

**NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM
ÁLLAMTUDOMÁNYI ÉS NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK KAR**

**TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA
2022. ÉVI ŐSZI FORDULÓ**

A MAGYARORSZÁGI ROMA FIATALOKAT TIKTOKON ÉRŐ HATÁSOK BEMUTATÁSA ÉS JAVASLATI CSOMAG A ROMA SZAKPOLITIKÁK EZEN PLATFORMON VALÓ HONOSÍTÁSÁRA A TÁRSADALMI INTEGRÁCIÓÉRT

Szerző: Szabó Botond Zsolt
ÁLLAM- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI TDK

Témavezető: Dr. Gazsó Dániel

Budapest
Kézirat lezárásának a dátuma
2022. 10. 1.

**A MAGYARORSZÁGI ROMA FIATALOKAT TIKTOKON
ÉRŐ HATÁSOK BEMUTATÁSA ÉS JAVASLATI CSOMAG
A ROMA SZAKPOLITIKÁK EZEN PLATFORMON VALÓ
HONOSÍTÁSÁRA A TÁRSADALMI INTEGRÁCIÓÉRT**

Kézirat lezárásának a dátuma
2022. 10. 1.

TARTALOMJEGYZÉK

1. FELÜTÉS.....	4
2. TIKTOK – AZ ÚJ ÓRIÁS	12
3. ROMÁK ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA, FELHASZNÁLÁS, AKTIVITÁS, FŐ TENDENCIÁK	16
4. EGZISZTENCIA.....	19
5. EU STRATEGIC FRAMEWORK.....	23
6. FEJLESZTÉSI PROGRAMTERV, SZAKPOLITIKAI JAVASLATTÉTEL	27
7. ÖSSZEFOGLALÁS	35
8. FELHASZNÁLT IRODALOM, FORRÁSJEGYZÉK	36
8.1. Szakirodalom	36
8.2. Jelentések, folyóiratok	37
8.3. Webes hivatkozások	38

1. FELÜTÉS

A fiatalságot általában, így a roma fiatalságot is vírusként fertőzte meg a TikTok az elmúlt két évben. Csak Magyarországon több, mint kétmillió¹ felhasználója van, és ez a szám egyre csak növekszik. A többségük nagyrészt fiatal, gyakran csupán 10-12 éves. A rövid videók célja a megtekintésszerzés és like-ok gyűjtése, a “live” bejelentkezések pedig tulajdonképpen “pénzkalapozások” donate² rendszerben. Megkerülhetetlen tényezővé vált az alkalmazás, mind a közélet tekintetében, mind a hétköznapi élet során. A gyermekek növekvő okostelefon használatával³ (a 4-6 éves magyar gyerekek 90 százaléka használ okoseszközt) együtt növekszik a TikTok használatuk is, így már akár az elsődleges szocializáció terén is aggasztó szerepet játszhat az oldal. A jellemzően nagyobb családi közegben élő és sajnos gyakran szegényebb körülmények között nevelkedő roma gyermekek számára különösen nagy kockázatot jelent a TikTokon özönvízként rájuk zúduló finoman szólva sem oktató, nevelő, fejlesztő, pozitív jellegű tartalom.

Miért mondom ezt? Miért szűkítem le a problémát a roma fiatalokra?

A válasz egyszerű, a TikTok relatív új platform, így a lassan reagáló lomha bürokrácia és szakpolitika implementálók még nem alkalmazkodtak. Így amíg a YouTube-on, a Facebookon, a rádióban, Instagrammon, televízióban egyszerre van jelen a zenei, kulturális, művészeti, nevelő, oktató, motiváló, reménykeltő tartalom, (például sikeres cigány életutak bemutatása, mint a debreceni éttermes⁴) és a vulgáris, primitív, sokszor bűnözésre ösztönző, azt “menőnek”, követendőnek beállító tartalom, addig a TikTokon még csak az utóbbi tartalomtípus van jelen (túlnyomó többségben). Ráadásul észrevehető egy szignifikáns roma felülreprezentáció mind felhasználók, mind tartalmak terén a platformon, amit egy roppan egyszerű kísérlettel is lehet tapasztalni. Regisztráció és bejelentkezés nélkül is tudunk webes böngészőn keresztül TikTokozni és ilyenkor “szűz” felhasználóként a szoftvernek nincs más lehetősége, mint a platform és az IP cím szerinti ország legjellemzőbb tartalomtípusaiból egy “ízélőt” szalagra

¹ <https://www.napi.hu/tech/tiktok-marketing-evolut.745979.html>

² Adomány, a szolgáltató nem kér pénzt a szolgáltatásaiért, hanem önként felajánlásokat gyűjt.

³ <https://www.penzcentrum.hu/otthon/20200216/hogy-micsoda-a-4-6-eves-magyar-gyerekek-90-szazaleka-hasznal-okoseszkozt-1088627>

⁴ <https://index.hu/kultur/degusztator/2021/05/13/az-orszag-elso-ciganyvendegloje-bekesen--asos-geza/>

fűzni. A kísérlet során az első videó egy ázsiai vonású táncoló orosz hölgy⁵ volt, majd egy Jóbarátok filmrészlet⁶ következett, ezután, harmadikként pedig máris Jónás Emil cigány előadó házi zenélő/mulató videóját⁷ dobta fel a laikus TikTokozónak.

Fontos megvizsgálni a romák internet-hozzáférését, valamint közösségi média jelenlétének és magatartásának jellemzőit is, valamint az Európai Unió roma-politikát⁸, mint a strategic framework, ezekről a későbbiekben lesz részletesen szó a dolgozatban.

A szituáció tehát a következő: a legjobban pörgő, legdinamikusabban terjeszkedő média platform pont az egyetlen, ahol nincs még jelen államilag támogatott roma tartalom, műsor, csatorna, influenszer. Véleményem szerint ez egyrészt hatalmas hiba és veszély, másrészt egy nagyszerű lehetőség elmulasztása, hisz még így is egy-egy roma büszkeséget és kultúrát ismertető videót többen néznek meg, mint egy másokat provokáló, minősíthetetlen videót, hát még, ha forrás és szándék is lenne ilyen tartalmak felfuttatására.

Egyáltalán beszélni is nehéz a romák ügyéről a TikTokon, hisz az algoritmus a “cigány” szót azonnal gyűlöletbeszédnek minősíti, a keresőbe beírva semmit nem dob fel, viszont többszámban a “cigányok” szót már nem titulálja annak. Nem tartom előnyösnek ezt a szabályozást, sőt a kisebbségek jogainak diszkriminációjaként is felfogható, de ezen nem lehet változtatni, csak alkalmazkodni, viszont jól szimbolizálja a TikTok teljes nemtörődömségét és hozzá nem értését a felhasználóik kisebb csoportjainak tulajdonságainak és igényeinek függvényében.

Az algoritmus egyebekben kivételesen “jól” működik minden elhangzott szavunkat hallja és minden cselekvésünket látja az alkalmazás, így folyamatos monitoringot hajt végre rajtunk összes többi alkalmazáson és böngészőn töltött idő közben is és a legesleginkább nekünk való tartalmat tárja elé, nagyrésztben a korábbi kedvelési, megtekintési szokásainkra, de az általános trendekre is támaszkodva. Így aki roma tartalmat néz, illetve maga is roma származású, az azt is fog kapni utána. Ezáltal a degradáló, méltatlan tartalmak tetemes dominanciája e területen és közegben exponenciálisan okoz kárt, hisz önmagát generálja újra és újra, és sűrűbben is látja a felhasználó mintegy ördögi kört alkotva. Ebből következően egy sokgyermekes egymás mellett TikTokot nézegető, például cigány zenéket hallgató családban elkerülhetetlen a fent említett tartalmak elkerülése és ezáltal a gyermekek fejlődésének

⁵ https://www.tiktok.com/@kikakiim/video/7021497851322649862?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁶ https://www.tiktok.com/@i.like_friends/video/7032224742627216646?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁷ https://www.tiktok.com/@jonas_emil94/video/7017891054946880774?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁸ https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_en

potenciálisan negatív irányba terelődése. Ez azt jelenti, hogy amíg nem kerül mesterséges fejlesztésre a romákat érintő, előre mozdító tartalom, addig mindentől és mindenkitől függetlenül a szocializációs szempontból káros videókat fogják kapni a roma gyerekek.

A továbbiakban a TikTokon aktívan szereplő roma profilokról szeretnék kiemelni pozitív és negatív példákat.

A probléma valóságáról megbizonyosodni elég pár keresést végrehajtani. Például Orbán Viktor névre keresve kevesebb megtekintést kapunk, mint Lakatos Brendon művésznéven alkotó, évek óta börtönbüntetését töltő roma internetes személyre. Fontos hozzáfűzni, hogy a miniszterelnök bír az egyik legkedveltebb magyar Facebook oldallal és a TikTokon is jelen van számos ellenzéki és kormánypárti politikai szereplő is és még így se rúg labdába a közel sem építő, művelő, vagy kulturált szórakoztató tartalmat gyártó cigány influenszerekkel. Lakatos Brendon mellett Rugós Beke a másik nagy népszerűségnek örvendő személy, a róla szóló tartalmak se vannak sokkal lemaradva.

p	Felhasználók	Videók	Hangok	Hashtagek
	# orbanviktor			79.3M megtekintés
	# orbánviktor			60.7M megtekintés

p	Felhasználók	Videók	Hangok	Hashtagek
	# lakatosbrendon			138.3M megtekintés
	# lakatos_brendon			85.2K megtekintés
	# brendonlakatos			2.3M megtekintés

p	Felhasználók	Videók	Hangok	Hashtagek
	# rugosbeke			44.9M megtekintés
	# rugosbekekiraly			8.9M megtekintés

Fontos leszögezni, hogy a kutatás mind indíttatásában, mind kivitelezésében, mind értékelésében mindennemű politikai ideológiától, párttól, mozgalmától, civil szervezettől teljes mértékben független. Ezzel ellenkezőleg, a szerző politikán és pártokon felüli, az egész ország sorsát érintő szociális kérdésnek tartja a romák jövőjét és kifejezetten tart attól, hogy a még fel nem fedezett potenciált a politika fogja kihasználni. A dolgozat egyetlen motivációja a szerző személyes ambíciója és ötlete, a roma fiatalok helyzetének előremozdítására és integrációjára, melyet empirikus úton alakított ki magában hosszú ideje.

Összehasonlítási alapként ugyanakkor érdemes még megnézni más politikusokat is, akik aktívan kommunikálnak TikTokon keresztül, hisz ők azok az aktuális döntéshozók, akik jóváhagyására politikai hovatartozás nélkül szükség lehet amennyiben a fejlesztési javaslat

kivitelezésére sor kerülhet. Ilyen politikusok kormányoldalról Tuzson Bence, Szentkirályi Alexandra és Dömötör Csaba. Azért is hasznos hármuk összehasonlítása, mert mindhármut egy-egy “archetípiust” képvisel. Tuzson⁹ dokumentumfilmeket idéző ismeretterjesztő, “fun fact” tartalommal jelentkezik be követőihez, Szentkirályi¹⁰ leginkább az általánosan pörgő trendeket, táncokat, hangokat veszi igénybe és tölti meg politikai tartalommal, Dömötör¹¹ pedig voltaképpen a más szociális médiaplatformokon futó univerzális pártpolitikai posztjaival tör be, természetesen koncentrálva és humorra fókuszálva.



domotorcsaba

domotorcsaba

Követni

49 követés 6280 követő 178.2K lájk



alexandra.szentkiralyi

alexandra.szentkiralyi

Követni

35 követés 18.4K követő 337.6K lájk



tuzsonbence

Tuzson Bence

Követni

15 követés 46.6K követő 1.5M lájk

Baloldalon hasonló teljesítményekkel találkozunk, egyedül Jakab Péter emelkedik ki, aki már régóta futtatja TikTok profilját.

⁹ <https://www.tiktok.com/@tuzsonbence?>

¹⁰ <https://www.tiktok.com/@alexandra.szentkiralyi?>

¹¹ <https://www.tiktok.com/@domotorcsaba?>



jakab.peter_official

Jakab Péter_Official

Követni

238 követés 65.9K követő 503.5K lájk



feketegyorandras

Fekete-Győr András

Folgen

11 Folge ich 5068 Follower 117K Likes



markizaypeter

Márki-Zay Péter

Követni

25 követés 33.1K követő 548.5K lájk

Látható, hogy a hazai politikusok egyszerűen vagy nem értik, vagy egyáltalán nem érdekli őket a TikTok. Egyelőre. Kormánypárti oldalon talán nagyobb az innovatív hajlandóság és érdeklődés a TikTok iránt, mint az ellenzéknél, ugyanakkor mindkét oldal nagyon gyerekcipőben jár az oldal kapcsán. Adódik a kérdés, hogyan is várhatnánk a politikusoktól komoly szakpolitikai lehetőségek észrevételét és kihasználását egy olyan közösségi médiaplatformon, amihez láthatóan nem értenek és amúgy is csak saját pártérdeküket kívánnák szolgálni.

A politikusok fiókjaival látványos összevetni a már említett Jónás Emil roma zenész profilját.



jonas_emil94

Jonas Emil Zenész

Követni

880 követés 401.8K követő 11.2M lájk

400 ezer követő 11,1 millió kedvelés. Kiemelkedő, hatalmas számok, ráadásul a számok mögé tekintve sokkal fajsúlyosabb következtetéseket is le lehet szűrni. Tekintve az empirikus megfigyelésekre is alapozott feltevés, miszerint a cigányság erőteljesen felülreprezentált a

TikTokon, főleg az aktivitásuk, és hogy Jónás Emil maga is egy roma zenész és roma tartalmat gyárt, azt feltételezem követőinek is többsége roma. A számokat és demográfiai statisztikákat¹² összevetve, kiderül: A magyarországi roma lakosság legalább 20%-át közvetlenül eléri csak a TikTokon, csak Jónás Emil. Az Ormánságtól Mátészalkáig mindenhol, ráadásul leginkább a fiatalságot. Véleményem szerint nincs az a kidolgozott roma szakpolitikai program, az a hazai vagy Európai Unió forrás, amivel ezt el lehetne érni. Mindezt egy gombnyomással. Egyértelmű a ki nem használt lehetőség nagysága, ami legalább ekkora veszélyt is hordoz. Hamarosan nemzetközi hálózatok, lobbisták, médiumok és pártok is felfedezik ezt a jelenséget és akkor nem fognak hezitálni, hogy ezt saját önös érdekük szerint kihasználják, ahelyett, hogy a roma fiatalok integrációjának ügyét mozdítanák előre.

A rossz példák terén kisebb profilokról nem is szeretnék beszélni. Százával, ezrével vannak alkoholizáló, kábítószeres, káromkodó gyakran bűnözői életet folytató és ezt mind népszerűsítő személyek, akiket csak néznek és néznek, a kommenteket elemezve szeretnek és példaképnek is tekintenek a becsapott roma fiatalok.

Amiről viszont szeretnék beszélni azok a lelkes, eltökélt, önként és támogatás nélkül kreáló profilok, akik csupa jó üzenetet és pozitív példát állító videót tesznek közzé.

“Roki Hivatalos”¹³

Opitz Barbi énekesnő háttértáncosa, 1,5 millió kedvelés szám, 95 ezer követő. Táncolós videói mellett gyakran posztol édesanyjával roma szokásokról és azoknak magyarázatáról, illetve van egy “Tanuljunk cigányul” című sorozata is, ami nagyok sok emberhez eljut és pozitív a fogadtatása kommentekben.

“Abdullakobama”¹⁴

¹² <https://g7.hu/kozelet/20180222/tobb-mint-ketszer-annyi-roma-el-magyarorszagon-mint-harminc-eve/>

¹³

https://www.tiktok.com/@roki.hivatalos?_d=secCgwIARcbDRjEFSACKAESpgo81RzQBtv0XSttQNwhHiKnoaFEsl%2B2wndEVV4qXhlyfTQYdxucGnaVoE%2BKsekaWtKeQIyGXbRdF9GN7RHGgA%3D&language=hu&sec_uid=MS4wLjABAAAAipQPhTTrabprEjjNkyJ7QTtlkFI1veVndP8r0Ae5VQ8SIWtcvkj6ZKAuI1SUrZ_W&sec_user_id=MS4wLjABAAAAqaeLZluSWoW0n1AVrX_IAn21jIMdXj9uE0AFtegf6RWLHxZYIZWdFuHcPs0QfLZU&share_app_id=1233&share_auth_or_id=6939825876427998214&share_link_id=7d1feb10-d0f8-4096-9689-76ec1a2192e2×tamp=1637754915&u_code=da6cfc4j3ci62j&user_id=6777860899652944901&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy&source=h5_m&r=1

¹⁴

https://www.tiktok.com/@abdullakobama?_d=secCgwIARcbDRjEFSACKAESpgo8VM%2ByGXG2pT3B9AkKyBu5401cEjKyM7D9DdiWYvssLDeQq96GyTNesWEefTX3%2Fd%2BhJ7Pp56NjvGaVowJ1GgA%3D&language=hu&sec_uid=MS4wLjABAAAA-xbTL_TVTQAIrCmcQiNU7OHU6hRvccdooi10K6hXwcNDTWgPJQZecUfknTq-aEgh&sec_user_id=MS4wLjABAAAAqaeLZluSWoW0n1AVrX_IAn21jIMdXj9uE0AFtegf6RWLHxZYIZWdFuHcPs0QfLZU&share_app_id=1233&share_auth_or_id=6692665857011991558&share_link_id=c377b934-aa15-4441-a873-8384aeae468d×tamp=1637755182&u_code=da6cfc4j3ci62j&user_id=6777860899652944901&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy&source=h5_m&r=1

155 ezer követő, 2,8 millió kedvelés óriási számok. Tartalmáról legkifejezőbb pedig ez a kép egy videójából, ahol egy ironikus kommentre válaszol.



“A rézműves”¹⁵

140 ezer követő 2,1 millió kedvelés. Szintén egy nagyon népszerű roma profil. Többnyire humoros rövid videókat gyárt magyar feleségével, gyakran épp a roma–nem-roma különbségekre kihegyezve. Vulgaritástól és obszcén tartalomtól mentes az oldala.

“Dikhtoktv”¹⁶

15

https://www.tiktok.com/@arezmuves?_d=secCgwIARCbDRjEFSACKAESpgo8mjTwUpfY%2FHNbgFQJ8tYmL5U5wL5UMgik87e%2BDe5szuY%2BLr9%2FzYvsjXfQyI6KhqZVobj9js6D0Ah06oZnGgA%3D&language=hu&sec_uid=MS4wLjABAAAACj_q3t6ZBdsBs_ifpHMq4Cj76hPLSsgSz8vu3gEy4_I&sec_user_id=MS4wLjABAAAQaeLZluSWoW0n1AVrX_IAn21jIMdXj9uE0AFtegf6RWLHxZYIZWdFuHcPs0QfLZU&share_app_id=1233&share_author_id=17407268&share_link_id=0fb76d89-f778-4a03-852a-f16fb613213a×tamp=1637758685&u_code=da6cfc4j3ci62j&user_id=6777860899652944901&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy&source=h5_m&r=1

16

https://www.tiktok.com/@dikhtoktv?_d=secCgwIARCbDRjEFSACKAESpgo807A%2BsonOF9sMssqqGqrezewBwRLc7JtQYlx8IV20n4k9zy2yLfr6yOBB4wcaoNBiHrTqg0KxXBCloY7pGgA%3D&language=hu&sec_uid=MS4wLjABAAAARoB7i9xFvLAptW9kjEkTJghJnFvYDJu98C7R_8lTgGZBDiOpTEM-1gQTWbZmN0Uz&sec_user_id=MS4wLjABAAAQaeLZluSWoW0n1AVrX_IAn21jIMdXj9uE0AFtegf6RWLHxZYIZWdFuHcPs0QfLZU&share_app_id=1233&share_author_id=6808864720561947653&share_link_id=f816b990-a1c2-4c19-9463-0eb9709445b3×tamp=1637758893&u_code=da6cfc4j3ci62j&user_id=6777860899652944901&utm_campaign=client_share&utm_medium=android&utm_source=copy&source=h5_m&r=1

A mindenki által jól ismert DikhTV is jelen van a TikTokon, viszont követettsége véleményem szerint elmarad az elvárhatótól. 28 ezer követő 200 ezer kedvelés és számtalan színes, vidám, cigányzenés videó.

Most ezt a négy platformot emeltem ki, de szerencsére van még több is, noha nem elég. Ékes példái annak, hogy nem önmagában a közösségi média a patás ördög, hanem az azt rossz célokra használó felhasználók.

Ezeket a profilokat meg kell keresni, meg kell egyezni velük és támogatni kell őket, hisz minek új roma kulturális, oktató, nevelő szándékú oldalakat fejleszteni amikor már léteznek, ráadásul őszinte és valós formában. Véleményem szerint ez egy kötelező és sürgős feladat, amivel könnyedén és költséghatékonyan közvetlenül el lehetne érni szinte a teljes magyar roma fiatalságot és proaktívan befolyásolni kulturális, szociális fejlődésüket, integrációjukat, szegregációs fokuk csökkentését. Ha nem cselekszünk más fog és más biztosan fog, és az is biztos, hogy nem ilyen nemes szándékkal, hanem pártpolitikai célokkal és hátsó szándékkal, legyen az bármilyen ideológiát képviselő hazai vagy külföldi erő is.

2. TIKTOK – AZ ÚJ ÓRIÁS

Mi is az a TikTok? Az új YouTube? Az új Facebook? Az új Instagram? A válasz az, hogy egyik sem, és épp ettől olyan népszerű. De mi a sikere kovácsa? A már örökké elrendeltetettnek tekintett Amerika központú digitális tér és közösségi média, hogyan kaphatott egy “atomrakétát” Kínából és rúghatta fel az asztalt? Milliós dolláros kérdés mindegyik, a valóság viszont ezektől függetlenül az, hogy napjaink legfeltörekvőbb, legdominánsabb, a korszellemet és kultúrát legjobban formáló platformja a TikTok, amelynek az előrejelzések szerint 2022 második felére másfél milliárd felhasználója lesz.¹⁷ Népszerűségének bázisa egyértelműen a “Z” betűvel illetett generáció, magyarán akik 2000-2010 között születtek. Ennek oka Guld Ádám médiakutató, generációkutató és kommunikációs szakember szerint, hogy “Az ifjúsági kultúra jellemzője a kívülállás. Olyan helyeket választanak, ahová a felnőtt tekintet nem lát. Az pedig korosztályonként változik, hogy hova nem lát.”¹⁸ Persze, ahogy minden trend és divat úgy a TikTok sem maradt “titokban” és a már magamfajta veterán “Y” generációsok is régen ellepték, illetve az egészen fiatal, még gyerek korosztály is.

Egyediségét a platformnak ugyan az adja, ami már jogelődjében, a Musical.ly nevű szintén kínai applikációban is megvolt. Ennek mottóját pedig a TikTok tökéletesen összefoglalja nekünk:

“Több ebből, kevesebb abból. A TikTok az idődnék az a része, amikor nem kell jól viselkedned. (...) Ez a fogmosás pizsamában a hálósobában, 7:45-kor. Ez valódi. Ez nyers. Ez egy sztori 15 másodpercben. És ez sokkal nagyobb buli. A TikTok nem a versenyzésről vagy az átgondoltságról szól. Hanem arról, hogy addig görgetsz, amíg a hüvelykujjad bírja, és gondolkodás nélkül posztolsz. Szóval dobod be a videót a ringbe és tokkolj. A TikTok a legtutibb hely a rövid formátumú mobil videók számára. Megkönnyítjük számodra a fantasztikus videók felfedezését és saját videók készítését, hogy megörökíthetsd a vidám és emlékezetes pillanatokat, és megoszthasd azokat a világgal. Érd el új színvonalat a videózásban, speciális effektszűrőkkel, vicces matricákkal, zenével és számos más lehetőséggel. Az élet gyors, ezért minden másodperc számít!”¹⁹

¹⁷ <https://www.msn.com/hu-hu/hirek/Tech-Tudom%C3%A1ny/napjaink-egyharmad%C3%A1t-a-mobilunkon-t%C3%B6ltj%C3%BCk/ar-AASJYYb?li=BBRUlyz>

¹⁸ <https://wmn.hu/juzer/52308-mi-a-tokom-az-a-tiktok-es-miert-szeretik-ennyire-a-kamaszok--kisokos-szuloknek>

¹⁹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=hu&gl=MY>

“... addig görgetsz, amíg a hüvelykujjad bírja ...” Nos igen, ez valóban így van. A siker árnyoldala ugyanis az extrém függőség, ami övezi az alkalmazást. A jelenséghez kutatás is készült, amit a HG Média Csoporthoz tartozó iFaktor Agency²⁰ foglalt össze közleményében és úgy fogalmazott: a Z generációs (1995 és 2010 között született) fiatalok fele a hagyományos média, a TV, rádió, újságok, illetve a weboldalak helyett sokkal szívesebben tölti az idejét az elsősorban képmegosztó Instagramon vagy a rövid videókra specializálódott TikTok alkalmazásban.²¹

Még hozzá sok időről van szó. A felmérés alapján tízből négy Z generációs legalább napi 2 órát tiktokozik. A „TikTok függőséget” bizonyítja, hogy minden tizedik, ebbe a korcsoportba tartozó fiatal napi 5 óránál is többet tölt a platformon – így a tinédzserek és fiatal felnőttek elérésének ez ma a legfontosabb és leghatékonyabb platformja.²²

A dobogó többi fokát elfoglaló felület egyébként a szintén videómegosztó YouTube és az Instagram, de ebben a korosztályban csak minden ötödik fiatal tölt el rajtuk legalább napi 2 órát. A tiktokozás gyakran közösségi program is, a Z generációs fiatalok 71 százaléka szokott barátokkal közösen TikTok videókat és Instagram tartalmakat nézni.²³

A Z generáció egyharmada saját bevallása szerint egy napot sem bírna ki TikTok vagy Instagram használat nélkül. A kiskamaszok a leginkább veszélyeztetettek: a 13-15 évesek között a „függők” aránya, mind a TikTok (42 százalék), mind az Instagram (37 százalék) esetében magasabb az átlagnál.²⁴

Mindez grafikán:

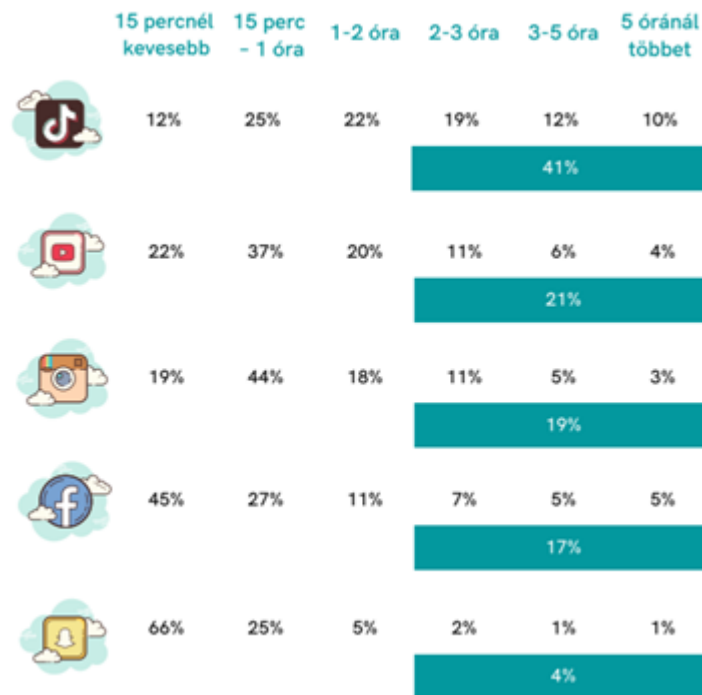
²⁰ <https://ifaktor.hu/tiktok/tiktok-z-generacio-kutatas>

²¹ <https://media1.hu/2021/11/22/komoly-tiktok-fuggoseg-alakult-ki-a-fiatalok-jelentos-reszeben/>

²² <https://www.portfolio.hu/uzlet/20211103/a-fiatalok-harmada-mar-egy-napig-sem-birna-ki-tiktok-nelkul-508532>

²³ <https://hgmedia.hu/>

²⁴ <https://ifaktor.hu/tiktok/tiktok-z-generacio-kutatas>

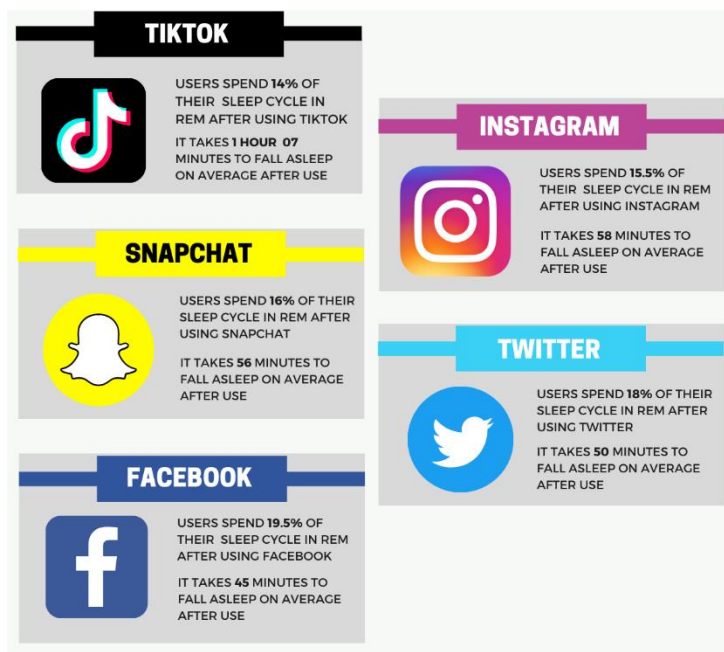


25

A TikTok tehát megállíthatatlan úthengerként tarol, amit még Donald Trump és az Egyesült Államok sem tudott kordában tartani²⁶, vagy lelassítani. A függőség jelenségét pedig maga a TikTok is erősíti, nem épp a legszebb trükkökkel. Az alkalmazást ugyanis nem lehet kékfényszűrő, sötét, éjszakai, szemkímélő vagy olvasómódban használni, a megnyitás közben automatikusan kikapcsolja azt, ezzel is rásígtva a melatonin termelés blokkolására. Emellett IOS rendszeren a kaszinók régi cselét is beveti, elrejtí az órát, hogy ne érzékeljük végtelen pörgetés közben még az eltelt időt se. A taktika működik, ezt bizonyítja a különböző média felületek elalvásra gyakorolt hatását összehasonlító kutatás is:

²⁵ Mennyit használják a fiatalok a különböző platformokat? Fotó: HG Média Csoport

²⁶ <https://www.wired.com/story/tiktok-year-trump-ban-no-change-new-threats/>



27

A sleepjunkie kutatásából egyértelműen lázik, hogy az elalvást toronymagasan a TikTok használata keseríti meg a legjobban, ami az amúgy is keveset alvó fiatalok szempontjából különösen tragikus.

Jelen dolgozatnak viszont nem célja ezt a jelenséget értékelni, vagy mélyebben elemezni, mindössze ténymegállapításként volt elengedhetetlen a kutatott roma szakpolitika TikTokon való érvényesítése szempontjából, mintegy legitimizálva azt a felület erejének bemutatásával.

²⁷ https://www.sleepjunkie.com/venge-sleep-procrastination/?fbclid=IwAR08Ilpwfs7RZyV8unPIXK_YDTyT7axGWdCS2jHJUjvVbDsqqMEuMJriYzE

3. ROMÁK ÉS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA, FELHASZNÁLÁS, AKTIVITÁS, FŐ TENDENCIÁK

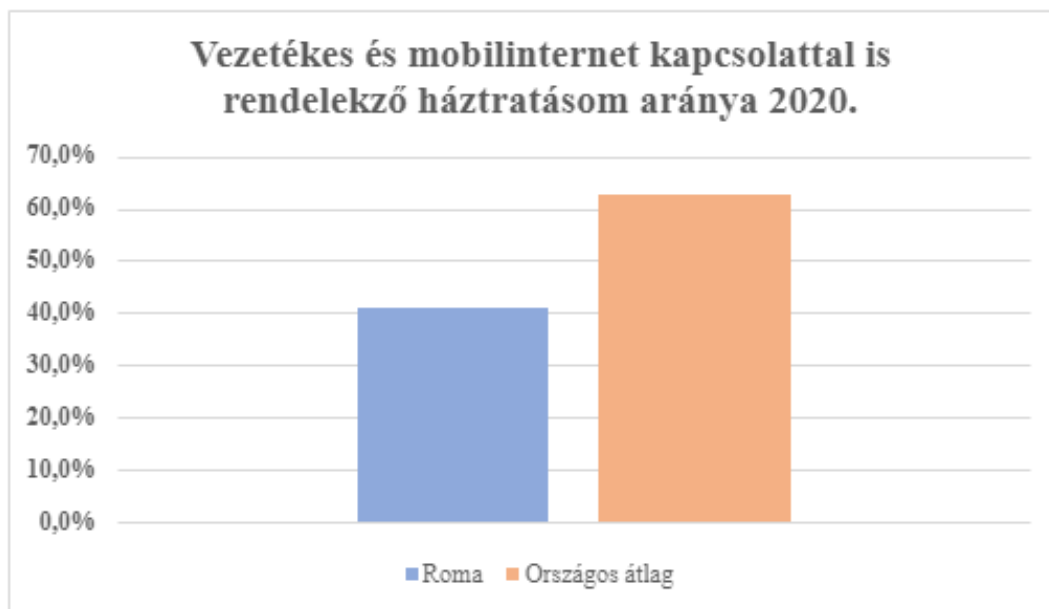
Van vajon bármi eltérés a romák és nem romák internethasználat és szociális média jelenléte között? Ha igen, miért? Ezek az első és legfontosabb megválaszolandó kérdések. A romák hazai médiaaktivitása és népszerűsége nem a TikTokon, vagy napjaink pop kultúrájában és szlengjeiben mutatkozott meg először. Mindez csupán a jéghegy felszíne, ami ráadásul a kutatások szempontjából “szűz hó” is. Ugyanakkor a magyarországi cigányság médiareprezentációját számos kutatás követte nyomon a rendszerváltoztatás óta, amelyek rövid áttekintése nélkül nem érthetjük meg azt a folyamatot, ami bő tíz év alatt a romagyilkosságoktól a magyar zene- és szórakoztatóipar “roma dominanciájához” vezetett. Egyáltalán médiareprezentációról is csak a 90-es évek közepétől beszélhetünk, azelőtt ugyanis a magyar társadalom legnagyobb etnikai csoportja tulajdonképpen nem létezett a magyar sajtóban. Ezután viszont gyors változás következett, kezdetben néhány naponta, majd kétnaponta, majd már mindennapos volt a cigánysággal kapcsolatos országos hírek száma, a 2000-es évektől kezdődően pedig a bulvárvilágban és kereskedelmi televíziózásban is megjelentek.²⁸ A megjelenés sűrűsödése viszont nem értékelhető roma előítéletesség és megítélés szempontjából pozitív jelenségnek. Ennek oka a reprezentáció tartalmi manifesztációja, ami celebgyártásból, sztereotípiákra épített megjátszott valóság-showkból és végképp nem a roma társadalom hithű bemutatásából állt. Ékes példája ennek a “Győzike show” című reality komédia, ami a kétezres évek során (és igazából 2022-ben is) nagyjából ki is merítette a társadalom többségének roma-képét, a “Mónika-show” nevű kibeszélőműsort meg se említve.

A 2010-es évek közösségi média feltörésével és elterjedésével egy új hozzáállás lehetősége nyílt meg a roma társadalom előtt. A Facebook és Youtube először biztosította a felhasználók önálló tartalomgyártását, feltöltését és elérhetőségét, amivel út nyílt afelé, hogy ne csak a kereskedelmi médium forgatókönyvei szerint legyen elérhető és megismerhető a roma emberek mindennapjai, szokásai és életvitele. Ehhez persze elengedhetetlen a romák internetes hozzáférése (accessibility), egyenlő mértékű digitális jóléte (digital wellbeing) és egyenlő részvételi szándéka is (participation). Nehéz megfelelő felméréseket, kutatásokat és statisztikákat találni, a mégis elérhető adatok pedig megkérdőjelezhető valóságtartalmúak. Ilyen például az Egyesült Államok egy nonprofit szervezete, a National Democratic Institute,

²⁸ Munk Veronika (2013): Az etnikai kisebbségek médiareprezentációjának főbb elméletei a nemzetközi médiakutatási szakirodalomban. In. Roma sztárok médiareprezentációja. PhD disszertáció

amely egy 2020 augusztusi felmérése szerint a magyarországi roma háztartások mindössze 41% rendelkezik mobil és vezetékes internettel is, 13%-nak pedig semmilyen rendszeres internethozzáférése nincs (tehát a romák 87%-a valamilyen formában internetezik).²⁹

1. ábra Vezetékes és mobilinternet kapcsolattal is rendelkező háztartások aránya 2020.



30

A felmérés a COVID-19 alatti digitális oktatás nehézségeivel állt kapcsolatban, annak felmérésének céljával született. A kutatás alapján is elmondható, hogy amennyiben észrevehető is a digitális szegénység bizonyos foka a cigányság közegeiben, így is meghatározó többségüknek elérhető a közösségi média ezáltal aktív, vagy potenciálisan aktív felhasználók is. Összegezve tehát, továbbra is a közösségi média, ezen belül is a legkiaknázatlanabb és a leginkább fiatalok által használt TikTok a legmegfelelőbb platform a roma szakpolitikák közvetítésére.

A celebek kora után az influenszerek kora következett, ami mind a mai napig tart erősebben, mint valaha. Kutatásom területének ez az elsőszámú fókusza, hisz **tézisem** szerint a roma szegregáció és integráció szempontjából történelmi veszély és esély is a szociális médiaplatformokon zajló roma véleményvezérek magatartása véleményformálása és a követők reakciója erre. Ahogy a dolgozat bevezetésében írtam, jelenleg a “hagyományok” folytatása, vagyis a média celeb szerep viselkedés és karaktertípusa a legnagyobb horderejű, mind TikTokon, mind máshol. Noha az influenszer szerepe a celebével szemben pont az, hogy amíg

²⁹ [https://www.ndi.org/sites/default/files/Impact%20of%20Covid-19%20on%20Hungarian%20Roma%20Communities%20-%20Associated%20Narrative%20\(1\)%20\(1\).pdf](https://www.ndi.org/sites/default/files/Impact%20of%20Covid-19%20on%20Hungarian%20Roma%20Communities%20-%20Associated%20Narrative%20(1)%20(1).pdf)

³⁰ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html>

a celeb a botránykeltésből, felhajtásból, nagyzolásból, önlejáratásból és mindenféle deviáns magatartás reklámozásából, illetve az erre adott kontraverziónak él, addig az influenszernek ez nem lételeme, egy sokkal tágabb spektrumú pozíció. Épp ezért vélem úgy, hogy ez a trend megfordítható, de legalábbis erősen befolyásolható megfelelő politikai akarattal, forrásokkal és eszközökkel.

A tendenciák tekintetében egy anomália rajzolódik ki kristálytisztaan ez pedig a TikTok földcsuszamlása a magyar fiatalságra. Természetesen nincs külön statisztika roma TikTok-használatról, de nem is szükséges mivel a hazai felhasználók számából és korosztályából elmondható, hogy közel teljes a kihasználtság. Tehát mindegy, hogy roma, vagy nem roma fiatalokról beszélünk, mindenki, aki potenciálisan használhatja a TikTokot, az már használja. Ennek tudatában felértékelődik a tiktokozó roma fiatalok társadalomformáló szerepe. Jelen fejezetből kiderült, hogy a romák környezetében kimutatható a digitális szegénység, vagyis a többségi társadalomhoz képest szűkösebb, kisebb, ritkább az internethozzáférésük, így az okoseszközök mennyisége, minősége is szerényebb. Ezzel párhuzamosan viszont, az is látható volt, hogy a roma fiatalok TikTok jelenléte, ennek ellenére ugyan olyan, vagy közel azonos arányú az egész társadalomhoz képest. Ezáltal a tényállásból levonható az az **összefüggés** is, hogy a roma fiatalok TikTokon szerzett információ- és adathalmaz, illetve eltanult szokásainak közvetített ereje nagyobb a csoportjukon belül, mint az egész társadalmon belül, hisz azonos tudásanyagra több olyan személy jut, akinek semmilyen korábbi tudása nem volt és ellenőrzési lehetősége sincs az adott tudásanyag tekintetében, mivel szegényesebb az internetelérhetősége, mindez jellemzően idősebb, szülői, nagyszülői generáció körében.

Ebből pedig az következhet, hogy nem csak a roma fiatalokra hat jelentősen, életútjukat valószínűleg befolyásolóan a TikTokon látottak, mint minden fiatalra, hanem potenciálisan relevánsabban érheti az idősebb roma korosztályt is, mint a hasonló nem roma korosztályt, az előbb felsorolt okok miatt.

4. EGZISZTENCIA

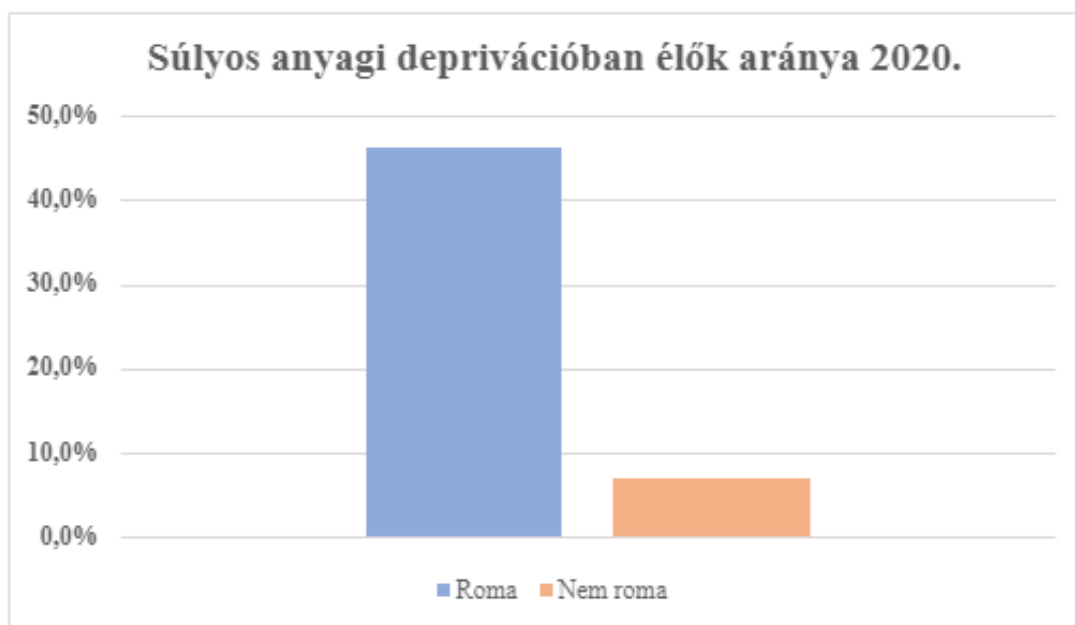
Végsősoron a TikTok se más, mint potenciálisan egyszerű és könnyű pénzkereseti lehetőség. Persze az ezzel párhuzamosan járó hírnév, ismertség, rajongás és egyfajta “vagyok valaki” érzés is rendkívül felemelő lehet, de még ebben is legjobb rész a TikTok által utalt rendszeres pénzösszeg. A szituáció pusztá jellege is önmagában generálja azt a jelenséget, miszerint a szegregáltabb, depriváltabb, magasabb munkanélküliségi adatokat produkáló csoportok aktívabbak a közösségi médiában és ezáltal ismertségre is nagyobb arányban tesznek szert.³¹ Ez az anomális nem újkeletű, gondoljunk csak a rap, hip-hop zene legáltalánosabb motívumára a “semmitől jöttem és nézzétek meg most hol vagyok” szövegre, de a kereskedelmi médiában is jellemző ez a karrierút, mint például a valóságshowkba való beválogatástól a műsorvezetőig, vagy énekesig való eljutás.

Mi ennek az oka? A válasz kétféle lehet, van egy rosszmájú, előítéletes válasz, amit sajnos sokan vallanak a hétköznapi életben, miszerint ezek a deprivált, szegregált személyek “lusták”, “egész nap otthon fekszik”, “így nekem is lenne időm egész nap kamerázni magam meg bohóckodni” stb. Ezt a válaszlehetőséget a továbbiakban nem kívánom részletezni, álláspontom szerint alapvető logikai hibára épül, ami a szegénységet és elszigeteltséget individuális felelősséggel kapcsolja össze, ez nem helytálló, a valóság a rendszerszintű egyenlőtlenségek, a regionális különbségek és történelmileg szerencsétlenül alakult élethelyzetek³². Vitathatatlan, hogy gyakran döntés kérdése is az ilyen élethelyzetből való kitörés, de nézetemben a környezet adta körülmények gyakrabban és erősebben határozzák meg az egyén sorsát, mint saját akarata.

³¹ Szegénység és társadalmi hálózatok -a bizonyítékok áttekintése, Jelentés a Joseph Rowntree Alapítvány szegénységellenes programja számára: <https://core.ac.uk/download/pdf/42543158.pdf>

³² http://mek.niif.hu/03400/03477/pdf/3_szegeny.pdf

2. ábra Súlyos anyagi deprivációban élők aránya 2020



33

A depriváció, szegénység, izoláció kapcsán meg kell említeni a magyarországi cigányságot. Súlyos tárgyi tévedés a cigányságot a felsorolt fogalmakkal egy az egyben azonosítani, vagy szinonimaként használni, de sajnos a kutatások és felmérések kimutatták³⁴, hogy a romák jellemzően szerényebb, szegényebb körülmények között élnek, illetve felülreprezentáltak az arányuk a leszakadt társadalmi rétegen belül³⁵. Ez 2020-ben egész pontosan azt jelentette, hogy több, mint **négyszer** annyi roma élt súlyos anyagi deprivációban, mint nem roma Magyarországon, ami majdnem minden második roma honfitársunk mindennapos küzdelmét jelentette az életben maradásért. Nagyon komplex, sokdimenziós és hosszadalmas folyamatok vezettek ehhez a helyzethez, de ennek taglalása nem e dolgozat reszortja. Az viszont ebből következtethető, hogy a dolgozat szempontjából lehet egy mérsékelt párhuzamot vonni a szegényebb társadalmi csoportok közösségi média általi kitöréskeresése és a romák TikTokon való nagyobb aktivitása, magasabb aránya között.

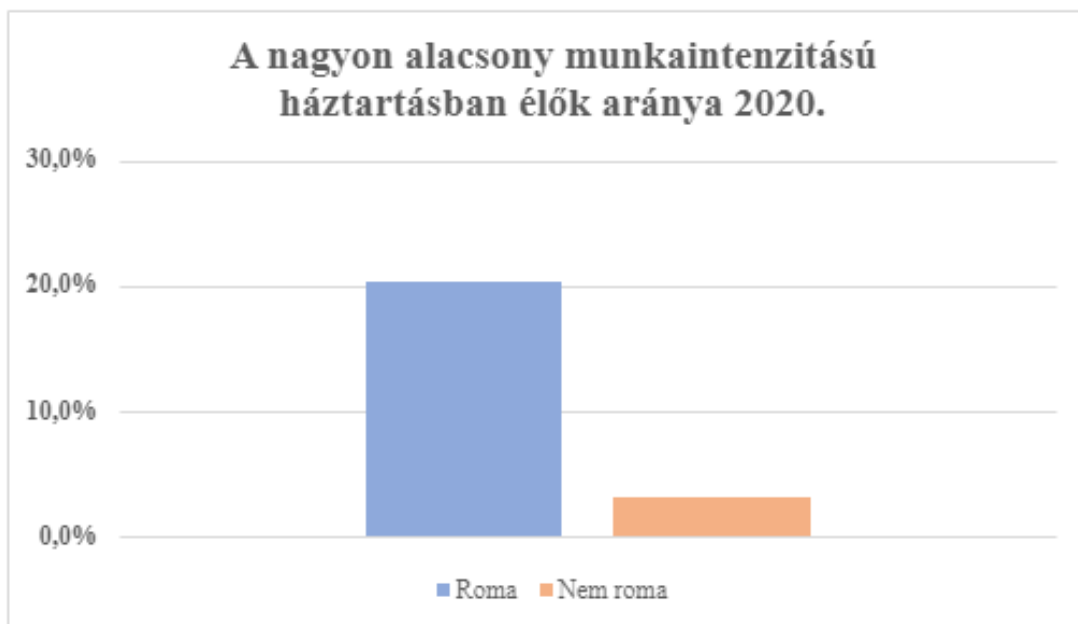
Hasonló adatokat mutat a Központi Statisztikai Hivatal az alacsony munkaintenzitású háztartásokban élők aránya és a relatív jövedelmi szegénység aránya tekintetében is:

³³ Saját szerkesztés, forrás: KSH: https://www.ksh.hu/stadat_files/ele/hu/ele0005.html

³⁴ <http://beszelo.c3.hu/cikkek/deprivacio-romak-es-%E2%80%99Eunderclass%E2%80%99D>

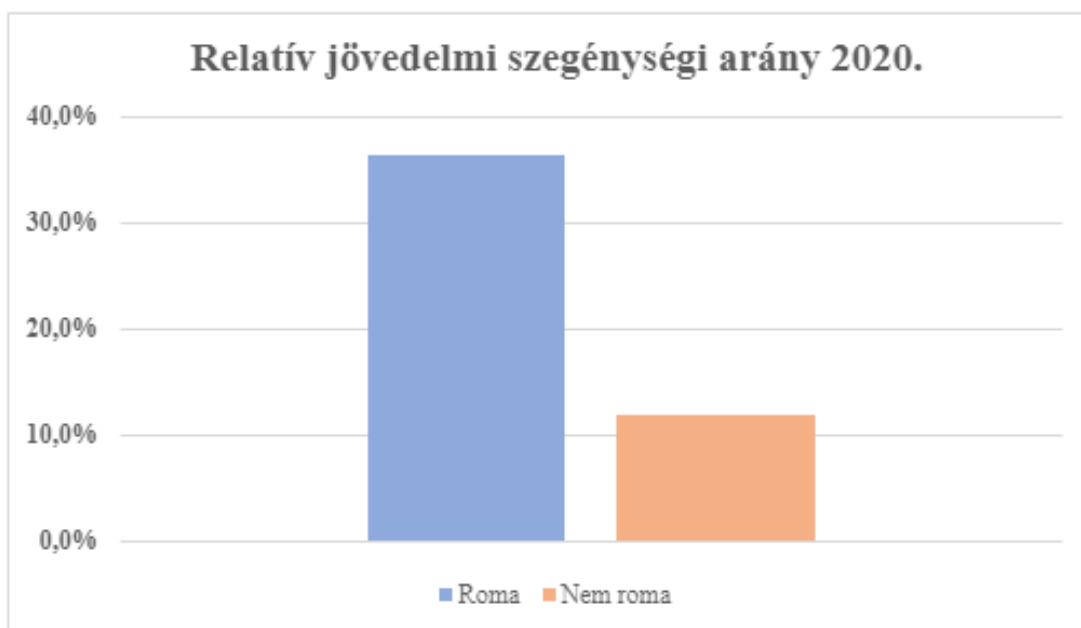
³⁵ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zaa007.html

3. ábra A nagyon alacsony munkaintenzitású háztartásban élők aránya 2020



36

4. ábra Relatív jövedelmi szegénység aránya 2020



37

Ebből adódóan semmiképpen sem nevezhető negatív, vagy degradáló jelenségnek a romák közösségi média, például TikTok jelenléte. Ez nem jelent semmi egyebet, mint azt, hogy nagyobb számban látják ezt az utat egy karrierútnak, sőt kitörési lehetőségnek, mint a nem

³⁶ Saját szerkesztés, forrás: KSH: https://www.ksh.hu/stadat_files/ele/hu/ele0007.html

³⁷ Saját szerkesztés, forrás: KSH: https://www.ksh.hu/stadat_files/ele/hu/ele0004.html

romák, mindezt csakis azért, mert számukra gyakran lényegesen kisebb a választható karrierutak, életutak számossága. A véleményvezérség és internetes ismertség pedig egy könnyen megközelíthető út, nem kell hozzá tőke, erőforrás, munkaerő vagy hitel, csak egy okostelefon és bármilyen internetkapcsolat. Persze a bátorság és tehetség is fontos alkotóelem, de szerencsére a romák, ha valamit, akkor táncolni, zenélni és énekelni azt nagyon tudnak, a TikTok pedig pontosan erről szól.

5. EU STRATEGIC FRAMEWORK

Felmerülhet a kérdés bennünk, hogy az idáig felvázoltakhoz hogyan viszonyul az Európai Unió? Az Európai Unió régóta aktívan foglalkozik az európai romák helyzetével. Ezt előre mozdítandó, megalkotta a roma stratégiai keretet, aminek a legjobb meghatározását a 2020-2030-as csomag bevezetése nyújtja.

“A nemzeti romaintegrációs stratégiák uniós keretének megkötése lehetőséget nyújt arra, hogy fokozzuk a fellépést ennek a tartós hiányosságnak a felszámolására. Ez annál is inkább fontos, mivel a COVID-19 járvány rávilágított arra, hogy a kirekesztett és marginalizált roma közösségek rendkívül nagymértékben ki vannak téve a negatív egészségügyi és társadalmi-gazdasági hatásoknak. A nagyobb és gyorsabb előrehaladás érdekében ez a közlemény új uniós roma stratégiai keretet határoz meg, amely előmozdítja a romák tényleges egyenlőségét, társadalmi-gazdasági befogadását és érdemi részvételét. Miközben a tagállamok állnak az első sorban a romákat érintő valódi változások előmozdításában, amihez megerősített politikai elkötelezettségre van szükség, az EU segíthet nekik a hatékony megközelítés kialakításában, és felvértezheti őket a megfelelő eszközökkel.”³⁸

Járóka Livia európai parlamenti képviselő 2011-es jelentése a romák integrációjának európai uniós stratégiájáról³⁹ az Állampolgári Jogi, Bel- és Igazságügyi Bizottságban meghatározó volt az európai egységes romastratégia kialakításában. A jelentés többek között kijelenti, hogy

„...mivel az Európában élő 10-12 milliós, többségében uniós állampolgárságú roma népesség nagy részének rendszeresen hátrányos megkülönböztetést kell elszenvednie, és ezért elviselhetetlen mértékű társadalmi, kulturális és gazdasági kirekesztéssel, valamint emberi jogaik megsértésével kell szembenéznie, továbbá súlyos megbélyegzést és megkülönböztetést él át mind a magán-, mind pedig a közéletben...”

A hosszas indoklást követően, felhívta a Bizottságot,

„hogy tegyen javaslatot egy a romák integrációjára irányuló európai uniós stratégiára (a továbbiakban a stratégia), vagyis egy uniós szintű, iránymutató jellegű, inkluzív és többszintű cselekvési tervre, amely az összes politikai és közigazgatási szint bevonásával készülne és

³⁸ EU Roma Strategic Framework for equality, inclusion and participation for 2020 – 2030, Introduction

³⁹ https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2011-0043_HU.html

amelyet mind e szinteken végre kellene hajtani, az igényeknek megfelelően lenne alakítható, a fent említett Szerződésekben, valamint az Európai Unió Alapjogi Chartájában meghatározott feladatokon, célokon, alapelveken és eszközökön, a vonatkozó uniós jogszabályokon, valamint az Unió megosztott kompetenciáin, támogatásán, koordinálásán és kiegészítő fellépésein alapulna, és felhívja a Tanácsot, hogy fogadja el ezt a stratégiát;”⁴⁰

2011-ben a Bizottság bemutatta az első, 2020-ig szóló nemzeti romaintegrációs uniós stratégiai keretet. Elsősorban a romák társadalmi-gazdasági kirekesztésének kezelésére irányult az EU-ban és a tagjelölt országokban az oktatáshoz, a foglalkoztatáshoz, az egészségüghöz és a lakhatáshoz való egyenlő hozzáférés előmozdítása révén. Felszólította a tagállamokat, hogy tervezzenek nemzeti romaintegrációs stratégiákat, nevezzenek ki nemzeti roma kapcsolattartó pontokat, és határozzanak meg nemzeti célokat. Két évvel később a Tanács ajánlást fogadott el a tagállamok hatékony romaintegrációs intézkedéseiről, amely iránymutatást adott a tagállamoknak nemzeti stratégiáik végrehajtásának megerősítéséhez. A nyugat-balkáni régió 2020-ig önkéntesen csatlakozott a nemzeti romaintegrációs stratégiák uniós keretéhez.⁴¹

2013-ban is készült egy fontos jelentés az európai romastratégia szempontjából, újfent Járóka Livia képviselőasszony tollából. A nemzeti romaintegrációs stratégiák uniós keretrendszerének nemi szempontjairól (2013/2066(INI)) szóló dokumentum összhangba kívánta hozni az uniós nemi egyenlőtlenségek kiküszöbölésére előírt célokat a romastratégiával, illetve külön fel kívánata hívni a figyelmet a roma nőket érő egyedi nehézségekre. A jelentés jogalapjának tisztázása után tényfeltáróan érvel, majd vázlatpontokba szedve fogalmaz meg szempontokat, kéréseket, kritikákat és elismerést. A teljesség igénye nélkül néhány kiragadott példa:

“A. mivel a nők és férfiak közötti egyenlőségre vonatkozó stratégia (2010-2015) előírja a Bizottság számára, hogy az Európa 2020 stratégia valamennyi aspektusának végrehajtása tekintetében támogassa a nemek közötti egyenlőség előmozdítását, és mivel a nemzeti romaintegrációs stratégiák uniós keretrendszeréről kiadott tanácsi következtetések megkövetelik, hogy „minden olyan szakpolitikában és intézkedésben, amely a romák befogadásának előmozdítására irányul, érvényesíteni kell a nemek közötti egyenlőség szempontjait is”;

B. mivel a roma nők a nemük és etnikai származásuk okán gyakran szembesülnek többszörös és interszekcionális megkülönböztetéssel – ami erősebb, mint a roma férfiak vagy a nem roma

⁴⁰ Jelentés a romák integrációjának európai uniós stratégiájáról (2010/2276(INI)) U./1.

⁴¹ EU Roma strategic framework for equality, inclusion and participation for 2020 – 2030, I. Introduction

nők elleni megkülönböztetés –, továbbá korlátozott hozzáféréssel rendelkeznek a foglalkoztatáshoz, oktatáshoz, egészségügyi és szociális szolgáltatásokhoz, illetve a döntésekben való részvételhez; mivel a roma nők gyakran rasszizmus, előítélet és sztereotípiák áldozatai, ami negatív hatással van a valódi integrációjukra;” (...)

“63. felszólítja a tagállamokat, hogy foglalkozzanak a nők, különös tekintettel a roma nők elleni erőszak minden formájával – mint például a családon belüli erőszak, a szexuális kizsákmányolás és az emberkereskedelem –, emellett támogassák az áldozatokat azzal, hogy a roma nőkkel való emberkereskedelem elleni küzdelemre vonatkozó konkrét célkitűzéseket vesznek bele a nemzeti romaintegrációs stratégiákba, megfelelő forrásokat biztosítva a kapcsolódó közszolgáltatások számára, illetve az általánosan elérhető szolgáltatásokon – mint az egészségügy, a foglalkoztatás és az oktatás – keresztül is nyújtott segítség révén; sürgeti továbbá a Bizottságot, hogy támogassa a fenti problémák kezelését célzó kormányzati és civil társadalmi kezdeményezéseket, és az áldozatok alapvető jogainak biztosítását;

64. felszólítja a tagállamokat, hogy működjenek együtt a roma nőkkel a szerepvállalásukat növelő stratégiák kialakítása terén, amelyek tekintettel vannak interszekcionális identitásukra, valamint olyan tevékenységeket támogatnak, amelyek a nemi sztereotípiák ellen hatnak, és célcsoportjaik a nők, a férfiak, a lányok és a fiúk;” (...)

Jól látható a szakpolitikai kérdés felé tanúsított őszinte figyelem és komoly szándék, amely nagyban hozzájárult a roma nőket érő mindennapi nehézségek figyelem elé tárásában. Ebben nyomós szerepet játszott az uniós dokumentumokhoz képest szokatlanul szókimondó és határozott stílusban megfogalmazott írás is. Mindezt 2013-ban, amikor a Me Too előtti időkben még korántsem számított mainstream aktuálpolitikai témának a nők elleni erőszak és hátrányos megkülönböztetés felszámolása.

Az első stratégiai keret kifutása felé haladva, 2020 októberében hagyta jóvá a Bizottság az új (második) roma stratégiai keret, teljes csomagját. A bő húsz oldalas dokumentum céljait az alábbi idézet foglalja össze:

“A 2020–2025-ös időszakra vonatkozó, rasszizmus elleni uniós cselekvési terv megvalósításának irányában az első jelentős lépés a romákra vonatkozó uniós stratégiai keret, mely alapvetően arra irányul, hogy Európában minden roma maradéktalanul élni tudjon lehetőségeivel és kibontakoztathassa képességeit. Az ezzel kapcsolatos új kezdeményezés három átfogó célt fogalmaz meg: egyenlőség a társadalom minden más tagjával, társadalmi és gazdasági befogadás, valamint részvétel a politikai, társadalmi, gazdasági és kulturális életben.

Ezt a stratégiai keretet tanácsi ajánlásra irányuló javaslat kíséri, amely biztosítja a Bizottság és a tagállamok együttműködését ezen a területen.”⁴²

E kutatás és az EU roma stratégiai kerete tehát közös cél érdekében jött létre. A romák gazdasági és társadalmi életbe való integrációjának és részvételének elősegítésére. A dolgozat ebből a szempontból egy egészen periférikusnak tűnhető területen elemzi a romák helyzetét és tesz javaslatokat, de véleményem szerint sokkal jelentősebb a TikTokon való implementációja az EU-s stratégiában is foglalt céloknak és elveknek, mint azt hinnénk.

Ennek ellenére az egész dokumentumban nincs szó a közösségi médiáról, digitális jólétről, vagy csak mellőzhetően van említve. Egész pontosan a közösségi média tekintetében összesen annyi szerepel: ”A Bizottság továbbra is együttműködik az informatikai vállalatokkal az illegális online gyűlöletbeszéd elleni küzdelem érdekében, és erőfeszítéseket tesz más közösségi média platformok felé is.”⁴³ A digitális jólét vonatkozásában pedig mindössze felsorolások között említi meg a digitális beilleszkedést. A kutatásban korábban írtak függvényében egyértelmű, hogy ez a mélység (vagy inkább sekélység) nem elegendő célnak se, de iránymutatásnak, vagy szakpolitikaalkotásnak semmiképp. A digitális integrációt elsősorban a digitális szegénység felszámolásával lehet elérni, ami után a romák közösségi média jelenléte még inkább fokozódni fog, tehát még fontosabb területe lehet a roma integrációnak és így még nagyobb gondokat okozhat, ha nem foglalkozunk a kormányzat és azon belül is a roma felzárkózást és beilleszkedést elősegítő programok szintjén egy olyan platformmal, mint a TikTok. A válasz így más nem lehet, mint a stratégiai keret előre haladásával, megvalósulásával együtt, azzal összhangban kiterjeszteni a közösségi médiában és különösen a TikTokon a romákat érintő projekteket, kampányokat, lehetőségeket, felzárkóztató programokat és azok propagálását.

⁴² https://ec.europa.eu/info/publications/new-eu-roma-strategic-framework-equality-inclusion-and-participation-full-package_hu

⁴³ EU Roma strategic framework for equality, inclusion and participation for 2020 – 2030, IV. 1.

6. FEJLESZTÉSI PROGRAMTERV, SZAKPOLITIKAI JAVASLATTÉTEL

A kutatás végén, az empirikus tapasztalatokkal is felvértezve, bátorkodom egy programpontokba szedett javaslattal élni arról, hogy pontosan hogyan is lenne a leghatásosabb a TikTokon való beágyazódása az országos és uniós roma szakpolitikáknak, célkitűzéseknek.

A szándékom beteljesítéséhez ugyanakkor először fontos tisztázni, definiálni, hogy az elmúlt és jelenlegi magyar kormányzatok szerint pontosan mi is számított romapolitikának⁴⁴ és milyen tanulságokat lehet belőlük levonni. A kormányzati koncepciók és tervek megfogalmazása során különböző perspektívákból lett megközelítve a cigányság helyzetének javítása. ”A fő dilemma úgy fogalmazható meg, miként kezelje az állam a cigányság ügyét, vagyis egységes szegénypolitikát, vagy romapolitikát folytasson-e, azaz a cigányság helyzetének javítását a szociálpolitika általános eszközeivel kísérelje megoldani, vagy célzott, csak a cigányság számára elérhető programokat, támogatásokat is alkalmazzon?”⁴⁵ Az idézett szakasz teljes bizonytalanságot és tanácstalanságot sugall és így talán könnyebb is megérteni, miért olyan nehéz jó és eredményes romapolitikát folytatni és miért nem változott szinte semmi a cigányság tekintetében az elmúlt harminc évben. Látható, hogy még a fő csapásvonal se korántsem egyértelmű, nem, hogy a részletek. A mizéria ugyanakkor egy hamis dilemma meglátásomban. Miért ne létezhetne mindkettő, vagy külön-külön, vagy egyik a másik nélkül és fordítva?

Tény, hogy a már szemléltetett statisztikai adatok szerint a romák átlagosan szerényebb jövedelműek és alacsonyabb életszínvonalúak, nagyobb családban élők és kevésbé iskolázottak, mint a nem romák. Valóban elég volna, így egy általános szegénységpolitika? Nem. A szegénység felszámolása ugyanis annyiból áll, hogy pénzt juttatunk ahhoz, akinek nincs vagy kevés van. Ezt lehet munkahelyteremtéssel, vagy segélypolitikával. Ebben az évezredben már mindkét megoldás implementálva lett és noha a munkahelyteremtés sikeresebb volt, egyik kísérlet se tudott átütő sikert aratni a romák között. Ennek az oka egyszerűen az, hogy a cigányság szegregációja, izolációja és kulturális különbségei a szociális támogatások nem célszerű felhasználásához, a munkának pedig az alacsony képzettséget igénylő jellemző

⁴⁴ http://real.mtak.hu/16483/1/tanulmanykotet_roma.pdf

⁴⁵ Benkő János: A cigányság felzárkóztatására fordított támogatások mértéke és hatékonysága (Egy ÁSZ kutatás és annak utóélete)

fajtája miatt pedig nem elegendő munkabérhez vezetett. Az általános szegénypolitika tehát nem megoldás önmagában.

Akkor vajon a romapolitika önmagában megoldhatja a felzárkóztatás kérdését? Nem. Mit nevezünk egyáltalán “romapolitikának”? A romapolitika tulajdonképpen, egy a romákat érintő szakpolitika. A szakpolitika pedig a különböző ágazatok (jellemzően, de nem feltétlenül minisztériumok) közép vagy hosszú távra kidolgozott stratégiai dokumentuma az adott ágazat, szakterület szándékolt fejlesztési irányairól, koncepcionális jellegű elképzeléseiről.⁴⁶ A romapolitika tehát az aktuális kormányzat öt-tíz éves részletes terve, elképzelése, fejlesztési koncepciója a magyarországi cigányság ügyében, helyzetében. Ilyen például egy speciális oktatáspolitikai, vagy kulturális csereprogramok, ösztönzők, népszerűsítési kampányok, szexuális felvilágosító órák, kézműves foglalkozások, ösztöndíjak, kvóták, szakmai képzések, szociális hozzájárulások stb. Ezek mind-mind jó és szükséges és bizonyos szinten eredményes intézkedések is, de a koronavírus-válság kristálytiszta megmutatta: nem elég eljuttatni a gyereket az iskolába, ha nincs pénz megfelelő eszközökre, mint egy laptop és stabil internet-hozzáférés⁴⁷, akkor hiába az egész.

Akkor mit tehetünk? Nos, ez a millió dolláros kérdés, amire évtizedek óta próbálnak rájönni a kormányok és kutatók. Láthattuk, hogy minden szakpolitikai törekvésnek megvan a maga előnye és hátránya, ugyanakkor azt is, hogy külön-külön egyik sem tudott számottevő eredményeket elérni. A kettő ötvözése tehát nélkülözhetetlen, az arányok és “hogyanok” kérdése viszont továbbra sem tudott. Az én javaslatom egyszerre érinti mindkettőt, illetve egyszerre szükséges hozzá megfelelő anyagi forrás és roma szakpolitikai tapasztalat és tudás is. Nézőpontom szerint a romákat integrálni és felzárkóztatni igyekvő gondolatok, intézkedések TikTokon való terjesztése, kampánya, egy tökéletes példája lehet a specifikus romákat célzó politikának és a szegénységet felszámolni igyekvő általános szegénypolitikának az ötvözésére. A kulcsszavak pedig a következők: **Behaviorizmus, Nevelés, Influenszer, Partnerség, Üzenet, Remény.**

Behaviorizmus: A behaviorizmus a pszichológia egy elméleti irányzata, amely a viselkedést tekinti az objektív megfigyelés egyetlen lehetséges tárgyának. A behaviorista szerint a környezeti feltételek a tanulás révén a viselkedést, a személy viselkedése a környezetet

⁴⁶ Területi Kohéziós Kézikönyv

⁴⁷ <https://partnershungary.hu/wp-content/uploads/2020/04/Szegrega%CC%81cio%CC%81-e%CC%81s-digita%CC%81lis-oktata%CC%81s-a-koronavi%CC%81rus-ideje%CC%81n.pdf>

befolyásolja. A tanulás itt, az operáns és klasszikus kondicionálás mellett, megfigyelés útján történő tanulás is lehet⁴⁸. Esetünkben ez az irányzat lehet a leghatásosabb, hisz a TikTokon tartalmat gyártó és tartalmat fogyasztó roma fiatalokat csak viselkedésük, illetve annak eredményei, számai, kommentjei alapján tudjuk empirikusan megfigyelni és monitoringot végrehajtani. Továbbá tézisem szerint a roma gyerekekre nagy hatással vannak a TikTokon végtelenítve, órákon keresztül látott káros magatartásminták, melyeknek ellenpárt, „ellentartalmat” kell injektálni kormányzati forrásokból a platformra, a roma stratégiai keretben rögzített célokkal összhangban. Ehhez elengedhetetlen a káros viselkedésformák megfigyelése osztályozása, kiértékelése, illetve a pozitív, fejlesztő magatartástípusok pszichológiai szempontból is megfontolt kialakítása.

Nevelés: A nevelés mottója, az iránymutatást és alternatívanyújtást hordozza. A kutatásban korábban felvázolásra került, hogy tulajdonképpen egy komoly szocializációs térré alakult a közösségi média, azon belül pedig a jelenleg legjobban futó TikTok. Különböző, új életstílusok, szokások, trendek és szlengek terjedhetnek el a világ bármely pontjáról egy szempillantás alatt. Ez csak hatványozottan érvényesül, ha egészen fiatalokról van szó, illetve olyan fiatalokról, akik kevésbé szerencsés körülmények között élnek, nagyobb családban, kevesebb szülői felügyelettel és figyelemmel, vagy éppen az állami intézetekben nevelkedő fiatalok esetében. Sajnos a szegregáció és depriváció miatt gyakran a roma fiatalok morzsolódnak le ilyen életterekbe, ilyen életkörülmények közé, ahogy azt a korábbi statisztikai adatok is mutatták. Ezzel párhuzamosan a már szintén részletesebben kivesézett “roma popkultúra” divatba jövelele és a nyilvánosság, televízió és zene roma influenszerek és előadók általi dominálása is zajlik. TikTok lázban égnek tehát a roma fiatalok, hisz óriási ki- és feltörési lehetőség lett számukra a TikTokon való befutás, ugyanakkor épp ezért legalább ekkora veszélye is lett ennek a sikerhajszolásnak. A gyors és könnyű utat ígérő ajánlatok soha nem feketék és fehérek. Nagy a kockázata egy olyan kép vagy videó közzétételének, aminek később súlyos következményei lehetnek az egyén életében akár karrier, akár magánélet szempontjából. Felelősségünk és kötelességünk nevelő szándékkal ezt megelőzni a TikTokon. A neveléshez tehát a prevenció fogalma kapcsolódik, ami a roma fiatalokat igyekszik racionális és biztonságos körülmények között tartani a határokat nem ismerő TikTok trendek viharában mindezt oktató, motiváló, nevelő, segítő, példát állító és bemutató tartalommal.

⁴⁸ Ülkei Zoltán (1998). A behaviorizmus. In Bernát, L. & Révész, Gy. (Eds.), A pszichológia alapjai (pp 33-46). Budapest: Tertia.

Influenszer Az üzenet eljuttatásához csatorna kell. A kódolt jelet küldő és azt befogadó személy között az utat a világháló és a TikTok platformja adja. Ehhez azonban nyilvánosság is kell, elérés, ráadásul a lehető legnagyobb. Ezért szükséges beépíteni egy közvetítőt az információ áramlás folyamatában, ami elosztóként szórja szét az üzenetünket saját hálózatában. Ezek a közvetítők pedig az influenszerek, a már befutott, nagy követői táborral rendelkező fiókok. Létfontosságú természetesen, hogy a dolgozat bevezetésében szemléltetett példák közül a „jó”, pozitív, minőségi oldalakat irányító oldalak alkalmazandóak az üzenetünk hitelességének megőrzéséhez. Így valószínűleg a hajlandóság is nagyobb lenne részükről az üzenetünk átvételére és közzétételére, hisz az beleillik saját karakterükbe és portfóliójukba.

Partnerség A partnerség első és legfontosabb feladata az együttműködési forma, keret meghatározása. Itt azon lényeges következtetésből indulunk ki, hogy stratégiailag megfontolatlan, fiskálisan súlyosabb és határfok tekintetében szerényebb eredményeket hozna egy önálló TikTok oldal létrehozása és felfuttatása. Egyszerűen logikailag sem működne csak egy saját oldalra való pénz és időköltés, hisz az egész projekt célja az, hogy egyelőre még a mi üzenetünktől, a mi tartalmunktól távol lévő, távol maradó fiatal roma közönséghez érjünk (reach) nem pedig azokhoz, akik már eleve így gondolkoznak és élnek. Akkor, hogyan érjük el őket? Nos ezért szükséges a partneri kooperáció, ami technikailag a közösségi médiában egy bevett módszer. Egy cég, egy vállalat a termékét el szeretné adni, de nincs meg a potenciális vevői köre, nincs meg az elérése és organikus kereslete a piacon. Ekkor meg kell „venni” azt a potenciális keresletet, mondhatni, ha nekem nincs akkor oda megyek, ahol van piac. Magyarán: fizetek influenszereknek, hogy közönségüknek tegyenek közzé olyan bejelentkezéseket, olyan videókat, képeket, történeteket, posztokat, ami az én érdekeimet szolgálják, vagyis az én termékemet hirdetik, vagy éppen az én roma szakpolitikai programomat népszerűsítik nevelési szándékkal a nagy veszélynek kitett roma fiatalság felé. Ez egy rendkívül hatásos üzleti forma, ami nem csak termékek forgalmazása szempontjából volt eredményes, hanem már pártpolitikai háttérmanőverek és cselek terén is bevett gyakorlat. Mindezt erkölcs, etika és becsület terén hiányosságoktól nem szenvedve, lehet működőképesen alkalmazni roma szakpolitika terén is, természetesen követőszám és elérés alapján differenciálva a potenciális ráfordítási összeget.

Üzenet Az imént emlegetett eljuttatandó üzenet is definiálást igényel. Negatív megfogalmazással élve inkább azt fejteném ki mi nem az üzenetünk. Semmiképpen sem olyan kódolt vagy kódolatlan felszólítás, mely a jog, illetve erkölcs által tiltott magatartásforma üzésére vagy népszerűsítésére irányul. Semmiképpen sem olyan adat, tény, állapot közlése, ami csak demotivál, kiábrándít és kilátástalanná tesz. Tehát akkor mit akarunk üzeni a roma

fiataloknak? Olyan életformákat, életutakat, életpályákat, viselkedési mintákat, tevékenységeket, családmodelleket, jövőképeket, szakmákat, munkákat, hobbiakat bemutatni, melyek előre léptetik őket az életben, sikeresebbek lehetnek, kitörhetnek a szegénységből, növeli a társadalmi mobilizációs lehetőségüket, csökkenti a lemorzsolódásuk, vagy függőségekbe keveredésük esélyét, előre mozdítja edukációjukat és integrálhatja őket a többségi társadalomba, potenciálisan megszüntetve ezzel a szegregációt.

Remény Mindez hogyan fogja kiváltani a kívánt hatást? Hogyan fog működni ez a rendszer? A kulcs abban rejlik, hogy megértsük a probléma kvintesszenciáját. Ahogy Antoine de Saint-Exupéry kis hercege mondta: “Az teszi széppé a sivatagot (...), hogy valahol egy kutat rejt.”. Ez igaz esetünkben, azzal az eltéréssel, hogy a kút a remény, a lehetőség, az esély a roma fiatalok számára, akiknek gyakran kilátástalan élethelyzetekkel kell megbirkózniuk egészen fiatalon. Viszont, ha a kút létezésébe vetett hit, vagy annak elérésének esélye eltűnik, csupán a végtelen sivár homokdűnék maradnak. Miért is akarna bárki ilyen körülmények között próbálkozni? Ezt a kutat kell megteremteni, vagy kilátásba helyoznunk a horizonton számukra, ez a lényege az eddig kifejtetteknek és ehhez kell az üzenet, a csatorna, a közvetítő, a forrás és végső soron maguk a szakpolitikai programok, támogatások.

Ez volna a fejlesztési javaslat rendszere. A behaviorista pszichológiai szemlélet közösségi média tekintetében való felhasználásával, nevelő célzattal megfelelő képzettségű szakemberekkel, partneri együttműködésen keresztül híres, célcsoportunk által alkotott követőtáború influenszerek segítségével, reményteremtő, kommunikációs szaktekintélyek által megfogalmazott üzenetekkel elősegíteni a roma fiatalok életpályáját.

A program átfogó menete:

- A már meglévő programokról, lehetőségekről, létezésének tényét ténylegesen minden roma fiatalhoz eljuttatni, arról tájékoztatni, biztatni. (pl.: roma tehetség program⁴⁹)
- Mindezt a leggyorsabb, legköltséghatékonyabb, leghatásosabb módon, vagyis TikTok-fókusszal a közösségi médián keresztül a dolgozatban írtakat követve.
- A kutatásban megfogalmazottak szerint az új módszertannal elindítani a szakpolitikai kampányt és felvenni a harcot a negatív tartalommal a TikTokon.
- Monitoring, végig kell követni, fókuszcsoportokkal, online kérdőívekkel a rendszer eredményességét. (akár ezt is a TikTokon keresztül például az új “story” funkcióval)

⁴⁹ <https://mcc.hu/roma-tehetseg-program>

- A sikeresség értékelése rövid, közép-hosszú és hosszú távon.

Célkitűzések, a program sikerének értékelésének szempontjai:

Szinte az összes közösségi médiaként funkcionáló platform, applikáció különböző metódussal méri a nézettséget és elérést⁵⁰. A META, vagyis az elsősorban a Facebookot és Instagrammot magába foglaló konglomerátum erősen diverzifikálja ezt a területet. Különbséget tesz elérés, rákattintás és megtekintés között, sőt a megtekintésen belül még a legalább három és tizenöt másodperces, illetve a minimum egy percre történő figyelemmel követést is vizsgálja. De mi a helyzet a TikTokkal? Nos, a TikTok választotta talán a létező legegyszerűbb metódust. Rögtön a legelső pillanatban, hogy rákattintunk, vagy az algoritmus által személyre szabott videóláncon élénk kerül egy videó, az megtekintésnek számít⁵¹. Persze a megtartás és relatív megtartás (meddig nézik a videót) kulcsfontosságú fogalmainak érdemi értékeléséhez ez nem kielégítő mutató. De a nézők megtartásáról szerencsére a tartalomgyártók részesülnek részletes elemzésből, ami segíti őket a fejlődésben, magasabb elérés szerzésében.

Azzal, hogy a TikTok megtekintésnek számít minden személyt, akinek akár csak egy másodpercre is szeme elé kerül egy videó, ezzel az a különös anomália alakul ki, hogy az elérés és a megtekintés ugyan az az adat lesz. Mivel a megtekintések száma nyilvános, így a legnagyobb roma influenszerek TikTok videóinak megtekintéseinek átlagos számával megállapíthatjuk a potenciális organikus (fizetett hirdetés nélküli) elérését a szakpolitikai programtervnek.

A partneri együttműködésre potenciálisan kiválasztásra kerülő tíz legnagyobb követőtáború roma tartalomkészítő átlagos nézőszámának tartása alapvető elvárása a fejlesztési tervnek, de lássuk ez körülbelül mekkora szám:

Fiók	Videók átlagos megtekintése
Roki Hivatalos	19.240
Krisztytv	41.170
Abdullakobama	44.150
Dikh TV	64.360
Sarkadi Rita	75.780
Kenan Fodrászat	83.830
Horasz Official	100.000
Jónás Emil	116.160
Jecsmenik Arnold	142.300
A rézműves	400.600

⁵⁰ <https://www.digitalinformationworld.com/2019/09/what-counts-as-a-video-view-here-is-how-social-networks-calculate-the-metrics.html>

⁵¹ <https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-views-on-tiktok/>

A tíz vizsgált oldal átlaga: 108.759 megtekintés

A tíz vizsgált oldal összmegtekintése videónként: 1.087.590 megtekintés⁵²

A számok tükrében tehát elmondható, hogy amennyiben a tíz példának felhozott, a program megvalósításához szóba hozható, roma szempontból releváns, átlagosan videónként összesen legalább **1 millió** megtekintést eredményez, akkor ezt a számot javasolom elérési célszámnak is tekinteni a programban. Tehát, ha tíz roma influenszer közzétesz 1-1 szakpolitikai szempontból releváns videót, mely a kutatásban foglaltak szerint épül fel, annak összesített megtekintése el kell, hogy érje szűk hibahatáron belül (-10%) az egymillió megtekintést ahhoz, hogy a program sikeresnek mondható legyen.

Ennek mérése egészen egyszerű, elegendő csupán a nézettséget folyamatosan figyelemmel kísérni, illetve a részletesebb statisztikák bekérése az együttműködésben résztvevő fiókoktól, melyet szerződésben lehetővé kell tenni.

Az eredményesség növeléséhez léteznek egyéb eszközök is, mint a hirdetés és a legjobban futó videók rögzítése (mindegy mikori a videó, az oldalam tetejére tűzöm ki, így minden arra járó először azt fogja megtekinteni, exponenciálisan emelve így a megtekintést). A hirdetés a TikTokon véleményem szerint a program szempontjából nem a legkifizetődőbb. A hirdetett videókat akkor látja csak a felhasználó amikor megnyitja az alkalmazást, ekkor ez az első videó, ezt viszont reflexszerűen pörgeti tovább azonnal a fogyasztó, hisz csak reklám. Hosszabb pörgetés során elszórva is találkozunk hirdetett videókkal, amelyek már hatásosabbak, mert nem egyértelmű elsőre, hogy hirdetett a videó, így gyakran tovább nézik az emberek, mire rájönnek, hogy csak reklám és már lapoznak is.

A hirdetések hatásosságának tekintetében sok statisztikai adatunk van, melyek fontos irányelvekként szolgálhatnak a videók elkészítése során.

- A legmagasabb átkattintási aránnyal rendelkező TikTok videók 63%-a az első 3 másodpercen belül kiemeli a legfontosabb üzenetet vagy terméket.⁵³
- A függőleges TikTokok 25%-kal magasabb 6 másodperces megtekintési arányt érnek el.⁵⁴

⁵² Az összes szám saját számítás eredménye, a legalább három hetes videók közötti egymás utáni tizenkét videó átlagos megtekintése.

⁵³ https://www.tiktok.com/business/library/Auction_Ads_Creative_Tips.pdf

⁵⁴ https://www.tiktok.com/business/library/Auction_Ads_Creative_Tips.pdf

- Az alkotókkal való partnerség a platformon akár 27%-kal is növelheti a TikTok-specifikus saját tartalmak hirdetéseinek felidézhetőségét (ad recall).⁵⁵
- A legjobban teljesítő TikTok videók negyede 21-34 másodperc hosszúságú.⁵⁶
- A TikTok második leggyakoribb használati oka az inspiráció.⁵⁷
- Tanulmányok azt mutatják, hogy a felhasználók 72%-a a TikTokon megjelenő hirdetéseket inspirálóbbnak találja, mint bármely más közösségi platformon.⁵⁸
- A feliratok hozzáadása 55,7%-kal növeli a megjelenéseket.⁵⁹

Tehát viszonylag rövid, feliratozott, influenszerek által előadott, nagyon hamar a lényegre törő, függőleges tájolású és inspiráló videók gyártásával maximalizálható az elérés és nézettség és a számok szerint biztosítható is a korábban kitűzött egymilliós átlagos összes elérés. Hiszem, hogy ez organikusan is sikerülhet, de amennyiben tartósan elmaradnak a számok a célkitűzöttől, érdemes fizetett hirdetésekhez is fordulni. A lényeg: Minden TikTokon lévő roma fiatalt elérni, amire a fentebb foglaltak megtartásával jó esély tárulkozik.

⁵⁵ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/brand-collaborations-tiktok-creators-drive-big-results>

⁵⁶ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/data-driven-tips-make-organic-content-stand-out>

⁵⁷ <https://blog.gwi.com/trends/tiktok-new-social-media/>

⁵⁸ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/6-takeaways-from-our-latest-kantar-study>

⁵⁹ <https://blog.hootsuite.com/inclusive-design-social-media/>

7. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás során felvázoltam a roma fiatalokat érő számtalan kihívás és nehézség közül talán a legújabbat, amely a mindent elsöprő “TikTok-láz” következménye. A dolgozat felütésében kifejtettem, hogy az észrevételeimre és a szakirodalomra alapozott álláspontom szerint a TikTokon leginkább futó és terjedő roma tartalomtípus az alkalmazás súlyos addiktivitása mellett elősegíti a szegregációt és gyengíti az integrációs esélyeket. Ez határozottan negatív hatást eredményez a roma kisebbség jövőjére és a társadalom egészére is.

Hiszem, hogy az európai és magyar jogalkotók és jogalkalmazók kötelessége is a fellépés a romák helyzetének segítésére. Ezt bizonyítja az európai roma stratégiai keret is, melynek megvalósítását Magyarország is, mint tagállam vállalta. A tézisem igazolandó, a rendszerváltás utáni szakirodalomhoz és statisztikákhoz fordultam a magyar romák viszonyainak bemutatásához, egyértelműen bizonyítva a kulturális, edukációs és egzisztenciális kitettségüket. Mindezt összehangoltam a TikTok általános felhasználási szokásaival, adataival és statisztikaival, amikből kiderült, hogy gyakorlatilag az összes roma fiatal felhasználója az applikációnak.

Így összeállt egy kép miszerint a legfelkapottabb, legnagyobb függőséget okozó közösségi média alkalmazáson, melyen jelen van az összes roma fiatal is, technikailag semmilyen olyan államilag finanszírozott szakpolitikai kampány nem fut, mely kompenzálni próbálná a popkultúra pusztító dömpingjét. Ezt megoldandó, kidolgoztam egy olyan programtervet, fejlesztési javaslatot, mely elősegítheti ennek a szomorú helyzetnek a megváltoztatását és hosszú távon javíthat a roma fiatalok kilátásain. Minden segítség, minden erőfeszítés számít és ezeknek megtétele a kötelességünk is.

A vázlatpontokba szedett “csomagban” pedig lefektettem a fő irányelveket, módszertant, célkitűzéseket és a megvalósítással kapcsolatos részleteket is. Ezek után statisztikai adatokkal kívántam a hatásfokot növelni és szempontokat adni a jövődöbéli kivitelezéshez. A program utólagos eredményességének monitorozására is állítottam ambiciózus elvárásokat, melyeknek racionalitását saját számításokkal igyekeztem igazolni.

Szeretném őszinte reményem kifejezni a kutatás olvasói felé, hogy időben felismerik a helyzet súlyosságát, valamint hátsó szándék és önző érdekek nélkül törekszenek majd a roma fiatalok megsegítésére, mindezt a szakpolitikai fejlesztési tervben foglaltak figyelembevételével is.

8. FELHASZNÁLT IRODALOM, FORRÁSJEGYZÉK

1. Szakirodalom

Ambrus P. 1988. A Dzsumbuj: egy telep élete. Budapest: Magvető, Gyorsuló Idő.

Binder Mátyás (2016): Roma – identitás – politika a rendszerváltás utáni Magyarországon. In. Holtpont. (Szerk: Földes György – Antal Attila) Társadalomkritikai tanulmányok Magyarország elmúlt 25 évéről. Napvilág Kiadó ISBN 978-963-338-333-9

Bogdán, M. (2016). Magyarországi Cigány Párt-etnikai párt a médiában. KULTÚRA ÉS KÖZÖSSÉG, 7(3), 27-36.

Csepeli Gy. (2016) A Z nemzedék lehetséges életpályái. Educatio, 2016/4. pp. 509–515.

Darók Ildikó: Szegények, munkanélküliek, hajléktalanok (p. 33-56.) In: A láthatatlanság vége. Társadalomismereti szöveggyűjtemény. [Szerk.] Gelsei Gergő - Gergely Vera- Horváth Vera - Rácz Márton. Bp., Alapítvány a Társadalomelméleti Kollégiumért, 2004. 141 p.

Fehérvári A. 2017. Digitális egyenlőtlenségek Magyarországon Educatio 26 (2), pp. 157–168
DOI: 10.1556/2063.26.2017.2.1

Gunther, D. (2017). Cserehát hangja.

Ivasiuc, A. (2019). Sharing the insecure sensible: The circulation of images of Roma on social media. In The securitization of the Roma in Europe (pp. 233-259). Palgrave Macmillan, Cham.

Karakusheva, S. (2016). Digital ethnicities and (re-) construction of ethnic identities in social media. In The Digital Transformation of the Public Sphere (pp. 283-301). Palgrave Macmillan, London.

Karrera, I., & Garmendia, M. (2019). ICT use and digital inclusion among Roma/Gitano adolescents. Media and Communication, 7(1), 22-31.

Kemény I. 1999. A magyarországi cigányság szerkezete. Régió, 1. 3–15. O.

Kemény I. 2001. A romák és az iskola. Beszélő, 1. sz. 62–68. O.

Marlowe, J. M., Bartley, A., & Collins, F. (2017). Digital belongings: The intersections of social cohesion, connectivity and digital media. *Ethnicities*, 17(1), 85-102.

Matache M, Bhabha J. Anti-Roma Racism is Spiraling during COVID-19 Pandemic. *Health Hum Rights*. 2020 Jun;22(1):379-382. PMID: 32669824; PMCID: PMC7348427.

Mendes, M. M., Magano, O., & Toma, S. (2021). Social and Economic Vulnerability of Roma People: Key Factors for the Success and Continuity of Schooling Levels (p. 253). Springer Nature.

Messing Vera (1998): Vágóképként, csak némában - Romák a magyarországi médiában
Bernáth Gábor - Nemzeti és Etnikai Kisebbségi Hivatal

Munk Veronika (2013): Az etnikai kisebbségek médiareprezentációjának főbb elméletei a nemzetközi médiakutatási szakirodalomban. In. Roma sztárok médiareprezentációja. PhD disszertáció. 10-50.o. <http://doktori.btk.elte.hu/phil/munkveronika/diss.pdf>

Njegovan, B. R. (2011). SOCIAL INTEGRATION OF ROMA PEOPLE - THE IMPORTANCE AND REMIT OF ROMA MEDIA: A CASE STUDY. *Trames : A Journal of the Humanities and Social Sciences*, 15(1), 102-119. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-integration-roma-people-importance-remit/docview/859436108/se-2>

Parker, D., & Song, M. (2006). New ethnicities online: reflexive racialisation and the internet. *The Sociological Review*, 54(3), 575-594.

Ülkei Zoltán (1998). A behaviorizmus. In Bernát, L. & Révész, Gy. (Eds.), *A pszichológia alapjai* (pp 33-46). Budapest: Tertia.

Vizi B. 2014. A romapolitikák értékelési módszerei és a magyar kormányzatok romapolitikái
Tanulmánykötet

2. Jelentések, folyóiratok

Jelentés a romák integrációjának európai uniós stratégiájáról (2010/2276(INI)), Állampolgári Jogi, Bel és Igazságügyi Bizottság, Előadó: Járóka Livia, Elérhető:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2011-0043_HU.html

Jelentés a nemzeti romaintegrációs stratégiák uniós keretrendszerének nemi szempontjairól (2013/2066(INI)), Nőjogi és Esélyegyenlőségi Bizottság, Előadó: Járóka Livia, Elérhető:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2013-0349_HU.html

Jelentés a nemzeti romaintegrációs stratégiák végrehajtásáról: a romani háttérű személyekkel szembeni negatív hozzáállás elleni küzdelem Európában, (2020/2011(INI)), Állampolgári Jogi, Bel- és Igazságügyi Bizottság, Előadó: Romeo Franz, Elérhető:

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2020-0147_HU.html

Szegénység és társadalmi hálózatok - a bizonyítékok áttekintése,

Jelentés a Joseph Rowntree Alapítvány szegénységellenes programja számára:

<https://core.ac.uk/download/pdf/42543158.pdf>

A szegregált osztályokba járó roma diákok egyharmada nem tudott bekapcsolódni a digitális oktatásba: online kutatás a digitális tanrendről Rosa Parks Alapítvány, Motiváció Műhely, Partners Hungary, 2020 április

Területi Kohéziós Kézikönyv

Pszichológia (2005) / Atkinson & Hilgard; [ford. Boross Ottilia átdolg. Boross Ottília] 3. átdolg. kiad. Budapest, Osiris Kiadó. 847 p. ill.

EU Roma strategic framework for equality, inclusion and participation for 2020 – 2030

3. Webes hivatkozások

<https://blog.gwi.com/trends/tiktok-new-social-media/>

<https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-views-on-tiktok/>

<https://blog.hootsuite.com/inclusive-design-social-media/>

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/09/what-counts-as-a-video-view-here-is-how-social-networks-calculate-the-metrics.html>

<https://fra.europa.eu/en/project/2020/roma-survey-2020>

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html>

<https://www.napi.hu/tech/tiktok-marketing-evolut.745979.html>

<https://mri.hu/blog/category/szocialis-kerdesek/roma-integracio/>

<https://www.penzcentrum.hu/otthon/20200216/hogy-micsoda-a-4-6-eves-magyar-gyerekek-90-szazaleka-hasznal-okoseszkozt-1088627>

https://szamitastechnikarol.blog.hu/2018/02/25/mi_az_a_tamogatasi_rendszer

<https://szocio.atlatszo.hu/2020/10/05/a-felzarkoztato-programok-nem-arrol-szolnak-hogy-a-romak-pluszban-kapnak-valamit/>

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/6-takeaways-from-our-latest-kantar-study>

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/brand-collaborations-tiktok-creators-drive-big-results>

<https://www.tiktok.com/business/en/blog/data-driven-tips-make-organic-content-stand-out>

https://www.tiktok.com/business/library/Auction_Ads_Creative_Tips.pdf

<https://videolista.hu/video/video/ciganykerdes-a-zshow-timeban-2003?fbclid=IwAR23ULfSEVYPnGnZsfMrfiXL4eDunIZDtt3SMi1NJ1W0IJ6XgKjzuCOFbr>

o