

A szelfikultúra szerepe és veszélyei szociálpszichológiai szemszögből a Covid19-világjárvány alatt

DOI : 10.46522/S.2022.02.3

SÁNDOR Alexandra Valéria

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Faculty of Social Sciences, Doctoral School of
Sociology

sandor.alexandra.valeria@tatk.elte.hu

Abstract: The Role and Dangers of Selfie Culture from a Social-Psychological Perspective During the COVID-19 Pandemic

In 2013, “selfie” was named the word of the year by the Oxford English Dictionary, implying a self-portrait photograph taken by oneself using a digital camera or a smartphone, mainly to post on social media. In the past decade, selfies have become a new medium for self-expression and self-representation (Qiu et al. 2015). On social media platforms, users publish virtual self-representations that are influenced by “real-life” individual and societal changes (Hogan & Quan-Haase 2010); which is also reflected during the COVID-19 pandemic. The use of social media and self-representation in social media posts increased during the first and the second wave of the pandemic, with selfies among the most popular types of content shared (Sándor 2022a; Sándor 2022b). The goal of the current paper is to provide a concise review of the selfie phenomenon from the perspective of the COVID-19 pandemic, supported by the author's research results on self-representation and image modification on social media.

Key words: COVID-19; selfie; social media; social psychology; sociology.

Bevezetés

Csaknem egy évtized telt el azóta, hogy az *Oxford English Dictionary* az év szavának választotta a „selfie”-t, amely egy digitális eszközzel – jelenleg az esetek többségében okostelefonnal – készült önarcképet jelent. Vitathatatlan, hogy a magyar nyelvben is szelfiként meghonosodott fogalom az önkifejezés és az önreprezentáció új médiuma lett (Qiu és tsai, 2015). A jelenség ráadásul kulturális képződménynek és társadalmi gyakorlatnak is tekinthető egyúttal (Senft és Baym, 2015). Társadalomtudományi szempontból a szelfi koncepciója több vizsgálható objektum és



kérdéskör metszéspontjában helyezkedik el (DeLanda, 2006; Deleuze és Guattari, 1987; Wise, 2005), mivel egyszerre jeleníti meg a testi ént (elsősorban az arcot egy speciális szögből) és a környezetet, mindezt a modern technológia vívmányainak közvetítésével. Szakirodalmi források hangsúlyozzák, hogy a szelfik a technológia történetének több szempontból is egyedülálló pillanatában léteznek (Hjorth és Pink, 2014). Pillanatunk – sőt korunk – egyediségét fokozza, hogy a 2019-ben kitört új típusú koronavírus-járvány (Covid-19) sokak mindennapi életében vadonatúj helyzeteket hozott, számottevő változásokat idézett elő. Ezzel egyidejűleg zajlik a közösségi média egyre kiterjedtebbé és népszerűbbé válásának folyamata: ennek során a felhasználók virtuális önreprezentációkat tesznek közzé, melyeket a „való élet” egyéni és társadalmi változásai is befolyásolnak (Hogan és Quan-Haase, 2010); ami a Covid19-világjárvány idején is megnyilvánul. Mind a közösségi média használatával töltött idő, mind pedig az önreprezentációs célú bejegyzések száma növekedést mutatott a járványhullámok alatt, ráadásul a szelfik a leggyakoribb ilyen jellegű tartalomtípusok közé tartoztak (Sándor, 2022a; Sándor, 2022b). Az orrot és a száját elfedő védőmaszk kötelező jelleggel bevezetett viselése a szelfik esztétikáját és funkcióját is befolyásolta a világ számos pontján: olyan tanulmány is született, amelynek a szerzői javaslatot tettek egy mobilapplikáció fejlesztésére, amely egy szelfi nyomán képes megállapítani, hogy a felhasználónak sikerült-e megfelelően felhelyeznie a maszkot az arcára (Hammoudi és tsai, 2020); illetve elterjedt a járvánnyal kapcsolatos élethelyzeteket ábrázoló *#covidselfie* koncepciója, ami egy új „szelfi-műfaj” keletkezését jelenti, s ábrázolja mind magának a fertőzésnek, mind pedig a járvány terjedése elleni óvintézkedéseknek a megélését. Jelen tanulmány célja, hogy rövid áttekintést adjon a szelfi-jelenségről a Covid19-világjárvány tükrében, részben a szerző saját kutatási eredményeire támaszkodva a közösségi médiabeli önreprezentáció területén.

A szelfi sajátosságai és jelentősége

Senft és Baym (2015) szerint a szelfi olyan *fotográfiai objektum*, vagyis kulturális képződmény, amely különböző kapcsolódásokon keresztül emberi érzéseket közvetít: egyrészt a fényképezés alanya és tárgya közötti kapcsolatot tükrözi – aki ugyanaz a személy, tehát tulajdonképpen az ember saját magát a valódi kapcsolatot –, másrészt magában foglalja a kép és a képszerkesztő alkalmazás kapcsolódását, a készítő és a befogadó közötti kapcsolatot, illetve a felhasználók és a közzététel helyéül szolgáló közösségi médium kapcsolatát is. A szelfi készítése és küldése vagy publikálása emellett *társadalmi gyakorlat* is, ami mindig egy adott üzenet továbbítására szolgál, ám a közösségi média sajátosságai miatt gyakran előfordul, hogy a befogadók a küldő szándékától eltérően értelmezik; a befogadás rítusa pedig újabb társadalmi gyakorlatokkal jár az úgynevezett *digitális szupernyilvánosságban*, beleértve a „lájkolást”, a „kommentelést” vagy akár a „mémésítést” (Senft és Baym, 2015).



A szelfi az önkifejezés és az önreprezentáció új médiumaként új kérdéseket vet föl, és új értelmezési kereteket kíván, hiszen korábban nem látott önábrázolási módokat tesz lehetővé. Qui és tsai (2015) azzal érvelnek, hogy a szelfik olyan sajátos vizuális elemeket tartalmazhatnak, amilyenekkel más fényképtípusoknál nem találkozhattunk. Az úgynevezett „kacsaszáj” például az ajkak összeszorításának speciális módja, mely dúsabbnak mutatja az ajkakot, nagyobbak a szemeket és vékonyabbnak az arcot. A való életben akár komikusnak ható arckifejezés szelfiken való elterjedésének valószínűsíthető oka, hogy kétdimenziós képeken olyan hatást kelt, mintha az ábrázolt személy közelebb állna korunk szépségideáljához. A fényképek kétdimenziós világa és a háromdimenziós valóságunk – vagy éppen a vágyott és a valós megjelenésünk – közötti szakadék áthidalására tett próbálkozások egyik leggyakoribb módja a digitális képmódosítás (szerkesztés, retusálás, ún. „filterek” használata), amivel jóformán bármilyen változtatás eszközölhető: a bőrhibák és a ruhán látszó gyűrődések „eltüntetésétől” kezdve akár az arcforma vagy egyes testrészek „átalakításáig”. A fényképek digitális manipulációjának folyamata olyannyira elterjedt, hogy a szerző korábbi kutatása során a megkérdezettek osztatlanul egyetértettek annak helyénvalóságában, és elmondták, hogy a saját arcukat és/vagy testüket ábrázoló fényképeken elsősorban „a fényeket”, „a színeket”, „a hátteret” és a „zavaró részleteket” szokták retusálni – utóbbiak közé tartoztak a bőrhibák, a kép sötétsége és a torzítások (Sándor, 2020).

A vizuális tökéletességre való törekvést legalább részben a szociométer-elmélet indokolhatja, mely kimondja: önbecsülésünk a társadalmi kapcsolataink mutatója, s nagyban függ attól, hogy mennyire érezzük magunkat mások által elfogadottnak vagy elutasítottak (Leary és Beaumeister, 2000). Mivel az elfogadottság érzését keltő pozitív visszajelzés a közösségi média működésének egyik alapköve – gondoljunk csak a „lajkolás” egyszerűségére –, ezek a médiumok ideálisak az olyan önreprezentatív tartalmak közzétételére, melyek tudatosan vagy tudattalanul a pozitív visszajelzések gyűjtésének céljából keletkeztek. Ismert szociálpszichológiai összefüggés, hogy a közösségi médiumok valamelyikén „posztolt” tartalmakra kapott tetszésnyilvánítások hozzájárulnak az önértékelés és a szubjektív jóllét mutatóinak javulásához, emellett pedig visszaszoríthatják a magány érzetét (Burke és tsai, 2010; Oh és tsai, 2014; Valkenburg és tsai, 2006). Az összefüggés azonban multidimenzionális, mivel a szelfikkel szerzett megerősítés azzal járhat, hogy az egyének mások visszajelzéseitől függ az önértékelése, ami végső soron veszélybe sodorhatja a mentális egyensúlyt (Kernis és tsai, 2000).

A #covidselfie koncepciója

A közösségi médiabeli arc- és testreprezentáció – beleértve a szelfi mint képtípus elterjedését is – drasztikusan megváltoztatta a közegészségügyi scenáriót, illetve azt is, hogy az emberek miként prezentálják önmagukat és a viselkedésüket (Levin-Zamir, 2020). Az egészségi állapottal összefüggésbe hozható tevékenységek



ábrázolása már korábban megszokottá vált a közösségimédia-platformokon, beleértve például a táplálkozást, a testmozgást, a dohányzást vagy az alkoholfogyasztást (Ging és Garvey, 2017). A megosztott önreprezentatív tartalmaknál fogva megfigyelhetővé és elemezhetővé váltak a felhasználók szokásai, ami minden eddiginél célzottabb közegészségügyi és egészségtudatosítási kampányokat tesz lehetővé. Ilyen médiakörnyezetbe érkeztek meg 2020 tavaszán az első #covidselfie hashtaggel – vagyis ezzel a keresést és tartalomcsoportosítást megkönnyítő témamegjelöléssel, úgynevezett *metaadattal* – ellátott fényképek az Instagramra, a világ legnépszerűbb közösségimédia-platformjainak egyikére.

A #covidselfie-k között találhatóak olyanok, amelyek közvetlen kapcsolatban állnak a Covid-19-cel, tehát vagy a betegség lefolyását mutatják be a páciens szemszögéből különböző állapotokban készített fotók segítségével, vagy orvosi és egészségügyi dolgozói szemszögéből prezentálják a járvány elleni harcot. Az új típusú koronavírus-járvánnyal közvetett kapcsolatban álló #covidselfie-k pedig a pandémia miatti változások közepette készített önarcképek, amelyek bemutatják például az iskolai, munkahelyi vagy éppen otthoni viszonyokat a mindennapi életet jelentősen befolyásoló korlátozó intézkedések időszakában, valamint a maszkviselés gyakorlatát. Markovitz és tsai (2022) kiemelt jelentőséget tulajdonítanak az orvosok és egészségügyi dolgozók által közzétett „oltásszelfiknek”, amelyek a tüszúrás előtt, közben vagy után készültek, egyértelműen felismerhető környezetben, gyakran magyarázó képleírással kísérve, s kulcsszerepet játszhattak az oltás széleskörű felvételére való ösztönzésben: a kutatásukból kiderül, hogy a megkérdezett egészségügyi szakemberek kis híján fele „posztolt” a közösségi médiában az első Covid elleni oltásáról, hogy felhívja a figyelmet a vakcina előnyeire, s biztassa a barátait és követőit annak felvételére. Ennek alighanem azért érezhették szükségét az érintettek, mert a közösségi médiában hamar elterjedtek az oltásellenes hangok, ami csökkentette a hajlandóságot a vakcina elfogadására (Wilson & Wiysonge, 2020). Az orvosok és egészségügyi dolgozók #covidselfie-jei amiatt is fontosak, mert a páciensek gyakran őket tartják elsődleges információforrásnak a vakcinával kapcsolatos döntéshozatal során (Hadjipanayis és tsai, 2020). Ezt az orvosi szakma is elismeri, méghozzá olyannyira, hogy orvostudományi konferenciákon is több ízben kérték a résztvevőket az ilyen típusú önreprezentációra, valamint több külföldi kórházban és oltóponton is táblákkal ösztönözték az érkezőket az „oltásszelfik” elkészítésére és közzétételére (Markovitz és tsai, 2022).

A #covidselfie szociálpszichológiája

A #covidselfie-k mögött meghúzódó motivációs tényezők struktúrája összetett. Azok a felhasználók, akik a védőoltás felvételéről tudósítottak ily módon, tulajdonképpen arról is tájékoztatták a velük online kapcsolatban állókat, hogy az így szerzett védettséggel már nyitottabbak lehetnek a társas összejövetelekre (Levin-Zamir, 2020). Az ilyen összejövetelek lehetősége közegészségügyi és mentálhigiénés



szempontból is rendkívül fontos, hiszen Egészségügyi Világszervezet már a járvány első évében felhívta a figyelmet arra, hogy a fertőzések számának csökkentését célzó korlátozó intézkedések – a távolságtartás, az önzoláció és a karantén – kihatnak az emberek mindennapi tevékenységeire, rutinjára, munkahelyi és magánéletére, így növelhetik a magányosság, a szorongás, a depresszió, az álmatlanság, az alkohol- és a drogfogyasztás, illetve az önbántalmazás és az öngyilkosság kockázatát (WHO, 2020). A közösségi média használata és az izoláció miatti magányosság között érdekes kölcsönhatás figyelhető meg: a magány együtt jár egyfajta kudarcélménnyel a társasági életben (Zammuner, 2008), növelve a szorongás és a krónikus stressz kockázatát (McHugh és Lawlor, 2013) és az egészségkárosító magatartásmintákat (Segrin és Passalacqua, 2010); ugyanakkor ezekkel szemben védekező mechanizmusként jelenhet meg az új társas kapcsolatok iránti igény (Russell és tsai, 1984), amihez a közösségi média remek teret biztosít.

Etikai dilemmák

A #covidselfie új önreprezentációs trendként több etikai kérdést is fölvet, amelyekről a szociálpszichológia eszköztárának tükrében érdemes gondolkodnunk, hiszen a társadalmi beágyazottságú felhasználói igények alapvetően meghatározzák, hogy egy adott helyen és időben mi számít elfogadható ábrázolásmódnak. Mennyire etikus és helyénvaló betegen, kiszolgáltatott helyzetben mutatni bárkit – akár saját magunkat? Mennyire etikus orvosként vagy egészségügyi dolgozóként nyilvánosság elé tárni a mindennapi munkánk olyan részleteit, amelyek újdonságot jelentenek a laikus közönségnek? Mennyire etikus vagy jogszerű egyáltalán fotót készíteni egy egészségügyi intézményben, majd közzétenni azt? Mennyire helyénvaló az oltásról szóló igazolással „szelfizni” azért, hogy másokat is biztassunk az immunizációra, miközben látszanak a papíron a személyes adataink? Mennyire helyénvaló laikusként, kizárólag másoktól hallott információk vagy személyes tapasztalatok nyomán állást foglalunk – és a képaláírásban esetleg bővebben is kifejtjük azt – olyan orvosszakmai kérdésekben, amelyek befolyásolhatják mások saját egészségükkel kapcsolatos döntéseit?

A szelfik különleges esztétikája ráadásul speciális kívánalmakat támaszt azokkal a felhasználókkal szemben, akik ilyen típusú önreprezentatív tartalmat tesznek közzé magukról a közösségi médiában. A hibátlan bőr és a szimmetrikus arc például egyetemes elvárásnak számít a fényképeken; az ilyen elvárásokkal történő azonosulás folyamata tudattalan „reflexként” működik, hiszen úgy éljük meg, hogy szelekciós előnyhöz juthatunk, amennyiben sikerül megfelelnünk ezeknek a kívánalmaknak (Sándor, 2020). Mivel azonban a szelfik igen speciális szögből és módon készülnek – általában olyan közletről, hogy sajátos torzítással jelenítik meg az arcot, alapvetően másképpen mutatva azt a háromdimenziós „valósághoz” képest, például középpontba helyezik és lényegesen nagyobbak mutatják az orrot –, ezért az ilyen képek nyomán eleve megnő az bőrtónusnak és az arc arányainak az utólagos digitális korrekciója iránti



igény, amit különböző alkalmazásokkal lehet kivitelezni: a fénykép elkészítésének eszközeül szolgáló okostelefon kijelzőjén akár néhány ujjmozdulattal meg tudják változtatni a felhasználók a megörökített arcképük egész karakterét. Bizonyított tény, hogy a szelfik készítésénél a fejtartás és az eszközt tartó kéz pozíciója is mérhetően befolyásolja az esztétikát és a kapott visszajelzéseket (Yeh és Lin, 2014), az interiorizált külső elvárásoknak való megfelelési kényszer pedig odáig vezet, hogy a jelen tanulmány szerzőjének korábbi kutatásához megszólaltatott fotográfus szerint „eltorzított, szürreális képeket láthatunk a közösségi médiában”, és „a valószerűtlen torzítás tönkretelheti az énképünket, mivel felhívja a figyelmet a vélelmezett hiányosságainkra” (Sándor, 2020, 5). Ennek a korábbi vizsgálatnak az eredményei szerint jelentősen magasabb pontszámot értek el a 21 kérdésből álló Beck-féle depresszióskálán (BDI) azok a megkérdezettek, akik saját bevallásuk szerint éltek a digitális képmódosítás lehetőségével (7,14), mint azok, akik nem (2,33), ami komoly kérdéseket vet föl a képszerkesztés, retusálás és „filtrezés” mentálhigiénés aspektusával kapcsolatban, s ez a megszólaltatott klinikai szakpszichológus szerint legalább arra az általános bizonytalanságérzetre vezethető vissza, hogy „a fényképek világa többé-kevésbé hazudik”, és „nehéz referenciapontokat találnunk”, miközben „nem hihetünk annak, amit látunk” (Sándor, 2020, 4).

A szelfikultúra egyik legelgondolkodtatóbb kérdése tehát – amellet, hogy *milyen helyzetekben és hogyan* helyénvaló ábrázolnunk és prezentálnunk magunkat – az, hogy a digitális képmódosítási lehetőségek és azok használatának következményei mennyire etikusak. Egy szelfinek egyáltalán milyen viszonyban érdemes állnia a valósággal? Vajon *önmagában*, fotografikus objektumként értékelendő a saját esztétikájával, vagy célszerű figyelembe vennünk azt is, hogy milyen viszonyban áll az ábrázolt személy „való életbeli” megjelenésével, és ennek megfelelően értékelnünk? Hogyan hat a szelfizők önértékelésére, ha rendszeresen egy adott – természetesnek semmiképpen sem mondható – szögből nézik vissza és mutatják másoknak a saját arcukat? A szelfik futótűszerű elterjedése hogyan és milyen mértékben változtatta meg korunk szépségideálját, s ennek milyen társadalmi következményeivel lehet számolni? Ezek egytől egyig olyan kérdések, amelyekre valószínűleg multidiszciplináris megközelítéssel lehet választ kapni: a szociológia és a pszichológia mellett akár orvos-, média- vagy művészettudományi szempontból is érdemes vizsgálni akár kvantitatív, akár kvalitatív módszerekkel vagy azok keverékével.

Konklúzió

A múlt évtized eleje óta töretlen népszerűségnek örvendő szelfik és az új típusú koronavírus-világjárvány alatt elterjedt témaspecifikus #covidselfie-k mind olyan társadalmi gyakorlatot megtestesítő kulturális képződmények, amelyek több szempontból is érdekesek a tudomány számára, különös tekintettel a társadalomtudományokéra. A szelfikultúra tanulmányozása olyan mélyebb összefüggések feltárásához járulhat hozzá, mint például a technológiai fejlődés és a



társadalmi tendenciák kapcsolata, az önábrázolás és az aktuális szépségideál viszonya vagy éppen a pandémia szűkebb és tágabb értelemben vett szociálpszichológiai hatásainak megértése. A jelen tanulmányban bemutatott irányvonalak, korrelációk és kérdésfelvetések akár későbbi tudományos munkák, kutatások és vizsgálatok alapjául is szolgálhatnak a jövőben, hiszen vitathatatlanul olyan fajsúlyú jelenségről van szó, amelynek elengedhetetlen, hogy minél pontosabban megismerjük a szerteágazó társadalmi hatásait – ráadásul a folyamatosan változó, fejlődő technológiai környezet megkívánja, hogy időről időre ismét feltegyük ugyanazokat a kérdéseket amellet, hogy újabbak is szép számmal felvetődnek.

KÖNYVÉSZET

- BURKE, M., MARLOW, C. és LENTO, T., 2010. *Social network activity and social well-being. Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '10* [online]. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- DELANDA, M., 2006. *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*. New York, NY: Continuum.
- DELEUZE, G. és Guattari, F., 1987. *A thousand plateaus*. Fordította Massumi, B. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- GING, D. és GARVEY, S., 2017. 'Written in these scars are the stories I can't explain': A content analysis of pro-ana and thinspiration image sharing on Instagram [online]. *New Media Society*, Vol. 20 (3), 1181–1200. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1177/1461444816687288>
- HADJIPANAYIS, A. és tsai, 2020. Vaccine confidence among parents: Large scale study in eighteen European countries [online]. *Vaccine*, Vol. 38 (6), 1505–1512. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2019.11.068>
- HAMMOUDI, K. és tsai, 2020. *Validating the correct wearing of protection mask by taking a selfie: design of a mobile application "CheckYourMask" to limit the spread of COVID-19* [online]. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.36227/techrxiv.12355970.v1>
- HJORTH, L. és Pink, S., 2014. New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media [online]. *Mobile Media & Communication*, (2) 40–57. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1177/2050157913505257>
- HOGAN, B. és Quan-Haase, A., 2010. Persistence and change in social media [online]. *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30 (5), 309–315. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1177/0270467610380012>
- KERNIS, M. H. és tsai, 2000. Master of one's psychological domain? not likely if one's self-esteem is unstable [online]. *Personality and Social Psychology Bulletin*,



- Vol. 26 (10), 1297–1305. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1177/0146167200262010>
- LEARY, M. R. és BAUMEISTER, R. F., 2000. The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1–62.
- LEVIN-ZAMIR, D., 2020. Communication, health literacy and a systems approach for mitigating the COVID-19 pandemic: The case for massive vaccine roll-out in Israel [online]. *Journal of Health Communication*, Vol. 25 (10), 816–818. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1884773>
- MARKOVITZ, N. H., STROME, A. L. és PATEL, P. K., 2022. Commentary: “The vaccine selfie” and its influence on covid-19 vaccine acceptance [online]. *Vaccine*, Vol. 40 (23), 3085–3086. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.04.063>
- MCHUGH, J. E., és LAWLOR, B. A., 2013. Perceived stress mediates the relationship between emotional loneliness and sleep quality over time in older adults [online]. *British journal of health psychology*, Vol. 18 (3), 546–555. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.2012.02101.x>
- OH, H. J., OZKAYA, E. és LAROSE, R., 2014. How does online social networking enhance life satisfaction? the relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction [online]. *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, 69–78. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053>
- QIU, L. és tsai, 2015. What does your selfie say about you? [online]. *Computers in Human Behavior*, Vol. 52, 443–449. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: [doi:10.1016/j.chb.2015.06.032](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.032)
- RUSSELL, D. és tsai, 1984. Social and emotional loneliness: an examination of Weiss’s typology of loneliness [online]. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 46 (6), 1313. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1313>
- SÁNDOR, A. V., 2020. The psychosocial impact of modifying face and body photographs in social media [online]. *Journal of Advanced Research in Social Sciences*, Vol. 3 (2), 41–46. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.33422/jarss.v3i2.504>
- SÁNDOR, A. V., 2022a. Self-representation on social media during lockdowns in the first, second, and third covid-19 pandemic waves [online]. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, Vol. 17 (1), 153–164. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.18848/2324-7576/cgp/v17i01/153-164>
- SÁNDOR, A. V., 2022b. Self-Representation on Social Media during the First Five COVID-19 Pandemic Waves [online]. *Proceedings of the 4th International Conference on Social Sciences in the 21st Century*, 59–72. [Letöltés időpontja:



- 2022.12.12.] Elérhető: <https://www.dpublication.com/wp-content/uploads/2022/01/4139-564.pdf>
- SEGRIN, C. és PASSALACQUA, S. A., 2010. Functions of loneliness, social support, health behaviors, and stress in association with poor health [online]. *Health communication*, Vol. 25 (4), 312–322. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1080/10410231003773334>
- SENF, T. és Baym, N. K., 2015. What Does the Selfie Say? Investigating a Global PHENOMENON. *International Journal of Communication*, Vol. 9 (19), 1588–1606.
- VALKENBURG, P. M., PETER, J. és SCHOUTEN, A. P., 2006. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem [online]. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9 (5), 584–590. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- WISE, J. M., 2005. Assemblage. In *Stivale, C. J. (ed.) és Deleuze, Gilles: Key concepts* Montreal, QC: McGill-Queen's University Press, 77–87.
- WILSON, S. L. és WIYSONGE, C., 2020. Social Media and vaccine hesitancy [online]. *BMJ Global Health*, Vol. 5 (10). [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-004206>
- World Health Organization, 2020. *Mental health and psychosocial considerations during the COVID-19 outbreak* [online]. WHO reference number: WHO/2019-nCoV/MentalHealth/2020.1. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf>
- YEH, M.-C. és LIN, H.-W., 2014. Virtual portraitist [online]. *Proceedings of the 22nd ACM International Conference on Multimedia*. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.1145/2647868.2656401>
- ZAMMUNER, V. L., 2008. Italians-social and emotional loneliness: the results of five studies [online]. *International Journal of Educational and Pedagogical Sciences*, Vol. 2 (4), 416–428. [Letöltés időpontja: 2022.12.12.] Elérhető: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1056172>