

Közösségi médiahasználat a Covid-félelmek tükrében a Z generációs nők körében

Social media usage in terms of Covid fears among women belonging to Generation Z



Absztrakt

A tanulmány célja a Z generációhoz tartozó felnőtt nők közösségi médiahasználati szokásainak feltérképezése a Covid-félelmek tükrében egy on-line felmérés tapasztalatai alapján, amit a járvány harmadik hullámában végeztünk el. Elemzéseink középpontjában a közösségi médiák szerepének, a koronavírussal kapcsolatos tájékozódás, a hitelesség kérdésének és az álhírek felismerésének megértése áll. A járványhelyzet alatt mind a tájékozódás, a munka, az oktatás, a szórakozás és a kapcsolattartás terén egyre nagyobb szerepet kaptak a közösségi média alkalmazások. A kapcsolattartás szempontjából jelentősen előtérbe kerültek az üzenetküldő alkalmazások, valamint az otthoni munkavégzéshez, vagy digitális oktatáshoz kapcsolható applikációk. Primer kutatásunk eredményei (n=353 fő) alapján az elmúlt időszakban az általunk megkérdezett Z generációs nők több mint fele érezte már azt, hogy nincs kedve felmenni egy bizonyos platformra a számos vírussal kapcsolatos negatív hír, álhír miatt. A válaszadók nagy része a közösségi oldalak koronavírussal kapcsolatos tartalmainak szerepét kifejezetten negatívan ítélte meg a járványhelyzet elleni védekezésben. A minta többsége tudatos, ellenőrzi a közösségi médiában olvasott információk hitelességét. Az álhírek visszaszorítása alapvető érdek, hiszen rendkívül romboló hatása lehet az emberek mentális egészségére. A közösségi média oldalak felelőssége, hogy kontrollálja a vírussal kapcsolatos hírek hitelességét és terjedését.

Kulcsszavak: közösségi média, platformok, álhírek, Covid-félelmek

Abstract

The aim of the study is to explore the social media use patterns of adult women belonging to Generation Z in the light of Covid fears relying on the results of an online survey. The focus is on the role of social media, Covid awareness, credibility and fake news. During the pandemic, social media platforms have become increasingly important in obtaining information, work, education, entertainment and communication. In terms of communication, messaging applications and applications related to home-office or digital education have come to the foreground. Relying on the results of our empirical study (n=353 respondents) more than half of the women in the sample belonging to Generation Z have already felt reluctant to open certain platforms due to the lot of negative and fake news about the virus. A large majority of respondents had an explicitly negative view of the role of social networking sites' content on the coronavirus in combating the pandemic. The majority of young women based on the empirical research are conscious and check the credibility of the information they read on social media. It is extremely

important to reduce fake news as it can have extremely devastating effects on people's mental health. It is the responsibility of social media platforms to control the credibility and the spread of virus-related news.

Keywords: social media, platforms, fake news, Covid fears

BEVEZETÉS

A közösségi média (social media, SM) a közösségi hálózatok marketingkommunikációs médiumként való használatát foglalja magában (AMA, 2022). „A közösségi hálózatok olyan internetes struktúrák, amelyekben egyének vagy szervezetek kapcsolódnak egymáshoz. Ezekben a legkülönbébb baráti, rokoni, üzleti kapcsolatokra épülő rendszerekben lehetséges keresni, üzeneteket küldeni, adatokat, információkat cserélni és közzétenni.” (Klausz, 2020, 21) A közösségi médiában az információ jelentős részét maguk a felhasználók hozzák létre és adják tovább (Csordás et al., 2014). Ezek a platformok lehetőséget adnak az önkifejezésre, az önmegvalósításra, illetve a speciális tudások eladására (Törőcsik, 2017).

A közösségi média oldalak kedveltsége az egész világon megfigyelhető. Rengeteg felhasználóval rendelkeznek, akik napi szinten használják kapcsolattartásra, információszerezésre, szórakozásra illetve önkifejezésre. Kemp (2021) szerint hazánkban egy év alatt (2020-ról 2021-re) 8,3%-kal nőtt a közösségi média használók száma, a teljes lakosság 73,5%-a használ SM platformokat. A legnépszerűbb közösségi oldalak a YouTube (7,09 millió fő), a Facebook (6 millió fő), a Facebook Messenger (5,1 millió fő) és az Instagram (2,5 millió fő). A leginkább használt 5 mobil applikációk között kell megemlíteni az azonnali üzenetküldő lehetőségeket (1. Messenger, 3. Viber), a közösségi oldalakat (2. Facebook, 4. Instagram) és a Waze (5.) navigációs alkalmazást. 2020-ban a legnagyobb letöltést elérő appok a Messenger, a TikTok, a Facebook, a Zoom és a Wish kereskedelmi platform voltak (Statista, 2021). A Facebook oldalon a nők aktivitása (oldalak követése, like-olás, kommentelés, megosztás) sokkal markánsabb volt, mint a férfiaké (Kemp, 2021).

A WHO által 2020 tavaszán pandémiává nyilvánított koronavírus járvány alapjaiban változtatta meg az emberek mindennapjait, különösen a munkavégzést, a házimunkát és a szabadidő eltöltését (Jakopánecz, 2021). A járvány miatt előtérbe kerültek a szociális távolságtartás és az otthon maradás, ezzel együtt az online terek, platformok használata. Jelentősen megnövekedett a telefonon, ezen belül a közösségi média oldalakon történő hívások, valamint a videochat alkalmazása (Jakopánecz, 2021). A magyar kormány már 2020 januárjában operatív törzset hozott létre a koronavírus elleni küzdelem részeként (koronavirus.gov.hu, 2020). Sajtótájékoztatójukat rendszeresen figyelemmel kísérte a magyar lakosság jelentős része a Magyarország Kormánya hivatalos Facebook oldalán, vagy a Koronavírus tájékoztató Facebook oldalon (Keller–Kóbor, 2020). Ez alapján megállapítható, hogy a vírussal kapcsolatban a közösségi média vált az elsődleges tájékoztató forrássá (NMHH, 2020b).

A médiahasználati szokások vizsgálata generációs megközelítésből már régóta foglalkoztatja a kutatókat (McCrindle, 2014; Williams et al., 2010; Williams–Page, 2011). Az Y (születési év: 1980–1994) és a Z (születési év: 1995–2009) generáció rendelkezik a legtöbb digitális kommunikációhoz szükséges eszközzel, lételemük az internet és az információk gyors áramlása, illetve a közösségi médiahasználat (Williams–Page, 2011). A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH, 2020a) 2020-as felmérése alapján, a 16 éven felüli, legalább hetente internetezők szinte kivétel nélkül használnak közösségi média oldalakat (98%), olvasnak és böngésznek (97%), kommunikálnak on-line (96%), néznek TV-t, vagy filmet on-line (92%). Átlagosan naponta 72 percet töltenek közösségi oldalak látogatásával és 53 percet valamilyen chatprogram használatával (NMHH, 2020a). A fenti információk alapján érdekesnek tartottuk annak vizsgálatát, hogy a közösségi médiahasználati szokásokban milyen változás következett be a pandémia hatására a digitális bennszülöttek, különösen a Z generációs nők körében. Vizsgálatainkat a járvány harmadik hullámában végeztük, a lezárások időszakában. A nők középpontba helyezését indokolta, hogy a nők hajlamosabbak a depresszióra és a szorongásra nemzetközi kutatási eredmények alapján (Piccinelly–Wilkinson, 2010). Előzetesen feltételeztük, hogy a vírustól jobban félnek, mint a férfiak.

A tanulmányban a közösségi médiához, illetve a pandémiához kapcsolódó szakirodalom áttekintése után az empirikus kutatásunk eredményeit mutatjuk be. Kérdőíves kutatás keretében vizsgáltuk a koronavírus hatását a közösségi médiahasználatra (Milyen változás következett be az egyes felületek használatában, milyen új platformokra regisztráltak?), a közösségi média szerepét a tájékozódásban, illetve a fiatalok életében, valamint a social media felületek iránti érdeklődésük elvesztését. Végül a szakirodalom és a primer kutatás alapján levont következtetések kerülnek bemutatásra kiemelve a közösségi médiahasználatban bekövetkező legjelentősebb változásokat.

1. SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÓ

1.1. KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT

A közösségi média csoportosítására több hazai (Csordás et al., 2013) és nemzetközi kutató (Pelsmacker et al., 2018) is kísérletet tett. Az önkifejezés (alacsony-magas), illetve a média gazdagság (alacsony-közepes-magas) szintje alapján megkülönböztetjük a blogokat, közösségi oldalakat, az azonnali üzenetküldő alkalmazásokat, a kollaboratív projekteket, a tartalom alapú közösségeket és a virtuális játék világot (1. táblázat).

1. táblázat: A közösségi média felületek csoportosítása

Table 1 Classification of social media platforms

		Társadalmi jelenlét / média gazdagság		
		Alacsony	Közepes	Magas
Önkifejezés	Magas	Blogok, mikroblogok (<i>Twitter, Tumblr</i>) Közösségi híroldal (<i>Reddit</i>)	Közösségi hálózatok (<i>Facebook, Instagram,</i> <i>TikTok, Snapchat</i>) Szakmai közösségi oldalak (<i>LinkedIn</i>)	Virtuális közösségek Azonnali üzenetküldő alkalmazások (<i>Messenger,</i> <i>WhatsApp, Viber</i>)
	Alacsony	Kollaboratív projektek (<i>Wikipedia</i>)	Tartalom alapú közössé- gek (<i>YouTube, Pinterest</i>)	Virtuális játék világ (<i>Twitch</i>)

Forrás: Pelsmacker et al., 2018; Csordás et al., 2013 alapján saját szerkesztés

A közösségi média platformok szerepe a pandémiás időszakban felerősödött. Egyrészt biztosította az összetartozás érzését a felhasználók számára, másrészt segített a hiteles információszerzésben, a közhangulat javításban és az embereknek lelki jóllétük megőrzésében (Saud et al., 2020; Goel et al., 2020; Nabity-Grover et al., 2020). Hazánkban több kutató kezdte vizsgálni a pandémiás helyzet indukálta fogyasztói magatartás-változásokat (Jakopánecz, 2021; Bakos et al., 2020). A Pécsi Tudományegyetem szociális munkás hallgatói szerint a virtuális tér nem tudja pótolni a személyes találkozás varázsát, így legnagyobb veszteségként a fizikai találkozás hiányát élték meg a fiatalok (Bakos et al., 2020). A közelmúltban Novanda és Khaliqi (2021) megállapították, hogy a Z generáció kapcsolatok kialakítására és fenntartására, az imázs javítására, én-márkázásra, gondolatok és érzelmek kifejezésére, valamint szórakozásra használja a közösségi médiát. Hazánkban a fiatalok a közösségi média oldalakat információszerzés, kapcsolatteremtés és kapcsolattartás, önkifejezés írott szöveg, kép, videó által, az aktualitások nyomon követése, a szórakozás, álláskeresés, a valahova tartozás érzése és a kereskedés funkciója miatt használják (NMHH, 2020a).

Több nemzetközi kutatás vizsgálta a közösségi médiahasználati szokásokat nemek alapján (Alnjadat et al., 2019; Krasnova et al., 2017). Alnjadat és társai (2019) az egyetemista férfiak nagyobb arányú függőségét állapították meg. Krasnova és szerzőtársai (2017) a motivációkat vizsgálták és úgy találták, hogy a nők jellemzően a kapcsolattartás, a férfiak pedig az információszerzés miatt használják a közösségi hálózatokat. Kasahara és társai (2019) úgy találták, hogy a serdülőkorú nők több időt töltenek közösségi médiahasználattal, viszont kevesebb internetes abúzzsal találkoztak, mint a férfiak, ugyanakkor több olyan ismerősük volt, akiket internetes bántalmazás ért.

1.2. KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLAT A PANDÉMIA ALATT

Több reprezentatív kutatás is készült hazánkban a pandémia hatására bekövetkezett változásról a közösségi médiahasználati szokások terén (NMHH, 2020b). A rendszeres internethasználatok közül főként az alapfokú végzettségű közseglakók tájékozódtak a közösségi

médiából, jellemzően a Facebook-ról a vírussal kapcsolatos hírekről. Emellett népszerű SM oldalak még az Instagram és a YouTube voltak. Ugyanakkor a megkérdezettek hitelesebbnek tartották a TV-ben, a rádióban, valamint a nyomtatott sajtóban megjelenő híreket, mint a közösségi médiában publikáltakat (NMHH, 2020b). A koronavírus okozta járványhelyzet alatt megnőtt a hírolvasási igény, az események jelentősége visszaesett, az élő közvetítésekhez gyakran csatlakozók aránya pedig jelentősen megnőtt (BeSocial, 2020).

A közösségi média oldalak összetartó és kapcsolatépítő szerepe által számos vicces és szórakoztató tartalommal bővültek a platformok a koronavírus megjelenése óta. Tamás Ildikó, az Eötvös Loránd Kutatási Hálózat Bölcsészettudományi Kutatóközpont Néprajztudományi Intézet munkatársa cikksorozatot állított össze a Facebook koronavírusos kapcsolatos jelenségeiről. Megállapította, hogy a járvánnyal kapcsolatos tartalmakban vannak sűrűn megjelenő alakok: a járvány terjedése elleni intézkedések képviselői (a társadalmi célú reklámok reklámarca, vagy az operatív törzs tagja), vagy fiktív karakterek (regényhős, rajzolt figura, filmhős) (Tamás, 2020). A távolságtartás miatt a koncertek elmaradtak, így sokan a közösségi média oldalakon videó formájában osztották meg a saját erkélyükön tartott koncertjüket. Emellett karantén- és koronavírus dalok jelentek meg, melyek a nagyobb közösségi média oldalakon bárki számára elérhetővé váltak. A világ számos országában íródtak dalok a koronavírus témájában, a zene által adták át a híreket, rengeteg műfajon keresztül (Klausz, 2020a). A vírus hatására megkezdődtek a közösségi média platformok fejlesztései. Az Instagram létrehozta saját matricáját az otthon maradásra ösztönözve (Twitter, 2020; Hutchinson 2020), a Facebook Messenger-szobákat fejlesztett ki, a csoportos videóhívások érdekében és a kommunikáció könnyítése miatt (Klausz, 2020b).

Emellett a világjárvány több problémára is rávilágított a közösségi médiával kapcsolatban. A közösségi média árnyoldalainak vizsgálata a hazai (Klausz, 2017) és a nemzetközi (Baccarella et al., 2018) szakirodalomban egyaránt kutatott terület. A leggyakoribb problémák között kell megemlíteni a hamis profilt, a cyberbullying-ot (internetes zaklatást), a trollkodást (provokálást), az adatvédelmi irányelvek megsértését, az álhíreket, az on-line pletyka terjedését, a függőséget, a valamiből való kimaradás félelmét (FOMO – fear of missing out) és az emiatt bekövetkező egészségügyi problémákat (idegességet, stresszt, alvásproblémákat).

A pandémiás helyzetben az egyik legsúlyosabb problémát az álhírek terjedése jelenti (Keller–Kóbor, 2020), az emberek jelentős része híreket ma már a közösségi médiában olvas, és jellemző, hogy a hitelesség ellenőrzése nélkül osztják meg azokat másokkal. Sokszor találkozni olyan hírekkel, melyek elsőre hitelesnek tűnhetnek, azonban téves információkat tartalmaznak, és fő céljuk a manipuláció, az indulatkeltés (MH, 2019). Ezeket hívjuk álhíreknek, vagy fake news-nak.

Az Európai Bizottság a dezinformációval kapcsolatban megfogalmazta, hogy súlyos következményekkel járhat az álhírek terjesztése. Ezért az olyan on-line platformok, mint a Facebook, a Google, a Twitter és a Microsoft aláírták az EU dezinformáció visszaszorítását célzó gyakorlati kódexét (Európai Bizottság, 2018). Ezek a platformok vállalták, hogy a megbízható hírforrásokat megjelölik, illetve a téves információt tartalmazó híreket eltávolítják az oldalukról (Európai Bizottság, 2020).

„Mivel a koronavírussal kapcsolatos tájékozódás szorosan összekapcsolódott a közösségi médiafelületekkel, így az álhírek terjedése is nagymértékben megnövekedett. Ugyanakkor a platformok viszonylag gyorsan reagáltak a kialakult helyzetre. A Facebook például új szabályokat hozott az álhírek szigorú szűrésére és létrehozott egy információs centert, ahol a WHO által megerősített adatokat, javaslatokat lehetett olvasni. Az Instagram szintén a WHO oldalára terelte felhasználóit, a Twitter pedig hitelesség szempontjából kezdte el rangsorolni a Tweet-eket.” (Keller-Kóbor, 2020, 513) Az NMHH (2020b) felmérése alapján a felnőtt lakosság 59 százaléka találkozott olyan hírrel a koronavírusjárványról, amelyről azt gondolta, hogy elferdítik vagy akár meg is hamisítják a valóságot.

Gao és társai (2020) szerint, ha valaki folyamatosan értesült a hírekről, az negatív hatást gyakorolt a jóllétére. A túlzott közösségi médiahasználat depressziót okozhat (Gao et al., 2020; Törő et al., 2021). Törő és társai (2021) továbbá megállapították, hogy az emberek mentális és testi egészségi állapotára veszélyt jelenhet a bizonytalanság.

Az Ipsos 2020 nyarán lefolytatott 27 országra kiterjedő globális kutatása alapján Magyarország lakossága a világlágtól eltérően reagált a vírusra (Ipsos, 2020). Az oroszok után a magyarok tulajdonítottak a legkisebb jelentőséget a társadalmat érő fenyegetések között a COVID-nak a járvány első hullámában (Ipsos, 2020). Mertens és társai (2020) átfogó modellben vizsgálták azokat a tényezőket, amelyek meghatározóak lehetnek a félelem kialakulásában (belső egyéni: egészség, szeretteink egészsége, kockázat; pszichológiai: bizonytalanságérzés, aggodalom; külső: média, közösségi média). Törő és társai (2021) is rávilágítottak, hogy a fertőzésektől való félelem befolyásolja a családtagok pszichológiai jóllétét. Bak és Pásztor (2021) a koronavírus járvány első két hullámában megjelent félelemeket hasonlította össze. A szerzők megállapították, hogy a közösségi médiából áramló hírek nagymértékben hozzájárulnak a félelem generálásához és fenntartásához. Minél idősebb valaki, annál jobban fél a vírustól, minél magasabb a stresszszintje, annál erősebb a félelme is.

Mindennek alapján érdekesnek találtuk annak vizsgálatát, hogy a fiatal generáció életében milyen módon jelennek meg a Covid-félelmek, hogyan változott a közösségi média szerepe a társadalmi távolságtartás és korlátozások időszakában, nevezetesen a pandémia 3. hullámában, milyen változások történtek a fogyasztói magatartásukban, illetve mit gondolnak az álhírekről, illetve egyáltalán az általuk kedvelt platformokról, ahol életük jelentős részét töltik.

2. MÓDSZERTAN

A tanulmány célja a koronavírus közösségi médiahasználatra gyakorolt hatásainak feltérképezése a Covid-félelmek tükrében. Kutatásunk alapkonceptiója az volt, hogy eltérő közösségi médiahasználati szokásaik vannak a vírustól különböző mértékben féltő fiataloknak. On-line kérdőíves kutatás keretében vizsgáltuk, hogy a pandémiás helyzet mennyire befolyásolta a Z generációs nők közösségi médiához való viszonyát, valamint, hogy milyen szerepe volt ezeknek a platformoknak a korlátozások időszakában. Az alábbi kutatási kérdéseket fogalmaztuk meg:

1. Milyen hatást gyakorolt a pandémiás helyzet a közösségi médiahasználatra, különös tekintettel a legnépszerűbb platformokra és az új platformokra történő regisztrációkra?
2. Mennyiben tekintettek a fiatalok a közösségi médiára hiteles tájékoztatói forrásként a pandémia alatt és ez milyen hatással volt a véleményformálásra?
3. Mi a közösségi média szerepe a Z generáció életében, mennyire ábrándultak ki a platformokból a túlzott on-line jelenlét következtében?

2.1. MÉRÉSI ÉS SKÁLÁZÁSI ELJÁRÁSOK SPECIFIKÁLÁSA

Kutatásunkban a strukturált kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztuk főként zárt kérdésekkel. A kutatás során metrikus és nem metrikus skálákat használtunk.

- A *koronavírusról való félelmet* Ahorsu és társai (2020) által kifejlesztett a Koronavírus Félelmek Kérdőív (FCO – Fear of Coronavirus Questionnaire) 7 tételével mértük ötfokozatú Likert-típusú skálán „egyáltalán nem értek egyet” és a „teljes mértékben egyetérték” végpontokkal.
- A *koronavírus hatása közösségi médiahasználatra (14 platform használati gyakoriságának változása, új regisztrációk)* nominális skálán mértük.
- *Közösségi média mint tájékoztatói forrás (hírszerzés forrása, álhírekkel való találkozás, hitelesség ellenőrzése)* nominális skálán mértük, de intervallum skálán vizsgáltuk a *közösségi média befolyásoló* szerepét.
- A *közösségi média szerepe* a járványhelyzet elleni védekezésben (*kiábrándultság és annak okai*) nominális skálán mért változók.

2.2. A MINTA BEMUTATÁSA

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében primer kutatást végeztünk, on-line kérdőíves megkérdezés formájában. Az adatfelvétel 2021. március 30. és április 6. között zajlott a pandémia 3. hulláma idején, amikor újabb lezárás történt és lényegében csak az élelemiszerüzletek, drogériák voltak nyitva. A kutatás nem valószínűségi mintavételi technikák alkalmazásával történt. Egyrésztől önkényes mintavételt használtunk, a kérdőívet különböző Facebook csoportokban (egyetemi, kérdőív kitöltéssel foglalkozó, podcast-ok hallgatóságából álló, valamint a Győrben és Pesten hallottam csoportokban) osztottuk meg, amit bárki szabadon kitölthetett. Ezenkívül alkalmaztuk a hólabda-mintavétel módszerét is. Összesen 414 nagykorú Z generációs válaszolt a kérdésekre, 353 fő nő (85,3%) és 61 fő férfi (14,7%). A megkérdezésünk a nemek arányát tekintve nem reprezentatív, hiszen 2021-ben a fiatal felnőttek (18 és 24 év közöttiek, 1996 és 2002 között születettek) száma a magyar lakosságon belül 720 847 fő, a nők és férfiak aránya 48,5% és 51,5%. Kutatói megfontolás alapján a férfiakat kizártuk az elemzésből és csak a nők válaszait elemeztük. Az adattisztítást követően 353 Z generációhoz tartozó nő került a végső mintába. 23,2%-uk faluban, vagy községben, 34,0%-uk városban, 15,3%-uk megyeszékhelyen, 27,5%-uk pedig a fővárosban él.

Az eredmények feldolgozásához SPSS matematikai-statisztikai elemző szoftvert használtunk, mely lehetővé tette a mélyebb összefüggések vizsgálatát is. Az adatelemzés során többváltozós statisztikai módszereket faktor-, klaszter-, illetve keresztábra- és varianciaelemzést alkalmaztunk.

3. EREDMÉNYEK

3.1. A FIATAL NŐK SZEGMENTÁLÁSA A KORONAVÍRUSTÓL VALÓ FÉLELEM ALAPJÁN

A fiatal nők koronavírustól való félelem alapján történő szegmentálása érdekében először a 7 vizsgált félelemtényezővel kapcsolatos faktor elemzését végeztük el. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach féle alfa értéke 0,797, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,803, Bartlett: 798,252, Sig. 0,000). A faktorok rotálását Varimax eljárással végeztük el, a számát pedig kettőben határoztuk meg (a Scree-teszt alapján), az így kialakult két faktor a teljes variancia 63,4%-át magyarázza. Az első faktor által magyarázott variancia: 34,3%, a második faktor által magyarázott variancia: 29,1%. A skála megbízhatóságát igazoló Cronbach féle alfa értéke 0,770 és 0,658, amely alapján a skálánk konzisztens.

Az első faktor elemei:

- Kényelmetlenül érzem magam, ha a koronavírusra gondolok. (0,85)
- Amikor koronavírusról szóló híreket olvasok, szorongás fog el. (0,79)
- Félek a koronavírustól. (0,74)
- Félek, hogy elvesztem az életem a koronavírus miatt. (0,52)

A második faktorba a maradék három elem került:

- Nem tudok aludni, mert félek, hogy elkapom a koronavírust. (0,88)
- Hevesebben ver a szívem, ha arra gondolok, hogy elkapom a koronavírust. (0,75)
- Izzad a tenyerem, ha a koronavírusra gondolok. (0,69)

Az első faktor az általános félelem, hiszen ide tartoznak az általános félelemre vonatkozó attitűdállítások. A második faktor a *szorongás*, ami a testi tüneteket jelenti, hiszen azok az attitűdállítások tartoznak egybe, amelyek az alvási problémákat, a hevesebb szívverést és a tenyérizzadást jelentik.

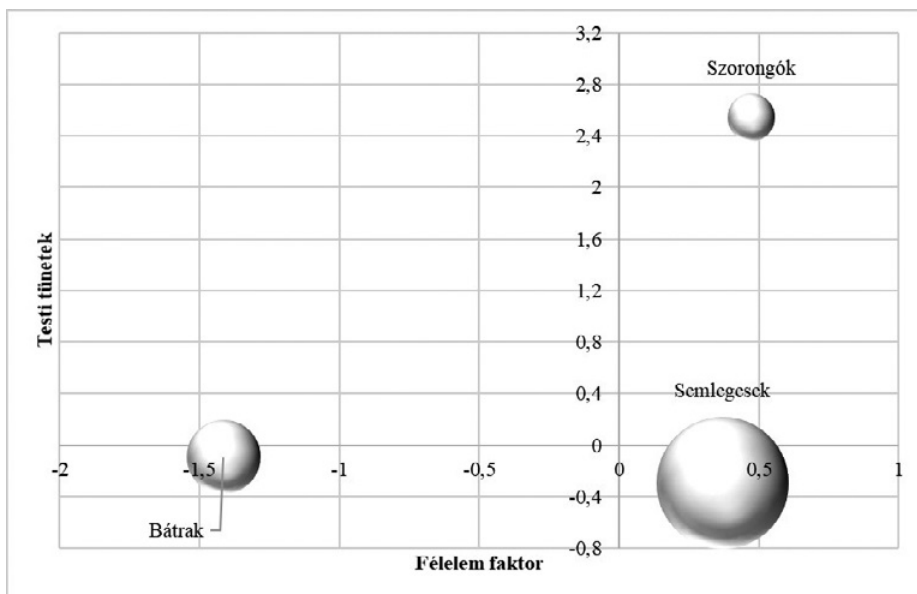
A klaszterelemzés során elsőként Ward-módszert alkalmaztunk (a hierarchikus elemzésekhez tartozó módszer) a négyzetes euklideszi mértéket használva. A klasztercentroidok összehasonlítása és a klaszterméret alapján a háromklaszteres megoldást választottuk. A három klaszter a következő:

1. *Semlegesek* (70,0%): a minta legnagyobb részét adja, félelmet és a testi tüneteket illetően is semlegesek.
2. *Bátrak* (21,2%): egyáltalán nem félnek a koronavírustól és semmilyen testi tünetet nem produkálnak.

3. *Szorongók* (8,8%): a minta szűk rétegét adja. Ők azok, akik félnek a vírustól, kényelmetlenül érzik magukat, ha csak a vírusra gondolnak és jellemző rájuk a szorongás, a különféle testi tünet produkálása is: alvás- és szívproblémák, illetve tenyérizzadás (1. ábra).

1. ábra: Fogyasztói csoportok a koronavírustól való félelem alapján, n = 353 fő

Figure 1 Consumer groups based on Covid fears, n = 353



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

3.2. A KORONAVÍRUS HATÁSA A KÖZÖSSÉGI MÉDIAHASZNÁLATRA

A kutatás során 14 közösségi média – mikroblog, közösségi hálózat, azonnali üzenetküldő alkalmazás, tartalom alapú közösség és virtuális játék világ – platformmal kapcsolatos felhasználói szokás megváltozását vizsgáltuk. A kapcsolattartás szempontjából jelentősen előtérbe kerültek az üzenetküldő alkalmazások. A használat növekedése szempontjából az első helyen a Messenger áll, mely esetében a profikkal rendelkezők 62,6%-a mondta, hogy a használati idejük megnövekedett a koronavírus időszaka alatt, különösen a szorongók (67,7%) és a semlegesek (66,0%) esetében. A másik két üzenetküldő alkalmazás kevésbé használt a válaszadók körében, Vibert a válaszadók fele (51,0%), WhatsApp-ot több mint harmada (37,1%) használ. A használati idő növekedése WhatsApp esetén 9,4%-os, a Viber-nél 7,4%-os.

A *közösségi hálózatok* közül a Facebook és az Instagram (92%) a legnépszerűbb, de a Snapchat (60,5%) és a TikTok (53,7%) is kedvelt, hiszen a fiatalok több mint

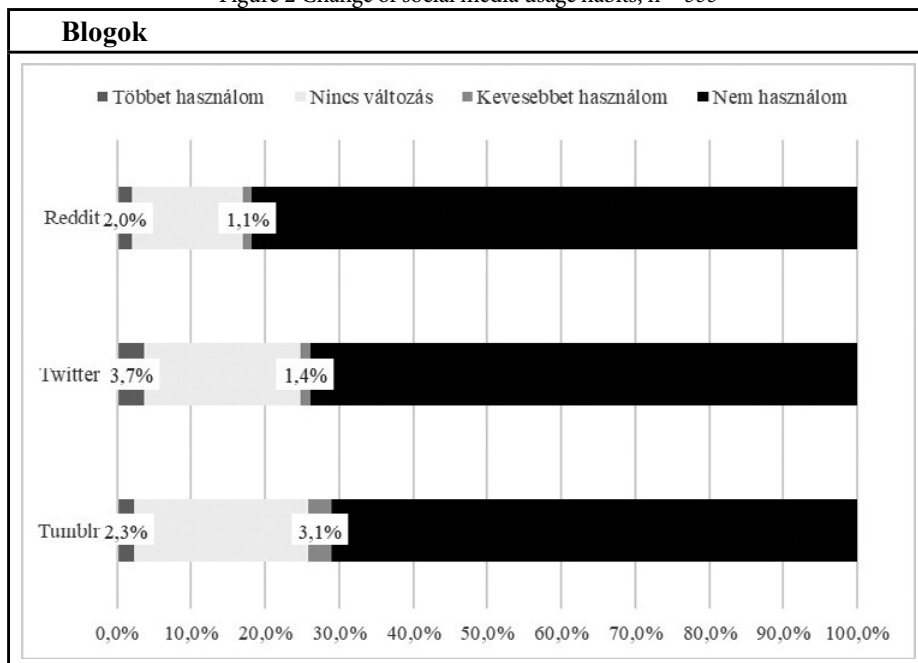
fele használja, viszont a LinkedIn szakmai közösségi oldalt csupán 23,3%-uk látogatja. A Facebook, Instagram és TikTok használat jelentősen megnövekedett, viszont a Snapchat esetében nem tapasztalható változás. A kisebb mértékű használatot nagyon kevesen jelölték, a válaszadók 9,3%-a mondta ezt a Snapchat esetében.

A *tartalomalapú közösségek* esetén is jelentős növekedést tapasztaltunk, a megkérdezettek 47,9%-a többet használja a YouTube videómegosztót, 24,1%-a pedig a Pinterest közösségi képmegosztót is. A használat megváltozása és a klasztertagság között egyedül a Pinterest kapcsán találtunk szignifikáns ($\chi^2=13,56$; $p=0,03$) gyenge kapcsolatot (Cramer féle V értéke 0,19). A semlegesek 26,3%-a többet, 6,1%-a kevesebbet használja a platformot. A bátrak 14,7%-a többet, 1,2%-a pedig kevesebbet használja. A vírustól féltők, vagyis a szorongók 29,0%-a többet, 9,7%-a kevesebbet használja az inspirációul, ötletgyűjtésül szolgáló oldalt.

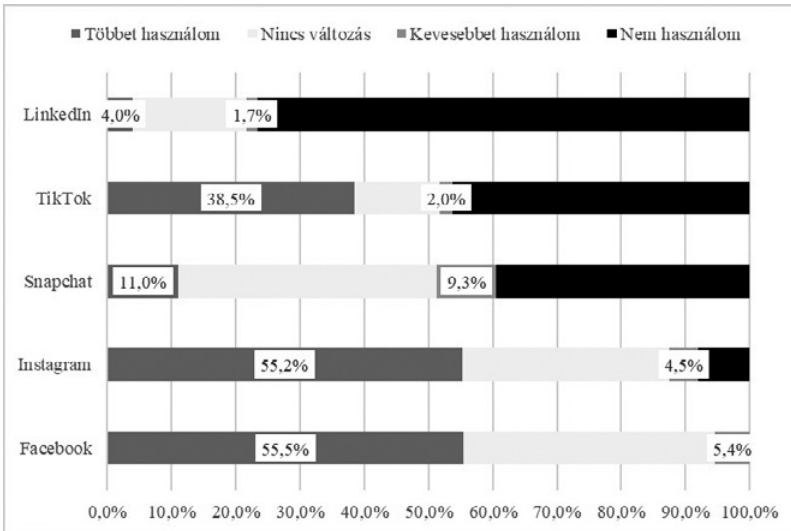
A *blogoldalakat* összességében a válaszadók kevesebb, mint 30%-a használja, elenyésző azok aránya, akik többet használják a Twitter-t (3,7%), a Tumblr-t (2,3%), vagy a Reddit közösségi híroldalt (2,0%). A Twitch platformot a megkérdezettek 20,4%-a használja, 4% többet, 14,7% változatlan mennyiségben, 1,7% pedig kevesebbet (2. ábra).

2. ábra: A közösségi médiahasználat változásai, n= 353 fő

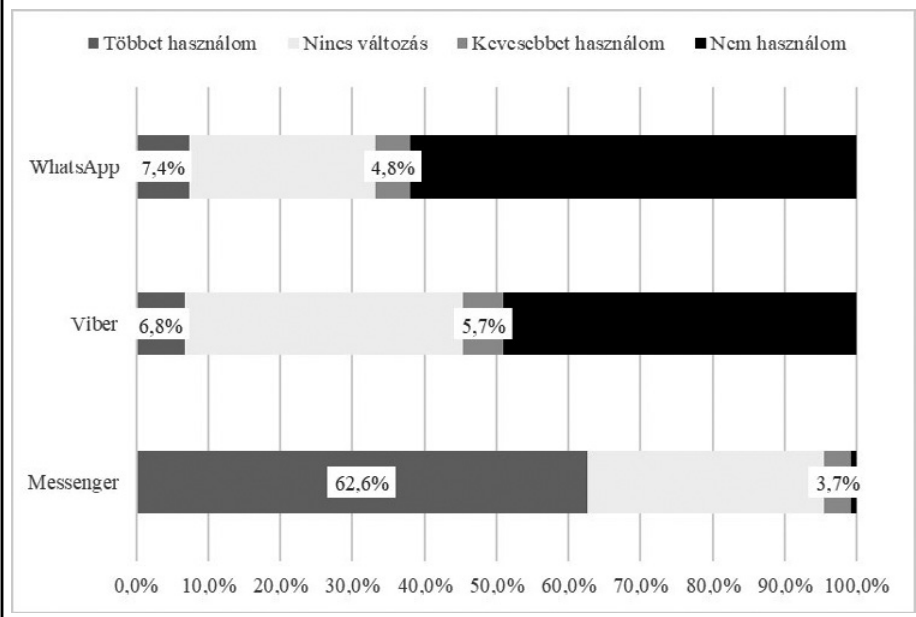
Figure 2 Change of social media usage habits, n = 353



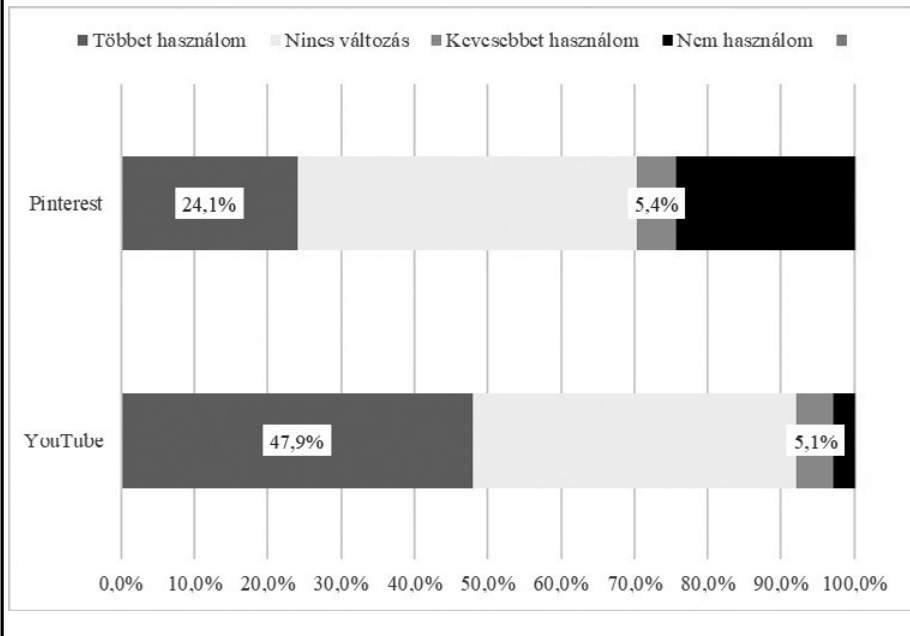
Közösségi hálózatok



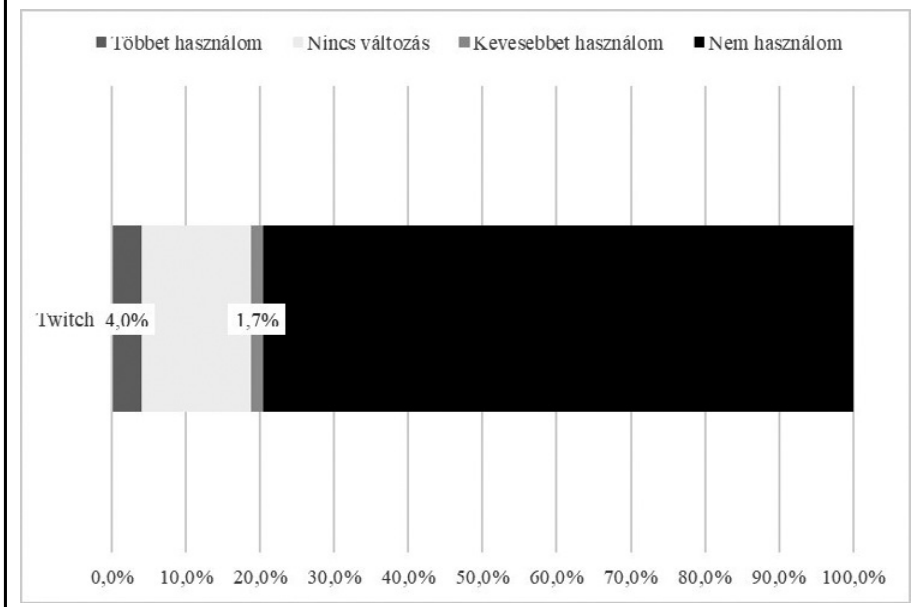
Azonnali üzenetküldő alkalmazások

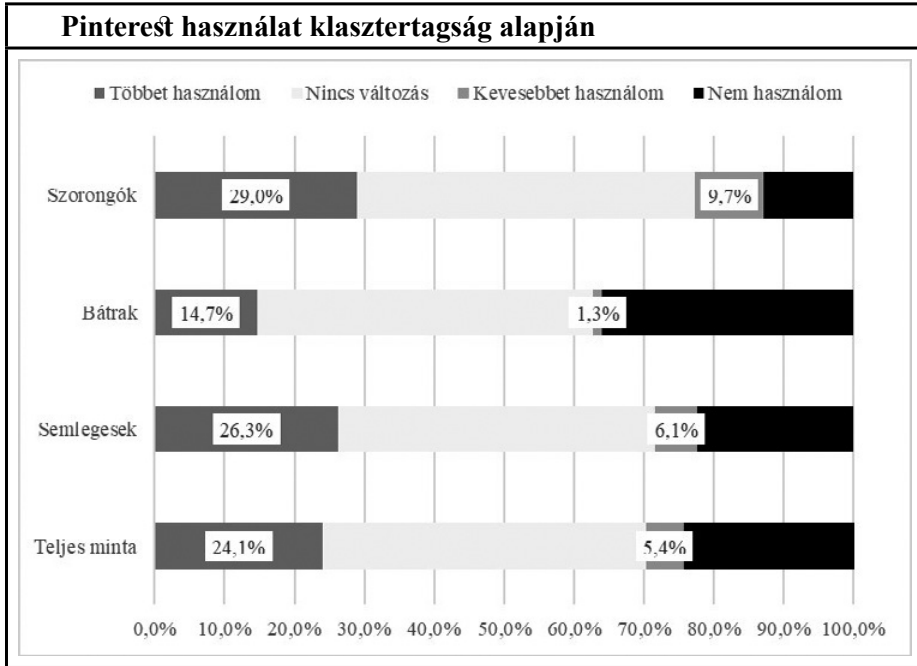


Tartalom alapú közösségek



Virtuális játék világ



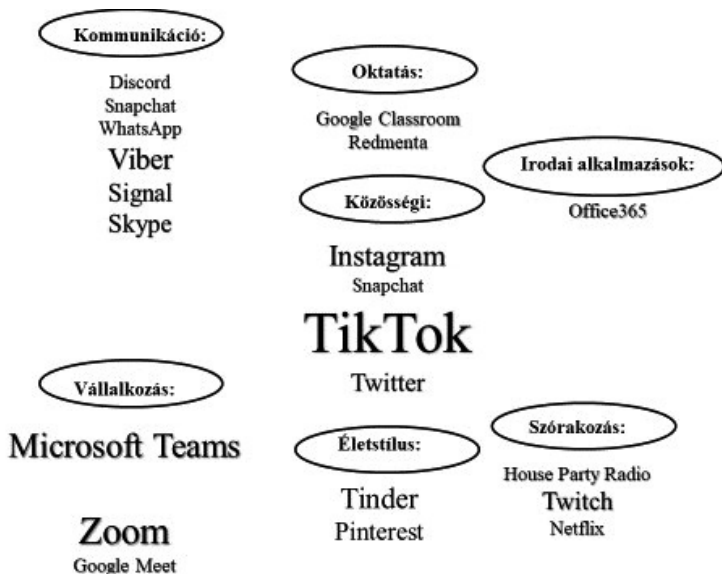


Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

Vizsgáltuk, hogy volt-e olyan platform, melyre kifejezetten a koronavírus, a távolságtartás és a korlátozások időszakában, akár annak hatására regisztráltak a válaszadók. A Z generációs nők 23,8%-a jelölte azt a választ, hogy volt ilyen alkalmazás, mégpedig különféle oktatáshoz, irodai alkalmazáshoz, vállalkozáshoz, életstílushoz és szórakozáshoz kapcsolódó oldalak (3. ábra). A keresztábra elemzés alapján nincs szignifikáns kapcsolat az új regisztrációk és a klasztertagság között. Az új regisztrációk esetében a legtöbb említést kapott platform a TikTok, a Teams és a Zoom voltak (3. ábra). A TikTok márka globálisan rendkívül megerősödött, a BrandZ 2020 júniusában megjelent, a világ legértékesebb márkáit vizsgáló globális top 100 márkarangsorán új belépőként egyből a 79. helyet foglalta el 2020-ban (Zsebők–Papp-Váry, 2020). Néhány említést kaptak a különböző üzenetküldő alkalmazások, mint a Viber, a WhatsApp, vagy a Snapchat. Ezen kívül pedig *több tartalommesztő és kikapcsolódásra alkalmas oldal* is előtérbe került, mint többek között az Instagram, a Twitch, a Pinterest, a Facebook, vagy a Twitter. Sok említést kaptak a *különböző on-line meeting applikációk*, mint a Zoom, a Microsoft Teams, a Skype, a Google Meet vagy a Signal. Az otthoni munkavégzés és a digitális oktatás szinte megkövetelte az ezekre a platformokra történő regisztrációt. Kifejezetten *digitális oktatással kapcsolatos oldalakra* is sokan regisztráltak, mint a Google Classroom, a Redmenta, az Office 365. A távolságtartás jelentősen megnehezítette az ismerkedést is, így a randioldalak (Tinder) is felsorolták. Néhány említés kapcsán pedig megjelentek a különböző streaming szolgáltatók, mint a Netflix, vagy olyan videójáték közösségek mint a Discord vagy a Twitch.

3. ábra: Új regisztrációk a pandémia alatt az applikáció típusa alapján, n = 84 fő

Figure 3 New registration under the pandemic based on the type of the app, n = 84



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

3.3. KÖZÖSSÉGI MÉDIA MINT TÁJÉKOZÓDÁSI FORRÁS A PANDÉMIA ALATT

Vizsgáltuk a pandémia alatti hírolvasási szokásokat, a koronavírussal kapcsolatos hírek forrásait. Napjaink felgyorsult világában a legtöbben a közösségi (45,3%) és az on-line médiából (38,0%) tájékoznak a koronavírussal kapcsolatos hírekről. A klasszikus médiumokat a válaszadók kis része említette, 12,7% a TV-t, 2,0% pedig a rádiót. Az egyéb kategóriát a kitöltők 2,0%-a jelölte. Itt említették, hogy családtól, barátoktól, ismerősöktől és rokonoktól tudják meg a legfontosabb híreket. Voltak, akik inkább a hivatalos statisztikákban és tanulmányokban bíznak, de voltak olyanok is, akik inkább kerülik a híreket, mivel azok negatív hatással vannak mentális egészségükre. Többen említették, hogy szinte mindenhol tájékoznak, hiszen „a csapból is ez folyik”. A koronavírusról való félelem felhasználói csoportjai és a hírszerzés forrásai között nincs szignifikáns kapcsolat.

A fiatal nők 79,6%-a mondta, hogy találkozott álhírrrel, 1,7% állította, hogy nem, 18,7% pedig nem tudja. A szorongók 74,2%-a említette, hogy olvasott álhírt, 25,8% pedig nem tudja megítélni. A Z generáció 76,9%-a válaszolta azt, hogy ellenőrzi a közösségi médiában olvasott híreket, különösen a szorongók (80,8%). A bátrak 66,1%-a, a semlegesekek 80,0%-a kérdőjelezi meg a közösségi oldalakon terjedő hírek valóságát.

Varianciaanalízis segítségével vizsgáltuk, hogy a kitöltők koronavírussal kapcsolatos véleményét mennyire befolyásolták a közösségi médiumok tartalmi. A legtöbben tudatosak, és kialakult véleményüket nehéz megengatni. Az F statisztika értelmében (F próba=10,62; $p=0,00$; $\eta^2=0,06$) szignifikáns különbség van az egyes felhasználó csoportok között. A félelem növekedésével együtt a befolyásolhatóság is növekszik. Míg a vírustól szorongók közepes mértékben (2,7), a semlegesek kis mértékben (2,3), a bátrak (1,7) pedig szinte egyáltalán nem befolyásolhatók a közösségi médiában megjelenő tartalmakkal.

3.4. A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A JÁRVÁNYHELYZET ELLENI VÉDEKEZÉSBEN

Rákérdeztünk, hogy a járványhelyzet elleni védekezésben mennyire voltak segítségül a SM platformok. A fiatal nők inkább nem értenek egyet (2,3) a közösségi média támogató szerepével, ami magyarázható az álhírek terjedésével, az összeesküvéselméletekkel, a már-már túl sok információval, a néha egymásnak ellentmondó hírekkel, vagy a túl sok politikai tartalommal.

Vizsgáltuk az emberek fásultságát: érezték-e azt az elmúlt időszakban, hogy már nincs kedvük megnyitni egy bizonyos platformot az ott látott tartalom, vagy az ott tapasztaltak miatt. Illetve amennyiben igen, mivel indokolják ezt. A kitöltők 55,2%-a említette, hogy elment a kedve egy bizonyos platform megnyitásától, különösen a szorongók (61,3%) és a semlegesek (55,5%). A megkérdezettek csupán 28,9%-a válaszolt nemmel a kérdésre, a bizonytalanok aránya 15,9%

Az indoklásnál 53 fő osztotta meg gondolatait, amit egy szófelhőben foglaltunk össze (4. ábra). A legtöbben azzal magyarázták negatív érzéseiket, hogy a számos vírussal kapcsolatos hír, az áldozatok számának folyamatos tudósítása, a megannyi személyes tragédia teljesen ellepi az idővonalakat. Az itt található tartalom negatívan befolyásolja lelkiállapotukat, motiválatlanná, rosszkedvűvé teszi őket. A legnagyobb probléma a dezinformáció: ellenőrizhetetlen forrásból származnak, szenzációhajhász, kattintásvadász címekkel látják el őket, legfőbb céljuk pedig a pánikkeltés. Nem véletlen tehát, hogy rengeteg említés történt az álhírekkel, a rémhírekkel és a pánikkeltéssel kapcsolatban is, amelyek általában futótűzként terjednek. Éppen ezért többen azt is megjegyezték, hogy jelentős számú ismétlődő információval találkoznak. Ez természetesen nemcsak az álhírekre, hanem a hivatalos információkra is igaz lehet. A fiatalok a dühítő, az idegesítő, a nyomasztó szavakat használták, s egyszerűen elkeseríti őket, amit itt látnak. Többen említették a politikai nézetből adódó ellenséges hangvételű megnyilvánulásokat is, a politikai hangulatkeltést, ami szintén nehezen elvonatkoztatható a víruskérdéstől.

A másik nagy kategória, amit említettek, az maga az emberi butaság és a rosszindulat, a gyűlöletkeltés és a gyűlölködés volt. Többen írták, hogy saját ismerőseik, barátaiuk megnyilvánulásaiban kellett csalódnuk. A megkérdezettek nézetei a vírusról, az oltásokról, a rendelkezésekről a végletekig polarizálódtak. Ehhez pedig hozzájön a megnövekedett szabaddíó, a frusztráció, mely sokaknál már abszolút agresszióba csapott át. Az embe-

rek ok nélkül esnek egymásnak a komment szekciókban, sokszor arc és név nélkül. Az oltásellenesek az oltáspártiaknak, a maszkellenesek, azoknak, akik maszkot hordanak, stb. Ezen természetesen az sem segít, hogy számos ellentmondásos információ és álhír kerül ki az internetre, sokszor pedig az emberek már nem tudják, hogy mit higgyenek el. Ez viszont remek táptalajt ad az összeesküvéseleméleteknek, melyekre szintén több említést kaptunk. Voltak, akik ezen negatív érzéseket azzal magyarázták, hogy egyszerűen már túl sok impulzus éri őket. Legyen az koronavírussal kapcsolatos hír, álhír, vagy egészen más tartalom, egyszerűen már nem tudnak befogadni ennyi információt, és szükségük sincs rá, ezért legszívesebben már meg sem nyitják őket. A vírustól elvonatkoztható okokat is említették, mint például a reklámok mennyiségének a megnövekedése, az illetlen, vagy unalmas, egyhangú tartalmak, vagy etikai problémák az oldalakkal kapcsolatban.

4. ábra: Az SM platformok elhagyásának oka, n = 53 fő

Figure 4 Reasons for leaving a SM platform, n = 53



Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás alapján

4. ÖSSZEGZÉS

A pandémia számos társadalomtudományok területén kutató érdeklődését keltette fel, hiszen több aspektusból vizsgálták a fogyasztói magatartásváltozásokat (Jakopáncz, 2021; Gao et al., 2020), különösen a fiatalokét (Bakos et al., 2020). A tanulmány fókuszában a Z generációhoz tartozó nők és a közösségi médiahasználat állnak a Covid-félelmek tükrében. Szekunder kutatási eredmények (Statista, 2021, NMHH 2020a; 2020b) alapján megállapítható, hogy a pandémia alatt jelentősen megnőtt a közösségi médiahaszná-

lat. Így érdekesnek találtuk a social media használathoz kapcsolódó fogyasztói magatartás-változások mélyrehatóbb elemzését az „online instant” generáció körében.

Ahorsu és társai (2020) kidolgozták a Covid-félelmeket mérő skálát, amit már hazai kutatásokban is felhasználtak a járvány első és második hullámának, illetve az utazási kedv összehasonlítása kapcsán (Bak-Pásztor, 2021). A járvány második hullámában a magyarok nem mutattak jelentősebb félelmet (Ipsos, 2020), ugyanakkor Bak és Pásztor (2021) kutatásukban megállapították, hogy egyre inkább fél a 18–30 év közötti korosztály is a megbetegedés lehetőségétől és a következményeitől. A harmadik hullámban sikerült elkülönítenünk a semlegesek, a bátrak és a szorongók csoportját a fiatal nők körében. Igaz a többség közömbös a vírussal szemben, vagy egyáltalán nem fél, de létezik egy szűk csoport, aki kifejezetten szorong, vagyis testi tüneteket produkál a Covid szó hallatán. Feltételeztük, hogy eltérő felhasználói szokásokkal rendelkeznek ezek a csoportok.

2020-ban világjárvánnyá nyilvánított pandémia alapjaiban változtatta meg az internetfelhasználók közösségi média platformokhoz való viszonyát: a gyakoribb használat és az új regisztrációk is megjelentek a fiatalok körében. A Z generáció női tagjai jelentősen többet kezdték használni a Facebook-ot, a Messengert, a YouTube-ot és a TikTok-ot. A kevesebb közösségi médiahasználat nem volt jellemző a fiatal nőkre. A Pinterest-et a szorongók jelentősen többet használták, mint a bátrak. Figyelembe véve az új regisztrációkat, elmondható, hogy a pandémiás helyzet nagy nyertesei a kikapcsolódásra fókuszáló oldalak, köztük is kiemelkedik a TikTok, a különböző videókonferencia lehetőségét biztosító, valamint az üzenetküldő és irodai alkalmazások voltak. Ezek egytől egyik hatalmas segítséget nyújtottak a mindennapi élet digitális terekbe való átköltöztetésében (Jakopánecz, 2021).

A következő kutatási kérdésünk arra irányult, hogy a fiatalok mennyiben tekintettek a közösségi médiára hiteles tájékoztatói forrásként. A válaszadók nagy része a közösségi oldalak koronavírusos tartalmainak szerepét kifejezetten negatívan ítélte meg a járványhelyzet elleni védekezésben. A fiatalok elsősorban a közösségi médiából tájékoztak a vírussal kapcsolatban, ahol túlnyomó részük találkozott is álhírekkel. Érdekes, hogy legkevésbé a szorongók, leginkább pedig a semlegesek mondták, hogy találkoztak álhírekkel. A bizonytalanok aránya a bátrak és a szorongók csoportjában a legmagasabb. A válaszadók többsége saját bevallásuk szerint ellenőrizte a közösségi médiában olvasott információk hitelességét, különösen a szorongók és a semlegesek. Nézeteik kialakításában pedig rendkívül tudatosak és véleményüket nem befolyásolták az itt olvasottak. Az azonban megfigyelhető, hogy a koronavírusról való félelem növekedésével ez a befolyásolhatóság párhuzamosan nőtt, vagyis a szorongók már jobban befolyásolhatók az SM tartalmakkal.

Az általános bizonytalanságérzés és a rendszeres, negatív, COVID-19-vírussal kapcsolatos hírek alapvetően befolyásolják az emberek mindennapjait és mentális egészségüket, jóllétüket (Bak-Pásztor, 2021:21; Gottlieb-Dyer, 2020; Goel-Gupta, 2020; Gao et al., 2020). A social media hírekkel kapcsolatos legnagyobb probléma, hogy szinte bárki megoszthat bármit, kedve szerint (Baccarella et al., 2018; Klausz, 2017), így a dezinformáció súlyos hatást gyakorolhat a félelemmel küzdőkre (Gottlieb-Dyer,

2020). Ugyan szinte minden platform nagy erővel küzd az álhírek terjedése ellen (Európai Bizottság, 2020), mégis van, hogy elterjednek, mielőtt eltávolításra kerülnének. Fontos a megkérdőjelezhető forrásból származó hírek ellenőrzése és a nem hitelesnek tűnő információk kerülése, továbbosztásának mellőzése. A primer elemzés alapján elmondható, hogy az elmúlt időszakban a fiatal nők több mint fele érezte már azt, hogy nincs kedve felmenni egy bizonyos platformra, amiért legtöbbször a rengeteg vírussal kapcsolatos negatív hírt, az álhírt, a rémhírt, a pánikkeltést és a gyűlölködést okolták. Amint megjelenik egy közlemény, kitör egy botrány, azt egyből sok ember megosztja, így könnyen lehet, hogy akár 10–20 különböző forrásból találkoznak ugyanazzal a hírrel, ami egy idő után rendkívül bosszantó lehet. A kutatásból kiderült, hogy a fiatal nők belefásultak a túlzott on-line jelenlétbe, ezért mindennél jobban várják a „régieket” visszaszerzését, és vágyják a fizikai kapcsolatokat, amire korábban Bakos és társai (2020) is rávilágítottak.

A pandémia és az újabb világgazdasági válságok korában az álhírek visszaszorítása alapvető érdek, hiszen rendkívül romboló hatása lehet az emberek mentális egészségére. A közösségi média oldalak felelőssége, hogy kontrollálják a vírussal kapcsolatos hírek hitelességét és terjedését. Emellett fontos lehet az emberek tájékoztatása, nevelése is, hogy fenntartással és kritikával kezeljék SM platformokon olvasottakat, látottakat, hallottakat, nem kell mindent megosztani és pánikot kelteni. A tudatos közösségi médiahasználat népszerűsítése össztársadalmi érdek, így akár a tech-, vagy telekommunikációs cégek is hangsúlyt fektethetnek az edukációs jellegű kampányok kidolgozására. A közösségi média ereje elvitathatatlan, ezért az emberek jólétének megőrzésében nagy felelősség hárul az ott közzé tett tartalmakra.

A jövőbeni célunk megismételni a kutatást, feltérképezve, hogy az általunk azonosított jelenségek mennyire bizonyultak tartósnak. Érdekes lenne vizsgálni, hogy a többi generáció (Y, X és Baby Boomer) életében milyen változást hozott a pandémia, különösképpen a Boomerek körében. Emellett a 2022-ben kibontakozó gazdasági válság hatásait is lehetne vizsgálni. Kutatásmódszertani szempontból érdekes lehet az álhírek azonosításának feltérképezése egy kísérlet keretében. Továbbá az eredmények értelmezése kapcsán poszt-kvalitatív kutatások elvégzését is tervezzük, hiszen a félelem, a stressz, a tájékozódás és az ezek közötti (ok-okozati) kapcsolatok feltárása izgalmas kutatási terület.

Kutatásunk korlátjaként emelnénk ki, hogy kizárólag nőket vizsgáltunk, részletesebb szociodemográfiai ismérvekre nem kérdeztünk rá, pedig a gazdasági aktivitás (eltartott, szellemi vs. fizikai munkát végző), az iskolai végzettség is hatással lehet a közösségi média egyének életében betöltött szerepére. A hírek forrásának ellenőrzése önbevalláson alapult, amit nem feltétlenül felel meg a valóságnak, így az, hogy mennyire tudatosak a fiatalok pontosabban mérhető lehet egy kísérlet keretében. Ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy sikerült azonosítanunk a fiatalok életében bekövetkezett változásokat és megerősítést nyert, hogy a szorongók inkább menekültek a közösségi médiába, új oldalakra regisztráltak, jobban befolyásolhatók az SM tartalmakkal. Így kijelenthető, hogy a közösségi média veszélyes lehet a fiatalok egy szűk rétegének jólétére, mentális egészségére.

IRODALOMJEGYZÉK

- Ahorsu, D. K.–Lin, C. Y.–Imani, V.–Saffari, M.–Griffiths, M. D.–Pakpour, A. H. (2020) The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Alnjadat, R.–Hmaidí, M. M.–Samha, T. E.–Kilani, M. M.–Hasswan, A. M. (2019) Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah. *Journal of Taibah University medical sciences*, 14, 4, pp. 390–394. <https://doi.org/10.1016/j.jtumed.2019.05.002>
- Baccarella, C. V.–Wagner, T. F.–Kietzmann, J. H.–McCarthy, I. P. (2018) Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36, 4, pp. 431–438. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2018.07.002>
- Bak G.–Pásztor J. (2021) A COVID–19-pandémia hatása az általános biztonságérzetre és a külföldi tervekre – Az első és második hullám összehasonlító elemzése „Kizökkent világ” Szokatlan és különleges élethelyzetek: a nem-konvencionális, nem “normális”, nem kiszámítható jelenségek korszaka? In: *XXIV. Apáczai-napok Tudományos Konferencia tanulmánykötete*, Széchenyi István Egyetem, Győr. 16–25.
- Bakos L.–Csuvik M.–Farkas A.–Graffits E.–Hegedűs L.–Horváth P.–Józsa F.–Kaiser K.–Keszthelyi B.–Nagy E.–Nánai T.–Sándorim E.–Vidovics V.–Brettner Zs. (2020) „Koronapló”: Egy egyetemi közösség élete a karantén idején. *Szociális Szemle*, 13, 2, 28–50. <https://doi.org/10.15170/SocRev.2020.13.04>
- Cinelli, M.–Quattrociochi, W.–Galeazzi, A.–Valensise, C. M.–Brugnolo, E.–Schmidt, A. L.–Scala, A. (2020) The COVID-19 social media infodemic. *Scientific reports*, 10, 1, pp. 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Csordás T.–Markos-Kujbus É.–Gáti M. (2014) The attributes of social media as a strategic marketing communication tool. *Journalism and Mass Communication*, 4, 1, 48–71.
- Csordás T.–Markos-Kujbus É.–Gáti M. (2013) A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest. 322–334.
- De Pelsmacker, P.–Geuens, M.–Van den Bergh, J. (2018) *Marketing communications: A European perspective*. Pearson education.
- Gao, J.–Zheng, P.–Jia, Y.–Chen, H.–Mao, Y.–Chen, S.–Wang, Y.–Fu, H.–Dai, T. (2020) Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15, 4, e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Goel, A.–Gupta, L. (2020) Social media in the times of COVID-19. *Journal of clinical rheumatology*, 26,6, pp. 220–223. <https://doi.org/10.1097/RHU.0000000000001508>
- Jakopánecz E. (2021) # maradjotthon: Koronás élet. A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. *Marketing & Menedzsment*, 55, Különszám 1, 19–30. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.02>.
- Kasahara, G. M.–Houlihan, D.–Estrada, C. (2019) Gender differences in social media use and cyberbullying in Belize: A preliminary report. *International Journal of Psychological Studies*, 11, 2, 32.
- Keller V.–Kóbor M. I. (2021) Közösségimédia-használat a pandémiás időszakban. In: Mitev, A.–Csordás, T.–Horváth, D.–Boros, K. (szerk.): “Post-traumatic marketing: virtuality and reality” - *Proceedings of the EMOK 2021 International Conference*. Corvinus University of Budapest, Budapest. 510–520.

- Klausz M. (2017) *Megosztok, tehát vagyok: Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Klausz M. (2020b) *A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad*. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Krasnova, H.–Veltri, N. F.–Eling, N.–Buxmann, P. (2017) Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26, 4, pp. 261–284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>
- McCrindle, M. (2014) *ABC of XYZ. Understanding The Global Generations (3rd ed.)*. A McCrindle Publication, New South Wales.
- Mertens, G.–Gerritsen, L.–Duijndam, S.–Saleminck, E.–Engelhard, I. M. (2020) Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>
- Nabity-Grover, T.–Cheung, C. M. – Thatcher, J. B. (2020) Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>
- Novanda, R. R.–Khaliliq, M. (2021) Influencing factors of madura cattle farmers' courage to face risks of breeding. In: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 782, Agricultural Economic, Agricultural Engineering, Animal Science.
- Piccinelli, M.–Wilkinson, G. (2000) Gender differences in depression: Critical review. *The British Journal of Psychiatry*, 177, 6, pp. 486–492. <https://doi.org/10.1192/bjp.177.6.486>
- Saud, M. – Mashud, M. I. – Ida, R. (2020) Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20, 4, e2417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Sax, L. J.–Gilmartin, S. K.–Lee, J. J.–Hagedorn, L. S. (2008) Using web surveys to reach community college students: An analysis of response rates and response bias. *Community College Journal of Research and Practice*, 32, 9, pp. 712–729.
- Törő R.–Mokos J.–Földi R.–Kövesdi A.–Hadházi É.–Fenyvesi L.–Csikos G. (2021) Félelemtípusok, stressz és jóllét szintje a magyar családokban a koronavírus első hullámában. In: Furkó, P.–Szathmári, É. (szerk.): *Tudomány, küldetés, társadalmi szerepvállalás: STUDIA CAROLIENSIA*. Károli Gáspár Református Egyetem, L'Harmattan Kiadó, Budapest. 95–110.
- Töröcsik M. (2017) *Self-marketing – Személy és marketing kapcsolatok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Williams, K. C.–Page, R. A. (2011) Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1, 37–53.
- Williams, K. C.–Page, R. A.–Petrosky, A. R.–Hernandez, E. H. (2010) Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11, 2, 21.

INTERNETES FORRÁSOK:

- American Marketing Association (2022) <https://www.ama.org/topics/social-media/> Letöltve: 2022. 04. 01.
- BeSocial (2020) *Nagy Facebook körkép 2020*. https://besocial.hu/wp-content/uploads/2020/07/be_social_nagy_facebook_korkep_2020.pdf Letöltve: 2021. 11. 26.
- Európai Bizottság (2018) Code of Practice on Disinformation. <https://wayback.archive-it.org/12090/20201229114620/https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> Letöltve: 2021. 11. 26.

- Európai Bizottság (2020) *Digitális megoldások a világjárvány idején*. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/digital-solutions-during-pandemic_hu Letöltve: 2021. 11. 26.
- HD marketing (2020): *Hogyan segítenek a social media platformok koronavírus idején?* <https://hdmarketing.hu/hogyan-segitenek-a-social-media-platformokkoronavirus-idejen/> Letöltve: 2021. 03. 15.
- Hutchinson A. (2020) *Instagram Launches 'Stay Home' Sticker and Story to Encourage Social Distancing Amid COVID-19 Outbreak*. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-launches-stay-home-sticker-and-story-to-encourage-social-distancing/574628/> Letöltve: 2021. 11. 26.
- Ipsos (2020) *Nem aggódunk a vírus második hulláma miatt*. <https://www.ipsos.com/hu-hu/nem-aggodunk-virus-masodik-hullama-miatt> Letöltve: 2021. 11. 26.
- Kemp S. (2021) *Digital 2021: Hungary*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary> Letöltve: 2021. 11. 26.
- Klausz M. (2020a) *Karantén- és koronavírus-dalok a világ és kishazánk minden tájáról*. https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2020/03/21/karanten-es_koronavirus-dalok_a_vilag_minden_tajarol Letöltve: 2021. 11. 26.
- koronavirus.gov.hu (2020) *Tájékoztató oldal a koronavírusról*. <https://koronavirus.gov.hu> Letöltve: 2021. 11. 26.
- MH (2019): *Álhírek, avagy a közösségi média egyik legnagyobb veszélyforrása*. <https://www.magyarhirnap.hu/kronika/20190519-alhitek-avagy-a-kozossegi-media-egyik-legnagyobb-veszelyforrasa> Letöltve: 2021. 03. 15.
- NMHH (2020a) *Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata*. https://nmhh.hu/dokumentum/218531/internetes_felmeres_2020.pdf Letöltve: 2021. 11. 26.
- NMHH (2020b) *A lakosság médiahasználati és hírfogyasztói szokásai a koronavírus-járvány első szakaszában*. https://nmhh.hu/dokumentum/213415/NMHH_PSYMA_COVID_JELENTES_fin.pdf Letöltve: 2021. 11. 26.
- Statista (2021) *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Letöltve: 2021. 11. 26.
- Tamás I. (2020) *Szereplők és karakterek - „Járványfolklor”, avagy humor a közösségi hálón 6. rész*. <https://abtk.hu/ismerettar/ismeretterjesztes/1455-szereplo-es-karakterek-jarvanyfolklor-avagy-humor-a-kozossegi-halon-6-resz> Letöltve: 2021. 11. 26.
- Twitter (2020) <https://twitter.com/instagram/status/1241450624169828353> Letöltve: 2021. 11. 26.
- Zsebők, A.–Papp-Váry, Á. (2020) *A világ legértékesebb márkái 2020-ban – a COVID-járvány csak tovább erősíti őket?* <https://markamonitor.hu/2020/07/28/a-vilag-legertekesebb-markai-2020-ban-a-covid-jarvany-csak-tovabb-erositi-oket/> Letöltve: 2021. 11. 26.