

## SÁNDOR ALEXANDRA VALÉRIA

### ÖNREPREZENTÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN A COVID-19-VILÁGJÁRVÁNY ELSŐ HULLÁMÁNAK IDEJÉN

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, Szociológia Doktori  
Iskola, PhD hallgató

#### **Absztrakt**

Jelen tanulmány célja, hogy pillanatképet adjon a közösségi médián belüli önreprezentáció változásáról a COVID-19 járvány első hulláma alatt a magyar felhasználók körében, illetve ennek hatásáról a mentális egészségre. A közösségimédia-használati minták vizsgálata online kérdőívvel történt. Az eredmények szerint gyakoribbá vált a közösségimédia-használat és az önreprezentatív bejegyzések is. A súlyos depressziós zavar kockázata magasabb volt azoknál, akik legalább naponta osztottak meg fotót magukról vagy hozzájuk közel állókról Messengeren, ahol a megosztási hajlandóság a leginkább növekedett.

*Kulcsszavak: COVID-19, közösségi média, szociálpszichológia, szociológia*

### SELF-REPRESENTATION IN THE SOCIAL MEDIA DURING THE FIRST WAVE OF COVID-19

#### **Abstract**

This pilot study aims to provide a snapshot of how self-representation on social media platforms has changed among Hungarian users during the first lockdown period of COVID-19, and its effects on mental health, tested using an online questionnaire to examine social media usage patterns. According to the results, social media usage and self-representation in the posts became more frequent. Symptoms of major depression were more likely among those who shared photos of themselves or their close relations at least once a day on Messenger, where the frequency of photo-sharing increased the most.

*Keywords: COVID-19, social media, social psychology, sociology*

### Bevezetés

A közösségi média a mindennapi életünk szerves részévé vált az elmúlt tizenöt évben, ami kihat az informális és a szakmai diskurzusokra, valamint azok struktúrájára is. Helytálló tehát a következtetés, hogy a közösségi médiának saját logikája van, ami speciális normákat, stratégiákat és mechanizmusokat foglal magában (*van Dijck–Poell 2013*). Ennek fényében nem meglepő, hogy napjaink társadalmi változásainak jelentős része kölcsönhatásban áll a fokozódó közösségimédia-használattal. A közösségi média két alapvető tulajdonsága, hogy képes átívelni a földrajzi és kulturális határokon, illetve – a hagyományos tömegkommunikációs modellel szemben – felcserélhető az adó és a vevő fél szerepe a bejegyzések megosztási lehetőségének köszönhetően. Mindennek eredményeképpen a pandémia mellett ún. „infodémiáról” is beszélhetünk, ami az információ járványszerű terjedését jelenti, s kifejezetten használhatjuk ezt a kifejezést a COVID-19-cel kapcsolatos információk terjedésére a közösségi médiában (*Cinelli et al. 2020*). Mivel az online tér azonnali reakciót tesz lehetővé, az új típusú koronavírussal kapcsolatos internetes keresések és a közösségimédia-bejegyzések száma 10-14 nappal hamarabb érte el a tetőpontját Kínában, mint maga a járvány (az új esetek számát tekintve) (*Li et al. 2020*). Jelen kísérleti tanulmány célja, hogy pillanatképet adjon a közösségimédia-használati és az ottani önreprezentációs minták változásáról a COVID-19 járvány első hulláma – és az akkor hatályos korlátozó intézkedések – alatt a magyar felhasználók körében, illetve ennek hatásáról a mentális egészségre; azzal a hipotézissel, miszerint a közösségi média használata gyakoribbá vált a járvány idején, így a különböző közösségimédia-platformokon megnövekedett az önreprezentációs tartalmak gyakorisága is.

### Szakirodalmi áttekintés

2019 decemberében robbant a hír a nemzetközi sajtóban, hogy új típusú koronavírus jelent meg Vuhanban, Közép-Kína legnépesebb városában. Előrelátható volt, hogy az ottani népsűrűség a cseppfertőzés magasabb kockázata révén elősegítheti a kórokozó terjedését. A vírus először Ázsia-szerte terjedt el, majd elérte a többi kontinenst is: több mint száz országba jutott el mindössze néhány hét alatt (*Remuzzi–Remuzzi 2020*). Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) 2020 januárjában globális egészségügyi veszélyhelyzetet hirdetett a járvány miatt.

Az új típusú koronavírus igen fertőzőképes, rendkívül gyorsan terjed, és legyengült immunrendszer esetén különösen veszélyes. Így a szakemberek folyamatosan figyelemmel kísérik az új eseteket, és tesztelésnek vetik alá azokat, akik a fertőzöttel kapcsolatba léptek. Kijárási tilalom, légtérzár, karantén és távolságtartásra vonatkozó ajánlás lépett életbe a világ számos táján óvintézkedés gyanánt (*Sanche et al. 2020*). Európában először Lombardiában vezettek be ilyen korlátozó intézkedéseket 2020. március 8-án, miután ott jelentősen megnövekedett a halálozási ráta, és szinte exponenciálisan gyarapodott az új fertőzöttek száma február 21-e óta úgy, hogy a betegek 9-11%-a intenzív terápiás ellátásra szorult (*Remuzzi–Remuzzi 2020*).

Magyarországon 2020. március 11-én hirdették ki a járványügyi veszélyhelyzetet, amit március 28-án határok lezárása követett, eredetileg két hétre. Április 9-én azonban a kormány határozatlan időre meghosszabbította ezeket a korlátozó intézkedéseket. A fokozatos enyhítés május 4-én kezdődött vidéken, május 18-án pedig a fővárosban is, miután az új esetek száma jelentősen csökkent.

A közösségi média szerepe immáron tudományosan is elismert járványügyi helyzetekben. A 2002-ben kitört, szintén koronavírus okozta első SARS (akut légzőszervi szindróma) járvány esetében a lakosság tájékoztatásának, illetve a közegészségügyi prevenció intézkedések betartatásának egyik kulcsát jelentette a közösségi média. Emellett a közösségimédia-diskurzusok térbeli és időbeli elemzésének köszönhetően már átfogó képet kaphatunk a járványügyi helyzetekről, sőt akár valós idejű térképet is a fertőző betegségek terjedéséről (*Yang et al. 2013*).

A jövővel kapcsolatos bizonytalanság, a fertőzéstől való félelem, az erőforrások hiánya, a személyes szabadságot eddig példátlan mértékben korlátozó közegészségügyi intézkedések, az anyagi veszteségek és az ellentmondásos üzenetek a médiában – mind a koronavírus-járványhoz társítható érzelmi terhet jelentettek (*Pfefferbaum–North 2020*). A mentális egészséggel foglalkozó szakirodalomban már a járvány korai szakaszában megjelent a „koronavírus-szorongás” kifejezés, ami nemcsak a megbetegedéstől való félelmet jelenti, hanem a megváltozott életkörülményekre adott reakciókat is. Jelentős mértékben megváltozott a mindennapi életünk kereteit jelentő intézmények működése (pl. az iskoláké és a munkahelyeké), és a társas interakciók java gyorsan áthelyeződött az online térbe. Ezek a változások ráadásul nemcsak helyi szinten játszódtak le, hanem az egész világban, számos ország társadalmát érintve. A közösségi média - technológiai sajátosságainak köszönhetően - ilyenkor is ideális terepet jelentett az információcserére. A közösségi média platformokon a

felhasználók virtuális önreprezentációval szerepelnek, amelyet való életbeli egyéni és társadalmi szintű változások is befolyásolnak (*Hogan–Quan-Haase 2010*), miközben mások bejegyzéseiből nagy mennyiségű információ birtokába jutnak arról, hogy mi történik a világban.

A COVID-19-világjárvány alatti közösségimédia-használat lehetséges súlyos következményeire mutat rá egy indiai férfi dokumentált esete, aki öngyilkosságot követett el 2020. február 12-én. Habár orvosa másfajta vírusos fertőzést diagnosztizált nála, a férfi tévedésből koronavírus-fertőzésként azonosította saját tüneteit, és elkezdett megszállottan olyan videókat nézni a közösségi média platformokon, amelyeken koronavírussal fertőzött kínaiak ezek össze nyilvános helyeken, hogy aztán akaratuk ellenére kórházba szállítsák őket (*Goyal et al. 2020*). Habár ez az eset szélsőséges példának tűnhet, bizonyosan gondolatébresztő, hiszen rávilágít arra, hogy a felhasználókat milyen mértékben befolyásolja a közösségi médiából szerzett információ. Már az új típusú koronavírus-járvány elején is drasztikus növekedést lehetett megfigyelni a depresszió, a szorongás, illetve e két betegség komorbiditásainak előfordulásában a gyakori közösségimédia-használóknál (*Gao et al. 2020*).

### **Módszertan**

Annak érdekében tehát, hogy pillanatképet kapjunk a közösségimédia-használati szokások változásáról és azok mentálhigiénés vonatkozásáról, 170 fő válasza kerültek górcső alá egy 20 kérdéses online kérdőív segítségével a koronavírus-járvány első hullámának csúcsidejében. Az adatok rögzítésére 2020. április 22. és május 11. között került sor, még a korlátozó intézkedések feloldása előtt, így a résztvevők reálisabban érzékelték magukon a változásokat a járvány előtti időszakhoz viszonyítva. Az első kérdéscsoport az alapvető demográfiai jellemzőikre vonatkozott (nem, kor, településtípus és iskolai végzettség); míg a második a közösségimédia-használati szokásaikra (milyen közösségimédia-platformokat használnak, milyen típusú tartalmakat tesznek közzé, honnan „posztolnak”, és milyen gyakran). Emellett pedig válaszoltak a nemzetközileg elismert és gyakran használt Patient Health Questionnaire 2 (PHQ-2) kérdéseire is az aktuális mentális egészségi állapotuk alapszintű felmérésének céljából. A kérdőív – járványügyi okokból személyes interjúkészítési lehetőség hiányában – két nyitott kérdést is tartalmazott a résztvevők közösségimédia-használattal kapcsolatos gondolatainak rögzítésére a COVID-19 első hulláma alatt.

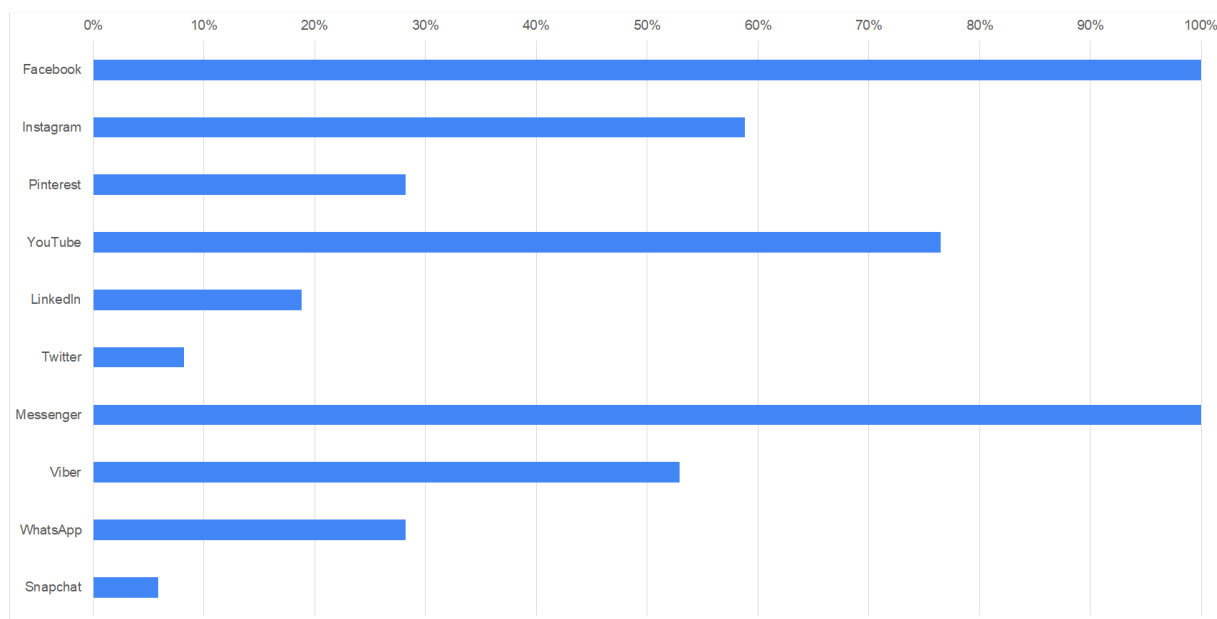
## Elemzés

A 170 közösségimédia-felhasználót magában foglaló minta 36 férfiből (21,2%) és 134 nőből állt (78,8%). A válaszadók 2,4%-a a 13-19 éves korcsoportba tartozott, 34,4%-a a 20-29 évesek közé, 30,6%-a a 30-39 évesek közé, 16,5%-a a 40-49 évesek közé, 1,9%-a a 50-59 évesek közé, és 3,5%-a a 60-69 évesek közé.

35,3%-uk Budapesten élt, 2,5%-uk megyeszékhelyen, 23,5%-uk más városban, 12,9%-uk kisebb településen, 4,8%-uk pedig külföldön.

Legmagasabb befejezett iskolai végzettség szerint 43,5%-uk rendelkezett egyetemi vagy MA/MSc diplomával, 22,4%-uk főiskolai vagy BA/BSc diplomával, 18,8%-uk érettségizett, 12,9%-uknak érettségi nélküli szakképzettsége volt, 2,4%-uknak pedig általános iskolai végzettsége.

A résztvevők 100%-a Facebook és Messenger-felhasználó volt. A többi vizsgált közösségimédia-platform a válaszadók közötti népszerűségük sorrendjében: YouTube (76,4%), Instagram (58,8%), Viber (52,9%), WhatsApp (28,2%), Pinterest (28,2%), LinkedIn (18,8%), Twitter (8,2%), és Snapchat (5,8%) (1. ábra).

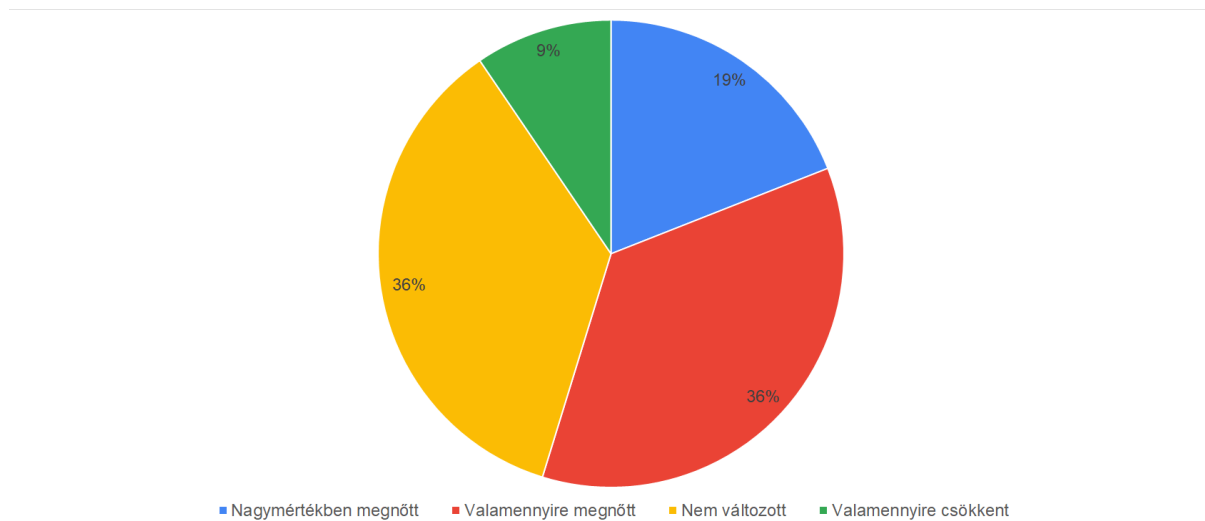


1. ábra: A közösségimédia-platformok használata a résztvevők körében

Forrás: Saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy „Hogyan változott a közösségi média használatára fordított idő összességében a koronavírus-járvány idején?” 18,8% válaszolt úgy, hogy „nagy mértékben

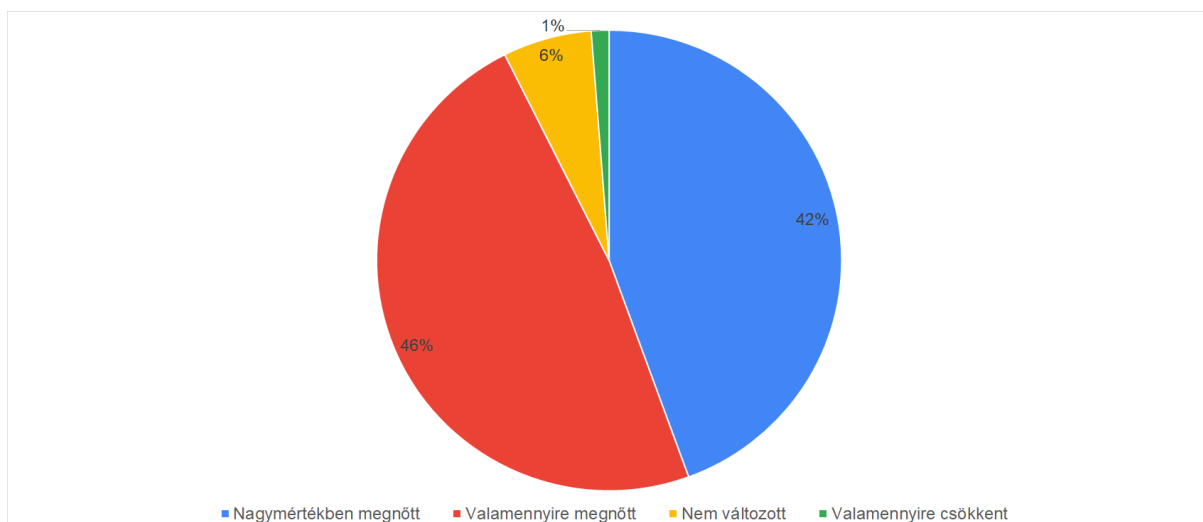
megnőtt”, 35,3% úgy, hogy „valamennyire megnőtt”, 35,5% úgy, hogy „nem változott”, 9,4% pedig úgy, hogy „valamennyire csökkent” (2. ábra). Ahogy az egyik résztvevő fogalmazott, „nem volt más választásom, mint sokkal gyakrabban használni a közösségi médiát, mert a gyermekem iskolája megköveteli, hogy a tanárok Facebook-csoportokon keresztül tartsák a szülőkkel a kapcsolatot”. Míg egy másik felhasználó hangsúlyozta: „mindennap egy órányi videóhívás a családommal és a barátaimmal, korábban ezt nem csináltam”.



2. ábra: Saját közösségimédia-használatban észlelt változások a járvány idején

Forrás: Saját szerkesztés

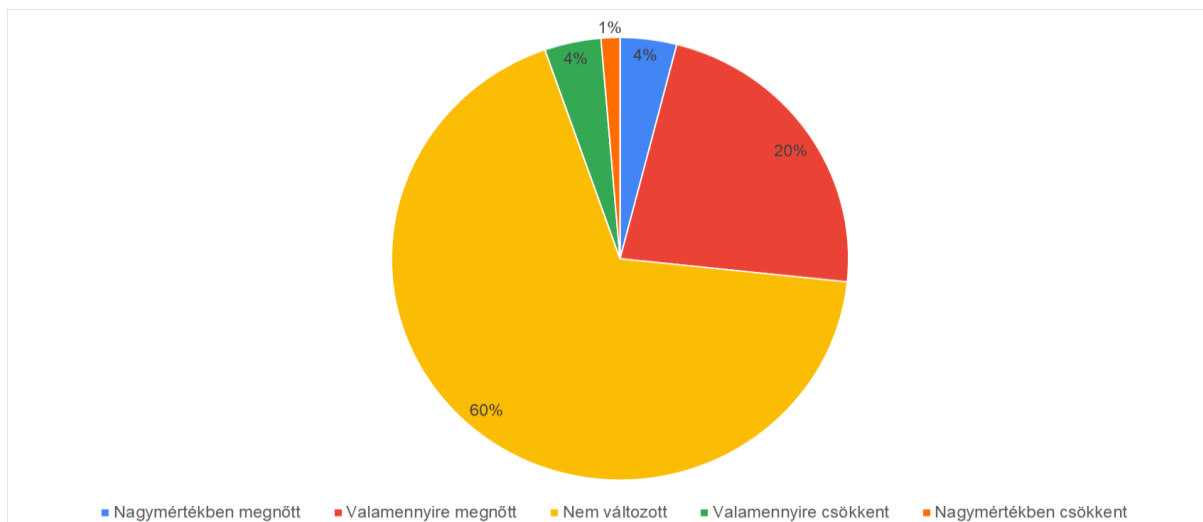
Az eredmények nagymértékű eltérést mutattak a résztvevők saját közösségimédia-használatra fordított idejükben beállt változás és aközött, hogy milyen változást érzékeltek e téren másoknál. A válaszadók 42,4%-a úgy vélte, hogy mások közösségimédia-használata „nagymértékben megnőtt”, 45,9% szerint „valamennyire megnőtt”, 5,9% nem érzékelt változást, 1,2% pedig úgy látta, hogy „valamennyire csökkent” (3. ábra).



3. ábra: Mások közösségimédia-használatában észlelt változások járvány idején

Forrás: Saját szerkesztés

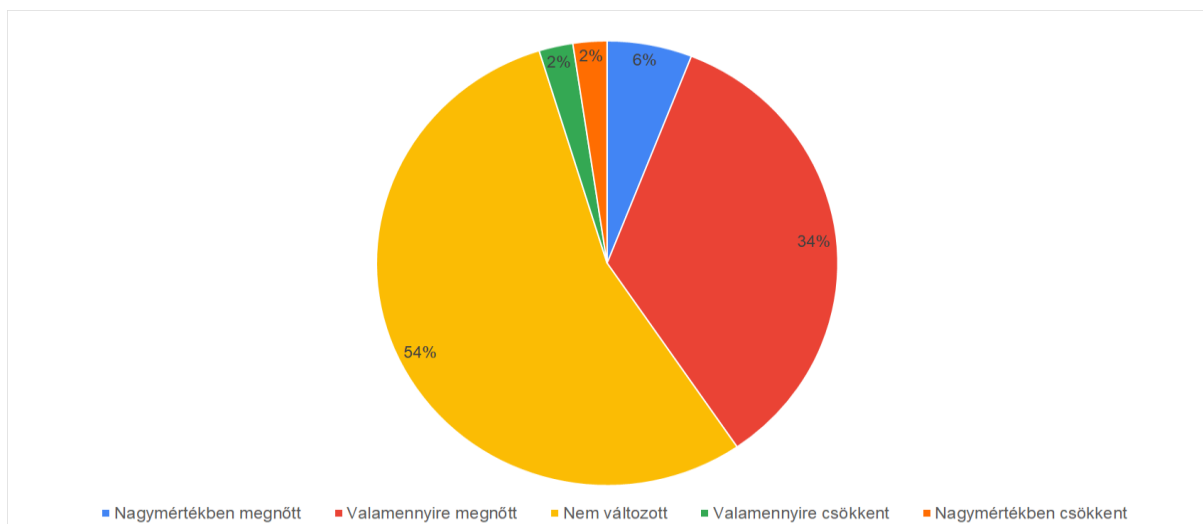
Amikor viszont a közösségi médiában közzétett saját képekre és videókra kapott értékelések számának változásáról volt szó, csupán 3,5% gondolta úgy, hogy az „nagymértékben megnőtt”, 20% szerint „valamennyire megnőtt”, 60% szerint „nem változott”, 3,5% szerint „valamennyire csökkent”, 1,1% szerint pedig „nagymértékben csökkent” (4. ábra). Az egyik válaszadó így fogalmazott: „mások nevetségesen gyakran posztolnak főzésről, ételekről és kutyákról”. Egy másik résztvevő pedig úgy vélekedett, hogy „már nem posztolnak naponta arról, hogy hol vannak és mit csinálnak, inkább emlékeket osztanak meg”.



4. ábra: Saját közösségimédia-bejegyzésekre kapott reakciók számának változása a járvány idején

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók 34%-a nyilatkozott úgy, hogy a mások bejegyzéseire adott reakcióik száma „valamennyire megnőtt” a járvány idején a korábbihoz képest, míg 54,1% arról számolt be, hogy nem történt változás, 5,9% pedig nagymértékű növekedést észlelt (5. ábra).



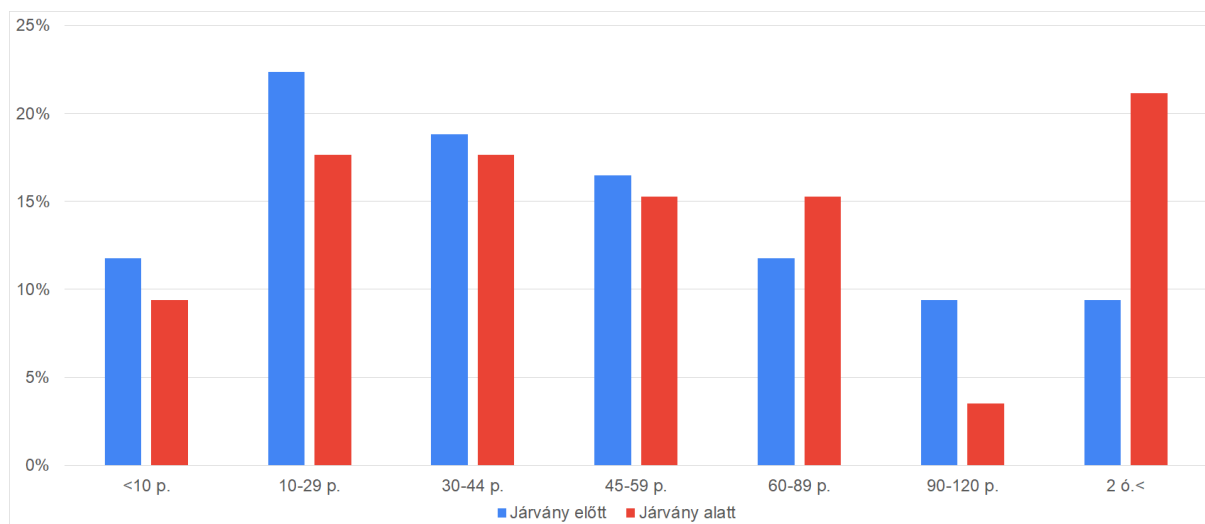
5. ábra: Mások közösségimédia-bejegyzéseire adott reakciók számának változása a járvány idején

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyes közösségimédia-platformokon töltött napi idő mátrix kérdésekkel (soronként feleletválasztással) került rögzítésre. Az időintervallumok szerepeltek az oszlopokban („kevesebb, mint 10 perc”, „10-29 perc”, „30-44 perc”, „45-59 perc”, „60-89 perc”, „90-120 perc”, „több mint 2 óra”), a vizsgált közösségimédia-platformok pedig az egyes sorokban

(Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, YouTube, Messenger, Viber, WhatsApp, Snapchat). A résztvevők mind a járvány előtti, mind pedig az aktuális (tehát az első hullám közbeni) időkről nyilatkoztak.

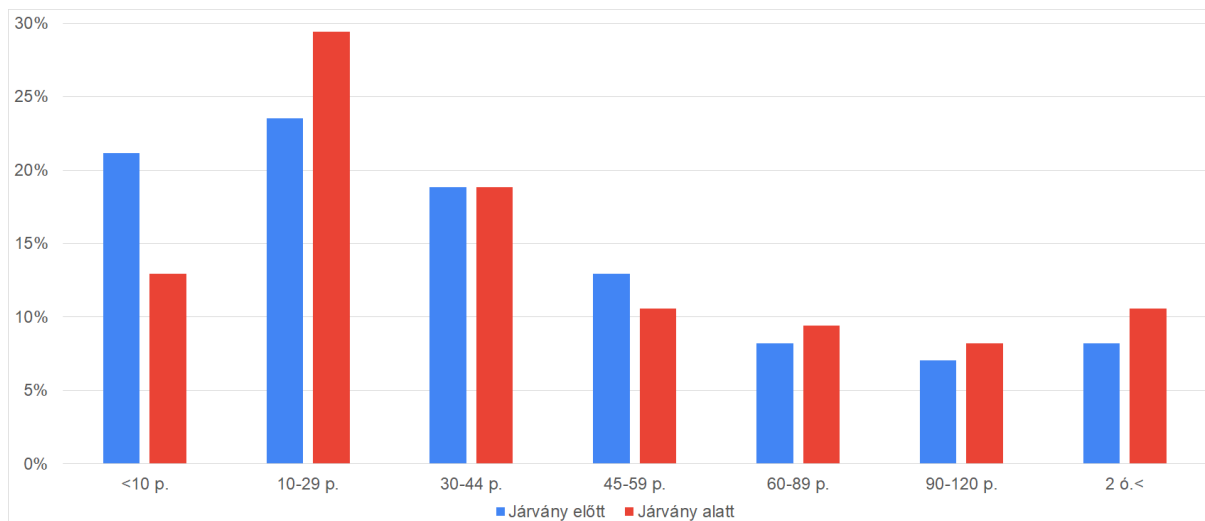
A közösségimédia-használatra fordított napi idő jelentősen megnövekedett a résztvevők körében a COVID-19 világjárvány első hulláma alatt. A legszámottevőbb változást a Facebook esetében lehetett megfigyelni, ahol a leggyakoribb válasz (21,1%-kal) a járvány alatti napi használatot illetően a „több mint 2 óra” volt, amit a „10-29 perc” és a „30-44 perc” követett (17,6-17,6%-kal). A járvány előtt azonban csak a válaszadók 9,4%-a töltött saját bevallása szerint több mint 2 órát a Facebookon, és a leggyakoribb válasz akkor a „10-29 perc” volt. Az új típusú koronavírus-járvány idején tehát a résztvevők körében 44,4%-kal nőtt azoknak az aránya, akik napi 2 óránál is többet facebookozik (6. ábra).



6. ábra: Facebook-használatra fordított idő naponta a járvány előtt és az első hullám alatt

Forrás: Saját szerkesztés

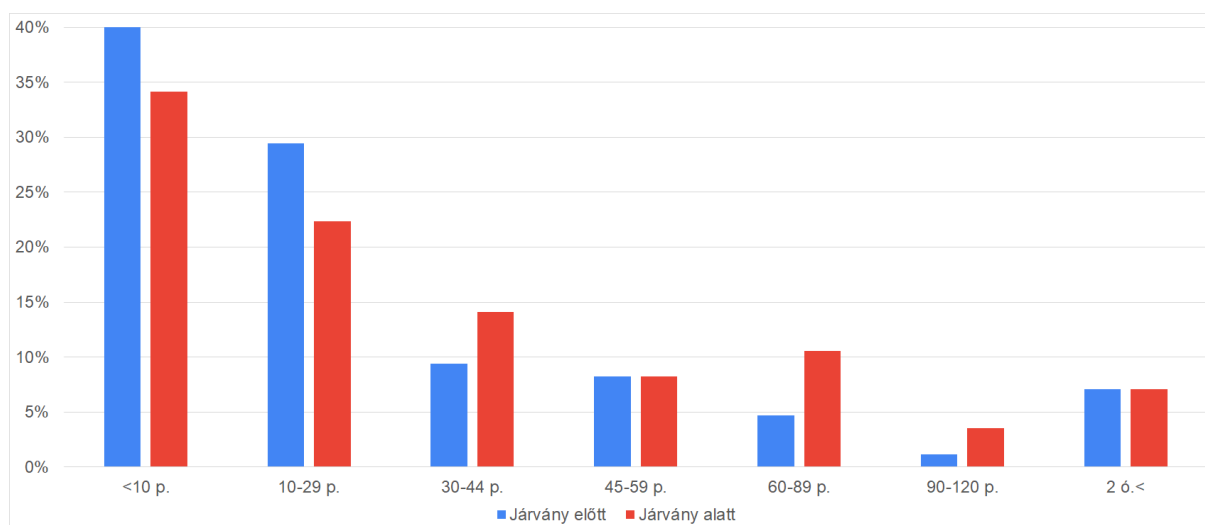
A Messenger-használatra fordított idő terén is jelentős változások mutatkoztak. Azoknak az aránya, akik naponta „kevesebb, mint 10 percet” töltöttek a Messengeren, 21,2%-ról 12,9%-ra csökkent a járvány alatt, míg a „10-29 percet” bejelölők aránya 23,5%-ról 29,4%-ra, a „60-89” percet válaszolók aránya pedig 8,2%-ról 9,4%-ra növekedett. A „90-120 perces” napi időintervallum gyakorisága 7%-ról 8,2%-ra emelkedett, a „több mint 2 óráé” pedig 8,2%-ról 10,6%-ra (7. ábra).



7. ábra: Messenger-használatra fordított idő naponta a járvány előtt és az első hullám alatt

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik közösségimédia-platform, ahol számottevő változás mutatkozott a használatra fordított idő terén, a YouTube volt. Csökkent azon résztvevők aránya, akik naponta „kevesebb, mint 10 percet” vagy „10-29 percet” töltöttek a YouTube-on (40%-ról 34,1%-ra, illetve 29,4%-ról 22,4%-ra). Azoknak az aránya viszont megnőtt, akik ennél nagyobb időráfordításról számoltak be. Azon válaszadók aránya, akik napi „30-44 percet” töltöttek ott, 9,4%-ról 14,1%-ra emelkedett a járvány alatt, a „60-89 percet” bevallók aránya 4,7%-ról 10,6%-ra, míg a „90-120 percet” YouTube-ozók hányada 1,2%-ról 3,5%-ra emelkedett (8. ábra).

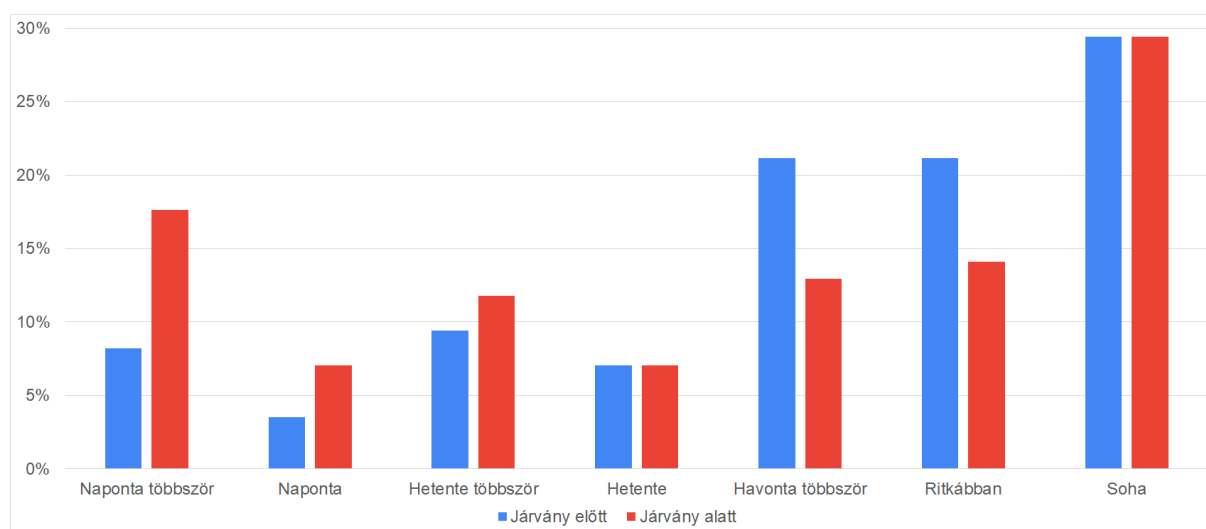


8. ábra: YouTube-használatra fordított idő naponta a járvány előtt és az első hullám alatt

Forrás: Saját szerkesztés

A közösségi médiában történő önreprezentáció mérésének céljából a felhasználók válaszoltak arra, hogy milyen gyakran tettek közzé fényképeket vagy videókat saját magukról vagy hozzájuk közel állókról (beleértve a házi kedvenceiket is) a járvány előtt és alatt. Az eredmények alapján jelentősebb változást lehetett mérni a közösségi üzenetküldő szolgáltatások (Messenger, Viber, WhatsApp és Snapchat) esetében, mint a közösségimédia-oldalokon (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest és YouTube).

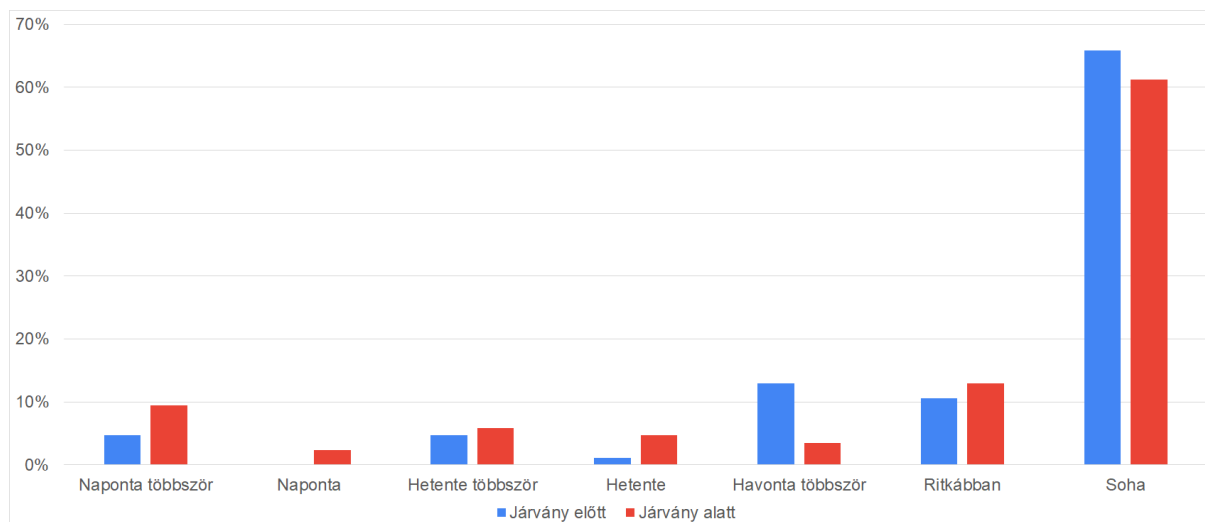
A résztvevők 17,6%-a „naponta többször” is megosztott fotót vagy videót saját magáról vagy hozzájuk közel állókról Messengeren a járvány alatt, előtte viszont csupán 8,2%-uk cselekedett így. A napi egyszeri ilyen jellegű tartalommegosztás is gyakoribbá vált ezen a platformon, 3,5%-ról 7%-ra növekedett (9. ábra).



9. ábra: A résztvevők saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeinek vagy videóinak megosztási gyakorisága a Messengeren a járvány előtt és alatt

Forrás: Saját szerkesztés

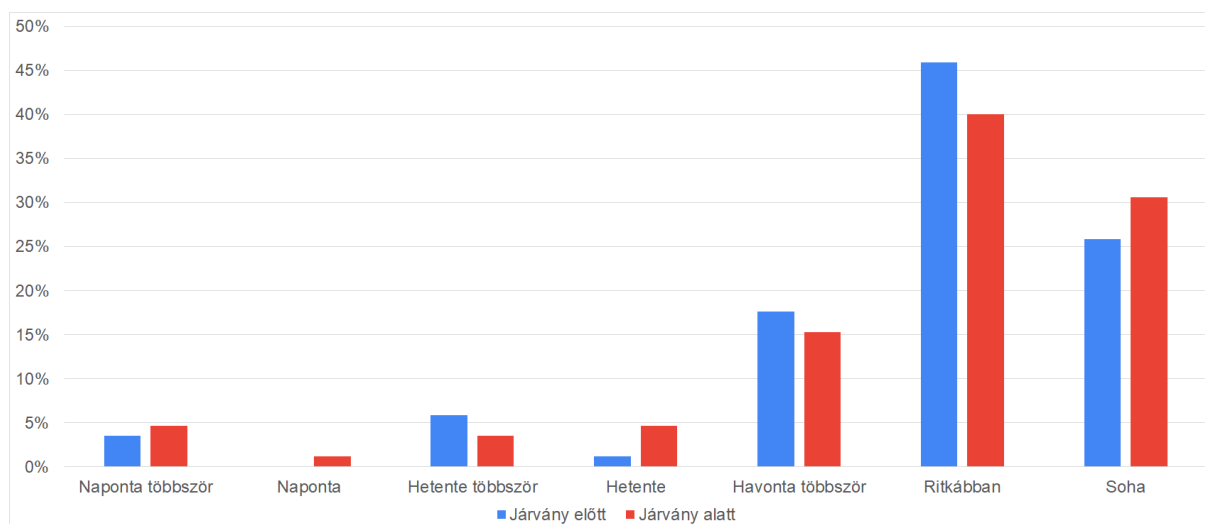
Viberen a résztvevők 9,4%-a osztott meg saját magát vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fotókat és videókat a járvány alatt, előtte viszont csak 4,7%-uk. A „naponta” és a „hetente többször” válaszok gyakorisága is megnőtt: 0%-ról 2,3%-ra, valamint 4,7%-ról 5,8%-ra. A heti egyszeri megosztás is népszerűbbé vált a járvány alatt, 1,1% helyett immáron 4,7%-kal (10. ábra). Azoknak az aránya, akik naponta többször is megosztottak ilyen tartalmat az Instagramon 2,4%-ról 3,5%-ra emelkedett, WhatsAppon 2,4%-ról 5,4%-ra, Snapchaten pedig 3,5%-ról 8,2%-ra.



10. ábra: A résztvevők saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeinek vagy videónak megosztási gyakorisága a Viberen a járvány előtt és alatt

Forrás: Saját szerkesztés

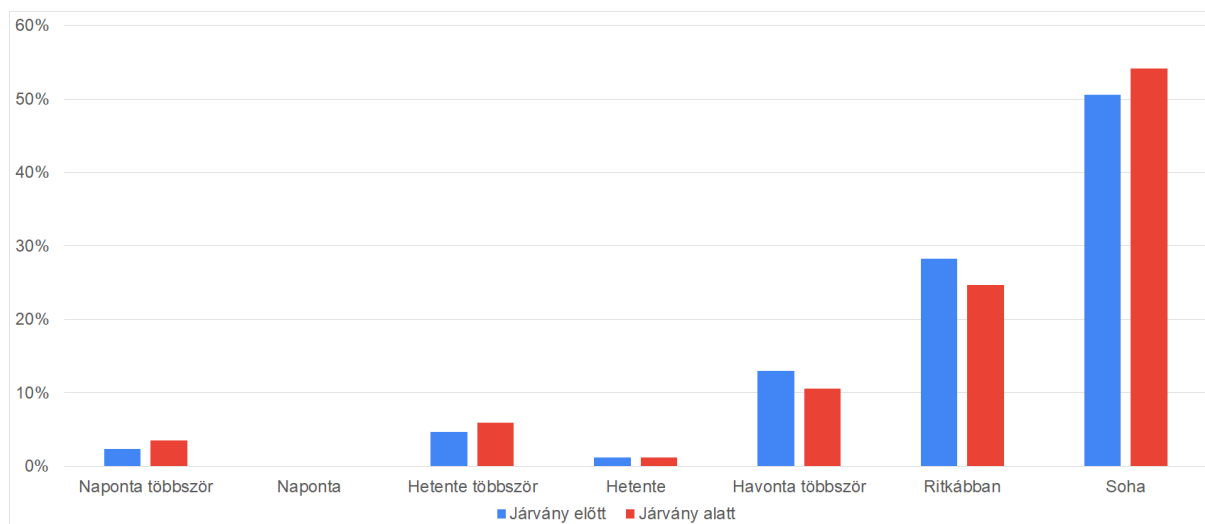
Facebookon, a legnépszerűbb közösségimédia-platformon 3,5%-ról 4,7%-ra nőtt azoknak az aránya a járvány idején, akik „naponta többször” osztottak meg saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképet vagy videót, míg a heti megosztók aránya 1,1%-ról 4,7%-ra emelkedett. Ugyanakkor azoknak a hányada is nőtt, akik „soha” nem tettek közzé ilyen tartalmat, még hozzá 25,9%-ról 30,6%-ra (11. ábra).



11. ábra: A résztvevők saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeinek vagy videónak megosztási gyakorisága a Facebookon a járvány előtt és alatt

Forrás: Saját szerkesztés

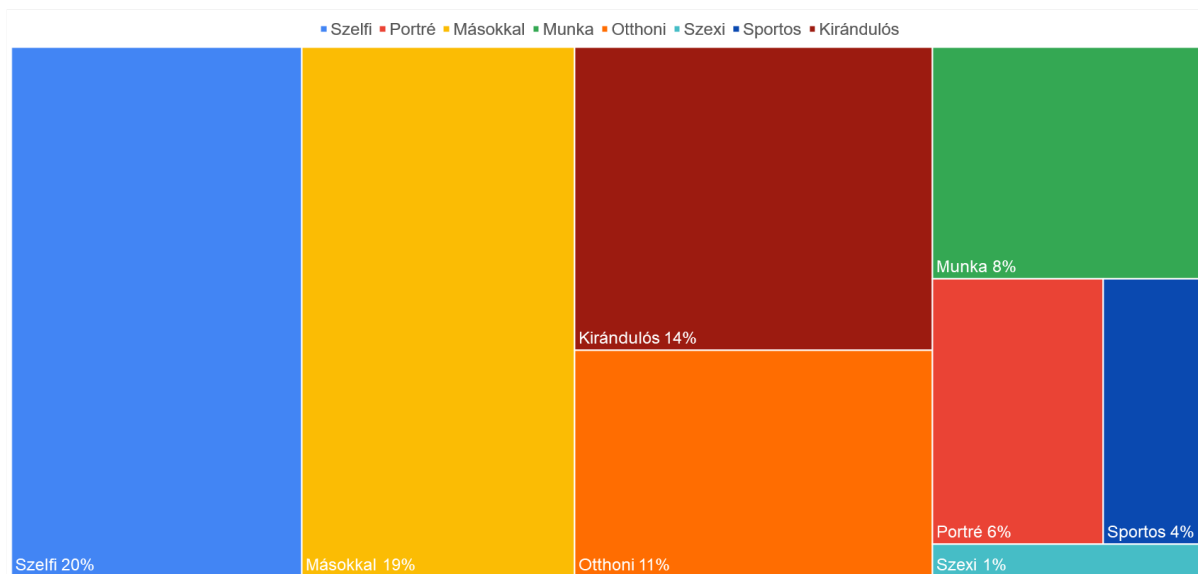
Hasonló tendencia volt megfigyelhető az Instagramon is: 2,5%-ról 3,5%-ra nőtt azon résztvevők aránya, akik „naponta többször” osztottak meg képet vagy videót magukról vagy hozzájuk közel állókról, a „hetente többször” választ adóké 4,9%-ról 5,9%-ra emelkedett, viszont azoknak az aránya is nőtt, akik „soha” nem tesznek közzé ilyet, 50,6%-ról 54,4%-ra (12. ábra). Ahogy az egyik felhasználó fogalmazott: „Sokkal több időm jut a képek elkészítésére, körülményesebb is lettem.”



12. ábra: A résztvevők saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeinek vagy videónak megosztási gyakorisága az Instagramon a járvány előtt és alatt

Forrás: Saját szerkesztés

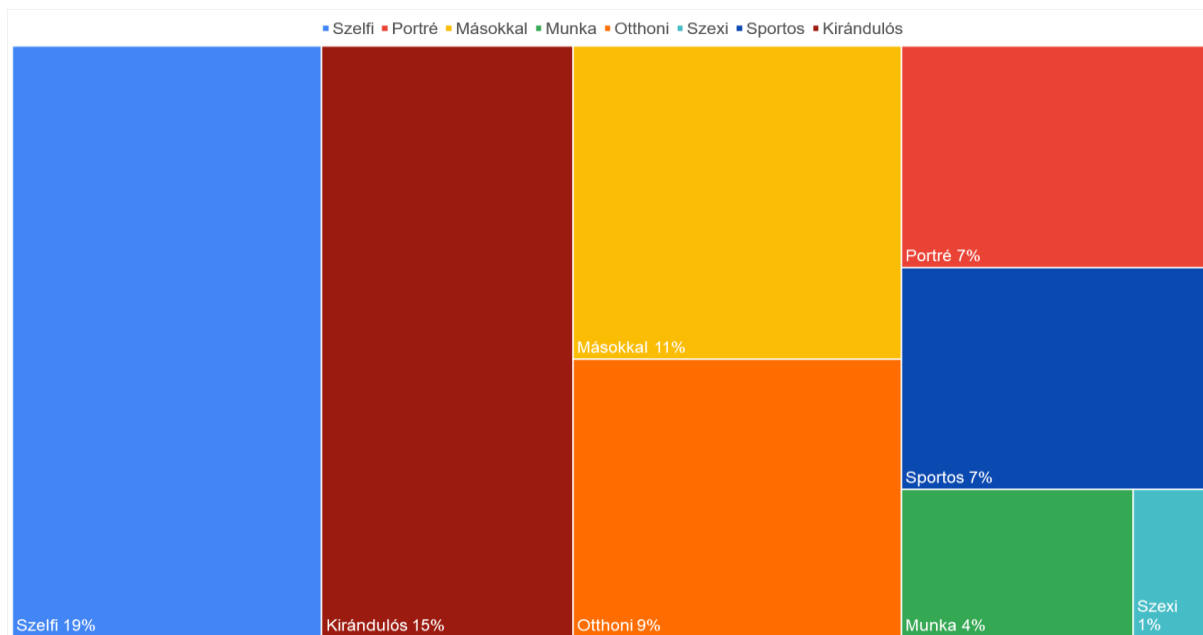
Ami a közösségi médiában közzétett önreprezentációs jellegű fényképeket illeti, a résztvevők között a „szelfik” bizonyultak a leggyakoribbnak a járvány első hulláma alatt valamennyi vizsgált platformon (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Twitter, Messenger, Viber, WhatsApp, Snapchat). A Facebookon ez az arány 20% volt (13. ábra).



13. ábra: A Facebookon megosztott önreprezentációs jellegű fényképek a járvány alatt

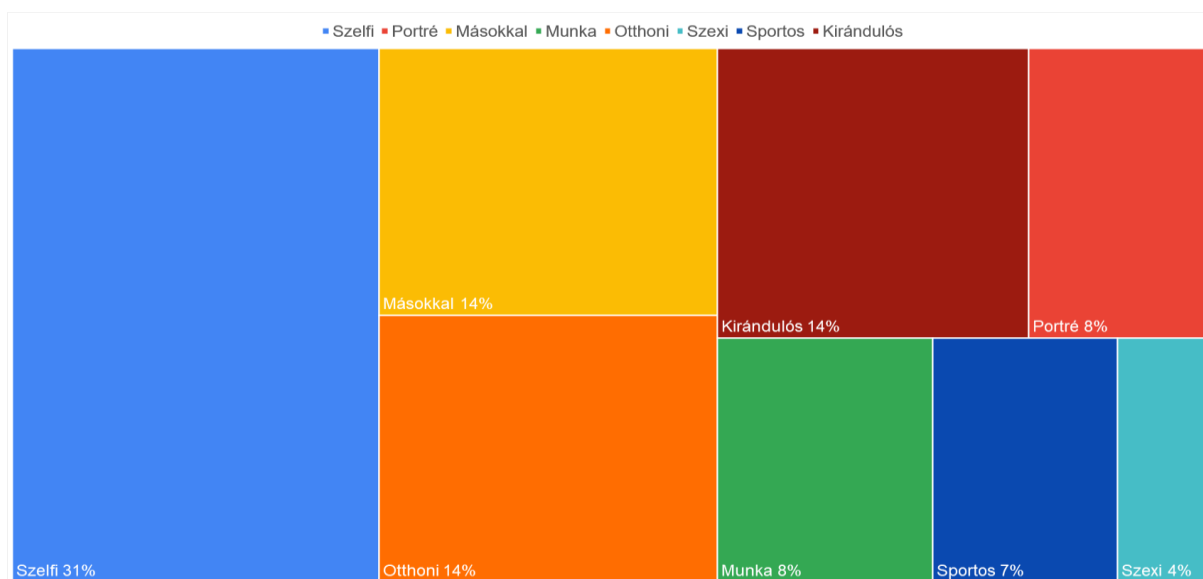
Forrás: Saját szerkesztés

Érdekesség, hogy a „másokkal” és „kiránduláson” készült fotók ugyancsak gyakorinak számítottak, például az Instagramon 15%-kal – az adatfelvételkor hatályos kijárási korlátozások ellenére (14. ábra). Itt feltehetően a COVID-19 világjárvány előtt készült fényképekről lehetett szó, vagy olyanokról, amelyek egy háztartásban élőket ábrázolnak, valamint olyanokról, ahol az ábrázolt személyek betartják a távolságtartási szabályokat is. Ahogyan az egyik válaszadó fogalmazott a fényképek elkészültének idejével kapcsolatban: „kedves emlékeket osztok meg.”



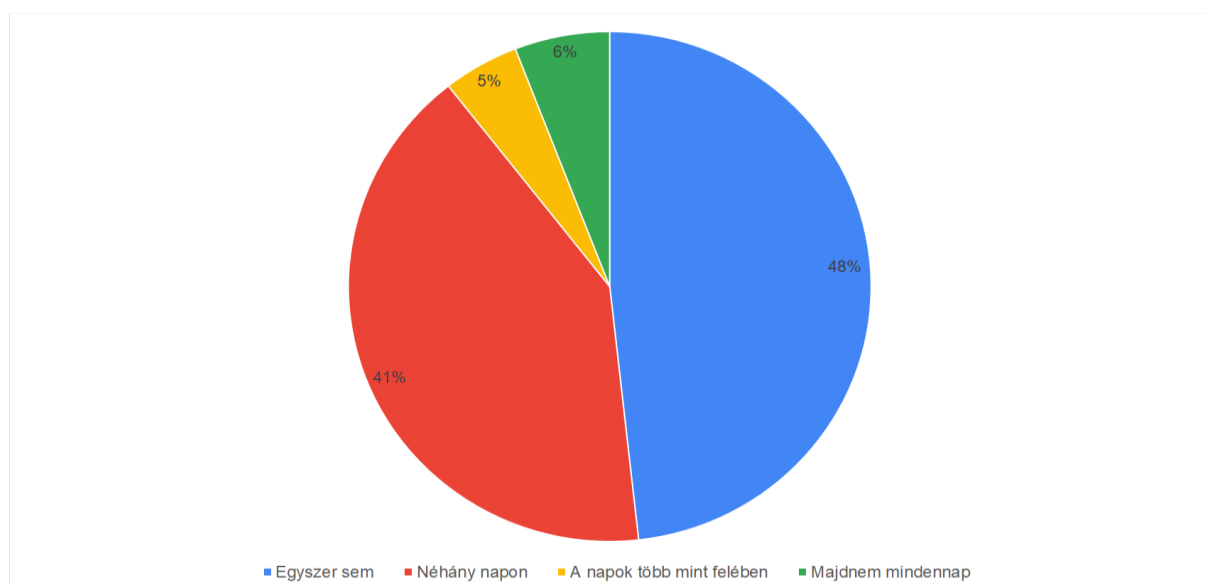
14. ábra: Az Instagramon megosztott önreprezentációs jellegű fényképek a járvány alatt  
 Forrás: Saját szerkesztés

Másfelől viszont a Messenger zártkörűbb platformján például gyakoribbak voltak a „szexi” fényképek (a résztvevők 3,5%-a osztott meg ilyen a járvány alatt), mint a nyilvánosabb közösségimédia-oldalakon – sőt, a Messengeren megfigyelt arány még a többi közösségi üzenetküldő szolgáltatásét is meghaladta (például a 2,4%-kal szereplő Viberét is) (15. ábra).



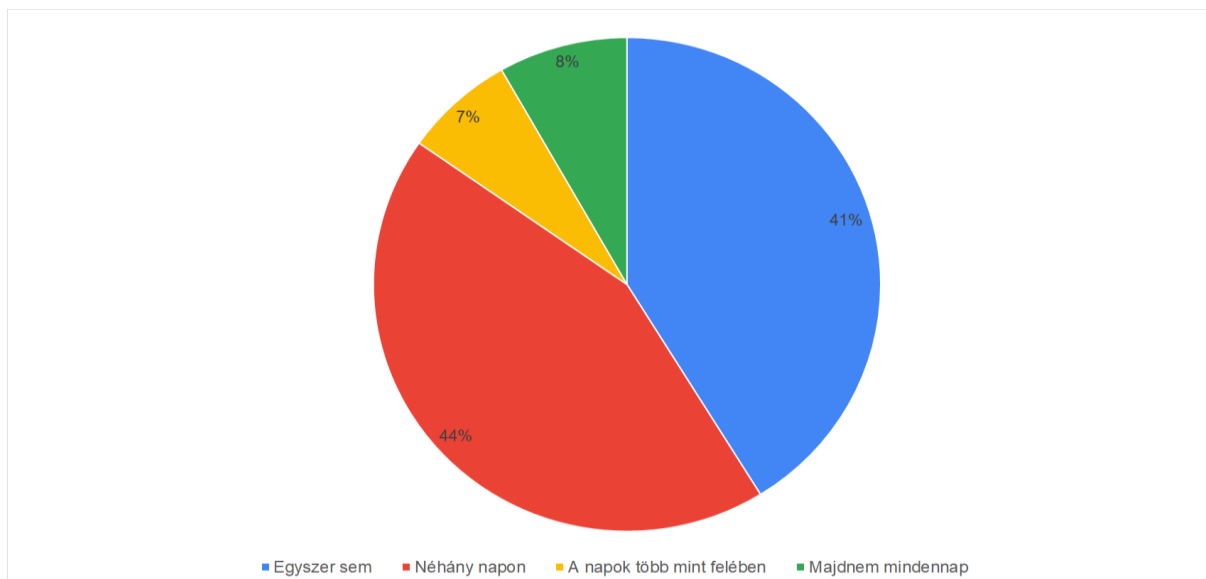
15. ábra: A Messengeren megosztott önreprezentációs jellegű fényképek a járvány alatt  
 Forrás: Saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy rálátást kapjunk a résztvevők mentális egészségügyi állapotára, a kérdőív része volt a nemzetközileg elismert és gyakran használt Patient Health Questionnaire-2 (PHQ-2) kérdéssor is, amely csupán kettő – ám igen fontos – elemet tartalmaz. „Az elmúlt 2 hétben milyen gyakran okoztak Önnek gondot az alábbi panaszok? 1. Kevés érdeklődés vagy örömezés tevékenységei során. 2. Szomorúság, lehangoltság vagy reménytelenség.” A válaszlehetőségek: „egyszer sem” (0 pont), „néhány napon” (1 pont), „a napok több mint felében” (2 pont), „majdnem mindennap” (3 pont). A PHQ-2 teszt eredménye így 0-tól 6 pontig terjedhet. Legalább 3 pont esetén fennáll a súlyos depressziós zavar (major depressive disorder) veszélye, s további vizsgálatok elvégzése javallott. A résztvevők 16,4%-a ért el 3 vagy annál több pontot (16-18. ábra). Azok között viszont, akik legalább napi rendszerességgel osztottak meg képet saját magukról vagy hozzájuk közel állókról a járvány első hulláma alatt a Messengeren – ahol az ilyen tartalmak megosztására való hajlandóság a leginkább megnövekedett –, 19,2% a depresszió szempontjából veszélyeztetettek aránya az eredmények szerint (19. ábra).



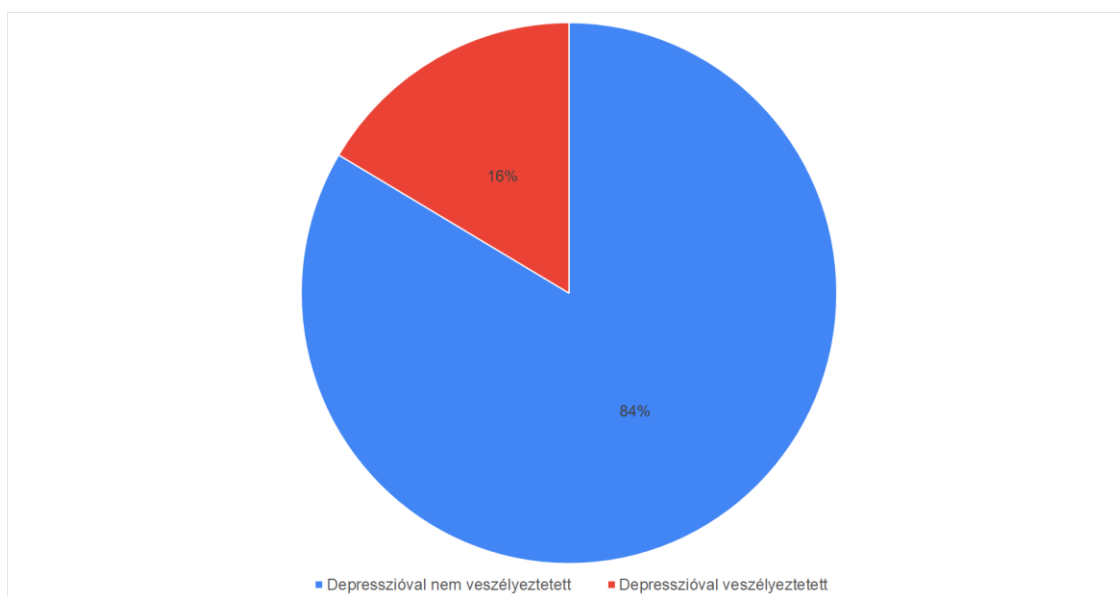
16. ábra: PHQ-2 válaszok – „Kevés érdeklődés vagy örömezés tevékenységei során”

Forrás: Saját szerkesztés



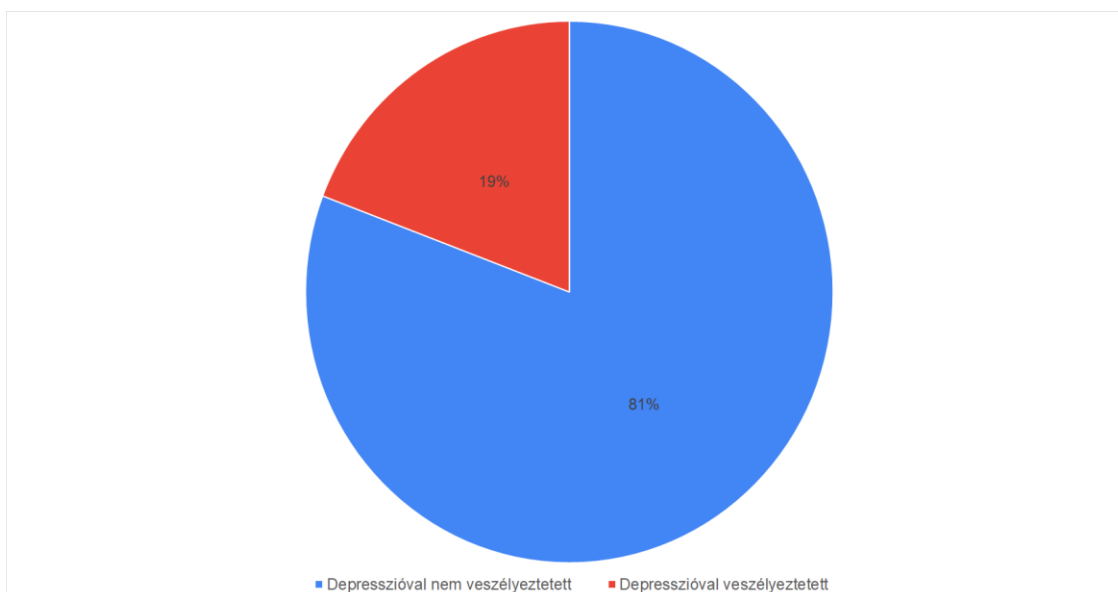
17. ábra: PHQ-2 válaszok – „Szomorúság, lehangoltság vagy reménytelenség”

Forrás: Saját szerkesztés



18. ábra: A PHQ-2 teszt szerint depresszióval veszélyeztetettek aránya a teljes mintában

Forrás: Saját szerkesztés



19. ábra: A PHQ-2 teszt szerint depresszióval veszélyeztetettek aránya azok között, akik legalább napi rendszerességgel osztottak meg képet saját magukról vagy hozzájuk közel állókról a járvány első hulláma alatt a Messengeren

Forrás: Saját szerkesztés

### Konklúzió

Jelen kísérleti tanulmány a viszonylag kis elemszámú minta ellenére is hozzájárul a közösségimédia-használat, az ottani önreprezentáció, illetve a társadalmi események közötti összefüggések feltárásához. Az eredmények azt mutatják, hogy a hipotézis beigazolódott, tehát az új típusú koronavírus-járvány első hulláma – és az akkor hatályos korlátozó intézkedések – alatt megnövekedett a közösségimédia-használat, aminek köszönhetően az önreprezentatív tartalmak közlése is gyakoribbá vált. A válaszokból az is kiderül, hogy összefüggés állhat fenn a mentális egészség és a közösségimédia-használati hajlandóság növekedése között, amit mindenképpen érdemes nagyobb elemszámú, esetleg reprezentatív mintán is megvizsgálni a jövőben. Most az volt a legfontosabb, hogy a járvány jelentette módszertani kihívások és időbeli korlátok mellett is sikerüljön legalább kísérleti jelleggel rávilágítani az önreprezentációs célú közösségimédia-használat változásaira, azok természetére és lehetséges mentálhigiénés következményére, még hozzá az aktuális speciális körülmények között. A kutatás a COVID-19 világjárvány második hulláma alatt is folytatódik.

### **Köszönetnyilvánítás**

A szerző köszönetet mond az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Szociológia Doktori Iskolájának a tudományos háttér biztosításáért, külön megköszönve a doktori témavezető, Dr. Csepeli György professor emeritus, az Interdiszciplináris Társadalomkutatások Doktori Program vezetőjének segítségét.

## Irodalomjegyzék

CINELLI, M., QUATTROCIOCCHI, W., GALEAZZI, A., VALENSISE, C. M., BRUGNOLI, E., SCHMIDT, A. L., ZOLA, P., ZOLLO, F. & SCALA, A. (2020. március). *The COVID-19 social media infodemic*. arXiv.

<https://arxiv.org/abs/2003.05004> [Letöltve: 2020. június 5.].

GAO, J., ZHENG, P., JIA, Y., CHEN, H., MAO, Y., CHEN, S. ET AL. (2020) Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4).

DOI: [10.1371/journal.pone.0231924](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924).

HOGAN, B. & QUAN-HAASE, A. (2010). Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5). pp. 309–315. DOI: [10.1177/0270467610380012](https://doi.org/10.1177/0270467610380012).

LEE, S. A. (2020). Coronavirus Anxiety Scale: A brief mental health screener for COVID-19 related anxiety. *Death Studies*, 44(7). pp. 393-401.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07481187.2020.1748481>.

LI, C., CHEN, L. J., CHEN, X., ZHANG, M., PANG, C. P. & CHEN, H. (2020). Retrospective analysis of the possibility of predicting the COVID-19 outbreak from Internet searches and social media data, China, 2020. *Euro Surveill*.

DOI: [10.2807/15607917.ES.2020.25.10.2000199](https://doi.org/10.2807/15607917.ES.2020.25.10.2000199).

PFEFFERBAUM, B. & NORTH, C. S. (2020, April). Mental health and the COVID-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*.

<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp2008017> [Letöltve: 2020. június 5.].

REMUZZI, A. & REMUZZI, G. (2020, May). COVID-19 and Italy: what next? *The Lancet Haematology*, 7(5). pp. 365-366.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140673620306279>.

SANCHE, S., LIN, Y., XU, C., ROMERO-SEVERSON, E., HENGARTNER, N. & KE, R. (2020). High contagiousness and rapid spread of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2. *Emerging Infectious Diseases*, 26(7). pp. 1470-1477. DOI: [10.3201/eid2607.200282](https://doi.org/10.3201/eid2607.200282).

VAN DIJCK, J. & POELL, T. (2013, August). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1). pp. 2-14.  
<https://ssrn.com/abstract=2309065>.

YANG, Y. T., HORNEFFER, M. & DiLISIO, N. (2013). Mining social media and web searches for disease detection. *Journal of public health research*, 2(1). pp. 17–21.  
DOI: [10.4081/jphr.2013.e4](https://doi.org/10.4081/jphr.2013.e4).