósításához a Bizottság 2025. július 14-én közzétett egy iránymutatást a kiskorúak védelme és a biztonságos online élmény biztosítása érdekében.⁴⁶ Továbbá, jelen cikk tiltja a profilalkotáson alapuló hirdetési

⁴⁰ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2022/2065 RENDELETE (2022. október 19.) a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet) (továbbiakban DSA) 14. cikk

⁴¹ Koltay András – Szikora Tamás – Lapsánszky András – Tóth András (szerk.), *Nagykommentár a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról szóló, az Európai Parlament és a Tanács 2022. október 19-i (EU) 2022/2065 rendelethez (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet)*, Wolters Kluwer, 2024., Budapest, 64. (továbbiakban DSA nagykommentár)

⁴² Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Digital Parenting Kutatás 7-16 éves gyermekekkel és szüleikkel, Kutatási jelentés, 2021, 51.

⁴³ DSA 16. cikk

⁴⁴ DSA nagykommentár 69.

⁴⁵ DSA nagykommentár 106.

⁴⁶ DSA 28. cikk (1) és (4); C/2025/5519 Iránymutatás a kiskorúak magas szintű online magánéleti védelmének és biztonságának az (EU) 2022/2065 rendelet 28. cikkének (4) bekezdése értelmében történő biztosítását célzó intézkedésekről

gyakorlatot.⁴⁷ A szabályozás adatvédelmi kötelezettségeket ró a platformokra, azaz a kiskorúakról tárolt adatokat és azok felhasználását kívánja kontrollálni. A kidfluenszerek vonatkozásában azonban komoly aggályként merül fel, hogy a gyermeknek (vagy a szüleinek) kifejezett célja minél több adat nyilvános megjelenítése, hiszen az online jelenlét és nagy mennyiségű tartalom generálja a nézettséget, követőtábor és ezáltal a bevételt is. Következésképpen, hiába várja el a platformoktól a DSA, hogy a legmagasabb szintű adatvédelmi beállítások legyenek az alapértelmezettek a kiskorú profilok esetén, ha a szülők és kidfluenszerek, a tevékenység jellegéből adódóan, más céllal használják az adott platformot. Ebből kifolyólag, a DSA szabályozása kiváló azon kiskorúak tekintetében, akik nem influencerszer tevékenységet folytatnak, hiszen magas szintű adatvédelmi beállításokat vár el a platformoktól, valamint a profilalkotást és a profil alapú hirdetéseket is tiltja. A nagykommentár alapján olyan iparági gyakorlat is kialakult, ami egyáltalán nem is jelenít meg hirdetéseket kiskorúaknak. Ugyanakkor, sajnálatos módon, ez a megközelítés nem nyújt védelmet azon gyermekeknek, akiknek kifejezett céljuk a minél több tartalom (és ezáltal adat) generálása. Végezetül, érdemes megjegyezni, hogy a DSA 34. cikkében felsorolt kockázatok kezelésére tett célzott intézkedéseket a 35. cikk (1) j) pontja alapján a gyermekek jogainak védelme érdekében kell megvalósítani.

Konklúzióként megállapítható, hogy a DSA platformfelelősségi rendszerét vizsgálva világossá válik, hogy annak rendelkezései nem a gyermekinfluenszer tevékenységre lettek szabva, hanem azon kiskorú felhasználókra, akik nem követőtábor és bevételszerzés céljából használják az adott platformokat. A szabályozás – bár előremutató – több szempontból alkalmatlan arra, hogy kezelje a kidfluenszer-jelenséget, hiszen a profilalkotás tilalma ellenére a gyerekek tartalmi folyamatosan adatot termelnek, amit az algoritmus „informális profilként” használ, illetve tömeges mértékű interakciót bonyolítanak le, amely adott esetben szexuális vagy fenyegető tartalmakat is magában foglal. Szükséges kiemelni a DSA azon feltételezését is, miszerint a szülő védi a gyermeket az online térben, de kidfluenszereknél gyakran éppen a szülő a gazdasági haszon elsődleges kedvezményezettje.

⁴⁷ DSA 28. cikk (2)

2.5. Híres nemzetközi és hazai kidfluenszerek

2.5.1. Nemzetközi esettanulmányok

A kidfluenszerek témájában született tudományos cikkek gyakran esetek elemzésén alapulnak. Archer és Delmo (2023) egy **ausztrál testvérpár** (*Pixie és Hunter Curtis*) Instagram profiljainak vizuális narratív elemzését végezték. A testvérpár édesanyja, aki szintén híresség, illetve vállalkozó, a kutatás idején már egy a gyermekeit is képviselő influenszer ügynökséget vezetett. A kislánynak két éves kora előtt lett Instagram profilja, míg az öccse első Instagram posztja az első születésnapján született. Mindkét gyerek profilján gyakoriak voltak a **játék promóciók**. Bár a gyermekek profiljain vannak gender-semleges játék reklámok is, főleg nemek szerint elkülönülő játékokat reklámoznak, valamint a lánynál megjelennek a **szépségipari termékreklámok** is. Mindkét gyermek profilján **felnőtteket célzó reklámok** is szerepeltek (pl. Pixie oldalán pl. táskák, ruhák, szépségipari termékek, illetve Hunter profilján jet-ski, Tesla, és elektronikus termékek). Ez egy jó példája a korábban már említett problémának, hogy a kidfluenszerek szponzorált tartalmi elmosás a határt gyermek és felnőtt vágyak és "játékok" között, továbbá valahol a gyermekkor és felnőttkor között is.

Abidin (2015) **négy híres szingapúri influenszer** közösségi média posztjainak elemzésén keresztül írta le azt a jelenséget, amikor az influenszerkedés miatt híres édesanyák gyermekei válnak **mikro-mikrohírességekké** azáltal, hogy megjelennek a híres édesanyjuk posztjaiban. Az influenszer édesanyák már sokszor a várandósság ideje alatt elkezdnek tartalmakat megosztani, (pl. ultrahang felvételeket, szülési élményeket), majd a későbbiekben is tudatosan alakítják a megszületett kisbabájuk online képét, identitását. A gyermekek megjelennek **szponzorált tartalmakban**: fiatal gyermekeknek készült termékreklámok (pl. mesekönyvvel lefotózott gyermek) mellett nem gyermekeknek szóló termékreklámokban is (pl. KFC hamburgert evő gyerek, Mango-s bevásárlótáskákkal lefotózott gyerekek, szponzorált autóval fényképezkedő influenszer és gyermeke). Abidin (2015) esettanulmányában írt arról a jelenségről is, hogy lehetőség van az influenszer édesanyákkal és kisbabáikkal **közönségtalálkozók** keretében találkozni és a kisbabával fotózni. Az édesanyák célja mindezzel a követőbázisuk növelése, új márkák, termékek reklámozása, ezzel üzleti lehetőségeik bővítése. Ebben az esetben a gyermekek személyes szférához való joga sérül, továbbá a munkajog oldaláról is megkérdőjelezhető a felnőtt influenszerek tevékenysége, amellyel a gyermeküket márkaépítésre és pénzszerzésre használják.

Ågren (2022) **skandináv kultúrkörben** történő vizsgálata szerint a gyermekekkel kapcsolatos közösségimédia-tartalmak egy jellegzetes fejlődési ívet követnek. A megjelenés kezdetben a gyermek „**cukiságfaktorára**” épül – például esztétikusan komponált alvós képekre vagy bensőséges pillanatokra a szülővel. Ezt követi egy olyan szakasz, amelyben a szülőség nehézségei és a mindennapi „**szülői munka**” kerül előtérbe. A folyamat végül oda vezet, hogy a szülők a gyermekről szóló történetmeséléssel **kialakítják a gyermek önálló online identitását vagy „márkáját”**, amely fokozatosan leválik a családi kontextusról. Ebben a szakaszban a gyermek lényegében már szponzorálható tartalomként kezd el működni, és saját „digitális élete” épül tovább a platformokon.

2.5.2. Híres külföldi példák

Az előző esettanulmányok alapjául szolgáló példákon túl számos híressé vált külföldi kidfluenszer példája ismert a magyar gyermekek körében is. Ilyen kisfiú **The Rizzler**, aki 7 évesen egy sajátos („rizz face” nevű), karizmát vagy menőséget sugalló arckifejezés által vált virális memmé. Két év alatt 1.5 millió főt meghaladó követőbázisra tett szert, emellett számos hírességgel találkozott, szerepelt az USA egyik legismertebb esti talkshow-jában és ceremóniális első dobást is végzett egy New York Mets meccsen. Ez azt is jelzi, hogy The Rizzler bár fiatal, és eredetileg közösségi média “produktumként” indult, **részévé vált a mainstream popkultúrának**. A találkozások ismert színészekkel és a részvétel híres eseményeken egyszerre legitimitást adnak neki és növelik láthatóságát. Ugyanakkor ezek az események azt is illusztrálják: megszűnik a határ a kidfluenszerként indult tartalomközlés és a hagyományos hírességek világa között, és egy fiatal online sztár is bekerül abba a körbe, ahol felnőtt „nagy nevek” uralkodnak. Ugyanakkor a The Rizzler jelensége nemcsak gyerekekből csinál celebet, hanem a **felnőtt közönség is ráhangolódik**, és saját kulturális fogyasztásában is igazodik ehhez a gyerekes–mémésített tartalomhoz (pl. gyerekes humor követése, mémek újrajátszása „rizz face” gyakorlása parodizáltan, olyan tartalmak fogyasztása, amelyek életkori szempontból nem hozzájuk illenek) és **ezzel hozzájárul az infantilizálódó média- és internetkultúra megerősítéséhez** (New York Times, 2025).

Másik híres példa **Ryan’s World**, aki játékbontogató videóival lett világhírű. A Ryan’s World YouTube-csatornának 40,1 millió feliratkozója van jelenleg és világszerte 56-61 milliárd megtekintéssel rendelkeznek a videói. A YouTube-csatorna mellett Ryan-nek saját játékmárkája, sorozatai, filmjei, videójátékai is vannak, így talán a leggazdagabb kidfluenszernek tekinthető. Ryan 3 éves volt az első videóiban, amikben kibontogatta a játékokat (pl. Lego Duplo) és szimplán játszott velük. Ezek a videók vágás nélküli, időben elnyújtott, lassú tempójú felvételek voltak (Popper, 2016). Azóta a videók sokat változtak, Ryan már nem egyszerűen kibontja a játékot és elmondja, mit kell tudni róla, hanem a játék egy történetbe ágyazottan, mint egy nyeremény, vagy mint “játék a játékban” jelenik meg (pl. a kalózok ellopták Ryan kincsesládáját, amit vissza kell szereznie). Az ilyen típusú reklámok, marketing stratégiák sokkal hatékonyabbak tudnak lenni, különösen fiatal gyerekek esetében (Denny, 2025).

A Ryan’s World-ön majdnem minden nap van új videós tartalom, amikben Ryan családja is aktívan szerepet kap. Egy korábbi interjúban Ryan édesanyja azt is elmondta, hogy egy alkalommal két-három videót vesznek fel és hetente két-három alkalommal vannak a felvételek (Popper, 2016). A videóban keveredik a játékos tartalom, játékok reklámozása, valamint Ryan és családja magánéletének a vlogolása, amit Popper (2016) “az ártatlan gyermekkori emlékek és a könyörtelen, elárasztó fogyasztói kultúra elegyének” nevezett. Kvalitatív tartomelemzés alapján (Denny, 2025) Ryan videóinak sikere az, hogy rengeteg termékelhelyezés található bennük, nagyon sok speciális effektet használnak, amelyek kiemelik ezeket a termékeket, és Ryan mindig nagyon pozitív, mosolygós a játékokkal kapcsolatban és játék közben. A videók üzenetét többször elismétli és nagyon sok olyan karakter jelenik meg, akik további márkákhoz tartoznak, tehát szintén reklám céllal szerepelnek a videóban.

A 2025-ös évben a Netflix streamingszolgáltató is feldolgozta egy kidfluenszer, **Piper Rockelle** történetét dokumentumfilm jelleggel. A gyermeket édesanyja már korán gyermekszépségversenyekre vitte, ahol nagyon élvezte a táncolást és éneklést. Közösségi média karrierjét is ezzel kezdte: videóiban táncolt és énekelt, az édesanyja pedig a menedzszerként funkcionált. Amikor Piper elkezdett sikeres lenni, akkor a szülő még több gyereket vont be a videózásba és így alakult meg a **“Squad”**. Minden tagnak volt saját YouTube csatornája és közösségi média fiókja. A videókat együtt csinálták, amelyek között voltak megviccelős (prank) videók (pl. az egyik “Squad” tagra rendőrséget hívtak), de voltak megjátszott szerelmi kapcsolatok is a “Squad” tagjai között az aktuális közösségi média trendeknek megfelelően. A videókat Piper édesanyjának és menedzszerének élettársa készítette. A “Squad” tagok az idő során cserélődtek is belső konfliktusok és (mint később kiderült) visszaélések, bántalmazás miatt. A “Squad”-ból kilépett tagok azóta pert is indítottak Piper édesanyja és a párja ellen (Mangan, 2025).

2.5.3. Ismert magyar kidfluenszerek

Magyarországon főleg a hírességek gyermekei jelennek meg kidfluenszerként a közösségi médiában, mint például Gesztesi Panka (Gesztesi Károly és Liptai Klaudia lánya), Schobert Lara (Schobert Norbi és Rubint Réka lánya), Nánási Pál és Ördög Nóra gyerekei, vagy a Feleségek luxuskivitelben című műsorban megismert Farkas Rita és Polgár Tünde gyermekei (Farkas Rozi és Polgár Dani).

Az ismert hazai kidfluenszerek közé tartoznak a **Bánki** testvérek. **Beni** egy vele készült interjúban (InfluenceAIR Podcast, 2022) részletesen beszámol arról, hogy látja utólag saját és a ma 400.000 követővel bíró legkisebb testvérének (**Csani Csenöl**) kidfluenszer karrierét.

Beni 15 évesen került az online térbe, amikor saját írásait egy tehetségkutató platformra küldte be, vagyis **nem a szülők indították el**, hanem ő vonta be a családot az internetes működés megismerésébe. A kezdeti, családnak-barátoknak szóló posztolgatástól Beni gyorsan eljutott odáig, hogy **tudatosan, széles közönség számára készített tartalmakat**, eszközként tekintve a közösségi médiára. Szülei számára mindez idegen világ volt: igyekeztek megérteni a körülötte kialakult „hype”-ot, de nehezen tudtak lépést tartani vele; mégis háttérben maradva, támogató attitűddel kísérték a gyerekeik online tevékenységét. Bár Beni már 15 éves volt, így szülei érdemi korlátozásokat nem vezettek be, ő maga gyakran kért tanácsot tőlük.

A tartalomgyártás ritmusát egyre inkább a követők elvárásai határozták meg. Beni beszámolója szerint a folyamatos jelenlét és az algoritmusokkal való „harc” könnyen vezethet kiégéshez, különösen kamaszkorban. Ennek ellenére ő nem azonosítja magát influenszerként: fő identitáselemei az írás, a művészet és a későbbi egyetemi célok. Időnként szándékosan hátralép a közösségi médiától, hogy ne kizárólag a számok határozzák meg önértékelését. Ugyanakkor a kommentkultúra erősen befolyásolta: míg élő közegben (barátok, fellépések) főként pozitív visszajelzéseket kapott, az online negatív kommentek egy tehetségkutató idején erősen megviselték. Szakmai visszajelzéseket ma fontosabbnak tart, mint az anonimitás mögé bújó bántó megjegyzéseket.

A testvére, az akkor még csak 5 éves **Csani** ezzel szemben már korán belépett a közösségi médiába, eredetileg idősebb testvérei humoros videóiban. Később saját csatornát indított, ahol ma már **400.000 követővel** rendelkezik, és önállóan készíti, vágja videóit. Tartalmai kezdetben fizikai kísérletekre épültek, majd egyre inkább humoros, szórakoztató elemekre. A családi dinamika itt fordított: **nem a szülők használják a gyereket tartalomként**, hanem a szülők „biodíszletekké” válnak, miközben Csani önálló online személyiséget épít. A szponzorációk megjelenésekor a család nem érzett komoly dilemmát, mivel olyan cégek keresték meg, amelyek termékeit a gyerek amúgy is szerette. Beni ezzel szemben már tudatos szelekciót alkalmaz: csak olyan márkákkal működik együtt, amelyek illenek a saját profiljához és hosszú távú céljaihoz.

A negatív kommentek mindkét testvért elérték, de eltérően reagálnak: Beni érzékenyebb volt a kezdetekben, míg Csani – szülei támogatásával – könnyebben elengedi a bántó megjegyzéseket. A szülők feladata így nem a korlátozás, hanem a **pszichés támasz biztosítása**, különösen annak tudatában, hogy a platformok (pl. YouTube) kommentek tiltásával csak tüneti kezelést nyújtanak. Beni szerint a **valódi védelem a gyerekek körüli bizalmi háló, a kritikus médiahasználat és a gyűlöletbeszéd jobb algoritmikus szűrése** lenne.

A gyerekszínészekhez hasonlóan itt is megjelenik a korai siker utáni törékenység, de egy fontos különbséggel: mivel a gyerek-influenszerek gyakran „magukat adják”, saját kreativitásukra épül a tartalmuk, ezért kevésbé fenyegeti őket karakterválság – ugyanakkor **az online perszóna éppúgy lehet megkonstruált és védekező funkciójú**, mint egy színészi szerep. Beni például introvertáltként extrovertált online ént hozott létre, amely számára afféle „pajzsként” működik.

Mindkét testvér számára előny volt az önkifejezés és a kommunikációs készségek fejlődése, de jelentős hátrány is mutatkozik: az időigényes tartalomgyártás sok energiát vont el más tevékenységektől, különösen Beni esetében, akinek fő profilja – az írás és a művészi munka – háttérbe szorult a közösségi médiában töltött idő miatt.

Laura és Norman egy másik magyar testvérpár, akiknek közös YouTube csatornája van 461.000 feliratkozóval. A csatornájukon vlogok vannak, amikben szivatások vannak a mindennapjaik dokumentálása mellett, a videókat pedig az édesapjuk készíti, akinek a cége vape árulásával foglalkozik, amelynek reklámozásához kiskorú gyermekét használta. Norman videójátékozást streamel, a húga Laura pedig táncol, sminkel, zongorázik.

2.6. A kidfluenszer kutatásokból kirajzolódó összkép

2.6.1. Paradoxonok

Rotimi és munkatársai (2024) a kidfluenszer kutatásokból egymásnak ellentmondó képeket, paradoxonokat láttak kirajzolódni. Az első ilyen paradoxon a **játék és munka** közötti. Míg a játék egy szórakoztató, örömteli, szabad, gyermeki tevékenység, addig kérdéses, hogy a szponzorált játéktevékenység minek számít? Bár vannak a játékkal azonos jellemzői, de közben vannak a munkával kapcsolatos tulajdonságai is, mint például a tartalom kötelesség jellegű készítése, amiért kompenzáció jár valamilyen formában (pl. ajándék játékok vagy fizetés formájában). Ugyanakkor tisztán munkának sem lehet nevezni a játékos jelleg miatt. Mindeközben a munka természetesen is jelen van a gyermekkorban, például amikor az iskolában egy feladatot kell végrehajtania a diákoknak (ami egyszerre lehet nyomás és élvezetes tevékenység is), illetve a házimunka is ilyen. Ezek viszont hozzátesznek a gyermekek fejlődéséhez (Bourdillon, 2013; Bourdillon & Carothers, 2019). Amikor a gyermekek tartalomgyártással foglalkoznak, ki vannak téve a platform általi kihasználásnak, visszaélésnek, pl. a platform szabályozása, az algoritmus működése és a tartalmak platform általi felhasználása által (Bakioğlu, 2024; Ding & Chai, 2023). Ennek pedig negatív hatása van a fizikai és mentális egészségükre, oktatásban való részvételükre és egészében véve a gyermekkorukra nézve (Kaur & Byard, 2021; Masterson, 2020). A paradoxon leírására jött létre a **'playbour'** fogalom, ami a játék (play) és a munka (labour) szavak egymáshoz illesztése által keletkezett. A szó azt az ellentmondást hivatott kifejezni, hogy bár van egy játékos része ennek a tartalomgyártó tevékenységnek és nyereséges a kidfluenszernek és a családjának, közben a gyermek védtelen, kiszolgáltatott - mind jogi és pszichológiai értelemben is - ebben a helyzetben (Rotimi et al., 2024).

A második paradoxon az **autonómia és kontroll** közötti: ezt Rotimi és munkatársai (2024) Van den Abeele és munkatársainak (2025) kutatására támaszkodva írták le. Ez utóbbi hívta fel a figyelmet arra, hogy feszültség van a kidfluenszerek és a szüleik között a tartalmakkal és azok gyártásával kapcsolatban. Ahhoz, hogy a gyermekek tartalomgyártók legyenek, szükségük van a szüleikre, mert a szponzorok, platformok velük tudnak csak együttműködni (Winckler, 2022). Ebből adódóan viszont a szülők kettős szerepbe kerülnek: egyszerre felelősek a gyermekük jóllétéért, fejlődéséért, ugyanakkor teljesíteniük kell vállalásaikat a megbízók felé (Statler et al., 2011). Ebből következően egy erőegyenlőtlenség jön létre a kidfluenszerek és a szüleik között, amit még nehezít az, amikor a kidfluenszerek több autonómiát szeretnének (pl. megbízók, termékek területén). A kutatások eredményei alapján az látszik, hogy a szülők ilyenkor nem engedik el a saját autonómiájukat vagy a gyermeküknek többet, hanem inkább fokozzák a kontrollt gyermekeik felett (Van den Abeele, 2025), ezáltal pedig egyfajta konfliktus, harc alakul ki a szülők és gyermekeik között (Rotimi et al., 2024).

A harmadik paradoxon a **személyes szféra és az online sikeresség**. Az online sikerességhez az autentikusság vezet, ehhez pedig szükség van a személyes momentumok, az intim szféra megosztására, de közben pedig ezek védelme, a személyes határok meghúzása is fontos lenne (Rotimi et al., 2024). A szülők szerepe ebben az esetben is fontos, hiszen ők azok, akiknek

egyszerre kellene megvédeni a gyermekük privát szféráját és akik azzal, hogy információkat, képeket, videókat, hangot osztanak meg róluk az interneten az online sikeresség és nyereség érdekében, veszélynek teszik ki őket (Cino & Formenti, 2021). A személyes információk megosztása további online kockázatokat vonhat maga után (Kennedy et al., 2019) (Livingstone & Haddon, 2019). Viszont még csak kevés kutatási eredmény áll azzal kapcsolatban a rendelkezésre, hogy mit is jelent ez a gyermekekre nézve konkrétan (Kennedy et al., 2019).

2.6.2. A kidfluenszer kutatások limitációi

Az eddigi kidfluenszer kutatásoknak a számottevő és lényeges eredményeivel együtt számos limitációja van. Egyrészt a kutatások külön-külön vizsgálják a kidfluenszereket, szüleiket és a követőket. Nem vizsgálták azonban a közöttük lévő interakciókat, amely pedig további elengedhetetlen információkat biztosíthatna a jelenség megértéséhez, mint például a **kidfluenszerek és a szüleik közötti kapcsolat** mélyebb vizsgálata és ezáltal a dinamikák megértésének lehetősége.

A kutatások fókuszából kimaradt ezidáig az **influenszer gyermekek nézőpontjának** a bevonása is. A marketingkutatások inkább a szülők marketing és menedzsment stratégiáira, valamint a követőkre gyakorolt hatásra koncentráltak. A jogi szempontú kutatások eredményeképpen számos elméleti anyag született, amelyek szabályozásokat, a törvények kibővítését szorgalmazzák a gyerekek védelme és a kidfluenszereket menedzselő szülők szabályozása érdekében. Az influenszer gyerekek saját élményeinek feltárása, az általuk megélt nehézségek felmérése azonban kevésbé kutatott, ez a szempont hiányzik tehát a szakmai javaslatokból is.

Ami pedig talán a legnagyobb hiányosság, az egy **átfogó elméleti keret** megalkotása a jelenség megértésére. Az eddigi kutatások mind területspecifikusak voltak és hiányzott a kidfluenszer jelenség interdiszciplináris, holisztikus megközelítése (Rotimi et al., 2024).

Végül pedig még kiemelendő, hogy a kidfluenszer kutatások főleg **eseteket vizsgáltak, kvalitatív technikákkal**, amely nem enged általános következtetéseket levonni, kizárólag a különböző esetek tanulságai állapíthatók meg. Ezek részletgazdagsága sokat ad a terület megismeréséhez, ugyanakkor fontos lenne kvantitatív, általánosítható kutatások megvalósítása is ebben a témában.

3. A kidfluenszer jelenség empirikus vizsgálata

3.1. A kutatás célja

A kutatásunk célja az volt, hogy megismerjük a magyar fiatalok, szüleik és szakemberek **nézőpontját a kidfluenszer jelenségre** vonatkozóan. Az alapvetően feltáró jellegű **fókuszcsoporthoz** az alábbi kérdések köré csoportosítható: (1) mit gondolnak a fiatalok, a szülők és a szakértők a kidfluenszer tartalmáról, (2) a kidfluenszerkedés veszélyeiről és következményeiről, (3) a követőkre, a tartalmak fogyasztóira gyakorolt hatásról, (4) a szülők, szponzorok, hatóságok, szabályozó szervek felelősségéről. **Jogi** szempontból ehhez azonosítani akartuk (1) az egyes jogterületek önálló jogsértési és szabályozási problémáit, valamint (2) a jogterületi érintkezési pontokat és potenciális kollíziókat.

Ezen felül szerettünk volna mélyebb betekintést nyerni kidfluenszerek és szüleik **személyes tapasztalataiba is interjúkon** keresztül.

Mindemellett további célunk volt további kvantitatív **kutatási irányok**, lehetőségek megalapozása és kijelölése, illetve szülőket és fiatalokat célzó **edukációs anyagok** alapjául szolgáló szempontok gyűjtése, valamint **szakmai javaslatok** megfogalmazása.

3.2. A kutatás módszertana

3.2.1. A fókuszcsoporthoz résztvevői és menete

Fókuszcsoporthoz interjúkat öt csoportban végeztünk 2025 őszén. A gyermek-csoportok (11-12 évesek ill. 15-16 évesek) és a szülőcsoport megvalósítása személyesen történt a *Hol A Helyem Központban*, a két szakértői csoportot online szerveztük meg.

A négy fős **gyermek-csoportokban** két-két fiú ill. lány vett részt szülői hozzájárulással, és a hat fős **szülőcsoportban** is fele-fele arányban voltak jelen apák és anyák. A toborzás Facebook-on keresztül történt iskoláskorú gyermeket nevelő szülők megszólításával, a jelentkezőket pedig úgy válogattuk be, hogy a (nevelt) gyermekek neme, képernyőideje és közösségi-média aktivitása változatos legyen (1.5-9 óra/nap között alakult). Minden beszélgetés időtartama kb. 120 perc volt, amit két pszichológus kutató vezetett, rögzített és jegyzőkönyvezett.

A 3-4 fős 90 perces szakértői beszélgetések vezetése is kettős volt, jogász ill. pszichológus kutatók részvételével. A **jogi** szakértői fókuszcsoporthoz tagjai közt volt gyermekjoggal, munkajoggal, büntetőjoggal foglalkozó szakjogász, míg a **pszichológiai** fókuszú szakértői fókuszcsoporthoz részt vett fejlődéslélektannal és online függőségekkel, gyermekjogokkal és prevencióval, fiatal gyermekek digitális edukációjával és prevencióval foglalkozó szakember.

A fókuszcsoporthoz interjúkat a kutatócsoport és a kutatás bemutatásával kezdtük, majd a tájékoztató és beleegyező nyilatkozat aláírásával, a résztvevők önkéntességére, anonimitásának megőrzésére és adataik kezelésére vonatkozó információkkal folytattuk.

A fókuszcsoporthoz interjúkat **két fiktív eset (vignetta) mentén** folytattuk le, amelyek egy fiú ill. egy lány kidfluenszer karrierútját követték **négy lépésen** keresztül. Minden lépésnél felolvastuk a résztvevőknek azt, hogy mi látszik a közösségi médiában megjelenő posztokban, illetve azt is, hogy ehhez milyen háttér tartozik, vagyis mi történik mindeközben a családban, a gyermekben, vagy körülötte. Az egyes lépések felolvasása után a résztvevők **félig strukturált interjú-kérdésekre** válaszoltak.

3.2.2. A fókuszcsoporthoz megbeszélte vignetták

A kutatásban alkalmazott vignettákat a szakirodalom és a híres példák alapján dolgoztuk ki úgy, hogy megjelenjenek bennük a tipikus tartalmak, kapcsolati dinamikák és fordulópontok, amelyek befolyásolhatják a helyzet megítélését.

Az **első fiktív eset egy fiú** gyermek influenszer esete volt, akinek “karrierje” úgy kezdődött, hogy 1) először az influenszerként dolgozó édesanyja posztjaiban jelentek meg a képei (ld. szingapúri példák Abidin (2015) cikkében). Ezután 2) második lépésben *Ryan's World* mintájára játékbontogató és tesztelő Youtube-csatornán szerepelt és elindultak szponzorált együttműködései. Itt jelent meg az eset kapcsán a játék vs. munka paradoxon (‘playbour’, Rotimi et al., 2024). 3) Harmadik lépésként fiúkra jellemző trendként másokat megviccelő ún. ‘prank videók’ lettek a vezető tartalmak, ami a fiatal családtagjait is érinti. Ebben a szakaszban tehát megjelenítettük az infantilizáló tartalmakat (*The Rizzler* mintája nyomán), a személyes élet és az online sikeresség paradoxonát (Rotimi et al., 2024), valamint a szülői elvárások és a gyerekek vágyai közötti ellentétet is, amelynek következménye a gyermek autentikusságának feláldozása a nézettség és szponzorok érdekében (Van den Abeele et al., 2025 alapján). 4) A negyedik lépésben egy nyereményjáték keretében közös koncertélményt lehetett nyerni a kidfluenszerrel (Abidin, 2015 alapján). Ez egyrészt alkalmas az autonómia vs. kontroll és a személyes szféra vs. online sikeresség paradoxonok (Rotimi et al., 2024) megjelenítésére, másrészt bemutatja a szülői-szponzori elvárások és gyermekek vágya közötti ellentétet. Azt is ábrázolja továbbá, hogyan áldozhatják fel a szülők a gyermekük autentikusságát és személyes biztonságát a szponzoráció és közönség növelése érdekében (Abidin, 2015; Van den Abeele et al., 2025).

A **második fiktív eset egy lány** kidfluenszer volt, aki 1) tíz évesen regisztrál egy táncoló közösségi média profilon a saját szórakozása érdekében. Ezt a fiktív esetkezdést *Piper Rockelle* története alapján (ld. Netflix: *Bad Influence - The Dark Side of Kidfluencing*) dolgoztuk ki. 2) Második lépésben megjelennek a szépségipari termékreklámok a kidfluenszer lány tartalmaiban, ezáltal megjelenítettük a gyermekek és felnőttek “játéka”, a gyermekkor és felnőttkor közötti határok elmosódását, gyermekek szexualizálását (Archer és Delmo; 2023), valamint a munkajoggal kapcsolatos kérdéskört is (Rotimi et al., 2024). 3) Harmadik lépésként lányokra jellemző trendként a lány szerelmi életével kapcsolatos ún. “crush videók” jelennek meg, ami az autonómia vs. kontroll és a személyes szféra vs. online sikeresség paradoxonokra hívja fel a figyelmet, valamint a szülők és gyermekek célja, vágyai közti ellentétet és a gyermek influenszer autentikusságának feláldozását érinti (Abidin, 2015; Van den Abeele et al., 2025). Az utolsó szakaszban 4) a lány már a szépségipari termékeken túl diétás termékeket és ruhákat

is reklámoz az esetleírásban, amely a korábban említett paradoxonok mellett aggályokat vet fel a gyermek személyes biztonságának szempontjából (Abidin, 2015; Van den Abeele et al., 2025).

3.2.3. A fókuszcsoporthoz vizsgálat kérdései

3.2.3.1. A gyermekek és a szülők fókuszcsoporthoz kérdései

A **gyermekeknek ill. a szülőknek** az eddigi kutatások alapján hat fő szempont mentén tettünk fel kérdéseket minden szakaszról:

- 1) hogyan ítélik meg az adott lépést, mit gondolnak, érznek az esetleírással kapcsolatban;
- 2) vajon más közösségi média felhasználók hogyan ítélik meg a kidfluenszert és az általa megosztott tartalmakat;
- 3) milyen hatással lehetnek ezek tartalmak a kiskorú nézőkre, követőkre (pl. a kidfluenszerek közösségi médiában megjelenített életmódja)
- 4) milyen hatása lehet a tevékenységnek, a követők reakcióinak magukra a kidfluenszerekre (pl. jóllét, mentális és fizikai egészség stb.);
- 5) milyen kockázatokat és előnyöket azonosítanak;
- 6) mit gondolnak a kidfluenszerek szüleinek és családjának felelősségéről, valamint más személyek, cégek, hatóságok felelősségéről, lehetséges védelmi lépésekről.

3.2.3.2. A szakértői fókuszcsoporthoz kérdései

A **jogi fókuszcsoporthoz** a következő kérdésekre összpontosítottunk:

- 1) a kidfluenszer tevékenysége adott fázisban milyen jogi következményekkel jár;
- 2) léteznek-e már olyan jogintézmények, amelyek kezelik az adott problémát, akár analógia útján;
- 3) szükséges-e az egyes jogterületek összehangolt működése, vagy akár egyetlen jogterület is képes kezelni a jelenségből eredő jogilag releváns problémákat;
- 4) sérülnek-e az ENSZ Gyermekjogi Egyezményben megfogalmazott gyermeki jogok, és ezek kapcsolatban állnak-e munkajogi, adatvédelmi vagy büntetőjogi jogsértésekkel;
- 5) az ILO 182. számú Egyezményében meghatározott gyermekmunka legrosszabb formáit kimeríti-e a kidfluenszer tevékenysége;
- 6) a GDPR (EU, általános adatvédelmi rendelet) megsértése megvalósul-e;
- 7) a munkajogi és/vagy adatvédelmi kérdések megalapoznak-e büntetőjogi felelősséget, vagy akár önálló büntetőjogi tényállást is megvalósíthat-e a kidfluenszer magatartás?

A **pszichológiai fókuszcsoporthoz** először a fejlődéslélektani szempontokon volt hangsúly, majd a korábban említett paradoxonokkal kapcsolatban tettünk fel kérdéseket:

- 1) milyen hatása lehet a kidfluenszer tevékenységnek a gyermekek személyiség-, érzelmi-, és kognitív fejlődésére;
- 2) melyek lehetnek a kidfluenszerkedés kockázatai és lehetséges előnyei;
- 3) milyen hatást gyakorolhatnak a (kiskorú) nézőkre;

- 4) hol húzódik a határ a játék és a munka, a vicces és a nézettségért nevetségessé tevő tartalom, valamint a gyermek biztonságának veszélyeztetése és a közönség, nézettség fontossága között;
- 5) mit gondolnak a szülők felelősségről és a kidfluenszer családjára vonatkozó következményekről.
- 6) mit gondolnak a kidfluenszereket védő szabályozások, szereplők, hatóságok közbelépési lehetőségeiről és a szülőket és fiatalokat célzó edukációs, prevenciós irányokról.

3.3. A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményei

3.3.1. Gyermek fókuszcsoporthoz eredményei (11–12 és 15–16 évesek)

3.3.1.1. Kik tekintenek influenszernek?

A résztvevő gyerekek értelmezése szerint az „influszer” státusz több szempontból is meghatározott:

- **Rendszeres tartalomgyártás** – akár játékbontás, kihívások, sminkelés vagy mindennapi élet dokumentálása formájában.
- **Követők száma** – ugyan nincs egységes küszöb, de a legtöbben már száz feletti követőszámot is „influszernek” látnak, feltéve, hogy nem csak barátok.
- **Gazdasági dimenzió** – ha a tartalom bevételt is hoz, akkor „valódi” influenszerként tekintenek rá. A gyerekek tudják, hogy bevételek állnak egyes videók mögött (szponzorált tartalom, ajándék termékek).
- **Ismeretlenség a követőkkel** – ha a nézők nem személyes kapcsolatból kerülnek ki, akkor megemelkedik a státusz és a kockázat is.
- **Nyilvános láthatóság** – nagyobbak esetében: akkor „igazi” influenszer, ha felismerik az utcán, van „merch”, közönségtalálkozó, professzionálisnak tűnő tartalom.

A fiatalabbak definíciója játékosabb, alacsonyabb követői küszöbvel, míg az idősebbek rendszerszinten látják a jelenséget: piaci logikában, reklámvállalásokkal, identitásépítéssel.

3.3.1.2. Gyerekek megjelenítése: „cuki korszak” vs. szégyen és kitettség

Mindkét csoport gondolkodásában erősen megjelent a gyermekszereplők online megjelenésének életkori dimenziója.

8–10 éves korig még „cuki”: a szereplés vállalható, akár a saját megjelenésük is, mert „nem ciki”. **Kamaszkor környékén húzták meg a határt:** amikor már az osztályközösség nyilvánosan reagálhat. A kitettség itt nem az internet felől fenyegető veszély, hanem az iskolai gúnyolódás. A gyerekek tehát inkább **a kortársak megítélése mentén gondolkodnak**, nem adatvédelmi logikában.

Az idősebb fókuszcsoporthoz más tényezőket is hangsúlyozott: Élénken felmerült a **hozzájárulás** fogalma (pl. *„amíg nem tud dönteni, ne szerepeljen”).* Fellépett az utólagos megbánás lehetősége (*„ha majd felnő, szégyellheti, hogy ott volt”),* és hivatkoztak a “Nirvana-bébi” perre, ami a digitális nyilvánosság későbbi jogi következményeit példázta.

3.3.1.3. A hivatásos tartalomgyártás és pénzkeresés erkölcsi dilemmái

Fiatalabbaknál az **azonosulás és a vágyteljesítés** domináns: *„olyan, mintha én bontogatnék”.* A tartalom élvezete legitimitást ad: ha a gyerek szereti, akkor rendben, de ha nem szereti, akkor ez munka.

Idősebbeknél a tartalomgyártás a **gazdasági rendszer része**, ami **torzítja a családi kapcsolatokat** és a **gyerek önértékelését**. Gyakran beszéltek kizsákmányolásról, beleértve a

fiatalkori kiégést, túl korai kitettséget a külső értékelésnek, érzelmi terhelést (“*minden örömet el kell játszani*”). A gyerekből profitáló szülő erkölcstelen, és igazságtalan, ha nem a gyerek kapja a bevételt. Párhuzamok: „*gyerek egy befektetési projekt*”, “*az otthon munkahelyé, a szülő pedig kollégává válik és eltűnik mint szülő*”

3.3.1.4. A szülői felelősség

Mindkét korcsoport visszatérő dilemmája, hogy **kinek a felelőssége megvédeni a gyereket?**

Kisebбекnél a gyerekek **erős érzelmi reakciói** („rossz szülő”, „*a szülők f.szok*”) jelzik, hogy nem tudnak igazi segítséget elképzelni, csak fantázia-megoldásokban gondolkoznak (pl. nagyszülő rendőrségre megy, testvér megvédi) és inkább morális ítéletet mondtak.

Idősebbeknél **kiforrott jogi és intézményi szempontok** is megjelentek: gyermekvédelmi beavatkozásra, gyámhivatalra hivatkoznak, és a szülő, mint gondviselő felelősségét hangsúlyozzák. Több résztvevő szerint bizonyos helyzetek a prostitúció határát súrolják, és kifejezik igényüket a szabályozásra: kényszerítés büntethetősége, előzés tiltása, korhatár (14–16 év) szigorú betartatása. Kiemelendő, hogy idősebbek egyértelműen **a szülőt** látják felelősnek, nem az államot vagy a platformot.

3.3.1.5. Külső veszélyek: „predátorok”, „dirty minded” követők

A kisebбекnél ezek a fogalmak főleg **felidézett, de ritkán megtapasztalt** jelenségek: városi legenda jellegű beszámolók, de „*velük még nem történt ilyen*”.

Az idősebbeknél felmerül a grooming veszélye, a szexuális tárgyiasítás, az OnlyFans jelenség, a hírességek általi kiskorú-szexualizáció. A 16 évesek tehát a **digitális bántalmazás és kizsákmányolás** tágabb kontextusában látják a problémát.

3.3.1.6. Tartalomtípusok értelmezése: élmény, sztereotípiák, megjátszás

Kicsomagolás videók esetén a fiatalabbaknál erős vágyteljesítés jelenik meg „*mintha én játszánék*”, míg az idősebbek a tárgyiasító fogyasztói mintát kritizálják („*konzumidióták*”, „*vásárolgatók kultúra*”).

Kihívásos, „prank” videókat a kisebbek elutasítják: veszélyesnek, erőszakosnak, megjátszottnak tartják, míg az idősebbek szerint ezek a zaklatás határát súrolják, rombolják a társas normákat és agresszióra tanítanak. Példaként említenek hírhedt *YouTube-prankereket*. „*Get ready with me*” (sminkes, sztorizós videók) megítélése fiatalabbaknál esztétikai és erkölcsi kérdés („*rúzs még túl k.rvás*”), míg az idősebbek az identitás és önfeltárás kockázatait említik pl. túl sok információ kiadása, „*hamis világ*” létrehozása.

3.3.1.7. Pszichológiai megélést érintő fókusz

Mindkét korosztályban erősen jelen volt a kiskorú influenszer belső világának **empatikus** olvasata. Feltételezett érzések: **fáradtság, kiégés**, „*el van cseszve az élete*”, **szorongás a kommentektől, magány és bűntudat**, ha nem örül eléggé.

A kisebbek nyers, erős érzelmi reakciója („*a szülők nem szeretik igazán*”) azt sugallja, hogy saját **kötődési sémáik mentén** értelmezik az kidfluenszerek helyzetét. Az idősebbek pedig **érzelmi kizsákmányolásnak** nevezik a kikényszerített performativitást, és jól látják a valódi érzések és a megjátszott szerepek összeecsúszását.

3.3.1.8. Összegzés

A gyerekek mindkét korcsoportban érzékelik azt, hogy az influenszerkedés nem feltétlen jó irányba tereli az identitás alakulását, érzelmileg nagyon megterhelő, és negatívan hathat a kortárs- és a családi kapcsolatokra egyaránt. **Míg a fiatalabbak azt figyelik, hogy mi ciki/kínos a kortárs-csoportban, az idősebbek rendszerszinten gondolkoznak**, jogi, etikai szempontokat vetnek fel és gazdasági kizsákmányolásnak tekintik a kidfluenszerkedést, ismerik a kockázatokat, a szülők felelősségét hangsúlyozzák és életkor-specifikusan határozzák meg a normákat és határokat.

Szakasz	11–12 évesek	15–16 évesek
1. Baba, kitakart arc	Életkori normahatár, „cuki–ciki” váltás; bullying-veszély iskoláskortól, ambivalens viszony a kitakaráshoz.	Hozzájárulás és haszonszerzés dilemmája; a gyerekekkel pénzt keresni problémás, ha a fókusz rajta van.
2. Ovis unboxing, fizetett együttműködés	A „szereti–nem szereti” tengelyen értelmezik: élvezet esetén játék, máskülönben munka. Saját médiaélmények (Ryan’s World) erős mozgósítása.	Strukturális olvasat: munkaviszony, gyerekkor elvesztése, kiégés, traumatizálódás. A szülő „kollégává” válik.
3. Prank videók	Elutasítás a prankkel szemben („megrendezett, nem vicces”), testvér mint potenciális agresszor vagy szövetséges; érzés: a szülők a pénzt jobban szeretik, mint a gyereket.	Normakritika (prank mint tanult minta, zaklatás veszélye), nyomás a további tartalomgyártásra, lájkfüggőség; párhuzamok abúzus-történetekkel (Münchausen by proxy).

4. Idegennel koncertre menni	Erős érzelmi elutasítás, a szülő durván negatív minősítése, kreatív elkerülési fantáziák (a gyerek „elrontaná” a videót, hogy ne legyen kedve senkinek vele menni).	Gyermekek eszközként használó anyja („genyó”), biztonsági kockázat („bárki, akár veszélyes idegen is nyerhet”), a gyerek magányos és bizalomvesztett. Platformfelelősség említése.
------------------------------	---	--

Összefoglaló táblázat: a gyermek-fókuszcsoporthoz való válaszok az első (fiú) eset kapcsán életkori bontásban, szakaszonként

Fázis	11–12 évesek fő reakciói	15–16 évesek fő reakciói
1. regisztrációs korhatár alatti jelenlét	Normalizálják a korhatár alatti regisztrációt („nekünk is van TikTok/Insta”). A veszély főleg pedofilokhoz („pdf fájlok”) és „dirty minded” követőkhöz kötődik – ugyanakkor nincs saját rossz tapasztalatuk. Vita a nyilvános vs. privát profil kapcsán.	Teljesen általánosnak tartják az életkor-hazudást. Döntő náluk: hányan nézik és miért; ha „csak magának”, oké; ha feltűnési viselkedés, kritikusak. Szülői felelősséget elismerik, de reálisnak tartják, hogy a szülő sokszor nem tud róla.
2. smink / „get ready” videók	Erősen szabályozzák szavakban a szexuális határt: skin-care még oké, rúzs „túl k.rvás”. Utánzásveszély: nézők akkor is utánozzák, ha szülő nem engedi. Hate-kommentek hatását érzik, de nehezen becsülik meg mélységét.	A videókat „üzenet nélküli magamutogatásnak”, „konzumidiótá” kirakatnak látják. Társadalmi normakritikát fogalmaznak meg: torz elvárások a valóságról (túlfogyasztás, utazások, könnyű pénz), nagy influenszer felelősség. Előny: adhat magabiztosságot, ha nincs más, akinek megnyílhat.
3. Crush-videók, nem önazonos	A kulcsélmény számukra: a lány csapdában van („elcseszte az életét”). Implicit életkori határt húznak: 10 év felett már tudatosan érzi, mit él át. Tanár mint érzelmi	Megjelenik az érzelmi izoláció: „kamu barátok”, valódi támasz nélkül. A szerep és a valós én közti határok összemosódása. Anyát erősen kritizálják, akár radikális mondatokkal („anyát dolgozni

	radar jelenik meg: látja, ha a lány szomorú, és észreveszi a változást.	küldeném, gyereket teló nélküli kunyhóba”).
4. test mutogatása, kényszerített szexualizálás	Itt eléri a szomorúságküszöböt: „a legrosszabb, hogy meg kell mutatnia a testét, pedig nem szereti”; azt kéri, ne beszéljenek róla tovább. Erősen érződik a szexuális kizsákmányolás miatti érzelmi túlterhelődés.	A helyzetet prostitúcióként értelmezik, az anyát stricinek nevezik. Szóba kerülnek OF-es példák, offline zaklatási veszély, toxikus család → potenciális elszökés / újabb kizsákmányoló kapcsolat. Konkrét jogi cselekvési forgatókönyvet adnak: gyámhivatal, feljelentés.

Összefoglaló táblázat: a gyermek-fókuszcsoporthoz való válaszok a második (lány) eset kapcsán életkori bontásban, szakaszonként

3.3.2. A szülői fókuszcsoport eredményei

3.3.2.1. Ki számít kidfluenszernek? – státusz és hatás

A fókuszcsoport elején a résztvevők megpróbálták **meghatározni az influenszer fogalmát** és azon belül a kidfluenszerek pozícióját. A konszenzus szerint nem pusztán a követőszám, hanem a **befolyás mértéke** a meghatározó: „*Akkor influenszer, ha nem csak tényt mond, hanem hat arra, mit gondol a közönség.*”

A szülők több szintet különböztettek meg: **„Kezdő influenszer”**: amikor egy gyermeknek már van követőköre, de még nem feltétlenül kap fizetett együttműködéseket: „*Van egy kis közönsége, már figyelik, de ez még inkább kezdő influenszer.*” **„Profi influenszer”**: amikor a tartalomgyártás **jövedelemszerző tevékenységgé** válik, és a pénz, illetve a hírnév már **elsődleges motiváló tényező**: „*Onnantól profi, hogy abból él, hogy videózik. Ha már szerződése van, pénzt kap, az már munka.*”

A résztvevők ugyanakkor hangsúlyozták, hogy ma bárkiből válhat nagyon gyorsan influenszer, akár **egy virálissá váló videó** révén: „*Ez az ijesztő, hogy nem lehet látni előre, melyik videó ugrik meg. Ezért kell az elejétől vigyázni, mit rak ki.*”

Szkepszissel, de erős érzelmi reakcióval kommentálták azt a történetet is, amely szerint egy 18 alatti magyar influenszer akár havi többmilliós bevételhez juthat: „*A lányom azt mondta, hogy az ismerőse hatmilliót keres havonta, és közben csak riheg-röhög a videóiban... Nem akarom elhinni, de közben tudom, hogy nem teljesen irreális.*”

3.3.2.2. Saját gyerekek és a digitális média – ambivalens szülői pozíciók

A résztvevők beszámolói szerint gyermekeik már egészen kicsi kortól **erősen algoritmusvezérelt tartalmakhoz** jutnak hozzá. *„Nem is az van, hogy követ valakit, hanem amit feldob az algoritmus, azt nézi. És persze ez éppen a trend.”* A kiskamasz lány **Minecraft-os, majd beauty-tartalmakat**, ruhapróbálós és sminkvideókat, **YouTube-shortokat** fogyaszt; közben **Instagramon és Snapchaten is aktív, ami a szülő számára láthatatlan**: *„Nem tudom pontosan, mit rak ki magáról, szeretnék bízni benne... De sokat fotóz, küldözget, és barátnőjével együtt nézik a shortokat, hangosan kommentálva.”*

A fiúk esetében az **alfa-generációs gamer kultúra** (pl. Roblox, „99 nights in the forest”) dominál, ami offline is megjelenik a játékaikban: *„Először idegesített, amikor órákig magyarázták a Robloxot. Aztán rájöttem, hogy ha nem akarom elveszíteni őket, nekem is tanulnom kell erről, hogy legyen miről beszélünk.”* Több szülő elmozdult az elutasító álláspontról a **kísérő, együtt tanuló, terelő szerep** felé: *„Most már próbálom én is megnézni, kiket néznek, és megpróbálom olyan irányba vinni, ahol tanulni is lehet belőle, nem csak zombi-scroll.”*

3.3.2.3. Mit tartanak „még OK-nak”? – Elfogadható gyermeki online jelenlét

Zárt, szűrt közösség, korlátozott nyilvánosság

Alapelveként többször elhangzott, hogy gyermeket **„ismerősökön túli közösségbe”** kirakni általában nem OK; ha mégis, akkor **anonimizált formában**: *„Általában nem oké kitenni a gyereket a nagyvilágba. Maximum név és arc nélkül, de még úgy is beazonosítható a szülőn keresztül.”* Elfogadhatóbbnak tartották, ha a gyermek **zárt csoportban** oszt meg tartalmat, ahol hasonló korú és érdeklődésű fiatalok vannak: *„El tudnám fogadni, ha egy zárt, szűrt csoportban mutatja meg magát, nem az egész internetnek.”*

Edukatív, szülői élményre fókuszáló tartalom

A szülők különbséget tettek a **szülői tapasztalatmegosztás** és a **gyermekre épített lájkvadászat** között: *„Ha az anya a saját megéléseit meséli el – például SNI-s gyerek szülőjeként – az rendben van. De ha a gyerek a fő attrakció, akkor már nem.”* Az is fontos szempont volt, hogy a gyerek **nem válik „fő terméké”**: *„Oké, ha a gyerek ott van a háttérben, de ha ő adja el a tartalmat, az más kategória.”*

Képességre épülő, szülő által kontrollált megmutatkozás

Feltételekkel elfogadható volt egy tehetséges serdülő **táncos vagy énekes jelenléte**, ha a szülő **ellenőrzi a tartalmakat**, és a lány nem csak „önmutogatásra” használja a felületet: *„Szülőként nem ugranék bele, de ha látom, hogy nem csak egy hirtelen ötlet, és tényleg tehetségesen táncol, akkor ez lehetőség is lehet, ha minden egyes videót előtte megnézek.”* Ugyanakkor többen hangsúlyozták: előbb „offline térben” (tánciskola, énektanár) kellene kibontani a tehetséget: *„Ha táncolni akar, menjen tánciskolába, ne az legyen az első, hogy videóban mutogatja magát.”*

3.3.2.4. Mi az, ami „egyértelmű NO”? – Elutasított gyakorlatok

Gyermek „pénzért való mutogatása” és unboxing videók

Az unboxing, játéktesztelő kisgyerek videókat a szülők **egyértelműen elutasították**, a gyermekszépségversenyekhez hasonlítva: *„Ez egy nagy NO. Pénzért mutogatni a gyereket – akár szépségversenyen, akár játékos videóban – egyszerűen nem oké.”* Reflektáltak arra is, hogy a nézők motivációi sokszor nem ártatlanok: *„Az ovisnak dopaminfröccs, a felnőttnek meg kukkolás, irigykedés, fröcsögés... és közben a gyerek egy díszlet.”*

Munka jellegű tartalomgyártás, algoritmusvezérelt „biznisz”

A szülők úgy látták, hogy az ilyen csatornák mögött gyakran **üzleti logika** áll, menedzserekkel, ügynökségekkel: *„Itt már senki nincs igazán kontrollban, az algoritmus viszi az egészet, meg a menedzser, aki biznisznek látja a gyereket.”* A rendszeres, napi vagy háromnaponta elvárt posztolást **munkaként**, sőt „rabszolgamunkaként” írták le: *„Ez rabszolgamunka. A szülőket ugyanúgy alkalmasságra kellene szűrni, mint az örökbefogadókat.”*

Szexualizált tartalom, felnőtt partnerekkel való közös videók

A legélesebb elutasítás a **szexualizált tartalmaknál**, illetve az idősebb, több követővel rendelkező fiú influenszerrel való közös, intim jellegű videózásnál jelent meg: *„Az a legijesztőbb, hogy itt nem csak a szülő, hanem a másik influenszer is kihasználja a lányt. Ez érzelmi bántalmazás.”* *„Őszintén, itt az a minimum, hogy az anya már börtönben van... ez gyerekvesztélyeztetés.”* Többen **már a 12 éves kori beauty-tartalmakat is szexualizációs kockázatként** értelmezték: *„Ha 12 évesen a nőiessége áll a középpontban, a nézők azt fogják feltételezni, hogy 'már mást is tud'. Ez nem oké.”*

3.3.2.5. „Szürke zónák” – vitatott és bizonytalan helyzetek

Beauty, smink, „nőiesség” – készségfejlesztés vagy szexualizálás?

A szépségápolási és sminkvideók kapcsán erős ambivalencia jelent meg. Látták bennük a **készségfejlesztő potenciált**, de a túlzott külső fókusz kritikusnak ítélték: *„A lányom két órát készül az iskolába, látom rajta a videós mozdulatokat. Ez már nem játék, ez állandó szereplés.”* A testkép és identitás alakulásában a közösségi médiát torzító tényezőként írták le: *„Állandó maszkot visel, a természetes én-t vastag vakolat fedi. Hiába mondok mást, ebben a világban nő fel.”*

Mikor lesz „munka” a tartalomgyártásból?

Bizonytalan pont volt, mikortól tekinthető a tartalomgyártás **munkának, kizsákmányolásnak**: *„Ha már háromnaponta kötelező új videó, akkor az munka. De ezt hogy lehet kívülről belőni?”* Felhívták a figyelmet a pszichés terhelésre is: *„A negatív kommenteket sem tudja feldolgozni ilyen korban, és szorong attól, hogy elveszíti a követőket, akikre az önértékelése épül.”*

3.3.2.6. Szabályozás, jelzés, felelősség

A szülők egyetértettek abban, hogy a gyerek-influenszerek esetében **gyermekvédelmi rizikó** is fennáll, de kevésbé látták a tettekhez vezető utat: „*Papíron bárki jelezhet, de közben alig tudjuk, hova, hogyan jelezzünk, és mi számít tényleges veszélyeztetésnek.*” Felvetődött az **AI-alapú automatikus szűrés**, a brandek és platformok felelőssége, valamint a monetizáció korlátozása: „*Kiskorúaknak ne lehessen monetizálható csatornájuk. Vagy ha gyűlik is a pénz, ne férjen hozzá senki 18 éves korig.*”

3.3.2.7. Összefoglalás

A szülői fókuszcsoport eredményei alapján a résztvevők:

- **viszonylag szűk sávban tekintik elfogadhatónak** a gyerekek online láthatóságát (zárt közösség, anonimitás, szülői élmény- és tudásmegosztás, valós készségekre épülő, kontrollált megmutatkozás);
- **egyértelműen elutasítják** a gyermeki jelenlét **pénzért, figyelemért vagy szexualizált tartalomért történő kiaknázását**, különösen, ha az rendszeres, szervezett, munka jellegű;
- számos helyzetben **„szürke zónát” érzékelnek**, ahol a szabályozás és a gyakorlat jelenleg bizonytalan (beauty-tartalmak, kezdő influenszer státusz, monetizáció határai, jelzési útvonalak).
- **a megkérdezett szülők digitális kompetenciái széles skáláján mozogtak**: megjelent a gyermekek tevékenységeivel kapcsolatos vakfolttól a közösen fedezik fel az online teret nevelési stratégiák spektrumán át számos attitűd.

3.3.3. A jogász szakértői fókuszcsoport eredményei

3.3.3.1. Gyermekjogi szempontok

A fókuszcsoport gyermekjogi szakértőinek álláspontja szerint a kidfluenszer tevékenység a gyermeki jogok széles körét érinti és sérti, különösen az identitáshoz és az öazonosság kialakításához való jogot. A gyermek személyisége már a kibontakozás korai szakaszában úgy válik a kereskedelmi tartalom részévé, hogy az életének meghatározó elemei — érzelmei, kapcsolata, mindennapi élményei — külső elvárások és gazdasági érdekek mentén strukturálódnak. Amennyiben a tartalomgyártás mögött szülői nyomás vagy direkt irányítás áll, a személyiségfejlődés autonómiája súlyosan sérül. Továbbá, a gyermek véleménynyilvánításhoz és magánszférához való joga is sérül ebben folyamatos tartalomgyártó környezetben. „*Az egész helyzet alapja, hogy a gyermeknek mi ebben a legfőbb érdeke, miként érvényesül ebben az, hogy ő bármi pozitívumhoz is jusson.*”

A szakértők kiemelték, hogy a gyermekjogi garanciák eredendően arra irányulnak, hogy a gyermek fejlődése kizsákmányolástól, fizikai és pszichés terheléstől mentes közegben

valósuljon meg. A közösségi médiában történő folyamatos közszereplés azonban e garanciák gyakorlati érvényesíthetőségét kérdőjelezi meg, mivel a magánélet és a nyilvánosság határai lényegüket veszítik. *„A kizsákmányoló gyermekmunka már nem a bányában zajlik, hanem úgy, hogy otthon bontja a gyermek a Lego-t.”* Ennek kezelésére a University of Essex *„Children in Content”* projektjének keretében kimunkált digitális biztonsági (kockázatkezelési) eszköztár adaptálását javasolják megfontolásra.

3.3.3.2. Munkajogi értelmezés

A munkajogi szakértő egyértelműen rögzítette, hogy a kidfluenszer tevékenység a jogrendszerben munkavégzésként azonosítható, amennyiben a gyermek közreműködése gazdasági értéket állít elő, akár rendszeres jövedelem, akár barterügyletek formájában. *„Olyan tevékenységnek fog minősülni, ami teljes mértékben a gyermek részvételével zajlik, és ez gazdasági hasznot kreál.”* Ezen a ponton az ILO 182. számú egyezményben meghatározott, a gyermekmunka legrosszabb formáinak fogalma is felmerül, hiszen a jelenség kimeríti a fogalmi elemeket.

Az uniós és nemzetközi normák — köztük az Alapjogi Charta, az ENSZ Gyermekjogi Egyezménye és az ILO-standardok — szerint a fiatal munkavállalókat olyan speciális védelem illeti meg, amely biztosítja:

- fizikai és pszichés biztonságukat,
- erkölcsi fejlődésük védelmét,
- a pihenőidőhöz és a szabadidőhöz való jogot.

Mindezek ismeretében a munkajogi szakértő rámutatott, hogy a jelenlegi szabályozási környezetben a gyermekmunka-garanciák nem érvényesülnek, mivel a tevékenység tipikusan az otthonban zajlik, így elkerüli a munkafeltételeket ellenőrző hatóságok és intézmények figyelmét. Kiemelte viszont, hogy a gyermekszépségversenyekre vonatkozó engedélyezési gyakorlat azonban analógiaként szolgálhat a médiatartalom-alapú szerepeltetés hatósági kontroll alá vonására.

A szakértő összegző megállapítása szerint a kidfluenszer tevékenység funkcióját tekintve munkavégzés, ezért munkajogi védelemre szorul.

3.3.3.3. Adatvédelmi következmények

Az adatvédelmi szakértő arra figyelmeztetett, hogy a gyermekek a digitális térben különösen védett érintettnek minősülnek, és mivel életkoruknál fogva nem adhatnak érvényes hozzájárulást, a személyes adatok kezelésének jogalapja eleve kérdéses. A szakértő szerint már az a konstrukció is jogsértő lehet, amelyben a szülő a regisztrációs korhatár alatti gyermek nevében hoz létre felhasználói profilt. *„Egyrészt már ez is probléma lehet, hogy a YouTube csatorna és a platform fiók kinek a nevére és hogyan van regisztrálva.”* Ezzel kapcsolatban felmerül, hogy a szülő kettős pozícióban jár el, egyrészt törvényes képviselőként, másrészt a gazdasági érdek hordozójaként. Ezáltal a hozzájárulás érvényessége dogmatikailag megkérdőjeleződik.

A szakértő azt is rögzítette, hogy a gyermek hangja, arcvonása, mozgása mind személyes adatnak minősül, így azok monetizálása a gyermek személyiségének gazdasági kiárusításával járhat.

Megemlíti, hogy a GDPR ismeri a “háztartási kivétel” intézményét, amely az otthonokban, családon belül történő személyes adatkezelést kivonja a rendelet hatálya alól, azonban ennek a kivételnek az alkalmazása jelen tevékenységre megkérdőjelezhető, hiszen a közösségi média nagy nyilvánosságot jelent, így az otthoni (háztartási) adatkezelés jellemzően nem marad a magánszféra keretei között.

3.3.3.4. Büntetőjogi vetület

A büntetőjogi szakértő óvatos megközelítést javasolt a büntetőjogi tényállások alkalmazhatósága kapcsán, és jelezte, hogy gyermekek esetén is a büntetőjog csak *ultima ratio* jelleggel alkalmazandó. Álláspontja szerint, a gyermekmunka bűncselekménye akkor vethető fel, ha a munkajogi előírások — különösen pihenőidő, túlzott terhelés — objektíven sérülnek. Ez ugyanakkor előzetes és precíz munkajogi minősítést feltételez, amely a jelenség atipikussága miatt bizonytalan.

Ugyanakkor a személyes adattal visszaélés már megállapítható, hiszen, ha a *„személyes adatokra vonatkozó konkrét normasértést ki tudjuk mutatni, akkor e ponton tényállásszerű a bűncselekmény.”*

Továbbá, a kiskorú veszélyeztetése és bizonyos szexuális bűncselekmények kézzelfogható büntetőjogi relevanciával bírnak, különösen akkor, amikor a gyermek testisége, földrajzi helyzete vagy kiszolgáltatottsága marketing-tartalommá válik.

3.3.3.5. Szakértői javaslatok a szabályozási és kezelési irányokra

A fókuszcsoporthoz szakértői megállapításai alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a kidfluenszer tevékenység jelenlegi jogi megítélése, valamint a szabályozási struktúra töredezettsége rendszerszintű gyermekvédelmi kockázatokat hordoz. A résztvevő jogászok egyhangú álláspontja szerint a jelenség kezelése nem korlátozódhat egyetlen jogterület normatív logikájára, mivel a gyermek online megjelenése a munkajog, a gyermekjog, az adatvédelem, a platformjog és a büntetőjog metszéspontjában áll. Ennek megfelelően a szakértői reflexiók nem pusztán a jelenlegi szabályozási hiányokra mutatnak rá, hanem jogpolitikai irányelveket is körvonalaznak, amelyek a gyermekek legfőbb érdekét helyezik középpontba. Az alábbiakban a fókuszcsoporthoz által konszenzussal támogatott szabályozási és kezelési javaslatok kerülnek összegzésre.

1. **A gyermek védelme elsődleges:** a szabadidőhöz, a kizsákmányolás-mentes élethez, az oktatáshoz való jog felülír minden gazdasági érdeket.
2. **Szülői jogtudatosság növelése:** edukációs programok szükségesek a releváns jogterületek bevonásával.
3. **Nemzetközi joggyakorlatok átvétele:** különösen a francia törvény és az Essexi egyetemi kockázatelemző eszköztárának adaptálása.

4. **Munkajogi alapú szabályozás:** amely szinergiába kerül a gyermekjogi, adatvédelmi, platformjogi és büntetőjogi védelmi mechanizmusokkal.
5. **A teljes tiltás lehetősége** szakmai vitára alkalmas opcióként jelent meg a súlyos, rendszerszintű visszaélések miatt.

3.3.4. A pszichológiai szakértői fókuszcsoport eredményei

A beszélgetés során hét fő téma emelkedett ki: (1) a személyes szféra veszélyeztetettsége, (2) szülő-gyermek kapcsolat, kötődés szempontja, (3) veszélyek a kidfluenszerre, (4) veszélyek a követőkre, (5) pozitív aspektusok, (6) felkészültség, tudatosság növelése, és (7) a szabályozás kérdése.

3.3.4.1. A személyes szféra veszélyeztetettsége

A szakértők szerint fontos különbséget tenni abban, hogy egy gyerek arc, név, kép nélkül jelenik meg egy posztban és a szülő csak a saját élményeit osztja meg azzal szemben amikor **a gyermek válik a tartalom tárgyává** és a cukiságfaktort adja, amivel el lehet adni valamit. A második esetben a szakemberek szerint még akkor is problémás ez a megjelenítés, ha az arc nélkül történik, míg az első esetben elfogadható lehet ez a gyakorlat.

Az is egy kérdés a szakértők szerint, hogy **milyen információk vannak megosztva a gyermekről** a közösségi médiában, azok általános jellegűek-e vagy a gyermekről szóló részletes adatok (pl. milyen volt a gyermek széklete, vagy hányszor szoptatott az édesanya). Megkerülhetetlenné vált, hogy a gyermekek megjelenjenek a szülők közösségi média profilján, de elengedhetetlen a szülők oldaláról a tudatos tartalom- és információmegosztás úgy, hogy a szülő közben gondolkodik mások fejével, például mit gondolhatnak a követők, vagy mit érez majd a saját gyermeke idősebb korában. Mivel az édesanyának nehéz lehet szétválasztania magától a kisbabakorú gyermekét, azt érezheti, hogy magáról beszél, miközben valójában a gyermekéről.

A **megosztás következményeiről** való gondolkodást is kiemelték a megkérdezett szakemberek, hiszen nem mindegy, hogy 10 év múlva milyen hatása lesz a gyermekre a megosztott tartalmaknak. Lehet ez az identitásának fejlődése szempontjából pozitív dolog, hiszen így olyan emlékek őrződnek meg, amire nem feltétlenül emlékeznek, de lehet kifejezetten kellemetlen, zavarba ejtő is.

Összességében nehéz minimumokat megfogalmazni a megosztott tartalmakkal kapcsolatban, mert nagyon máshol van az ingerküszöbe a különböző szereplőket. Például egy pelenkás kép esetén egy szakember már azt mondja, hogy ezt nem szabad, de lehet olyan is, aki nem érez problémásnak egy ilyen képet. Kezdetnek az **intím közeg vs. nyilvánosság paradoxonának** a tudatosítása viszont fontos lehet, hiszen az, hogy valaki az otthonában készít tartalmat, jelenthet egy olyan álérzetet, hogy ebben a közegben oké, viszont ez közben kikerül az internetre, ami meg olyan, mintha egy tér közepén közzé tenné és ez lehet, hogy nem tudatosul.

3.3.4.2. A szülő-gyermek kapcsolat, kötődés szempontja

A megkérdezett szakemberek **a szülők motivációjának** egyrészt azt látták, hogy a kidfluenszerkedés kis befektetéssel nagy nyereség lehetőségét jelentheti a szülők számára: *“a gyerek csak azt csinálja, amit amúgy is csinálna, miért ne keressenek belőle pénzt, ha itt van erre egy lehetőség”*. A szülők célja lehet az anyagi biztonság, gondolhatják, hogy a gyermekük érdekében csinálják, miközben nem gondolják feltehetően, hogy ez a gyermeküknek kifejezetten előnyös, de azt igen, hogy nem kifejezetten hátrányos. Továbbá a szülőknek lehet ez egy lehetőség a saját nem teljesült vágyaik kiélésének vagy egy fals büszkeség, miszerint *“jaj de szép és cuki a gyerekem, akkor majd ebből még pénzt is tudunk keresni...”*, amihez viszont *“párosulnia kell ismerethiányos tudatlanságnak, hogy ez mivel jár, milyen következményei lehetnek”* ahhoz, hogy ezek a szülők benne maradjanak ebben a gyermekeikkel.

Felmerült az is, hogy a **gyermekeket** a sokadik ismétlődő felvétel vagy a kevésbé lelkesítő téma miatt nehéz lehet **motiválni**. A szakemberek szerint a szülők fenyegetéssel (*“ha nem csinálod meg, akkor...”*), ígéretekkel (*“ha csak még egyszer felvesszük, megeheted a cukorkát”*), vagy egy idő után büntetéssel vehetik rá a gyermekeiket ilyenkor a tartalomgyártásra. Azzal viszont, hogy a gyermek a család fenntartója, a munka világában él, negatív hatása lehet mindennek a családi kapcsolatokra.

Amikor pedig maga a szülő is tartalomgyártó (a vignetta első lépésében), annak a gyermekével való kapcsolatra is negatív hatása lehet. Hiszen egy influenszernek nagyon sok idő jól csinálni az influenszerkedést (tartalmat gyártani, kommentekre reagálni és válaszolni) és feltehetően ebben az esetben nem tud a babával való kapcsolatára koncentrálni, miközben **összefolyik** teljesen **a családi élet és a munka élet**.

3.3.4.3. Veszélyek a kidfluenszerre

A szakértők szerint minél fiatalabb egy gyermek, annál kevésbé láthatja át az influenszerkedés komplexitását és azt, hogy mivel jár ez a karrierút. Nem értik azt sem, hogy hova kerül a közreműködésükkel gyártott tartalom, nem tudják ennek, milyen következményei vagy éppen veszélyei vannak. Továbbá a pénzzel, anyagiakkal kapcsolatos fogalmuk sem felel meg a felnőttekének, így lehet, hogy nem is fogják fel azokat az összegeket, amiket a tevékenységükkel megkeresnek. Szóval nagyon számít a **kidfluenszerek életkora**.

A kidfluenszerek esetében olyan, mintha időutaztunk volna a középkorba, amikor a gyermekeket kis felnőttként kezelték, hiszen a kidfluenszerkedéssel újra itt tartunk, pl. a gyermekek által reklámozott szépségipari termékek által. **Összefolyik a gyermek- és a felnőttkor** azáltal is, hogy a gyermekek gyerekként a munka világában élnek, *“egy felnőtt dolgot csinálnak, ami elveszi a gyermeki dolgoktól a helyet”*. Míg felnőttként az emberek *“bevallalják a munkát, amihez nincs kedvük, de egy gyerektől ez nem várható el, hogy a 120. játéknak is úgy örüljön”*, ezért a gyerekek nem fogják olyan őszintén, önfeledten csinálni ezt, fáradtak, nyugösek lesznek, amit a felnőtteknek nehéz lehet észlelni.

A kidfluenszerekre leselkedő veszélyek között ott vannak még a **predátorok és az AI** is. A predátorok a tartalmakban megosztott személyes információkon keresztül tudhatják, hol lakik a gyermek, hova jár óvodába/iskolába, mi a kedvenc plüssállatának a neve és ezt felhasználva elrabolhatják (erre történt konkrét eset is). Míg az AI segítségével a megosztott képeikkel, videóikkal, amik szabadon hozzáférhetőek bárki számára, azt csinálhatnak, amit csak szeretnének.

3.3.4.4. Veszélyek a követőkre

A követők esetén **egy specifikus értékrendszer** átadása lehet problémás. A közösségi médiában mutatott kép alapján a külső az érték (a belső értékekkel szemben), arra érkeznek a lájkok, pozitív reakciók, ha valaki nem ilyen, az nem trendi. A fogyasztói kultúra értékeit közvetítik a kidfluenszerek, miszerint az a jó, ami nehezen elérhető az átlag számára, ettől a tartalom fogyasztóinak csökkenthet az élettel való elégedettsége. Másrészt azt az üzenetet is közvetítik a kidfluenszerek, hogy ha a reklámozott dolgot megveszi, használja a fogyasztó, a kiváltságosok közé tartozik (szebb, jobb, sikeresebb), ezzel pedig egy "hamisan elképzelt közösséghez tartozás illúzióját" alakítja ki.

A **kidfluenszerkedés, mint valid pályaválasztási lehetőség** is megjelenik, amelynek az lehet a következménye, hogy eleve az iskolában nehezebben teljesítő gyermekeknek ez egy menekülőútként jelenhet meg, nehezebbé teheti, hogy bent maradjanak az oktatási rendszerben. Persze vannak ellenpéldák is pl. egy olyan kidfluenszer, aki mások szórakoztatására, motiválására csinál utazós vlogot, de mellette kiegyensúlyozott, jól van és nincsenek együttműködései sem.

3.3.4.5. Lehetséges pozitív aspektusok

Amennyiben egy édesanya tartalomgyártó **edukatív céllal** gyárt tartalmakat és nem a gyerekeit használja lájkvadászatra, ez hasznos lehet a többi otthon lévő édesanyának, mert tudnak kapcsolódni a korábbi életükhöz, valamint kapnak olyan tartalmat, ami segíti őket a nehézségeikben, amelyekkel kapcsolatban így megélhetik azt, hogy nincsenek egyedül.

Továbbá a gyermek influenszer esetén válhat egy idő után az influenszerkedés **saját motivációvá**, amikor látja, hogy ez milyen előnyökkel járhat számára, amikor az osztálytársai követik, kedvelik a tartalmait és ezáltal a kidfluenszer tevékenysége hozzáadhat a társas pozíciójához, jobb helyzetbe hozhatja az osztályközösségen belül.

3.3.4.6. Felkészültség, tudatosság növelése

A szakértők szerint nagyon sok **hiányosság** van a felkészültség terén mind a kidfluenszerek, mind a szüleik részéről és nincs egy bevált gyakorlat sem a kidfluenszer tevékenység kapcsán. Kérdéses, hogy van-e a szponzorok által kért betartandó keret, iránymutatás, van-e ajánlás a szülők, gyermekek számára.

A résztvevők szerint szükség lenne egy olyan **szakértőre** (az intimitáskoordinátor mintájára), aki vagy az influenszer ügynökségen belül dolgozik vagy független, de ott van a kidfluenszereknek és a momfluenszereknek, hogy meg tudják vele beszélni a kérdéseiket, kétélyeiket. Fontos lenne például, hogy legyen **tanfolyam az influenszerek számára**, amelynek lehet része mentorálás és edukáció is (jogi vonatkozásokról például) akár úgy, hogy egy hivatásos influenszer a saját tapasztalatain keresztül látja el tanáccsal a pályakezdőket pl. a 15 perc hírnévről, szerződéskötési anomáliákról stb. Az influenszer ügynökség fontos feladata lehet az is, hogy a **gyermekek jólléte valóban biztosítva** legyen az együttműködések során, a szerződések valóban védjék a gyermekeket is és ne csak az egyik félnek legyenek előnyösek.

A **szülők oldalán** fontos a tudatosság: *“ne mondjanak mindenre azonnal igent”*. A partnerek, szponzorok gyakran nyomást gyakorolnak az együttműködések létrehozásakor, de fontos, hogy a szülők szánják rá az időt és **kérjenek gondolkodási időt**, ezalatt mutassák meg a szerződést egy ügyvédnek vagy jogsegély szervezetnek, vessék fel a próbaidő lehetőségét. Továbbá a szülőknek fontos lenne **pszichológiai támogatást** biztosítani vagy igénybe venni, hogy felismerjék a gyermekükön annak a jeleit, mikor belefáradtak, belefásultak az influenszerkedésbe és lássák, mikor van ideje szünetet tartani vagy kiszállni ebből a tevékenységből.

A **kidfluenszerek oldalán** is fontos lenne a **pszichés támogatás** a hírnév kezelésével, a zaklató üzenetekkel, kommentekkel való megbirkózáshoz, a kitettség tudatosításához, felkészíteni, hogy a bántó dolgok bárkivel megtörténhetnek és biztosítani neki eszközöket arra, hogyan tud segítségért fordulni, megküzdeni ezzel.

3.3.4.7. A szabályozás kérdése

Jogilag teljesen rendezetlen ez a terület. Ezért a szakértők a **szabályozást sürgették**. Egyrészt a gyermekszínészet mintájára aktívabban szabályozni, hogy: hány éves kortól, milyen keretek között, mennyi időt, milyen módon tevékenykedhet kidfluenszerként egy gyermek. Első, bevezető lépés lehetne egy **sharenting törvény** (fontos megkülönböztetni a sharenting, momfluenszer és kidfluenszer kategóriákat). Továbbá lehetne **szerződésmintákat** is készíteni a szabályozás esetében (a gyermekek számára is érthető nyelvezettel), amelyben a jogszabályban foglaltak benne lennének foglalva, így biztosítva a kidfluenszerek védelmét.

A **betartatással** kapcsolatban az merült fel, hogy a GDPR bevezetésének módjához hasonlóan az első egy évben lehetne az, hogy a hatóságok **nem bírságnak**, hanem kimennek ellenőrizni pl kidfluenszer ügynökségeket és ha visszaállagot találnak, segítenek finomhangolni. Erre a feladatra az egyik megkérdezett szakértő például az NMHH-t javasolta.

A szakértőkben felmerült az is, hogy **ellenérzések** szülhet a szabályozás, mert mivel a videók otthon készülnek, érzékeny téma lehet, hogy a **hatóságok a családi életbe** szeretnének beleszólni. Ezzel kapcsolatban még az is felmerült, hogy a tevékenységet magát szabályoznák és nem a helyszínét.

3.4. Interjúk elemzése

A szakirodalom feldolgozása és a fókuszcsoporthoz beszélgetések mellett néhány interjút is készítettünk, hogy a témában konkrét gyakorlati tapasztalattal rendelkező szülő ill. pszichológus nézőpontját is megismerjük, és össze tudjuk vetni a fókuszcsoporthoz elhangzottakkal.

3.4.1. Mit mond egy kidfluenszer édesanyja a szülői fókuszcsoporthoz képest?

A fókuszcsoporthoz beszélgetésben a szülők a gyermeki láthatóságot alapvetően kockázatos területként kezelték. Felvetéseikben visszatérően kirajzolódott néhány meghatározó értékszempont: 1) a magánszféra védelme és az anonimitás, 2) a szülői motivációk erkölcsi minősége, 3) a gyermeki autonómia és beleegyezés valódisága, 4) a tartalom funkciója edukáció vs. lájkvadászat, 5) az identitással kapcsolatos hosszú távú kockázatok, 6) a monetizáció és exhibíció veszélyei, 7) a nyilvános visszacsatolások hatása, 8) a bullying mint valós következmény, valamint 9) a platformlogika feletti kontroll gyengesége.

Ezekhez képest a **10-12 éves fiával TikTok-videókat gyártó anya interjúja** egy olyan „belső gyakorlatot” jelenít meg, amelyben a videózás nem elméleti dilemmaként, hanem napi döntések és tapasztalatok folyamataként értelmeződik. Az alábbiakban a fókuszcsoporthoz által kiemelt dilemmák mentén mutatjuk be az anya narrációját.

3.4.1.1. A magánszféra védelme és az anonimitás

A fókuszcsoporthoz szülők szerint a gyerekkel túllépni az ismeretségi kör biztonságán alapvetően problematikus: még arc- és névkitakarással is fennáll az azonosíthatóság, és ez már önmagában a magánszféra megsértése lehet. Az anonimitás nem feltétlenül elégséges feltétel, mivel „a gyerek a tartalom tárgyává válik”, a figyelem pedig meghatározhatja, hogyan tekintenek rá később.

Az interjúalany hasonló érzékenységet jelez, de a személyes szféra védelmének szempontjait gyakorlati protokollok formájában kezeli: nem teszi ki a fiút fürdőruhában vagy félmeztelenül, ügyel arra, hogy a videók alapján ne lehessen követni, hol tartózkodnak, milyen útvonalon járnak. Ezek a korlátok arra utalnak, hogy a magánszféra védelme az anya számára is elsődleges, de nem elvi tiltásként, hanem tudatos szűrőként jelenik meg. Fontos különbség, hogy az anya számára a fiáról készült felvételek nem „a gyerek megmutatását”, hanem egy életmód reprezentációját jelentik (sport, kirándulás, kihívások), vagyis a szereplés tartalmi célhoz kötött.

3.4.1.2. Szülői motiváció: láthatóság, identitáskeresés, segítő szándék

A fókuszcsoporthoz egyik legerősebb álláspontja az volt, hogy a szülői motivációk etikai megítélése kulcsfontosságú: elfogadható, ha a tartalom a szülő saját élményein, tapasztalatának megosztásán vagy edukáción alapul, és nem válik öncélú magamutogatássá. Kifejezetten érzékeny pontként jelent meg a „gyerekkel való lájkvadászat”.

Az interjúalany a motivációt kezdetben személyes projektként írja le: megmutatni, hogy teljesíthető futókihívások, elérhető célok vannak, és hogy a természetjárás alternatívája lehet a passzív képernyőhasználatnak. Amikor fia bevonása megtörtént, ezt nem a nézettség növelésével, hanem mintakövetési célokkal indokolta: túlsúlyos gyerekeknek akart reményt és modellt adni életmódváltáshoz. Fontos, hogy a fia szerepeltetésének kezdete narratív módon egy konkrét etikai kerethez kapcsolódik: a kirándulásra való ösztönzéshez, ami a szülő saját értékeire épül.

Ugyanakkor megjelenik az a fókuszcsoporthoz is jelzett dinamika, hogy a közönség reakciói visszahatnak a tartalomra: az anya felismerte, hogy a videók „csak akkor működnek, amikor a fia is szerepel”, a gyerek „a tartalmak hordozójává” vált. E ponton a fókuszcsoporthoz azon dilemmája, hogy vajon hol a határ a tudatos szülői cél és a népszerűség irányába történő elmozdulás között ténylegesen megjelenik az interjúban is. Bár az anya azt hangsúlyozza, hogy a fiú nem érdekelt a követőszám alakulásában, és ő maga sem monetizációs célból készíti a videókat, az a tény, hogy alacsony nézettség esetén levette a tartalmat (pl. 1000 megtekintés alatt), bizonyítja: a láthatósági mutatók mégis beépültek a döntési logikájába.

3.4.1.3. Gyermeki autonómia: beleegyezés, döntési szabadság, a „valódi akarat” kérdése

A fókuszcsoporthoz résztvevői többször felvetették, hogy a gyermek döntése mennyire tekinthető „valódi beleegyezésnek”, főként ha a népszerűség, a figyelem, a szülő elvárása vagy a kötődés motiválja. Aggályosnak tartották azt is, hogy a kisgyerek a szereplést passzívan „eltűri”, később pedig már nehezebben mond nemet.

Az interjú szerint a fiú valós beleszólással rendelkezik: a videózás akkor szünetel, amikor ő nem szeretné, és explicit kérések (pl. „*ne tedd ki, ez cringe*”) valóban megakadályozzák a tartalom nyilvánosságra hozatalát. Ez a szülői gyakorlat közel áll a fókuszcsoporthoz ideáljához: ott is többen hangsúlyozták, hogy a gyermeknek saját kontrollal kell rendelkeznie a szereplés felett.

Ugyanakkor a fókuszcsoporthoz által megfogalmazott „láthatatlan kényszerek” kérdése — vagyis, hogy a gyermek szerepvállalási motivációja mennyiben autonóm, mennyiben kapcsolódik a külső visszacsatolásokhoz — itt is tetten érhető. A fiú számára a pozitív közönségreakciók (utcai megszólítás, közös grimasz-vágás, rajongói elismerések) értékke váltak, és az anya szerint önbizalom-erősítő funkciót kaptak. Ezt lehet tekinteni természetes pszichoszociális jelenségnek, de ugyanúgy alátámaszthatja a fókuszcsoporthoz aggályát, miszerint a digitális figyelem a gyermek önértékelésének egyik formáló tényezője lehet.

3.4.1.4. Tartalmi cél: edukáció vagy magamutogatás?

A fókuszcsoporthoz elfogadhatónak tartotta a gyermeki szerepeltetést, ha a tartalom szülői élménynarratívához, segítő szándékhoz vagy edukációs célokhoz kötődik. A „szórakoztatási célú gyerektartalom” azonban már elutasítást váltott ki, különösen akkor, ha a gyerek pusztán figyelemforrásként van jelen.

Az interjúalany tartalmainak kezdeti kulturális, futást népszerűsítő és motivációs jellegű tematikája pontosan azokat a szempontokat tükrözi, amelyeket a fókuszcsoport pozitív tartalmi példaként említett. A fiú bevonása is ennek bővítményeként került megjelenítésre: a közös életmódváltás bemutatásaként. Ez a keretezés erősen különbözik attól a fókuszcsoport által kritizált jelenségtől, ahol a gyerek öncélú „cukiságforrásként” vagy nézettség-növelő elemként szolgál.

Ugyanakkor a közönség visszajelzése az anya narrációjában is átstrukturálta a tartalmat: a fiú szereplése bizonyult sikeresnek, így a videók súlypontja lassan áthelyeződött. Ez a pont jól mutatja, mennyire érvényes a fókuszcsoport megállapítása: a tartalom funkciója a nézői visszacsatolások nyomán elmozdulhat.

3.4.1.5. Identitáskockázat, hosszú távú hatások

A fókuszcsoport résztvevői a gyerekkori láthatóság későbbi identitásformáló szerepét hangsúlyozták: aggályosnak tartották, hogy a megosztott tartalmak milyen „előzetes narratívát” építenek a gyermek köré, és hogy később mennyiben válhatnak kellemetlenné, torzítóvá vagy az önazonosságot beszűkítővé.

Az interjúban mindez konkrét anyai dilemmaként jelenik meg: bár a fiú tudja, hogy mém készült róla, nem zavarja, az anya azonban kifejezetten kellemetlennek éli meg, ha mások a videók tartalmából „nyerészkednek”. Ez az élmény közvetlenül visszaigazolja a fókuszcsoport azon észrevételét, hogy a digitális tartalom „elveszíti a gazdáját”, és a gyermek nem tudja kontrollálni, hogyan értelmezik, reprodukálják vagy ágyazzák be a közönség saját értékrendjébe.

3.4.1.6. Monetizáció, figyelem és követőszám

A fókuszcsoport kiemelte, hogy ha a tartalom célja bevétel, figyelem-növelés vagy reklámmegjelenítés, akkor a gyerek szerepeltetése gyermekvédelmi kockázattá válik. Az interjúalany nem mutatott explicit monetizációs célt, ugyanakkor elismeri, hogy a gyerek jelenléte növeli a tartalom sikerességét; a megtekintések számát figyelte, és mérceként kezelte (például ha reggelig nem érte el az 1000 megtekintést, a videót levette). Ez nem jelenti, hogy a videózás bevételorientált volt, de jól mutatja, hogy a követőszám mint validációs marker hogyan épül be a döntéshozatalba.

3.4.1.7. Külső visszacsatolások: kommentek, mémek, populáris reakciók

A fókuszcsoport negatív visszacsatolásokról és a bántó kommentektől tartott. Az interjú szerint az anya aktívan védekezik ezek ellen: letiltja a kommentelési lehetőséget, jelenti a tartalom ellopását, és visszavon videókat, ha az a fiát kellemetlenül érintené. A fiú láthatóan kevésbé foglalkozik a külső reakciókkal: számára a megismerés-élmény (utcai megszólítás), a közös poénok inkább pozitív kontextusban jelennek meg. Ez egy másik releváns fókuszcsoportos kérdést is érint: a gyerek reakciói rövid távon még lehetnek gondtalanok, míg a felnőtt (itt az anya) már a hosszabb távú konzekvenciákat érzékeli.

3.4.1.8. Bullying és iskolai következmények

A fókuszcsoporthoz több tagja hangsúlyozta: a láthatóság könnyen vezethet kiközösítéshez, megszégyenítéshez. Az interjú ezt a félelmet konkrét esetté változtatja: a fiú bullying célpont lett, majd az iskolapszichológiai konzultáció a lejárató mémek/videók miatt gyermekvédelmi jelzéssel folytatódott. Az anya ezt túlzott reakcióként értékelte, mert nem kötötte össze az iskolai problémákat a videózással. Ugyanakkor maga a történet mégis megerősíti a fókuszcsoporthoz intuícióját, hogy a gyereket érintő online tartalom nem marad izolált a digitális térben, hanem megjelenhet az iskolában, társak reakcióiban, identitásküzdelmekben.

3.4.1.9. Platformlogika, algoritmus, kontrollhatárok

A fókuszcsoporthoz egyik legerősebb megállapítása az volt, hogy „a kontroll illúzió”: az algoritmus és a közösségi mechanizmusok sokszor erősebbek a szülői szándéknál. A TikTokker anyja ugyanezt másik szögből mondja ki: tapasztalta, hogy a fiát szerepeltető videók működnek igazán, felismerte, hogy a nézői figyelem szelektál, és azt is, hogy a tartalmak „mémesezése” rajta kívül álló folyamat. A profil rejtése, a kommenttiltás, a tartalmak visszavonhatósága mind olyan technikai megoldás, amellyel a kontroll illúziója fenntartható — de a platformlogika struktúráját ez nem változtatja meg.

3.4.1.10. Összegzés

A fókuszcsoporthoz szülők elméleti dilemmái és az interjúban megszólaló anya gyakorlati tapasztalatai között nem éles ellentét, hanem hangsúlyeltolódás figyelhető meg. A fókuszcsoporthoz a megelőzés, korlátozás és óvatosság logikáját képviselte, míg az interjúalany narrációja a digitális tér „benne élő” szülőjének valóságát mutatja: a kitettséget és a pozitív visszajelzéseket egyszerre tapasztaló, idővel óvatosabbá váló, a gyermek beleszólását megengedő és biztonsági kereteket építő gyakorlatot.

Mindkét nézőpont közös következtetésre jut — még ha különböző úton is: a gyermek online láthatósága nagyfokú sebezhetőséggel jár, és olyan dinamikákat indíthat el (bullying, identitástorzítás, külső validáció), amelyekre a szülőnek aktív figyelmet és kontrollt kell fordítania. Az interjú tanulsága — a fókuszcsoporthoz dilemmáit kiegészítve — azt is bemutatja, hogy a szülői reflexió sokszor nem előzetes tiltásokból, hanem folyamatos tapasztalati tanulásból épül.

3.4.2. Mit mondanak az iskolapszichológusok a kidfluenszer jelenségről?

Iskolapszichológusokkal (3 fő, 2-5 éve dolgoznak iskolapszichológusként, 25-35 év közötti nők) készítettünk félig-strukturált interjúkat (45-60 perc telefonon/online) arról, hogy látják tapasztalataik alapján a **tinédzser (lány) kidfluenszereket**: kiket neveznek egyáltalán kidfluenszernek, milyen motivációkat tulajdonítanak nekik, hogy hat az online élet az offline életre (tanulmányokra, kapcsolatokra, közösségi pozícióra) ill. a személyiség fejlődésére, hogy reagál az iskola, milyen esetekben kell beavatkozni.

Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy a kidfluenszerkedés a 13-16 éves lányok számára kompenzációs terep. Rövid távon a siker illúzióját adja, így énmegeerősítő, hosszú távon viszont erősíti a társas konfliktusokat, a pszichés sérülékenységet, a korai szexualizációt, a torz önértékelést és a kortársak általi stigmatizációt. Mindezt az iskola és a szülők tehetetlenül nézik, senkinek sincs igazán rálátása a problémákra, így a megoldásra sem.

A továbbiakban bemutatjuk azokat az elemeket, amelyek tipikusan megjelentek a szakemberek tapasztalatai szerint a kidfluenszer lányoknál, függetlenül a szocio-kulturális háttértől és az iskolai kontextustól.

A tartalomgyártás nem pusztán hobbi vagy játék, inkább a sérült önértékelés kompenzációja, ami az elfogadás és figyelem iránti vágyból, és az eredmény – vagyis a siker, a presztízs – gyors megszerzésének reményéből fakad. A videózás ráadásul építi a tinédzserek identitását, hiszen látszólag választ ad arra, hogy kik ők, milyen erősségeik vannak, kik veszik őket körül stb. A kidfluenszerkedés tehát **érzelmi funkciót** tölthet be: kapaszkodó az identitáskeresésben, énvédő és építő kísérlet, a kudarcos offline kapcsolatok és családi hiányok kompenzálása ill. menekülés a bizonytalanság és szorongás elől.

Gyakran feltűnik a háttérben egy gyenge, hiányos vagy **diszfunkcionális család**, ahol a szülők érzelmileg távoliak, túlterheltek, gyermekük érzelmeinek megértésére, validációjára képtelenek. Vagy túlengedékenység és érdemtelen kényeztetés, vagy inkonzisztens, erőből nevelő magatartás párosul a nemtörődöm, apatikus szülői attitűddel. Az alacsony nevelési kontroll a digitális tér felett nagyon jellemző, és feltehetően a kidfluenszerré váló tinik már gyermekként sem kaptak elég érzelmi tükrözést, következetes kereteket és biztonságos szülői figyelmet, így erősen kortárs-orientáltak kerültek a közösségi médiába.

A serdülőkori identitáskeresés során a **lányok online imázsukhoz akarnak igazodni az offline térben is**. Jellemző az erős smink, a kihívó vagy feltűnő megjelenés, az állandó szerepjátszás, „performálás”, a kortársak véleményének való túlzott kitettség. Az online én átszivárgása az offline kapcsolatokba megfigyelhető pl. paranoid hiedelmekben az iskolatársakról, agresszív offline kommunikációban, nagyszájúságban, tekintélyelutasításban, véleményvezér szerepben, csábító viselkedésben, konfliktusokban, provokatív bullying-áldozat szerepben. A kidfluenszerség tehát gyakran **komoly társas nehézségeket** generálhat, mert torzulnak a párkapcsolati minták, halmozódnak a konfliktusok, a lányok szélsőségesen önérvényesítően, lenézően, ellenségesen kezelik vagy kíméletlenül manipulálják kortársaikat. A követők száma, a szélsőséges kommentek, a „hírnév” tehát a valós kapcsolatok minőségét inkább rombolják.

A kortárs-közösség tagjai ambivalenseknek tűnnek a kidfluenszer lányokkal szemben: egyszerre csodálják, irigylik, büszkék a „helyi celebre” másrészt viszont gúnyolják, elutasítják, bullyingolják. A különlegesség presztízs, de provokál is, ami az elutasítottság érzését keltheti a kidfluenszerekben. Társas státuszuk nagyrészt a videózástól függ, de az online világ miatt el is távolodnak a valódi kapcsolatokról.

A kidfluenszer lányok **látszólagos magabiztossága** valójában csak álca, mögötte nagyon sérülékeny önértékelés rejtőzik. Miközben megjelenésük látványos, viselkedésük kihívó,

domináns, „hangos”, valójában önbizalomhiánnyal, szégyennel küzdenek. A visszaigazolás iránti éhségük miatt sérülékenyek, ez ellen védekeznek felnagyított önértékelésükkel.

Gyakran megfigyelhető az iskolapszichológusok szerint a **szexuális határátlépések veszélye**. Az **online platformokon való nagy láthatóságuk** normalizálja a test és a szexualitás performatív használatát, tárgyasítja a lányokat és veszélyes szituációkat generál életkornak nem megfelelő szexualizált tartalmakat posztolása, korai szexuális kapcsolat idősebb fiúkkal, sok negatív szexuális kapcsolat, csábító szerep, incel-támadások.

Az **iskolában dolgozó felnőttek többnyire nem tudnak** a fiatalok online tevékenységeiről, vagy csak nagyon érintőlegesen, jelentőséget nem tulajdonítanak neki. Hiányzik a kapaszkodó a szakemberek számára, hogy van-e felelősségük, vagy egyáltalán joguk a tanulók közösségi média-megjelenéseinek ellenőrzésére (pl. nem tudják, hogy milyen felhasználónéven keressék, vagy mennyire gyűjthetnek a videók kapcsolatban információt az érintettől vagy a diáktársaktól), és hogy milyen esetekben kellene gyermekvédelmi jelzést tenniük. A digitális kompetenciák tehát nem csak a gyerekeknél hiányoznak (pl. nem értik az algoritmus működését, a digitális lábnyom súlyát), az iskola sem tudja őket ezen a téren kellően edukálni, a szülők pedig nem gyakorolnak kontrollt gyermekük felett.

A kamasz kidfluenszerkedés mögött tehát az iskolapszichológusok vélekedése szerint kötődési hiány, elhanyagoltság, érzelmi éhség, bizonytalan önértékelés, vagy életkorilag normális, de felnagyított identitáskeresés állhat. A láthatóság és az online siker pillanatokra stabilizálja az énképet, de hosszú távon fokozza a sérülékenységet. A kidfluenszerség ezekben az esetekben „**pótlék**” a figyelemért, elismerésért, valahová tartozásért, kontrollélményért, kompetenciaélményért: a családban meg nem kapott érzelmi szükségleteket a gyerekek részben az online térben pótolják.

Úgy tűnik, hogy a digitális tér **a normál pubertáskori identitáskeresés színterévé válik**, így nyilvánosságot kapnak a szereppróbatások, ami túl korai szexualizációhoz, narcisztikus önbemutatói kényszerhez, szélsőséges érzelmi reakciókhoz, online reputációtól való függéshez vezethetnek. A kidfluenszerség hozzájárulhat a **korai szexualizációhoz** és a szexuális határok elmosódásához – belső (önkép) és külső (társas megítélés) szinten egyaránt. A tinédzser kidfluenszerekénél tipikus egyfajta kettősség: a kifelé mutatott **felnagyított önértékelés a belső sérülékenység elfedése**.

Az online jelenlét úgy tűnik, hogy nem zárható az internetre: **identitásmintázatként, kommunikációs stílusként, kapcsolati logikaként jelenhet meg az offline térben**. Így a kidfluenszerség társas feszültséget szülhet, **a közösségben polarizációt** (csodálók vs. kritikusok; követők vs. támadók) és **hierarchiát termelhet**.

Az iskolák nincsenek felkészülve a kidfluenszerekre: se pszichológiai, se jogi, se pedagógiai eszközeik nincsenek ebben a témában. A jelenlegi rendszerben a tinédzserek **szabályozatlan digitális térben próbálják felépíteni önmagukat**, miközben a segítő felnőttek reakciója gyenge, bizonytalan vagy elutasító.

Az iskolapszichológusok tapasztalati szerint a kidfluenszerség gyakran túlmutat az ártatlan hobbin: inkább identításalakító tér, coping stratégia, versenypálya, társas státuszforrás, a pszichés sérülékenységet felnagyító környezet **és súlyos kockázatokkal járhat**, ha a háttérben érzelmi elhanyagoltság, határok hiánya, gyenge szülői kontroll, alacsony tanulmányi motiváció, zavaros önértékelés van. A kidfluenszerség növelheti a **pszichopatológiai kockázatokat** depresszió, szorongás, testképzavar, kockázatos szexuális magatartás, borderline jellegű minták, interperszonális instabilitás, paranoid ideák terén. Ha a „*tartalom mögött nincs tartalom*”, vagyis a videók jelentéstelenek, nincs bennük érték, csak öncélú magamutogatás a tartalomkészítés, akkor ez **ráerősíthet a kamasz belső üresség-élményére**.

4. Megvitatás

4.1. A kidfluenszer-jelenség értelmezése a különböző szereplők nézőpontjából

A fókuszcsoporthoz és szakértői interjúk eredményei alapján a kidfluenszer-jelenség több szinten is értelmezhető: identitásfejlődési térenként, gazdasági munkaként, családi dinamikák kivetüléseként és jogi-gyermekvédelmi kockázatként. A fiatalokkal készített fókuszcsoporthoz azt mutatják, hogy már a 11–12 évesek is jól érzékelik az influenszer-státusz strukturális elemeit: a rendszeres tartalomgyártást, a követőszámot, a pénzkereseti lehetőséget és az ismeretlen közönség jelenlétét. A kisebbek inkább élmény- és „ciki/nem ciki” kategóriákban gondolkodnak, míg a 15–16 évesek egyértelműen a gazdasági logika, a munkajelleg és a kizsákmányolás nyelvét használják.

A szülői fókuszcsoporthoz ezzel párhuzamosan szintén elhatárolja a „kezdő” és „profi” influenszereket, és elutasítja, amikor a gyerek jelenléte pénzért, figyelemért vagy szexualizált tartalomért történő láthatósággá válik. A jogász szakértők ezt a perspektívát tovább radikalizálják: munkajogi értelemben munkavégzésről, gyermekjogi szempontból a gyermeki jogok rendszerszintű sérüléséről, adatvédelmi oldalról pedig a gyermek személyes adatai feletti kontroll elvesztéséről beszélnek. A pszichológus szakértők mindehhez hozzátesszik: a kidfluenszerkedés sok esetben nem pusztán hobbi, hanem coping-stratégia, identitásépítő és egyben sérülékenységet felnagyító tér.

4.1.1. „Ki számít influenszernek?” – státusz, láthatóság és kockázat

A gyermekek fókuszcsoporthoz és a szülők között alapvető konszenzus rajzolódik ki: az influenszer nem egyszerűen „sok követővel rendelkező felhasználó”, hanem valaki, aki befolyással bír a közönség gondolkodására és viselkedésére. A gyerekek az ezer feletti nem-ismerős követőt már influenszer státuszként értelmezik, különösen akkor, ha a nyilvános láthatóság (felismerhetőség, merch, közönségtalálkozó) is megjelenik. A szülők ezt a befolyást hangsúlyosabban etikailag terheltnak látják: számukra az a kritikus pont, amikor a befolyás pénzben, hírnévben és reklámtevékenységben is materializálódik.

A szakértői fókuszcsoporthoz rávilágítanak arra, hogy a láthatóság önmagában is kockázat: ha a gyermek identitása külső, piaci és közönségi logikák mentén formálódik, akkor a „ki számít influenszernek?” kérdése jelentése valójában „ki az, akinek a gyermekkorában részben nyilvános és gazdasági értékkel válik?”. A gyermekek által is érzékelt „predátorok” és „dirty minded” követők a pszichológusok értelmezésében nem pusztán félelmetes háttérjelenségek, hanem konkrét kockázati tényezők, amelyeket a jelenlegi szabályozás és platformlogika nem kezel elég hatékonyan.

4.1.2. Gyermekszereplés: „cuki korszak”, szégyen és munka

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú keretében megkérdezett fiatalok egyértelműen különbséget tettek a „cuki korszak” (8–10 éves korig vállalható szereplés) és a kamaszkor között, ahol a fő veszély már nem az internet, hanem az osztályközösség reakciója, a gúnyolódás, bullying. Ez összhangban van a szülők aggodalmaival, akik az unboxing-videókat és a gyermek-szépségversenyekhez hasonló „pénzért mutogatást” egyértelműen elutasítják, valamint a pszichológusok azon megállapításával, hogy a gyermeki test és szexualitás performatív használata a szexuális jellegű kizsákmányolás határát súrolhatja. A szakértők azonban arra is figyelmeztettek, hogy az identitáskeresés folyamatában a női szerep próbálgatásának, vagyis a formálódó nőiség hangsúlyozásának napjainkban része lehet a tartalomgyártás. Ez sok esetben a kommentelők reakciói révén válik szexualizálttá egy olyan társadalomban, ahol a női test eleve túlszexualizált és objektifikált, és ahol összemossódnak a gyermeki és felnőtt tartalmak.

A gyerekek értelmezésében a határvonal sokszor ott húzódik, hogy a szereplés élvezet vagy munka-e: ha a gyerek szereti a tevékenységet, „játék”; ha nem, akkor „kényszer”, „munka”. A jogász szakértők ezt a laikus intuíciót jogi nyelvre fordították: ha a tevékenység gazdasági hasznot termel, a gyermekmunka fogalma kerül előtérbe, függetlenül attól, hogy a család hogyan nevezi azt. A pszichológusok pedig arra figyelmeztetnek, hogy a sokadik újraforgatott jelenet, a kikényszerített öröm és lelkesedés a gyerekek belső világában kiégéshez, érzelmi elidegenedéshez vezethet.

4.1.3. Szülői felelősség, digitális kompetencia és intézményi szerepek

A gyermekfókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményei alapján a fiatalabbak gyakran szélsőséges morális ítéletet mondanak („rossz szülő”), de reális segítségnyújtási forgatókönyvet még kevéssé tudnak elképzelni, mert erről még nincsenek ismereteik, és ez feltehetően túlmutat a fejlődési szintjükön. Az idősebbek viszont már explicit módon a szülőt tekintik fő felelősnek, és jogi-gyermekvédelmi beavatkozást várnak el, akár a prostitúció analógiájáig elmenve. A szülői fókuszcsoporthoz is ezt támasztja alá: a résztvevők érzik a szülői felelősséget, de sokszor eszköztelennek, informálatlannak, érzelmileg túlterheltnek érzik magukat ebben ezen az ismeretlen terepen.

A jogász és pszichológus szakértők egyaránt felhívják a figyelmet arra, hogy a szülő kettős pozícióban jelenik meg: egyrészt törvényes képviselőként, másrészt pedig a gazdasági érdekek hordozójaként. Ez a kettősség torzíthatja a beleegyezés valóságát és a szülői döntéshozatalt, valamint a szülő-gyermek kapcsolat minőségét is. Az iskolapszichológusok perspektívája tovább árnyalja a képet: szerintük az iskola sem jogi, sem pszichológiai eszközrendszerrel nem rendelkezik a kidfluenszer-jelenség kezelésére, bizonytalan, hogy mikor és hogyan tehetnek jelzést, így a felelősség gyakran a „levegőben marad”.

4.1.4. Pszichológiai megélés: sérülékenység, identitás és kortársorientáció

A 11-12 évesek fókuszcsoportjában megjelenő empátikus olvasat („el van cseszve az élete”, „a szülők nem szeretik igazán”) jól tükrözi azt a pszichológusok által is leírt jelenséget, hogy a gyerekek saját kötődési sémáik alapján értelmezik a kidfluenszerek helyzetét, és erősen érzékelik a kényszerített performativitás és a valódi érzelmek közti feszültséget. A kamaszok azt is látják, hogy a követők oldalán a kidfluenszer-jelenség torzíthatja a valóságról alkotott képet, felerősítheti a külső orientációt, a fogyasztói normákat és a „könnyű siker” illúzióját.

Az iskolapszichológusok szerint az általuk ismert tinédzser lány kidfluenszerek esetében a tartalomgyártás gyakran sérült önértékelés, kötődési hiány, kielégítetlen érzelmi szükségletek kompenzációja és menekülés terepe. A látszólagos magabiztosság mögött szégyen, bizonytalanság, öntárgyasítás és erős kortársorientáció húzódhat meg. A fiatalok fókuszcsoportjainak visszajelzései – a bullying, a testmutogatás és a kényszerített szexualizáció erős érzelmi elutasítása – azt jelzik, hogy a kortárscsoport is érzékeli a jelenség határait, még akkor is, ha nem rendelkezik mindig a megfelelő nyelvvel vagy eszközzel a beavatkozásra.

4.2. A kutatás limitációi és kitekintés

A kutatásunk az előnyök és a gyakorlatban hasznosítható tudásanyag összegyűjtése mellett számos limitációval bír. A kidfluenszer jelenség témakörében egyelőre kisszámú tanulmány született, többnyire kvalitatív, elkülönült esetek feldolgozásán alapulnak az eddigi vizsgálatok. Ezeken a módszertani korlátokon a mi kutatásunk sem tudott továbblépni. A kvalitatív kutatómódszertan sajátossága az alacsony esetszám, melynek következménye, hogy az eredmények nem általánosíthatóak, a kutatásban feldolgozott esetekre értelmezhetőek, tágabb körben nem. Így eredményeink a hiányzó, átfogó elméleti keret megalkotásához csak korlátozottan tudnak hozzájárulni.

Bár a kidfluenszer tevékenység klasszikus elméletekkel történő összekötésével és az eddig született kutatások áttekintésével fontos lépéseket tettünk egy átfogó elméleti keret megalkotásának irányába, de ennek valódi megalapozásához további specifikus, kvantitatív, általánosítható kutatásokra lenne szükség. A kidfluenszerek szüleinek nagymintás vizsgálata is segíthetné a családi mintázatok, kockázati és védőfaktorokat azonosítását. Továbbá mélyítene a téma ismertetését a fiatalabb vagy felnőtt követők kvantitatív módszertanú megkérdezése azzal kapcsolatban, hogy rájuk milyen hatással van a kidfluenszerek tevékenysége. Ezen a kutatási területen ráadásul különösen fontos az interdiszciplinaritás: tanulmányunk erőssége a jelenség vizsgálata egyszerre pszichológiai és a jogi nézőpontból, de ezt ki lehetne egészíteni kommunikációs, marketing és szociológiai irányokkal. Végül érdemes lenne a kidfluencer ügynökségekkel, cégekkel, hatóságokkal, jogalkotókkal is kutatási szempontú adatfelvételt végezni.

Az átfogó elméleti kerethez és a téma mélyebb megértéséhez szükséges lenne az érintett családok, kidfluenszer gyermekek/fiatalok bevonása a kutatásba, amivel mindeztidáig minden kutatás adós maradt. A kockázatok (és előnyök) szisztematikus feltárásához elengedhetetlen lenne az ő élményeik közvetlen megismerése és megértése. Sajnos mi is csak a kidfluenszereket körülvevő kortársak és felnőttek szemüvegén keresztül értelmezett képet tudtuk bemutatni, tanulmányunkban amiből így hiányzik a fiatalok személyes megélése pl. hogy ők mit érzékelnek nehézségnek a kidfluenszerkedéssel, családi és kortárs kapcsolataikkal összefüggésben. Ennek részben az az oka, hogy váratlanul nagy akadályba ütköztünk a kidfluenszerek megszólítása, kutatásban való bevonása során.

A fiatalok bevonása (*youth engagement*) azért nagyon hangsúlyos, mert a digitális kontextust övező társadalmi vita rendkívül polarizált és a tinédzserkorú vagy annál fiatalabb gyermekek nemhogy támogatást nem kapnak az idősebb generációktól, de online tevékenységeiket túlnyomórészt szemrehányás, ítélkezés és negatív kritika övezi, annak ellenére, hogy számukra a hibrid valóság természetes adottsága a mindennapoknak.

A felnőttek generációja saját, eltérő fejlődési és szocializációs tapasztalataira építve, más tudásstruktúrák és attitűdök mentén értelmezi az online tér jelenségeit, ami torzíthatja az empirikus eredmények értelmezéséből levont következtetéseket. A vizsgálat elméleti kerete nagyrészt klasszikus fejlődéslélektani modellekre (pl. Piaget, Erikson, Vigotszkij)

támaszkodik, amelyek univerzalitását a kortárs kulturális pszichológiai és idegtudományi kutatások egyre inkább megkérdőjelezzik. A WEIRD-kritika (Western, Educated, Industrialized, Rich, Democratic társadalmakból származó minták torzító túlsúlya) szerint is e modellek elsősorban nyugati, 20. századi fejlődési kontextusokra érvényesek, így a digitális generációk (Z és alfa) esetében magyarázó erejük korlátozott lehet (Henrich, 2020; Immordino-Yang et al., 2019).

5. Szakmai javaslatok

A kutatás eredményei alapján a kidfluenszer-jelenség nem kezelhető pusztán „egyéni döntésként” vagy „családi sajátosságként”; rendszerszintű válaszokra van szükség, amelyek egyszerre érintik a szülőket, az iskolákat, a szakpolitikai környezetet és a platformokat.

5.1. Javaslatok szülők számára

A fókuszcsoportok alapján a szülők sokszor intuitívan jól érzékelik a kockázatokat, de hiányzik a strukturált tudás és a gyakorlati eszköztár. A megvitatott eredmények alapján az alábbi üzenetek fogalmazhatók meg:

- Minimum-szabályok: regisztrációs korhatár tisztelete, nyilvános profil helyett zárt, szűrt közösségek preferálása; arc- és névazonosíthatóság minimalizálása, különösen 14 éves kor alatt.
- Gyermeki beleegyezés valódisága: a „nem akarom” és a „cringe” jelzések komolyan vétele; rendszeres rákérdezés, hogy a gyerek mit érez a felvételekkel kapcsolatban, szeretné-e, hogy a platformra kerüljenek/maradjanak.
- Idő- és terheléskeretek: a rendszeres, algoritmusvezérelt tartalomgyártás (napi/3 naponta) munkaként való felismerése; pihenőidő, „offline zóna” biztosítása.
- Komment- és visszajelzéskezelés: szülői jelenlét a kommentszekció olvasásában, gyerek melletti érzelmi támogatás; szükség esetén kommenttiltás, jelentés, jogi lépés kezdeményezése.
- Szerződések és szponzorációk tudatos kezelése: minden anyagi vagy barter együttműködés esetén szakértői tanácsadás (jogi, pszichológiai, gazdasági) igénybevétele; a gyerek érdekének és autonómiájának előtérbe helyezése, „nem mindenre igent mondani”.

5.2. Javaslatok iskoláknak és szakembereknek

Az eredmények alapján az iskola kulcsszerepet kaphatna a jelenség felismerésében és kezelésében, de ehhez támogatásra és iránymutatásra van szükség, hiszen a pedagógusok, iskolai szakemberek nem látnak rá a gyerekek online tevékenységeire, de azt sem igazán tudják, hogy mire figyeljenek.

Fontos lenne ezért olyan **irányelveket** kidolgozni, amelyek mentén megítélhető, hogy mikor tekinthető egy tanuló online jelenléte gyermekvédelmi kockázatnak, milyen esetekben indokolt gyermekvédelmi jelzés indítása. Ehhez kiindulási pont lehet a mellékletben található **iskolai szűrőlap**, amelyben összefoglaltuk a szakirodalom és az empirikus eredmények mentén azonosított olyan rizikó- és védőfaktorokat, melyek megfigyelhetők az iskolai dolgozók számára. A szűrőlap nem minősítő eszköz, hanem **megfigyelési és jelzőfunkciót** tölt be.

Alkalmazása akkor javasolt, amikor egy tanuló online láthatósága az iskolai működésében, kortárs kapcsolataiban vagy tanulmányi teljesítményében **tartós változásokkal, konfliktusokkal vagy kockázati jelzésekkel** jár együtt. A szűrőlap használata segítheti a korai beavatkozások megalapozását és a gyermekvédelmi jelzési kötelezettség indokoltságának megállapítását.

A biztonságos internethasználat ismeretei mellett szükséges lenne a digitális nevelés keretében az **influenzserséghez kapcsolódó témakörök** (pl. láthatóság, online identitás, fogyasztói nyomás, kommentkultúra pszichés következményei) feldolgozása osztályfőnöki, digitális kultúra, vagy etika órákon. Ehhez kifejezetten a kidfluenszerségre fókuszáló **edukációs anyagok** és ezek osztálytermi alkalmazását segítő **módszertani segédletek** kidolgozása is indokolt. Az iskolapszichológusok, iskolai szociális segítők, családgondozók ismereteinek, eszköztárának bővítése a **kidfluenszer tanulókkal folytatott egyéni foglalkozások** támogatására (identitás, önértékelés, kortársviszonyok, bullying) kutatásunk alapján szintén fontos teendő. Ezt kiegészíti **szülői tájékoztató anyagok** fejlesztése és workshopok megvalósítása a gyerekek online láthatóságának jogi, pszichológiai és gyakorlati vetületeiről (a digitális kompetenciák általános fejlesztése mellett).

Egyre világosabb igény mutatkozik a **cyberpszichológus** hazai szakterületének megalapozására és képzési centrum(ok) létrehozására, ahol professzionális segítséget kaphatnának a pedagógusok, iskolapszichológusok, a gyermekvédelmi jelzőrendszer további tagjai, a gyermekvédelmi szakemberek, de a szülők és a fiatalok is az online terekben keletkező problémák felismerésében és kezelésében.

5.3. Szabályozási és jogpolitikai javaslatok

A kutatásban résztvevő jogász szakértők megállapításai alapján a kidfluenszer tevékenység jogi rendezése elkerülhetetlen, és csak több jogterület – mindenekelőtt a gyermekjog, a munkajog, a médiarendszer szabályozása és az adatvédelem – **összehangolt bevonásával** képzelhető el. A résztvevők egyetértettek abban, hogy a kidfluenszer-tevékenység számos esetben tényleges munkavégzésnek minősül, ezért szükséges annak **munkajogi státuszát egyértelműen tisztázni**. Ennek részeként indokolt lenne speciális védelmi szabályok kidolgozása a kiskorúak számára, így például a maximális napi terhelés, a kötelező pihenőidő, a rendszeres iskolába járás elsőbbsége, valamint a jövedelemképzés és a bevételekhez való hozzáférés pontos szabályozása.

Kiemelt igényként jelent meg egy **önálló sharenting-szabályozás** megalkotása, amely világosan különbséget tesz a szülői tartalomgyártás (sharenting), a momfluenszer-tevékenység és a tényleges kidfluenszer-szereplés között. A fókuszcsoport szerint jogszabályi szinten szükséges rögzíteni azokat a **minimumjogokat**, amelyek minden gyermek számára garantálандók a digitális nyilvánosságban való megjelenés során, különös tekintettel a magánszférához, az emberi méltósághoz és a későbbi „digitális feledéshez” való jogra.

A résztvevők hangsúlyozták a **jogi garanciák és szerződéses védelem hiányát** is. A jelenlegi gyakorlatban a gyermek gyakran nincs abban a helyzetben, hogy megértse, milyen tartalmi, anyagi és hosszú távú következményekkel jár a szereplése. Ezért indokoltnak tartják **gyermek számára is érthető, kötelező tartalmi elemeket tartalmazó szerződésminták** kidolgozását, amelyek egyértelműen a gyermek érdekét helyezik előtérbe, és biztosítják a visszalépés jogát, a törléshez való jogot, valamint a kizsákmányolást kizáró garanciákat.

A felügyelet és ellenőrzés kérdésében a csoport a **gyermekszépségversenyekhez hasonló engedélyezési gyakorlat** bevezetését vetette fel bizonyos típusú gyerekszereplések esetén. Ennek keretében egy, az NMHH-hoz hasonló jogosítványokkal rendelkező hatósági szerv bevonását tartják szükségesnek, amely képes lenne a platformokon zajló gyerekszereplések monitorozására, az esetleges visszaélések szankcionálására, valamint a jogszerű működés ellenőrzésére.

Végül a monetizáció kérdése kapcsán konszenzus alakult ki abban, hogy a kiskorúak esetében a **közvetlen bevételszerzés szigorú korlátozása**, vagy annak egy, a gyermek érdekeit védő, zárolt gyámolt pénzalaphoz kötése lenne indokolt 18 éves korig. Ennek célja az, hogy a gyermek ne váljon közvetlen gazdasági eszközzé a családi vagy piaci érdekek szolgálatában, és a bevételek feletti rendelkezés ne járulhasson hozzá a kizsákmányolás kockázatához.

5.3.1. De lege ferenda: A kidfluenszer-tevékenység szabályozásának lehetséges irányai

A kidfluenszer-jelenség komplexitása folytán jelenleg egyértelműen **szabályozási vákuum** áll fenn, amelyben a gyermek személyiségi jogai, mentális jólléte, vagyoni érdekei és testi-lelki védelme csupán töredezetten, közvetett jogintézményeken keresztül részesülnek oltalomban. A hatályos magyar és uniós jog nem rendelkezik a kifejezetten e tevékenységre szabott, integrált védelmi mechanizmusról. Mindez indokoltá teszi egy **önálló, komplex jogpolitikai megközelítés** kialakítását.

- **A kidfluenszer-tevékenység önálló jogi kategóriaként való elismerése**

A jövőbeni szabályozás egyik alappillére a kidfluenszer-tevékenység **sui generis jogi kategóriaként** történő meghatározása kell legyen, amely elhatárolja azt a klasszikus gyermekmunkától, a gyermekszíneszeti tevékenységtől, valamint a tisztán önkifejezési célú online jelenléttől.

E körben indokolt lenne kimondani, hogy minden olyan rendszeres online szereplés, amely **közvetlenül vagy közvetetten gazdasági haszonszerzést eredményez**, a gyermekmunka sajátos formájának minősül, függetlenül a tevékenység játékos vagy szórakoztató jellegétől.

- **Engedélykötelezettség és hatósági kontroll bevezetése**

A francia mintára indokolt lenne a fizetett vagy rendszeres gazdasági haszonnal járó kidfluenszer-tevékenységet **előzetes hatósági engedélyhez kötni**, amely során vizsgálni kellene: a gyermek életkorát és terhelhetőségét, a tervezett tartalmak jellegét, a várható munkaidő-ráfordítást, valamint a gyermek mentális és fizikai védelmét biztosító garanciák

meqlétét. Ez az engedélyezési eljárás preventív eszközként szolgálhatna a túlterhelés, kizsákmányolás és identitássérelem megelőzésére.

- **Kötelező vagyonvédelmi szabályozás**

Indokolt lenne tételes jogszabályban előírni, hogy a kidfluenszer-tevékenységből származó bevételek **a gyermek tulajdonát képezzék**, meghatározott hányaduk kötelezően a gyermek nevére nyitott, zárolt számlára kerüljön, amelyhez a szülő csak felügyeleti jogkörben, szigorú elszámolási kötelezettség mellett férhessen hozzá. Ez a konstrukció a gazdasági kizsákmányolás strukturális kockázatát érdemben csökkenthetné.

- **A gyermek beleegyezésének újradefiniálása**

A jelenlegi szülői hozzájárulási modell önmagában **nem nyújt megfelelő garanciát** a gyermek érdekeinek védelmére. A jövőbeni szabályozásnak ezért a gyermek életkorához és belátási képességéhez igazodó, **dokumentált, rendszeresen megújítandó beleegyezést**, valamint a tevékenység bármikori, indokolás nélküli megszüntetésének jogát kellene biztosítania a gyermek számára, hátrányos jogkövetkezmények nélkül. A gyermek bármikor jogosult továbbá a róla készült tartalmak eltávolítását kérni."

- **A platformfelelősség differenciált megerősítése**

A Digital Services Act jelenlegi rendszere nem kezeli megfelelően a „kiskorú mint tartalom-előállító” sajátosságait. Indokolt lenne a szűk körű adatvédelmi fókuszú gyermekvédelmi rendelkezéseket kiegészíteni a tartalom-előállító gyermeket védő rendelkezésekkel.

- **A mentális egészség jogi védelmének intézményesítése**

A szabályozásnak ismernie kellene azt a tudományosan igazolt tényt, hogy a folyamatos nyilvános szereplés, az online értékeltség és a teljesítménykényszer **önálló pszichés kockázati tényező**. Ennek megfelelően indokolt lenne kötelező pszichológiai utánpótlási rendszer, valamint a gyermek és család számára hozzáférhető mentálhigiénés ellátás biztosítása.

A kidfluenszer-tevékenység jövőbeni szabályozása nem szorítkozhat tehát kizárólag adatvédelmi vagy munkajogi kérdések kezelésére. **Integrált gyermekjogi, munkajogi, platformjogi és büntetőjogi megközelítésre van szükség.**

5.4. Javaslatok platformoknak, ügynökségeknek és gazdasági szereplőknek

A kidfluenszer-jelenség alakulásában a digitális platformoknak és a kapcsolódó ügynökségeknek, együttműködő gazdasági szereplőknek is nagy felelősségük van. A jelenlegi önszabályozó működés nem alkalmas a kiskorúak hatékony védelmére, ezért **strukturált, kötelező érvényű védelmi mechanizmusokra** van szükség.

Kiemelt területként jelent meg a **korhatár-biztosítás és verifikáció megerősítése**. Elengedhetetlen lenne a regisztrációs korhatárok tényleges betartatása, a kiskorúaknak szóló

csatornák szigorúbb és folyamatos ellenőrzése, valamint a kommentelési lehetőségek differenciált szabályozása életkor és kockázati szint szerint. Ennek célja annak csökkentése, hogy a gyermekek kontrollálatlanul kerüljenek ki a felnőtt nyilvánosságba és a szélsőséges reakciók keresztútjába.

A digitális környezet sajátosságai miatt a szakértők **AI-alapú moderációs rendszerek kötelező alkalmazását** is szükségesnek tartják. Ide tartozik a gyűlöletbeszéd, a szexualizált kommentek és a grooming-szándék automatikus szűrése, valamint olyan **gyors jelzési és válaszadási protokollok kialakítása**, amelyek a gyermekek és a szülők számára is könnyen hozzáférhetők, és nem igényelnek hosszadalmas adminisztratív eljárásokat.

A fókuszcsoportok hangsúlyozták azt is, hogy a gyerekekkel dolgozó ügynökségeknek és márkáknak **nem pusztán jogi, hanem gyermekjóléti felelősségük is van**. Ennek érdekében indokoltnak tartják egy **kötelező etikai kódex bevezetését**, amely egyértelműen rögzíti, hogy milyen életkorú gyermeket, milyen típusú tartalomban, milyen időkeretekkel és milyen pszichés terhelés mellett lehet bevonni gazdasági együttműködésekbe.

Végül új szakmai szerepkör megjelenését is szükségesnek tartják: az **intimitáskoordinátor mintájára egy gyermekvédelmi vagy pszichológiai koordinátor** bevonását azokba az együttműködésekbe, ahol gyermekek rendszeresen szerepelnek. Ennek a szakembernek a feladata a gyermek terhelésének monitorozása, a határátlépések megelőzése, valamint annak biztosítása lenne, hogy a tartalomkészítés ne sértse sem a gyermek testi-lelki integritását, sem hosszú távú fejlődési érdekeit.

6. Felhasznált irodalom

- Abidin, C. (2015). Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Ågren, Y. (2022). Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram. *Childhood*, 30(1), 9-23. <https://doi.org/10.1177/09075682221129367> (Original work published 2023)
- Ågren, Y., & Sparrman, A. (2025). Troubling the notion of the child in child influencer culture. *New Media & Society*, 14614448251349828. <https://doi.org/10.1177/14614448251349828>
- Ahn, R. J. (2021). Exploration of Parental Advertising Literacy and Parental Mediation: Influencer Marketing of Media Character Toy and Merchandise. *Journal of Advertising*, 51(1), 107–115. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1944935>
- Alghofaili, J. F. (2021). Critical Analysis of Piaget’s Theory and Educational Implications with Special Reference to Language Development. *American Journal of Education and Learning*, 6(1), 76–85. <https://doi.org/10.20448/804.6.1.76.85>
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), e20194057. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- Archer, C., & Delmo, K. (2023). Play Is a Child’s Work (on Instagram): A Case Study of the Use of Children as Paid Social Media Influencers to Market Toys. *M/C Journal*, 26(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.2952>
- Archer, C. J., & Mirandilla Delmo, K. (2025). Children’s ‘playbour’ as influencers on social media: An investigation into the legal and ethical issues surrounding kidfluencers. *Communication Research and Practice*, 11(3), 401–416. <https://doi.org/10.1080/22041451.2025.2523654>
- Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A Systematic Review of Social Media Use and Adolescent Identity Development. *Adolescent Research Review*, 10(2), 219–236. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>
- Bakioğlu, A. (2024). Digital capitalism and child labor exploitation on YouTube. *Sociology Lens*, 37(1), 131–148. <https://doi.org/10.1111/johs.12456>
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287–310. <https://doi.org/10.1007/BF01663995>
- Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials’ green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1388–1396. <https://doi.org/10.1002/csr.1654>
- Behri, I. (2024). (PDF) The Use of Children as Influencers and the Harmful Effects on their Health and Rights as Human Beings. *Interdisciplinary Journal of Research and Development*, 11(1), 52. <https://doi.org/10.56345/ijrdv11n207>
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, 115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>

- Bijl, J. J. van der, & Shortridge-Baggett, L. M. (2001). The Theory and Measurement of the Self-Efficacy Construct. *Scholarly Inquiry for Nursing Practice*, 15(3), 189–207. <https://doi.org/10.1891/0889-7182.15.3.189>
- Bonfanti, R. C., Melchiori, F., Teti, A., Albano, G., Raffard, S., Rodgers, R., & Lo Coco, G. (2025). The association between social comparison in social media, body image concerns and eating disorder symptoms: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, 52, 101841. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101841>
- Bourdillon, M. (2013). Children's work. In A. Ben-Arieh, F. Casas, I. Frones, & J. E. Korbin (Eds.), *Handbook of child well-being: Theories, methods and policies in global perspective* (pp. 824–861). Springer.
- Bourdillon, M., & Carothers, R. (2019). Policy on children's work and labour. *Children & Society*, 33(4), 387–395. <https://doi.org/10.1111/chso.12313>
- Boyd, D. (2014). It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. In [Http://journals.openedition.org/lectures](http://journals.openedition.org/lectures). Yale University Press. <https://journals.openedition.org/lectures/17628>
- Burnell, K., Trekels, J., Prinstein, M. J., & Telzer, E. H. (2024). Adolescents' Social Comparison on Social Media: Links with Momentary Self-Evaluations. *Affective Science*, 5(4), 295–299. <https://doi.org/10.1007/s42761-024-00240-6>
- Caliskan, F., Idug, Y., Uvet, H., Gligor, N., & Kayaalp, A. (2024). Social comparison theory: A review and future directions. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2823–2840. <https://doi.org/10.1002/mar.22087>
- Chafel, J. A. (1985). Social comparison and the young child: Current research issues. *Early Child Development and Care*. <https://doi.org/10.1080/0300443850210104>
- Chan, D. K.-S., & Cheng, G. H.-L. (2004). A Comparison of Offline and Online Friendship Qualities at Different Stages of Relationship Development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(3), 305–320. <https://doi.org/10.1177/0265407504042834>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Cino, D., & Formenti, L. (2021). To share or not to share? That is the (social media) dilemma. Expectant mothers questioning and making sense of performing pregnancy on social media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 491–507. <https://doi.org/10.1177/1354856521990299>
- Clark, D. R., & Jno-Charles, A. B. (2025). The Child Labor in Social Media: Kidfluencers, Ethics of Care, and Exploitation. *Journal of Business Ethics*, 201(1), 35–62. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-05953-7>
- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 202–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.032>
- Cooley, C. H. (1902). The looking-glass self. *The production of reality: Essays and readings on social interaction*, 6(1902), 126–28.

- Craig, D., & Cunningham, S. (2017). Toy unboxing: Living in a (n unregulated) material world. *Media International Australia*, 163(1), 77-86. <https://doi.org/10.1177/1329878X17693700>
- Crawford, K., & Schultz, J. (2013). Big Data and Due Process: Toward a Framework to Redress Predictive Privacy Harms. *Boston College Law Review*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Big-Data-and-Due-Process%3A-Toward-a-Framework-to-Crawford-Schultz/a1b3d496f04620489ad48a09b9c929ce7fe86a4d>
- Crockett, W. H. (1965). Cognitive complexity and impression formation. *Progress in Experimental Personality Research*, 2, 47-90.
- Croghan, R., Griffin, C., Hunter, J., & Phoenix, A. (2006). Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion. *Journal of Youth Studies*, 9(4), 463-478. <https://doi.org/10.1080/13676260600914481>
- de Almeida, J. O., Lugosi, P., & Quinton, S. (2025). Child viewers' engagement with social media influencers: Exercising socialisation-driven agency. *Journal of Business Research*, 200, 115590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115590>
- DeHaan, D., Kuper, L., & Magee, J. (2012). (PDF) The Interplay between Online and Offline Explorations of Identity, Relationships, and Sex: A Mixed-Methods Study with LGBT Youth. *Journal of Sex Research*, 50(5). <https://doi.org/1080/00224499.2012.661489>
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- Denny, C. (2025). Advertising to Children: A Content Analysis of Ryan's World. *Student Research Submissions*. 624. https://scholar.umw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1688&context=student_research
- Derbaix, M., Masciantonio, A., Balbo, L., Lao, A., Camus, S., Taфраouti, S. I., & Bourguignon, D. (2025). Understanding Social Comparison Dynamics on Social Media: A Qualitative Examination of Individual and Platform Characteristics. *Psychology & Marketing*, 42(6), 1588-1606. <https://doi.org/10.1002/mar.22194>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Ding, X., & Chai, Q. (2023). The rise of digital capitalism and the social changes it caused: How to develop the digital economy in socialist China. *China Political Economy*, 6(1), 35-43. <https://doi.org/10.1108/CPE-10-2022-0017>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Drobin, A., Kaplinsky, V., Akimova, O., Martyniuk, Z., Matiushchenko, I., & Boiarchuk, O. (2025). Developing Critical Thinking in Schoolchildren: The Neuroscientific Aspect. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 16(1 Sup1), 221-230. <https://doi.org/10.70594/brain/16.S1/18>
- Edwards, M. (2023). *Children Are Making It Big (For Everyone Else): The Need for Child Labor Laws Protecting Child Influencers* (SSRN Scholarly Paper No. 4351827). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.5070/LR831164625>

- Eichhorn, K. (2019). *The End of Forgetting: Growing Up with Social Media*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239333>
- El-Asam, A., Lane, R., & Katz, A. (2022). Psychological Distress and Its Mediating Effect on Experiences of Online Risk: The Case for Vulnerable Young People. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.772051>
- Erikson, E. (2019). *A teljes életciklus*. Animula.
- Eriskon, E. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. WW Norton.
- Erneling, C. E. (2014). The Importance of Jean Piaget. *Philosophy of the Social Sciences*, 44(4), 522–535. <https://doi.org/10.1177/0048393112454994>
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: Playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721–732. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525921>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93–106. <https://www.jstor.org/stable/24936719>
- Fleming-Milici, F., Phaneuf, L., & Harris, J. (2023). Prevalence of food and beverage brands in “made-for-kids” child-influencer YouTube videos: 2019–2020. *Pediatric Obesity*, 18(4), e13008. <https://doi.org/10.1111/ijpo.13008>
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Freeman, J., & Dardis, F. (2022). Kidfluencing: The role of calls to action, logo presence, and disclosure modality on parental appraisals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(3), 256–273. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2037111>
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Capturing and Co-Creating Student Experiences in Social Media: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 55–71. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389245>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Granic, I., Morita, H., & Scholten, H. (2020). Beyond Screen Time: Identity Development in the Digital Age. *Psychological Inquiry*, 31(3), 195–223. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820214>
- Green, L., Brady, D., Ólafsson, K., Hartley, J., & Lumby, C. (2011). *Risks and safety for children on the internet: The UK report*. London: London School of Economics and Political Science, EU Kids Online
- Hassan, S., Yacob, M., Thuan, N., & Zambri, S. (2018). *Social Media Influencer and Cyberbullying: A Lesson Learned from Preliminary Findings*. Knowledge Management International Conference. https://www.researchgate.net/publication/330033878_Social_Media_Influencer_and_Cyberbullying_A_Lesson_Learned_from_Preliminary_Findings
- Hatchel, T. J., Subrahmanyam, K., Birkett, M., Hatchel, T. J., Subrahmanyam, K., & Birkett, M. (2017). *The Digital Development of LGBTQ Youth: Identity, Sexuality, and Intimacy (the-digital-development-of-lgbtq-youth)* [Chapter]. <https://Services.Igi->

- [Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/978-1-5225-1856-3.Ch005](https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1856-3.Ch005); IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1856-3.ch005>
- Henrich, J. (2020). *The WEIRD people in the world: How the West became psychologically peculiar and particularly prosperous*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Hudders, L., De Jans, S., & Beuckels, E. (2024). Kidfluencers and the Commodification of Childhood: A Comprehensive Review and Research Agenda in Contemporary Entertainment. In B. Feijoo & E. Fernández Gómez (Eds.), *Advertising Literacy for Young Audiences in the Digital Age: A Critical Attitude to Embedded Formats* (pp. 65–83). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-55736-1_5
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2020). The glamorous world: How Instagram use is related to affluence estimates, materialism, and self-esteem. *Int. J. Mob. Commun.*, 18(5), 559–570. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2020.109979>
- Immordino-Yang, M. H., Darling-Hammond, L., & Krone, C. R. (2019). *The brain basis for integrated social, emotional, and academic development: How emotions and social relationships drive learning*. Aspen Institute.
- InfluenceAIR Podcast (2022). Posztolsz gyerekek??? Gyerekek az influencerek világában. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=hvmvS252EZs&t=79s>
- Jasielska, A., & Maksymiuk, R. A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują*. Publio.pl. <https://publio.pl/dorosli-reklamuja-dzieci-kupuja-aleksandra-jasielska,p113358.html>
- Jones, J. M. (2015). The looking glass lens: Self-concept changes due to social media practices. *The Journal of Social Media in Society*, 4(1).
- Jorge, A., Garcez, B., Janiques de Carvalho, B., & Coelho, A. M. (2023). Parenting on Celebrities' and Influencers' Social Media: Revamping Traditional Gender Portrayals. *Journalism and Media*, 4(1), 105–117. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010008>
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Joss, D. (2024). Likes, Camera, Action: Safeguarding 'Child Influencers' Through Expanded Coogan Protections and Increased Regulation of Social Media. *William & Mary Business Law Review*, 15(2), 441.
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2020). Shared identity and shared information in social media: Development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology*, 23(1), 25–51. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1544910>
- Kaur, N., & Byard, R. W. (2021). Prevalence and potential consequences of child labour in India and the possible impact of COVID-19—a contemporary overview. *Medicine, Science, and the Law*, 61(3), 208–214. <https://doi.org/10.1177/0025802421993364>
- Kennedy, A. M., Jones, K., & Williams, J. (2019). Children as vulnerable consumers in online environments. *The Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1478–1506. <https://doi.org/10.1111/joca.12253>
- Ki, C.-W. 'Chloe', & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

- Kolaszewska, I., & Kacprzak, A. (2022). The Attitude of Children and Parents Towards Children Influencers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(15), 4–23.
- Konrad, K., Firk, C., & Uhlhaas, P. J. (2013). Brain Development During Adolescence. *Deutsches Ärzteblatt International*, 110(25), 425–431. <https://doi.org/10.3238/arztebl.2013.0425>
- Lajnef, K. (2023). The effect of social media influencers' on teenagers Behavior: An empirical study using cognitive map technique. *Current Psychology (New Brunswick, N.j.)*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04273-1>
- Lee, J. K. (2022). The effects of social comparison orientation on psychological well-being in social networking sites: Serial mediation of perceived social support and self-esteem. *Current Psychology*, 41(9), 6247–6259. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01114-3>
- Lenhart, A. (2015, August 6). Teens, Technology and Friendships. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>
- Lestari, N. D., Indahsari, D. A., Ramadhan, I. A., Khasanah, A. R., Zhurifa, A., & Sukmono, F. G. (2024). The Commercialization of Child: A Sociocultural Study of Kidfluencers on TikTok. *SHS Web of Conferences*, 204, 01003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420401003>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social Media + Society*, 2(1), 2056305116640559. <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Livingstone, S., & Haddon, L. (2009). Introduction. In S. Living & L. Haddon (Eds.), *Kids online: Opportunities and risks for children* (pp. 1–6). Policy Press.
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Lynn, A. (2023). *Kidfluencing: The Mental Impacts of Posting on Social Media can have on Children and Parents: How Social Media Presence can have Mental Impacts on Children and Parents*. Research Archive of Rising Scholars. <https://doi.org/10.58445/rars.537>
- Madden, M., Lenhardt, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, Social Media, and Privacy. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>
- Mangen, L. (2025). Bad Influence: The Dark Side of Kidfluencing review - nothing about this shocking tale feels OK. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2025/apr/09/bad-influence-the-dark-side-of-kidfluencing-review-nothing-about-this-shocking-tale-feels-ok>
- Mannerström, R., Hietajärvi, L., Muotka, J., & Salmela-Aro, K. (2018). Identity profiles and digital engagement among Finnish high school students. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(1). <https://doi.org/10.5817/CP2018-1-2>
- Marsh, J. (2016). 'Unboxing' videos: Co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(3), 369–380. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>

- Martínez Allué, M., & Martín Cárda, M. Á. (2024). “Kidfluencers” Children Influencers on YouTube and TikTok and their Impact on the Child Audience. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(5), 261-270. <https://dx.doi.org/10.62161/revvisual.v16.5301>
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(1), 36–52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656>
- Martínez-Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, R., & Atauri-Mezquida, D. (2021). Health-related food advertising on kid YouTuber vlogger channels. *Heliyon*, 7(10), e08178. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08178>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Masterson, M. A. (2020). When play becomes work: Child labor laws in the era of “kidfluencers”. *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577–608. <https://www.jstor.org/stable/45473416>
- Matusov, E., & Hayes, R. (2000). Sociocultural critique of Piaget and Vygotsky. *New Ideas in Psychology*, 18(2), 215–239. [https://doi.org/10.1016/S0732-118X\(00\)00009-X](https://doi.org/10.1016/S0732-118X(00)00009-X)
- McLean, K. C., & Syed, M. (2016). Personal, Master, and Alternative Narratives: An Integrative Framework for Understanding Identity Development in Context. *Human Development*, 58(6), 318–349. <https://doi.org/10.1159/000445817>
- Meeus, W., Iedema, J., Helsén, M., & Vollebergh, W. (1999). Patterns of Adolescent Identity Development: Review of Literature and Longitudinal Analysis. *Developmental Review*, 19(4), 419–461. <https://doi.org/10.1006/drev.1999.0483>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Montemayor, R., & Eisen, M. (1977). The development of self-conceptions from childhood to adolescence. *Developmental Psychology*, 13(4), 314–319. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.13.4.314>
- Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of Adolescent Peer Relations in the Social Media Context: Part 2—Application to Peer Group Processes and Future Directions for Research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 295–319. <https://doi.org/10.1007/s10567-018-0262-9>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2019). In Search of Likes: Longitudinal Associations Between Adolescents’ Digital Status Seeking and Health-Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 48(5), 740–748. <https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1437733>
- Neufeld, G., & Máté, G. M. (2008). *Hold On to Your Kids: Why Parents Need to Matter More Than Peers*. Ballantine Books.
- New York Times (2025). *The Rizzler and the Creeping ‘Childisness’ of Pop-Culture* <https://www.nytimes.com/2025/01/22/magazine/the-rizzler-costco-guys.html>
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173–182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>

- O'Sullivan, E. (2003). Bringing a perspective of transformative learning to globalized consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), 326–330. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00327.x>
- Pakpahan, F. H., & Saragih, M. (2022). Theory Of Cognitive Development By Jean Piaget. *Journal of Applied Linguistics*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.52622/joal.v2i2.79>
- Permanasari, A. (2021, January 1). *The Urgency of Child Labor Rights Protection as an Influencer*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-6-2021.2310834>
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2012). The Effects Of Internet Communication On Adolescents' Psychological Development. In *The International Encyclopedia of Media Studies*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems136>
- Piaget, J. (1964). Part I: Cognitive development in children: Piaget development and learning. *Journal of Research in Science Teaching*, 2(3), 176–186. <https://doi.org/10.1002/tea.3660020306>
- Popper, B. (2016). Youtube's biggest star is a 5-year-old that makes millions opening toys. - Blurring the line between playtime and business. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2016/12/22/14031288/ryan-toys-review-biggest-youngest-youtube-star-millions>
- Potterton, R., Austin, A., Robinson, L., Webb, H., Allen, K. L., & Schmidt, U. (2022). Identity Development and Social-Emotional Disorders During Adolescence and Emerging Adulthood: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 51(1), 16–29. <https://doi.org/10.1007/s10964-021-01536-7>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rasmussen, E. E., Riggs, R. E., & Sauermilch, W. S. (2022). Kidfluencer exposure, materialism, and U.S. tweens' purchase of sponsored products. *Journal of Children and Media*, 16(1), 68–77. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1910053>
- Reid, G. G., & Boyer, W. (2013). Social Network Sites and Young Adolescent Identity Development. *Childhood Education*, 89(4), 243–253. <https://doi.org/10.1080/00094056.2013.815554>
- Rotimi, I. K., Yap, S. F., & Wooliscroft, B. (2024). Unboxing the child influencer paradoxes: a research agenda. *Journal of Marketing Management*, 40(11-12), 1030-1057. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2405597>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128–142. <https://doi.org/10.1177/002224379202900111>
- Sedda, P., & Husson, O. (2023). Social Media Influencers: A New Hybrid Professionalism in the Age of Platform Capitalism? In L. Maestripieri & A. Bellini (Eds.), *Professionalism and Social Change: Processes of Differentiation Within, Between and Beyond Professions* (pp. 281–304). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31278-6_13

- Sewall, C., Rosen, D., & Bear, T. (2019). *Examining the accuracy of estimated smartphone use: How well-being and usage level predict discrepancies between estimated and actual us.* <https://doi.org/10.31234/osf.io/3sju4>
- Shomai, S., Unwin, P., & Sealey, C. (2024). Kidfluencers' lived experiences of influencer culture: a time for regulation?. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 44(11/12), 1109-1122. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2024-0109>
- Skinner, E. A., & Zimmer-Gembeck, M. J. (2007). The development of coping. *Annual Review of Psychology*, 58, 119–144. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085705>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Statler, M., Heracleous, L., & Jacobs, C. D. (2011). Serious play as a practice of paradox. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 47(2), 236–256. <https://doi.org/10.1177/0021886311398453>
- Suls, J., & Wheeler, L. (2000). A Selective History of Classic and Neo-Social Comparison Theory. In J. Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of Social Comparison: Theory and Research* (pp. 3–19). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4237-7_1
- Syed, M., & McLean, K. C. (2016). Understanding identity integration: Theoretical, methodological, and applied issues. *Journal of Adolescence*, 47, 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.09.005>
- Tajfel, H., & Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94–109). Psychology Press.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory* (pp. x, 239). Basil Blackwell.
- Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of Self-Presentation on Facebook with Mental Health and Personality Variables: A Systematic Review. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 20(10), 587–595. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0247>
- Valkenburg, P., & Peter, J. (2010). *Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks.* 48, 121–127.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2025). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*, 27(6), 3240–3263. <https://doi.org/10.1177/14614448231222558>
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*.

- Journal of Interactive Marketing, 49(1),94–106.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>
- Vigotszkij, L. S. (2000). *Gondolkodás és beszéd*. Trezor.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Vollenbroek, W., Vries, S. D., Constantinides, E., & Kommers, P. (2014). Identification of influence in social media communities. *International Journal of Web Based Communities*, 10(3), 280. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062943>
- Wängqvist, M., & Frisén, A. (2016). Who am I Online? Understanding the Meaning of Online Contexts for Identity Development. *Adolescent Research Review*, 1(2), 139–151.
<https://doi.org/10.1007/s40894-016-0025-0>
- Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People’s Consumer Identities. *Sage Open*, 13(2), 21582440231177030.
<https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Winckler, C. B. (2022). Kidfluencers: How the law’s failure to keep up leaves children across the country at risk of labor abuse and financial exploitation. *Charleston Law Review*, 16(2), 111–132.
- Wright, E. J., White, K. M., & Obst, P. L. (2018). Facebook False Self-Presentation Behaviors and Negative Mental Health. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 21(1), 40–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0647>