

# A közösségi média a fogyasztó társadalom terméke. Lélektani okok és következmények

DOI : 10.46522/S.2024.02.3

**NÉMETH Erzsébet PhD**

Budapest Metropolitan University

enemeth@metropolitan.hu

## **Abstract: Social Media as a Product of Consumer Society: Psychological Causes and Consequences**

*Social media platforms act as market forces competing for our time, attention, and data—essentially, this is how we “pay” for their services. However, this comes at a significant cost. This study seeks to explore the psychological phenomena that social media exploits to achieve its business objectives and examines the psychological consequences of these practices, as reflected in international research. The paper aims to help understand why and how excessive use of social media, while supporting ego-defense mechanisms, leads to addiction, anxiety, and disturbances in self-image. It investigates the causes of aggressive tendencies associated with social media usage and examines how superficial and rapid information consumption reshapes cognitive processing systems, including attention, memory, and decision-making processes. Additionally, the study reviews the communicative phenomena and social-psychological impacts that accompany excessive social media use, such as social comparison, changes in patterns of social behavior, cyberbullying, echo chambers, opinion bubbles, lack of empathy, and cancel culture, as well as their effects on users’ mental and physical health.*

**Key words:** *social media; psychology; excessive use.*

## **1. Bevezetés**

A közösségi médiaplatformok, mint a Facebook, Instagram, X (korábban Twitter) és TikTok, az utóbbi években meghatározó szereplőkké váltak a digitális világban. Ezek a platformok nem csupán kommunikációs eszközökként szolgálnak, hanem jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi és gazdasági életre is. A közösségi média használatának elemzése során egyértelművé válik, hogy ezek a platformok a fogyasztói társadalom termékei (1. ábra), amelyek figyelmünkre, lájkjainkra és adatainkra „pályáznak”. Az emberek gyakran nincsenek tisztában azzal, hogy a közösségi média használata milyen költségekkel jár, mind egyéni, mind társadalmi szinten.



ábra: A világ népességének médiahasználati adatai

## Társadalom és média

<b>1 788 751</b>	Idén kiadott könyvek
<b>172 259 632</b>	Mai újságok
<b>254 007</b>	Ma eladott tv-készülékek
<b>2 903 592</b>	Ma eladott mobiltelefonok
<b>\$ 123 840 811</b>	Mai videojátékokra költött pénz
<b>6 294 178 857</b>	Internet felhasználók a világban
<b>115 970 584 723</b>	Ma küldött e-mail-ek száma
<b>4 170 040</b>	Mai blog bejegyzések
<b>367 498 109</b>	Mai „tweet” küldemények
<b>4 213 430 171</b>	Mai Google keresések

*Megjegyzés:* Az ábra a <https://www.worldometers.info/hu/> oldal adatainak 2024.08.19-ei mentése. Jól mutatja, hogy az internethasználat világméretű üzlet, ahol a szolgáltatók közötti verseny is hatalmas.

### Adataink ára

A közösségi média használatának egyik legnagyobb ára az adatainkhoz való hozzáférés. A platformok rengeteg adatot gyűjtenek a felhasználóikról, beleértve a demográfiai információkat, a viselkedési mintákat és a személyes érdeklődési köröket. Ezeket az adatokat a hirdetőik számára értékesítik, akik célzott reklámokat jelenítenek meg. Zuboff szerint „az adataink árucikké váltak, amelyek révén a hirdetőik befolyásolhatják döntéseinket és viselkedésünket” (Zuboff 2019, 145). Ez a folyamat jelentős hatással van a magánéletünkre és a személyes autonómiánkra.

### A figyelem gazdasága és a közösségi média

A közösségi médiaplatformok működésének alapját a figyelem gazdasága képezi. Ezek a platformok ingyenes szolgáltatásokat kínálnak, de valójában a felhasználók figyelmére és idejére pályáznak, amit hirdetőiknek adnak el. Mint Harris rámutat, „a közösségi médiaplatformok üzleti modellje az, hogy maximalizálják a felhasználók figyelmét és elköteleződését, hogy növeljék a hirdetések hatékonyságát” (Harris 2018,



24). Ez azt jelenti, hogy a felhasználók valójában az adataikkal és a figyelmükkel fizetnek a szolgáltatásokért.

Az alábbi tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen lélektani jelenségeket, hogyan használ (ki) a közösségi média üzleti céljai eléréséhez, és ennek a nemzetközi kutatások tükrében milyen lélektani következményei vannak.

## 2. Függőség kialakulása

A függőség egy olyan állapot, amikor valaki kényszeresen keres és használ egy anyagot vagy tevékenységet. Függőségről leginkább akkor beszélhetünk, ha a kényszeres tevékenység más fontos életfunkciók (alvás, étkezés), feladatok (munka, háztartás) vagy társas tevékenységek (barátok, család) rovására megy, ezekre a fontos tevékenységekre egyszerűen nem marad idő. A kutatások szerint a közösségi média függősége hasonló biológiai és pszichológiai mechanizmusokat érint, mint a kábítószer-függőség (Montag et al. 2017).

A dopamin egy neurotranszmitter, amely kulcsszerepet játszik az agy jutalmazási rendszerében. Amikor az emberek pozitív élményeket élnek át, például elérnek egy célt vagy kapnak egy elismerést, dopamin szabadul fel az agyban, ami boldogságérzetet kelt. A közösségi média használata során hasonló mechanizmusok játszanak szerepet. Amikor valaki kap egy lájkot, megosztást vagy pozitív visszajelzést egy bejegyzésre, dopamin szabadul fel, ami örömeztet okoz (Volkow 2018). A folyamatos dopamin-fel szabadulás azonban hosszú távon hozzájárulhat a függőség kialakulásához.

Az állandó dopamin-stimuláció azonban deszenzitizációhoz vezethet, vagyis az agy kevésbé lesz érzékeny a dopaminra. Ez azt jelenti, hogy az emberek egyre több és több közösségi média ingert igényelnek ugyanazon élvezet eléréséhez. Ez a jelenség magyarázza, hogy miért töltenek egyes emberek órákat a közösségi médiaplatformokon, folyamatosan keresve az újabb bejegyzéseket, lájkokat és kommenteket (Kross et al. 2013). A függőség kialakulása tehát ahhoz vezet, hogy a felhasználónak egyre nagyobb mennyiségű energizáló ingerre van szüksége ugyanazon mértékű elégedettség eléréséhez. A közösségi média nézegetése félóránként már nem elég, így néhány percen belül újra az okostelefonjáért nyúl. Idővel akár arra a pontra is eljuthat, hogy azért keresi az ingert, hogy ne érezze magát rosszul, már nem tud megenni ezek nélkül az ingerek nélkül.

Ráadásul a közösségi médiaplatformok folyamatos figyelemfelhívó ingerekkel, csengetéssel, rezgéssel jeleznek a felhasználónak, ha bármi „újdonság” történik a platformon (valaki like-olt, posztolt, hozzászólt stb.). Ilyenkor a felhasználó megszakítja az addigi tevékenységét (legyen az alvás, tanóra, esetleg egy beszélgetés), megnézi az üzenetet, és gyakran ott marad a felületen hosszabb időre.



### **3. Énvédő mechanizmusok, az önigazolás kényszere**

Többé-kevésbé mindannyian hajlamosak vagyunk arra, hogy pozitív énképünk védelme érdekében igazoljuk cselekedeteinket, döntéseinket. Az emberi gondolkodás egyik legjellemzőbb vonása, hogy szeretjük magunkat racionálisan cselekvő, becsületesen gondolkodó, a világban jól tájékozódó embernek ismerni. Ezért hajlamosak vagyunk arra, hogy magunk és mások előtt bebizonyítsuk, hogy amit teszünk, az nem értelmetlen. Az önigazolás kényszere gyakran befolyásolja reakcióinkat, döntéseinket, nyilvános állásfoglalásunkat vagy azt, hogy hogyan fogadjuk a bírálatot (Mészáros és Németh 2007). A közösségi médiaplatformok algoritmusai rendkívül hatékonyak az emberek énvédő és önigazoló mechanizmusainak kihasználásában. Az ember hajlamos arra, hogy meglévő az attitűdjével, véleményével összhangban lévő tartalmakra figyeljen, és ezeket jobban meg jegyezze. Ennek énvédő hatása van. A buborékhatás azt jelenti, hogy a felhasználók egyre inkább saját véleményükkel egyező információkkal találkoznak, miközben kizárják az ellentétes nézeteket (Pariser 2011).

Az énvédő mechanizmusok tehát azok a pszichológiai folyamatok, amelyek segítenek az embereknek fenntartani pozitív önértékelésüket és megvédeni önmagukat a negatív érzelmektől. A kognitív disszonancia elmélete szerint az emberek hajlamosak elkerülni az olyan információkat, amelyek ellentmondanak meglévő hiedelmeiknek, mivel ezek kellemetlen érzelmeket váltanak ki (Festinger 1957). A közösségi média algoritmusai ezt a jelenséget kihasználva olyan tartalmakat jelenítenek meg, amelyek minimalizálják a kognitív disszonanciát és erősítik a felhasználók önigazolását. Ezek az algoritmusok úgy vannak tervezve, hogy maximalizálják a felhasználói elkötelezettséget, és ennek érdekében olyan tartalmakat és interakciókat kínálnak, amelyek erősítik a felhasználók meglévő hiedelmeit és pozitív önképét. Az alábbiakban részletesen bemutatjuk, hogyan működnek ezek az algoritmusok, és milyen pszichológiai mechanizmusokra építenek.

#### **A lájkok és az elismerés keresése**

A lájkok és az elismerés keresése az önigazolás és az énvédelem fontos eszköze, így a közösségi média egyik legjelentősebb vonzereje, amely akár függőség kialakulásához is vezethet. A közösségi médiaplatformok egyik leggyakoribb stratégiája a pozitív visszajelzések biztosítása. Amikor egy felhasználó bejegyzést tesz közzé, és arra sok lájkot vagy pozitív kommentet kap, ez megerősíti önértékelését, és pozitív érzelmeket vált ki. Az algoritmusok előnyben részesítik az ilyen interakciókat, hogy a felhasználók továbbra is aktívan használják a platformot (Burrow és Rainone 2017). Ezek a platformok olyan rendszereket hoztak létre, amelyek ösztönzik a felhasználókat a tartalmak megosztására és az azokra való reagálásra. Az ilyen viselkedés pszichológiai hatásai jelentősek, mivel az emberek természetüknél fogva vágyakoznak az elismerésre és a pozitív visszajelzésekre. Mint Burkeman írja, „a lájkok és megosztások jutalmazási mechanizmusai hasonló hatással bírnak az agyra, mint a drogok, serkentve a dopamintermelést” (Burkeman, 2017, 78).



### **Szelektív kitettség**

Az algoritmusok gyakran szelektív kitettséget biztosítanak, vagyis olyan tartalmakat jelenítenek meg, amelyek megfelelnek a felhasználók meglévő hiedelmeinek és nézeteinek. Ez a jelenség az énvédő mechanizmusok egyik formája, mivel segít elkerülni a kognitív disszonanciát, amit az ellentétes információk okozhatnak. A szelektív kitettség erősíti a felhasználók öngizolását és növeli a platformon töltött időt (Stroud 2010).

### **Önszelekció, visszacsatolási hurok és buborékhatás**

A közösségi média algoritmusai tovább fokozzák az önszelekció és a buborékhatás jelenségeit. Az önszelekció azt jelenti, hogy az emberek hajlamosak olyan tartalmakat választani, amelyek megerősítik meglévő hiedelmeiket és nézeteiket. Az algoritmusok folyamatosan monitorozzák a felhasználói interakciókat, és ezek alapján finomítják a tartalomajánlásokat. Ez a hurok egyre inkább megerősíti a felhasználók meglévő hiedelmeit és viselkedési mintáit, ami tovább növeli az elkötelezettséget és a platformon töltött időt (Vaidhyanathan 2018). Az algoritmusok ezt kihasználva további hasonló tartalmakat ajánlanak, ami végül a buborékhatás kialakulásához vezet. A buborékhatás azt jelenti, hogy a felhasználók egyre inkább saját véleményükkel egyező információkkal találkoznak, miközben kizárják az ellentétes nézeteket (Pariser 2011).

### **Öngizolás**

A szűrőbuborék vagy visszhangszoba megerősíti a felhasználót abban a hitben, hogy az emberek többsége osztja a véleményét, a helyesen gondolkodók táborához tartozik, ami természetesen jó érzés, ugyanakkor szintén az öngizolás kényszere miatt rendkívüli módon torzítja a valóságról és a közvélekedésről alkotott képet. Emellett mások viselkedésének elítélése mélyén is gyakran az önbecsülés megóvása rejtezik.

A közösségi média használatának tehát a társadalmi költségei is jelentősek. A platformok hozzájárulnak a polarizációhoz és a társadalmi megosztottsághoz, mivel az algoritmusok olyan tartalmakat jelenítenek meg, amelyek megerősítik a felhasználók meglévő nézeteit. Mint Sunstein rámutat, „a közösségi média algoritmusai erősítik a visszhangkamrák hatását, és megnehezítik a különböző nézőpontok megértését és elfogadását” (Sunstein 2018, 98). Ez a folyamat hozzájárul a politikai és társadalmi feszültségek fokozódásához is.

### **Erőfeszítéseink igazolása**

Minél nagyobb erőfeszítést teszünk egy cél elérése érdekében, annál inkább hajlamosak vagyunk arra, hogy utólag igazoljuk cselekedetünket, vagyis igyekszünk az áhított célt felértékelni és minden ezzel ellentétes információt elutasítani (Aronson és Aronson 2023). Ebben társas támogatást nyújthat a közösségi média. Így például inkább hajlamosak vagyunk kipoztolni a reggelinket, ha az egy „zöld maszat” vagy zöld smoothie volt, mint ha két ropogós kiflit ettünk volna egy nagy pohár tejjel. Utóbbi többnyire eszünkbe sem jut kipoztolni, miközben a zöld turmixot annál inkább. Ennek oka az a öngizolás kényszere, a zöltségsmoothie fogyasztása ugyanis komoly



erőfeszítést igényel: drága alapanyagok, macerás elkészítés, kellemetlen íz és nem szűnő éhségérzet. Ebben az esetben szükségesnek érezzük (gyakran tudattalanul), hogy igazoljuk, erőfeszítéseink nem értelmetlenek. Ennek kipoztolásával után az algoritmus segítségével visszaigazolást nyerhetünk hasonlóan étkező sorstársainktól vagy éppen a megosztott preferenciánk és adataink alapján számunkra kiválasztott reklámok formájában: „Zöldturmix nélkül nem megy! Az egészséges étkezés egyik meghatározó alapköve a zöldleves zöldségek fogyasztása” ([Eszter](#) é.n.). Azt érezhetjük, hogy igen, mi egészségesen étkezünk, nemhiába tettünk erőfeszítéseket.

### **Érzelmi fertőzés**

A közösségi média algoritmusai az érzelmi fertőzés jelenségét is kihasználják, ami azt jelenti, hogy az emberek hajlamosak mások érzelmi állapotait átvenni. Egy kutatás szerint a pozitív vagy negatív érzelmű bejegyzések látványa befolyásolja a felhasználók saját érzelmi állapotát és viselkedését. Az algoritmusok ezt a jelenséget kihasználva olyan tartalmakat ajánlanak, amelyek erős érzelmi reakciókat váltanak ki, hogy növeljék az interakciókat és az elkötelezettséget (Kramer, Guillory és Hancock 2014).

Az algoritmus nem csupán torzítja a világlátásunkat, azt sugallva, hogy a mi attitűdünk, viselkedésünk a valóságosnál sokkal szélesebb körben elfogadott, de meg is erősíti az elköteleződésünket. A nyilvános elköteleződés pedig a szociálpszichológiai kutatások szerint még ellenállóbbá tesz a mienktől eltérő nézetekkel, viselkedésmódokkal szemben. Kialakulhat egyfajta kvázi közösség erős belső csoportnyomással és külső fenyegetettség érzésével, az eltérő nézeteket vallók elutasításával.

## **4. A közösségi médiában megjelenő agresszió lélektani okai**

A közösségi média mára életünk szerves részévé vált, lehetőséget nyújtva az információk megosztására és a kapcsolattartásra, a fent bemutatott énvédő mechanizmusok pedig lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy úgy érezhessék: a jó, az értelmes, a helyesen gondolkodó és cselekvő emberek közé sorolhatják magukat. Mindeközben a kutatások és a felhasználók mindennapi tapasztalatai is azt mutatják, hogy az online platformokon gyakran megjelenő agresszió és zaklatás komoly egyéni, közösségi és társadalmi problémát jelent. Az agresszió különböző formái közé tartozik a zaklatás (cyberbullying), az eltörlés kultúrája (cancel culture), valamint a durva, agresszív beszéd- és írásmód. Ezen jelenségek mögött mélyen gyökerező lélektani okok húzódnak meg, melyek megértése fontos a probléma kezeléséhez és a közösségi média biztonságosabbá tételéhez.

### **A beazonosíthatóság hiányának hatása a társas viselkedésre**

Az anonim vagy álneves kommunikáció lehetősége az internet és a közösségi média térnyerésével egyre elterjedtebbé vált. A beazonosíthatóság hiánya jelentős hatást gyakorol a társas viselkedésre, különösen a közösségi médiában. Az anonimitás egyfelől lehetőséget ad a szabad önkifejezésre és a marginalizált csoportok számára biztonságos



tér létrehozására, másfelől azonban elősegítheti a negatív viselkedési formák, például a zaklatás, a gyűlöletbeszéd és a dezinformáció elterjedését.

Az egyik legfontosabb tényező, amely hozzájárul az online agresszióhoz, a névtelenség és az online diszinhibíció jelensége. A névtelenség lehetővé teszi, hogy az emberek kevésbé féljenek a következményektől, mivel személyazonosságuk rejtve marad. Suler (2004) tanulmánya szerint az online környezetben megjelenő diszinhibíció azt jelenti, hogy az emberek olyan viselkedéseket is megengednek maguknak, amelyeket offline környezetben nem tennének meg. Ez az „online disinhibition effect” különböző formákban jelenhet meg, beleértve a verbális agressziót és a zaklatást is (2. ábra).

ábra: Névtelenség és agresszió



Megjegyzés: A nagy Tóth Gabi biznisz csoport Facebook-tartalmainak felhasználásával. Saját szerkesztés

Az anonimitás lehetősége különböző pszichológiai mechanizmusokat aktivál, amelyek befolyásolják az egyének viselkedését. Az anonimitás csökkenti az egyén felelősségérzetét, mivel kevésbé valószínű, hogy tetteiért személyesen felelősségre vonják. Ez a jelenség, amelyet a deindividuuáció elmélet magyaráz, a társas normák és a kontroll csökkenéséhez vezethet, növelve a normáktól eltérő, agresszív vagy antiszociális viselkedés valószínűségét.

#### ***Az anonimitás és az online zaklatás***

A közösségi médiaplatformokon az anonimitás gyakran elősegíti az online zaklatás és a gyűlöletbeszéd megjelenését. Az anonim kommentelők gyakran élnek azzal a lehetőséggel, hogy bántó vagy sértő megjegyzéseket tegyenek, anélkül, hogy



személyes következményekkel kellene szembenéznüik. Mint Kowalski és Limber rámutat, „az online zaklatók gyakran használnak álneveket vagy hamis profilokat, hogy elkerüljék a felelősségre vonást, és bátran bántalmazzzák áldozataikat” (Kowalski és Limber 2007, 74).

#### ***A trollkodás és az online viselkedés***

A trollkodás, ami alatt olyan tevékenységet értünk, amikor egyén szándékosan provokál vagy zavar másokat online platformokon, szintén gyakori jelenség az anonim közegben. A trollok gyakran élvezik, hogy negatív érzelmi reakciókat váltanak ki másokból, és az anonimitás lehetővé teszi számukra, hogy következmények nélkül folytassák tevékenységüket. Mint Buckels, Trapnell és Paulhus megjegyzi, „a trollkodás gyakran összefügg a személyiségjegyekkel, mint a pszichopátia és a szadizmus, amelyek hatását az anonimitás tovább erősíti” (Buckels, Trapnell és Paulhus 2014, 99).

#### ***A dezinformáció és az anonimitás***

A dezinformáció terjedése is szorosan kapcsolódik az anonimitáshoz. Az álprofilok és az anonim fiókok gyakran használják a hamis információk terjesztésére, mivel ezek révén nehezebb az információ forrásának beazonosítása és hitelességének ellenőrzése. Mint Vosoughi, Roy és Aral megállapítja, „a hamis hírek gyorsabban és szélesebb körben terjednek az anonim és álneves fiókok révén, mint a hitelesített források által közölt információk” (Vosoughi, Roy és Aral 2018, 1148).

#### ***Az anonimitás és a közösségi normák***

Az anonimitás hatása a közösségi normákra is jelentős. Az online közösségek gyakran különböző szabályokat és normákat alakítanak ki, hogy kezeljék az anonim viselkedés negatív hatásait. Az ilyen szabályok betartatása azonban kihívást jelent, mivel az anonim felhasználók könnyen megkerülhetik a szankciókat új fiókok létrehozásával. Mint Preece és Shneiderman rámutatnak, „az online közösségeknek folyamatosan egyensúlyozniuk kell az anonimitás biztosítása és a közösségi normák fenntartása között” (Preece és Shneiderman 2009, 23).

#### ***Az anonimitás és a felelősség hiánya***

Az anonimitás, amelyet az online platformok biztosítanak, jelentős mértékben hozzájárul az agresszióhoz. Milgram (1963) híres kísérlete rámutatott, hogy az emberek hajlamosak nagyobb mértékű agressziót tanúsítani, ha úgy érzik, hogy nem kell felelősséget vállalniuk tetteikért. Az online térben az anonimitás lehetővé teszi, hogy az emberek szinte következmények nélkül cselekedjenek, ami fokozhatja az agresszív viselkedést.

#### ***Az empátia hiánya és a dehumanizáció***

##### ***Kommunikációs kódolás és dekódolás a közösségi térben***

Az ember társas lény, mások tényleges vagy vélt jelenléte, kommunikációja élete minden percében befolyásolja viselkedését, vélekedéseit (Aronson és Aronson 2023). A





kommunikáció lényege, hogy az egymással kapcsolatban lévő emberek a körülöttük, valamint a bennük lezajló történéseket – gondolataikat, érzéseiket – egy önkényesen kialakított rendszer, a nyelv, valamint egyéb, nem szóbeli kommunikatív jelzések segítségével egymással közölni képesek, s ily módon szabályozzák, befolyásolják egymás viselkedését, gondolkodását (Buda 1993). A kommunikáció folyamat, amelynek során az ember tudatosan vagy tudattalanul hatást gyakorol a másik ember gondolkodására, érzelmeire. A hatás közvetítéséhez különböző eszközöket használunk fel. Jeleket, szimbólumokat alkalmazunk, amelyek a gondolatokat mint tartalmakat hordozzák. Kommunikációnk azonban társas helyzeteink többségében korántsem mindig tudatosan zajlik. Akár akarjuk, akár nem, folyamatosan küldünk jeleket a többi ember felé (Németh, 2005).

A digitalizált, online kommunikáció azonban jellemzően és jelentősen szűkíti mind a verbális, mind a nonverbális kommunikációs eszközök használatát, megváltoztatva az információ átadásának és befogadásának eszközeit. Az online interakciók során gyakran távirati stílusban, kevés szóval, rövidítésekkel kommunikálunk, chatelünk, így kevésbé élünk a szóbeli kommunikáció kifejező erejével. Érzelmeinket, attitűdjeinket emellett úgynevezett emotikonokkal próbáljuk kifejezni, ami nem pótolja a spontán, tudattalan érzelmi kommunikációt. Az emotikonok kifejezetten a direkt kommunikáció eszközei.

A kommunikáció két szintje közül az első, amire inkább figyelünk: a direkt vagy közvetlen (illetve tartalmi) kommunikáció. Ennek csatornái: a nyelv eszközei a szavak, mondatok, szimbólumok, kulturális szignálok (tárgyválasztások, öltözködés, smink). A közösségi média nyelvhasználata gyakran informálisabb és rövidebb, mint az élő beszéd. Az online platformokon gyakori a szleng, a rövidítések és a beszélt nyelvi fordulatok használata (Crystal 2011). Ez részben a karakterkorlátokból ered, mint például a Twitter 280 karakteres korlátja, de a gyorsabb és hatékonyabb kommunikáció igénye is közrejátszik (Tagg 2015). Emellett a közösségi média posztjai gyakran töredezetek, hiszen a felhasználók a figyelem fenntartása érdekében rövid, lényegre törő üzeneteket fogalmaznak meg.

A másik kommunikációs szint a metakommunikáció, amely az élő beszédben folyamatosan és spontán módon kíséri és minősíti a célirányos közléseket. Leggyakoribb csatornái: a hangszín, -sebesség, a hangerő, a testtartás, a mimika, tekintet stb. Ez a fajta metakommunikáció gyakran teljesen hiányzik az online térben, így nemcsak hogy kevésbé tudjuk megfogalmazni a mondanivalónkat, de nem igazán tudjuk közvetíteni és kifejezni valódi érzelmeinket, motivációinkat, viszonyunkat a másik félhez. Azt a direkt közlést például, hogy „Figyelek rád, mondd, kérlek!”, kísérheti olyan metakommunikatív jelzés, amely azt mutatja a befogadó számára, hogy „Türelmetlen vagyok, nem tudom kivárni a mondanivaló kibontakozását”, de lehet a metakommunikatív jelzés az is, hogy „Ne félj, bátran elmondhatod”. Ezt a különbséget egy emoji nem tudja megmutatni. Pedig a beszélőnek fontos, hogy megértse, a partnere figyel-e rá, érti-e, amit mondott, követi-e a mondanivalót, teszik-e neki, egyetért-e stb.



A metakommunikációt nevezhetjük kapcsolati vagy érzelmi kommunikációnak, hiszen jelzései a felek érzelmeiről, viszonyáról árulkodnak, méghozzá tudattalanul.

Az élő beszédben a visszajelzés azonnali és folyamatos, ami lehetővé teszi a beszélők számára, hogy azonnal reagáljanak egymásra, és szükség esetén módosítsák a kommunikáció irányát (Clark 1996). A közösségi médiában azonban a visszajelzés gyakran késleltetett, ami megváltoztatja a kommunikáció dinamizmusát. Az online beszélgetések aszinkron jellege miatt a kommunikáció résztvevői nem mindig reagálnak azonnal, ami időnként félreértésekhez és a kommunikáció folyamatosságának megszakadásához vezethet (Baym 2015).

Az online platformok kommunikációjában a vizuális és auditív tartalmak is jelentős szerepet játszanak. Videók, képek és hangfelvételek kiegészítik vagy helyettesítik az írásos tartalmakat, ami új dimenziókat ad a közösségi médiában folyó kommunikációnak (Kietzmann, Hermkens, McCarthy és Silvestre 2011). Ezek az elemek gyakran a hitelesség és a személyes jelenlét érzetét erősítik, ami fontos a közösségi média közegében.

Összefoglalva, a közösségi média nyelvhasználata és metakommunikációja több szempontból is eltér az élő beszédétől. Az írásos forma, az aszinkron kommunikáció, a rövidített nyelvi formák és az emoji használata mind hozzájárulnak ahhoz, hogy az online kommunikáció sajátos jelleget öltjön. A közösségi média nem tudja teljes mértékben helyettesíteni az élő beszédben rejlő komplex kommunikációs jelzéseket.

A metakommunikáció a tartalmi vagy direkt kommunikációnál sokkal nehezebben szabályozható, mivel az ősi agyrészek működésén alapul, az érzelmek határozzák meg. A direkt kommunikációt az élő kommunikációs helyzetben tudatosan kontrolláljuk és szándékaink szerint alakíthatjuk, apró visszajelzések hatására (például: nem értem, lassabban, kérlek) könnyedén módosítjuk. A metakommunikatív visszajelzések hiányban csökken a megértés, az empátia, és nehezebben alkalmazkodunk egymás érzelmi megnyilvánulásaihoz. Mindez elengedhetetlenül szükséges mások mély megértéshez, önmagunk, mondanivalónk árnyalt kifejezéséhez, a kölcsönös empátia kialakulásához.

A metakommunikáció hiányát elvileg pótolhatja a szóbeli vagy nyelvi kommunikáció, amely valamennyi kommunikációs csatorna közül a legbonyolultabb kóddal rendelkezik. Ezen a csatornán keresztül egyezményes, közmegegyezően alapuló jeleket továbbítunk, amelyek önmagukban alkalmasak arra, hogy bármilyen információt továbbítsanak. Különösen jó nyelvi kifejezőkészség esetén olyan érzelmeket, indulatokat, vizuálisan érzékelhető jelenségeket is képesek vagyunk közölni, amelyek természetes közlési csatornáik nem szóbeliek. A nyelvi közléseknél rendkívüli jelentősége van a pontos kifejezésnek, az árnyalt megfogalmazásoknak, a használt szókincsnek. Ez szintén alapvetően határozza meg, hogy mondanivalónkat miként értik, és megértik-e az érzelmeinket. Számos kutatás azonban arra hívja fel a figyelmet, hogy az online kommunikáció során korlátozottabban élünk a nyelvi kifejezőkészség eszközeivel, ami szintén a megnehezíti a másik ember megértését. Mindez különösen a



nyelvi szocializáció korai szakaszában megjelenve csökkenti a nyelvi, szóbeli kifejező készség kialakulását, az empátia megfelelő fejlődését (Bódi 2020; Tari 2015).

### ***Empátia deficit online környezetben***

Az empátia vagy beleélő képesség lehetővé teszi, hogy megértsük és átérezzük mások érzelmeit, gondolatait és perspektíváit. Ez a szociális érzelem kulcsfontosságú szerepet játszik az interperszonális kapcsolatokban és a társas viselkedésben, mivel segít az embereknek az egymás iránti megértés és együttérzés kialakításában. Az empátia két fő komponensre osztható.

Az empátia számos fontos funkciót lát el mind egyéni, mind társadalmi szinten. Segít az embereknek mélyebb, tartalmasabb kapcsolatokat kialakítani és fenntartani. Az empatikus egyének jobban megértik és támogatják partnereiket, barátaikat és családtagjaikat. Az empátia emellett elősegíti a társadalmi kohéziót és a közösségi érzést, mivel az emberek hajlandóbbak segíteni másokon és együttműködni a közös célok elérése érdekében. Az empatikus kommunikáció segíthet a konfliktusok megoldásában és a félreértések csökkentésében. Az empátia lehetővé teszi, hogy az emberek jobban megértsék egymás nézőpontját és szükségleteit. Fontos szerepet játszik a morális fejlődésben, mivel segít az embereknek felismerni és érzékelni mások szenvedését, ezáltal motiválva őket a helyes cselekvésre.

Az online kommunikáció különleges kihívások elé állítja az empátiát. Az empátia hiánya és a dehumanizáció fontos tényezők az online agresszióban. Az online kommunikáció során az emberek gyakran nem látják a másik fél arckifejezését vagy testbeszédét, ami megnehezíti az empatikus válaszokat (Kraut et al. 1998). Az arctalan és névtelen interakciók, a rövid, szakkadikus interakciók során nehezebb az érzelmek és a szociális jelek felismerése, ami csökkentheti az empatikus válaszokat. Az empátia hiánya az online térben hozzájárulhat az agresszív viselkedéshez és a konfliktusokhoz. A dehumanizáció során a felhasználók a másik felet nem teljes értékű emberként, hanem egyszerűen célpontként kezelik. Ez a folyamat hozzájárulhat a durva, agresszív beszédmód és a zaklatás megjelenéséhez.

### ***Szociális tanulás és modellezés***

A szociális tanulás elmélete (Bandura 1977) szerint az emberek a környezetükben látott viselkedéseket utánozzák. A közösségi médiában gyakran találkozhatunk agresszív tartalmakkal, amelyek modellként szolgálhatnak a felhasználók számára. A fiatalok különösen érzékenyek a szociális tanulásra, és hajlamosak utánozni a számukra fontos személyek viselkedését. Az online platformok könnyű hozzáférést biztosítanak az agresszív tartalmakhoz, amelyek negatív mintaként szolgálhatnak.

### ***Csoportdinamika és konformitás***

A csoportdinamika és a konformitás jelentős szerepet játszanak az online agresszióban. A közösségi médiaplatformok lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy különböző csoportokhoz csatlakozzanak, ahol hasonló érdeklődésű emberekkel találkozhatnak. Az ilyen csoportokban gyakran alakul ki egyfajta „mi versus ők”



mentalitás, ami fokozhatja az agressziót a csoporton kívüliekkel szemben. Asch (1956) konformitás-elmélete szerint az emberek hajlamosak követni a csoport normáit, még akkor is, ha azok ellentétesek saját meggyőződéseikkel. Ez az online környezetben is megfigyelhető, ahol a csoportnormák gyakran agresszív viselkedést ösztönözhetnek.

### *Az eltörlés kultúrája és a morális ítélkezés*

Az eltörlés kultúrája (cancel culture) szintén egyre gyakoribb jelenség a közösségi médiában. Ez a gyakorlat magában foglalja a nyilvános kritizálást és elítélést, amelynek célja egy adott személy vagy szervezet társadalmi pozíciójának gyengítése vagy teljes eltörlése. Az eltörlés kultúrája mögött gyakran a morális ítélkezés áll, amely során a felhasználók úgy érzik, hogy jogosultak büntetni a másikat annak vélt vagy valós hibái miatt (Ng 2020). Ez az ítélkezési hajlam gyakran vezethet agresszív viselkedéshez és zaklatáshoz.

### *Az elhanyagolás és a figyelem hiánya*

Az online zaklatás gyakran összefügg az elhanyagolással és a figyelem hiányával. Azok az emberek, akik úgy érzik, hogy figyelmen kívül hagyják őket, vagy nem kapnak elegendő elismerést, gyakran próbálják felhívni magukra a figyelmet az agresszív viselkedéssel. Az online tér lehetőséget ad arra, hogy gyors és közvetlen visszajelzést kapjanak, ami tovább ösztönözheti az agresszív viselkedést.

### *A virtuális tér és a valóság közötti távolság*

A virtuális tér és a valóság közötti távolság szintén fontos szerepet játszik az online agresszióban. A felhasználók gyakran úgy érzik, hogy az online tér kevésbé valós, mint az offline világ, és ez csökkentheti az agresszív viselkedéssel járó büntudatot. Az online térben megjelenő agressziót gyakran nem tekintik ugyanolyan súlyúnak, mint az offline világban, ami hozzájárulhat a durva beszédmód és a zaklatás elterjedéséhez.

### *Az agresszió és a frusztráció közötti összefüggések*

Az agresszió lélektani okainak vizsgálatakor fontos figyelembe venni a frusztráció és az agresszió közötti összefüggéseket is. Az agresszió-frusztráció hipotézis szerint a frusztráció az agresszió egyik legfontosabb kiváltó oka. A frusztráció olyan érzelmi állapot, fájdalmas, kellemetlen érzés, amely akkor jelentkezik, amikor valaki akadályoztatva érzi magát egy cél elérésében, vagy amikor szükségletei és vágyai kielégíthetetlenek maradnak (Dollard, Doob, Miller, Mowrer és Sears 1939).

### *A frusztráció-agresszió elmélet*

A frusztráció-agresszió elmélet alapját Dollard és munkatársai (1939) munkája képezi. Az elmélet szerint a frusztráció elkerülhetetlenül agresszióhoz vezet, amikor valaki akadályoztatva érzi magát céljai elérésében. Az online térben számos tényező okozhat frusztrációt, amelyek hozzájárulhatnak az agresszív viselkedéshez: **elérhetetlenség és várakozás, trollok és provokátorok, az elismerés hiánya stb.**



### *A frusztráció kezelésének hiánya és az érzelmi szabályozás*

A közösségi média felhasználói gyakran nincsenek felkészülve a frusztráció megfelelő kezelésére, ami tovább fokozza az agresszió kockázatát. Az érzelmi szabályozás képessége, amely magában foglalja az érzelmek felismerését és megfelelő kezelését, kulcsfontosságú a frusztráció csökkentésében és az agresszió megelőzésében (Gross 2002). Az érzelmi szabályozás hiánya az online környezetben különösen jelentős, mivel az emberek gyakran impulzívabban viselkednek, és kevésbé képesek kontrollálni érzelmi reakcióikat.

Az online agresszió és zaklatás komplex jelenségek, amelyek mögött mélyen gyökerező lélektani okok húzódnak meg. A névtelenség, az empátia hiánya, a csoportdinamika és az anonimitás mind hozzájárulnak a közösségi médiában megjelenő agresszióhoz. A jelenség megértése és kezelése érdekében fontos, hogy figyelembe vegyük ezeket a pszichológiai tényezőket, és olyan stratégiákat dolgozzunk ki, amelyek csökkentik az online agressziót és biztosítják a biztonságosabb online környezetet.

### **5. Alacsony önértékelés és szorongás**

A közösségi médiaplatformok lehetőséget biztosítanak az énvédő mechanizmusok alkalmazására, amelyek segíthetnek a felhasználók számára az önértékelés fenntartásában vagy akár erősítésében. A közösségi média túlzott használata azonban paradox módon alacsony önértékeléshez és szorongáshoz vezethet. Ezen jelenségek lélektani okainak és következményeinek megértése fontos a digitális jólét elősegítése érdekében.

Mint láthattuk, a közösségi médiaplatformok számos énvédő mechanizmust támogatnak, amelyek lehetővé teszik a felhasználók számára, hogy pozitív képet mutassanak magukról. Így például a felhasználók hajlamosak azokat az információkat és képeket megosztani, amelyek pozitív fényben tüntetik fel őket (Valkenburg, Peter és Schouten 2006), igyekeznek ezekre minél több „lajkot”, megosztást és pozitív kommentet összegyűjteni (Burrow és Rainone 2017). Az algoritmusok pedig emellett segítenek a felhasználó attitűdjével, véleményével azonos tartalmakat „feldobni”.

Ennek ellenére a közösségi média túlzott használata számos lélektani problémát okozhat, beleértve az alacsony önértékelést és a szorongást. Ennek több oka is lehet:

#### **Szociális összehasonlítás**

A szociális összehasonlítás elmélete szerint az emberek hajlamosak másokkal összehasonlítani magukat, hogy értékeljék saját helyzetüket és teljesítményüket (Aronson és Aronson 2023). A közösségi médiában az emberek gyakran találkoznak idealizált és szelektíven bemutatott életekkel, amelyek irreális elvárásokat teremtenek. Ez az összehasonlítás alacsony önértékeléshez vezethet, mivel a felhasználók saját életüket és sikereiket kevesebbnek érzékelhetik másokéhoz képest (Vogel, Rose, Roberts és Eckles 2014).



### **Irreális elvárások**

A közösségi médiaplatformokon bemutatott tartalmak gyakran irreális elvárásokat támasztanak a szépség, a siker és az életmód tekintetében. Ezek az elvárások nyomást gyakorolnak a felhasználókra, hogy megfeleljenek ezeknek a normáknak, ami növeli a szorongást és csökkenti az önértékelést. Az „Instagram-valóság” és a „Facebook-boldogság” jelenségei jól illusztrálják ezt a problémát (Fardouly, Diedrichs, Vartanian és Halliwell 2015).

### **FOMO, FOBO, MOMO, FOJI**

A FOMO (Fear of Missing Out), vagyis a kimaradástól való félelem, egy olyan jelenség, amelyben az emberek attól tartanak, hogy lemaradnak valami fontosról vagy szórakoztatóról, ami mások életében történik. A közösségi média állandó frissítései és értesítései fokozzák ezt a félelmet, ami szorongást és stresszt okozhat (Przybylski, Murayama, DeHaan és Gladwell 2013). A FOBO (fear of being offline), az offline állapottól való szorongásra utal. A fiataloknál inkább a mások posztjairól való lemaradás, a felnőtteknél a munkahelyi kommunikációból való kimaradás okozhatja. A MOMO (mystery of missing out) egy zaklatott, nyomasztó érzést ír le, amit az ismerőseink online inaktivitása okozhat. A FOJI (fear of joining in) a saját posztolási képességünk hiányából ered. A háttérben megfelelési kényszer, önbizalomhiány is állhat, azt érezzük, velünk nem történik semmi.

### **Cyberbullying és negatív visszajelzések**

A közösségi média platformokon történő zaklatás (cyberbullying) és a negatív visszajelzések jelentős mértékben hozzájárulhatnak az alacsony önértékeléshez és a szorongáshoz. A negatív kommentek, kritikák és személyes támadások mélyen megsebezhetik az emberek önbizalmát és önértékelését, különösen a serdülők és a fiatal felnőttek körében (Kowalski, Giumetti, Schroeder és Lattanner 2014).

### **Depresszió, testképzavar, alvászavar**

Az alacsony önértékelés és a szorongás közvetlenül hozzájárulhat a depresszió kialakulásához. A közösségi média túlzott használata során tapasztalt negatív élmények, például a szociális összehasonlítás, a FOMO és a cyberbullying növelhetik a depresszió kockázatát (Lin et al. 2016).

A közösségi médiában megjelenő idealizált képek és irreális elvárások hozzájárulhatnak a testképzavarok kialakulásához. A felhasználók, különösen a fiatal nők hajlamosak összehasonlítani magukat a közösségi médiában látott modellekkel és influenszerekkel, ami negatív testképhez és étkezési zavarokhoz vezethet (Perloff 2014).

A közösségi média túlzott használata gyakran alvászavarokhoz vezet, mivel a felhasználók sok időt töltenek a képernyő előtt, különösen lefekvés előtt. Az alváshiány tovább súlyosbíthatja a szorongást és a depressziót, valamint negatívan befolyásolhatja az általános egészségi állapotot (Woods és Scott 2016).



## 6. A közösségi média túlzott használatának kognitív következményei

Egyre több kutatás mutat rá a túlzott használat negatív kognitív hatásaira. Ez az rész áttekinti a közösségi média túlzott használatának különböző kognitív következményeit, beleértve a figyelem, a memória, az alvás és a mentális egészség területén tapasztalható hatásokat.

Freund Tamás Széchenyi-díjas neurobiológus rámutat, hogy a hatalmas információáradat, az agy túlzott stimulálása visszahat a társas és szociális viselkedésre. Agyunk információs környezetében robbanásszerű hatást jelent ez a mennyiségbeli változás, amellyel az agy nem tud megbirkózni. Az MR-vizsgálatok azt mutatták ki, hogy az internet-addikcióban szenvedő emberek esetében a prefrontális kéregnek az a része, amelyik érzelmi kontextusba helyezi a különböző megtapasztalt eseményeket, zsugorodik. Szerinte az érzelmileg primitív, lecsupaszított kommunikáció lelki elsívárosodást okoz, miközben az agy jutalmazási központja hiába szabadít fel egyre több dopamint, a szervezet lecsökkenti annak hatását. Ezért kell az egyre erősebb drog, ezért nem okoz már elég kielégültséget a táplálkozás és a normális szex (Freund 2024).

### Figyelem és koncentráció

A közösségi média gyakori használata gyakran megköveteli a multitaskingot, ami megosztja a figyelmet és csökkenti a koncentrációt. Ophir, Nass és Wagner (2009) szerint a multitaskingot végző személyek kevésbé képesek szelektív figyelmet fordítani egy adott feladatra, mivel gyakran váltanak a különböző tevékenységek között. Ez a figyelem szétszóródásához és a feladatok hatékonyságának csökkenéséhez vezet.

A közösségi média állandó információáramlása információ túlterhelést okozhat, ami megnehezíti a fontos információk szelektálását és feldolgozását (Bawden és Robinson 2009). Az agy nem képes hatékonyan feldolgozni a nagy mennyiségű információt, ami csökkent figyelmet és kognitív túlterhelést eredményez.

### Memória és tanulás

A közösségi média állandó használata befolyásolhatja a munkamemória kapacitását. Az állandó értesítések és az információk folyamatos áramlása megnehezíti a hosszabb távú emlékek kialakulását és a rövid távú információk tárolását. A kutatási eredmények azt mutatják, hogy azok az egyének, akik gyakran váltanak a feladatok között, például munka közben nézik a közösségi médiát, gyengébb munkamemóriával rendelkeznek (Alloway és Alloway 2012).

A közösségi média gyakori használata rövid, felszínes információfogyasztást ösztönöz, ami csökkentheti a mélyebb tanulás és a kritikus gondolkodás képességét. Carr (2010) szerint az állandó online jelenlét és a rövid figyelmi szakaszokhoz való alkalmazkodás hosszú távon befolyásolja az agy struktúráját és a mélyebb kognitív folyamatokat.



### **Alvás és kognitív funkciók**

A közösségi média használata lefekvés előtt negatívan befolyásolja az alvás minőségét és mennyiségét. A kék fény, amelyet a képernyők kibocsátanak, zavarja a melatonin-termelést, ami elengedhetetlen az alvás szabályozásához (Cajochen 2007). Az elégtelen alvás pedig káros hatással van a kognitív funkciókra, beleértve a figyelmet, a memóriát és a problémamegoldó képességet.

Az elégtelen alvás krónikus alvásmegvonáshoz vezethet, ami jelentős kognitív hanyatlást eredményezhet. Az alvásmegvonás káros hatással van a prefrontális kéregre, amely kulcsfontosságú a magasabb rendű kognitív funkciók, mint például a tervezés, a döntéshozatal és a figyelem szabályozása szempontjából (Walker 2009).

### **Kognitív fejlődés fiataloknál**

A közösségi média túlzott használata különösen káros lehet a fiatalok kognitív fejlődésére. A fejlődő agy érzékenyebb az állandó stimulációra és a multitaskingra, ami befolyásolhatja a figyelmet, a memóriafejlődést és a tanulási képességeket (Christakis 2009).

Több kutatás is kimutatta, hogy a közösségi média használata negatívan befolyásolja a tanulmányi teljesítményt. Junco (2012) szerint a közösségi média használata csökkenti az iskolai teljesítményt, mivel elvonja a figyelmet a tanulási tevékenységekről, és csökkenti a tanulásra fordított időt.

### **Önértékelés és identitás**

Az önértékelés és az identitás kialakítása különösen fontos a serdülők és fiatal felnőttek számára. A közösségi média platformok lehetőséget adnak az identitással való kísérletezésre és annak kialakítására, de egyúttal nyomást is gyakorolnak a felhasználókra, hogy megfeleljenek a társadalmi elvárásoknak. Az online identitás és az offline én közötti eltérés fokozhatja a szorongást és az alacsony önértékelést (Erikson 1968).

## **7. Szociális elszigeteltség**

Bár a közösségi média célja a kapcsolattartás elősegítése, paradox módon a túlzott használat szociális elszigeteltséghez vezethet. Az online interakciók nem helyettesíthetik az offline, személyes kapcsolatokat, és a túlzott online jelenlét elvonhatja a figyelmet a valós szociális kapcsolatok ápolásától (Primack et al. 2017).

Ha egészséges életmódról van szó, rögtön a táplálkozásra, a mozgásra vagy a káros szenvedélyek mellőzésére gondolunk. A testi-lelki jóllétünk azonban bio-, pszicho- és szociális tényezők összességén múlik. Mindez azt jelenti, hogy az sem mindegy: milyen kapcsolati hálóval rendelkezünk, a körülöttünk lévő emberek meghatározó szerepet játszanak egészségünk megőrzésében.





Ez a tényező gyakran fontosabb az egészségünk szempontjából, mint az, hogy egyébként mennyi pénzünk van a prevencióra, a gyógyszerre vagy a kezelésre, esetleg dohányoztunk-e, odafigyeltünk-e a táplálkozásra (Albert, David, Hajdu és Huszti 2020).

A fiatalkori elmagányosodás okainak és következményeinek megértéséhez elengedhetetlenül szükséges megvizsgálni a kapcsolatokat meghatározó személyközi és online kommunikáció hatását és alakulását a legfrissebb kutatási eredmények tükrében. Az újmédia-kommunikáció térhódítása az elmúlt évtizedek egyik legmeghatározóbb társadalmi változás, amely alapvetően alakította át az emberi interakciók formáját és dinamikáját (Németh 2024). Az internet, a közösségi médiaplatformok és az okostelefonok mindennapi használata új dimenziókat nyitott a kommunikációban, ugyanakkor új kihívásokat és dilemmákat is felszínre hozott (Aczél 2023). Az elmagányosodás, mint társadalmi jelenség, különös figyelmet érdemel ebben a kontextusban, mivel a modern technológia és az online kommunikáció hatása az egyéni és közösségi kapcsolatokra kettős természetű lehet.

Napjainkban a felnőtt amerikaiak fele számol be a magányosság és az elszigeteltség érzéséről, és a legmagasabb arány a fiatal felnőttek körében tapasztalható (Hammond 2023)

Egyes kutatások szerint az online kommunikáció erősítheti a társas kapcsolatokat, különösen azok számára, akik földrajzilag elszigeteltek, vagy korlátozott lehetőségekkel rendelkeznek a személyes interakciókra (Shaw és Gant 2002; Boyd és Ellison 2007). A közösségi média lehetőséget nyújt az egyéneknek arra, hogy fenntartsák és ápolják kapcsolataikat, és új barátságokat alakítsanak ki.

Újabbban azonban számos tanulmány rávilágított arra, hogy az online kommunikáció túlzott használata elmagányosodáshoz vezethet (Zsoldos és Ujhelyi 2022; Szél és Kóródi 2023). A felszínes vagy szakaszos interakciók nem pótolják a mélyebb, személyes kapcsolatok nyújtotta érzelmi támogatást (Turkle 2011; Szécsi 2022). Az „always online” kultúra gyakran hozzájárul az időhiányhoz, amely a személyes találkozási és közös tevékenységek elhanyagolásához vezethet. Továbbá a közösségi médiaplatformokon gyakori az egyéni életstílusok és sikerek idealizált bemutatása, ami növelheti az egyénekből a társadalmi összehasonlításból fakadó szorongást és elégedetlenséget (Chou és Edge 2012).

## **8. Összefoglalás, következtetések**

A közösségi média platformok a fogyasztói társadalom termékei, amelyek figyelmünkre, lájkjainkra és adatainkra építenek. Bár ezek a platformok számos előnyt kínálnak, mint a kapcsolattartás és a tartalom megosztása, használatuk jelentős költségekkel jár mind egyéni, mind társadalmi szinten. A figyelem gazdasága, a lájkokra való vágyakozás, az adataink árucikké válása, valamint a pszichológiai és társadalmi hatások mind olyan tényezők, amelyek fő hatásként akár függőséget okozhatnak.



A közösségi média paradox módon egyszerre támogatja az énvédő mechanizmusokat és okozhat alacsony önértékelést, szorongást. A szociális összehasonlítás, irreális elvárások, cyberbullying és az elismerés keresése mind hozzájárulnak ezekhez a problémákhoz. Az alacsony önértékelés és a szorongás súlyos következményekkel járhat, beleértve a depressziót, testképzavarokat, alvászavarokat és szociális elszigeteltséget.

A közösségi média túlzott használata negatív kognitív következménnyel járhat, beleértve a figyelem és a koncentráció csökkenését, a memória és a tanulási képességek romlását, az alvás minőségének romlását és a mentális egészség problémáit.

A közösségi média használatának társadalmi költségei is jelentősek. A platformok hozzájárulnak a polarizációhoz és a társadalmi megosztottsághoz, mivel az algoritmusok olyan tartalmakat jelenítenek meg, amelyek megerősítik a felhasználók meglévő nézeteit. A közösségi média algoritmusai erősítik a visszhangkamrák hatását, amelyek megnehezítik a különböző nézőpontok megértését és elfogadását, és ez a folyamat hozzájárul a politikai és társadalmi feszültségek fokozódásához.

Az anonimitás és a beazonosíthatóság hiánya jelentős hatást gyakorol a társas viselkedésre a közösségi médiában, számos negatív hatást generálva, beleértve az online zaklatás, a gyűlöletbeszéd, a trollkodás és a dezinformáció terjedését.

Fontos, hogy a közösségi média használatát mértékkel kezeljük, és tudatosan figyeljünk a potenciális negatív hatásokra. További kutatásokra van szükség annak megértéséhez, hogy hogyan lehet minimalizálni ezeket a negatív hatásokat, és hogyan lehet a közösségi média pozitív potenciálját maximálisan kihasználni.

### **Megoldási lehetőségek**

A közösségimédia-függőség kezelésére különböző stratégiák léteznek. Az egyik leghatékonyabb módszer a tudatos felhasználás, ahol a felhasználók korlátozzák a közösségi médián töltött időt, és célzottan használják azt. További lehetőség a digitális detox, ami azt jelenti, hogy bizonyos időszakokra teljesen mellőzik a közösségi médiát. Az oktatási programok és a pszichológiai tanácsadás is hatékonyak lehetnek a függőség kezelésében. Mindez segíthet csökkenteni a közösségi média túlzott használatát, és elősegítheti az offline tevékenységekre való fókuszálást. Fontos növelni a személyes találkozások, gyermekek esetén a közös játékkal, családdal töltött idő hosszát és minőségét.

A közösségi médiatartalmak kritikai értékelése segíthet csökkenteni a szociális összehasonlítás negatív hatásait. A felhasználóknak tudatosítaniuk kell, hogy a közösségi média nem feltétlenül tükrözi a valóságot, és hogy a bemutatott tartalmak gyakran idealizáltak és szelektívek.

A közösségi médiaplatformok működése számos etikai kérdést is felvet. Az adatgyűjtés és -felhasználás átláthatósága, a felhasználók magánéletének és a fiatalok mentális egészségének védelme és a platformok társadalmi felelőssége mind olyan témák, amelyek szabályozást igényelnek.



Az anonimitás kezelése kihívást jelent, de a szabályozás és a platformok felelősségének növelése segíthet csökkenteni ezen hatások mértékét.

## KÖNYVÉSZET

- ALBERT, F., DAVID, B., HAJDU, G. és HUSZTI, É., 2020. Egocentric Contact Networks of Older Adults: Featuring Quantity, Strength and Function of Ties, *The Sociological Quarterly*, Vol. 62 No 4, 623–642. <https://doi.org/10.1080/00380253.2020.1787111>
- ALLOWAY, T. P. és ALLOWAY, R. G., 2012. The impact of engagement with social networking sites (SNSs) on cognitive abilities, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, 1748–1754.
- ARONSON, E és ARONSON, J., 2023. A társas lény. Bővített, átdolgozott kiadás. HVG Könyvek, 554 old.
- ASCH, S. E., 1956. Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, Vol. 70 No. 9, 1–70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>
- BANDURA, A., 1977. *Social Learning Theory*. Prentice-Hall.
- BAWDEN, D. és ROBINSON, L., 2009. The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, Vol. 35 No. 2, 180–191.
- BÓDI Z., 2020. Digitális identitás – nyelvi identitás – digitális kommunikációs környezet. *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat*, Vol. 20 No. 3, 7–26.
- BUCKELS, E. E., TRAPNELL, P. D. és PAULHUS, D. L., 2014. Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97–102.
- BUDA B., 1993. *Empátia ... a beleélés lélektana*. Budapest: Ego School Bt.
- BUDA B., 1994. *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei (3. átdolgozott és bővített kiadás)*. Budapest: Animula.
- BURKEMAN, O., 2017. *The Antidote: Happiness for People Who Can't Stand Positive Thinking*. Faber & Faber.
- BURROW, A. L. és RAINONE, N., 2017. How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>
- CAJOCHEN, C., 2007. Alerting effects of light. *Sleep Medicine Reviews*, Vol. 11 No. 6, 453–464.
- CARR, N., 2010. *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- CHRISTAKIS, D. A., 2009. The effects of infant media usage: What do we know and what should we learn? *Acta Paediatrica*, Vol. 98 No. 1, 8–16.



- CLARK, H. H., 1996. Using language. Cambridge University Press.
- CRYSTAL, D., 2011. Internet linguistics: A student guide. Routledge.
- DOLLARD, J., DOOB, L. W., MILLER, N. E., MOWRER, O. H. és SEARS, R. R., 1939. Frustration and Aggression. Yale University Press.
- ELLISON, N. B., STEINFELD, C. és LAMPE, C., 2007. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, 1143–1168.
- ERIKSON, E. H., 1968. Identity: Youth and Crisis. Norton.
- FARDOULY, J., DIEDRICHS, P. C., VARTANIAN, L. R. és HALLIWELL, E., 2015. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. *Body Image*, No. 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- FESTINGER, L., 1957. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.
- FREUND T., 2024. XXI. Század Intézet Mozgásban című műsora interjú [online]. Elérhető: <https://infostart.hu/tudomany/2024/01/20/freund-tamas-katarzissal-vedekezhettek-a-tulzott-informacioaradat-ellen>.
- GROSS, J. J., 2002. Emotion regulation: Affective, cognitive, and social consequences. *Psychophysiology*, Vol. 39 No. 3, 281–291. <https://doi.org/10.1017.S0048577201393198>
- HAMMOND, J., Brig. Gen, 2023. Has loneliness become a national security issue? [online] <https://www.militarytimes.com/opinion/2023/05/31/has-loneliness-become-a-national-security-issue/>
- HARRIS, T., 2018. The Attention Economy and the End of Privacy. *Harvard Business Review*, Vol. 96 No. 1, 22–35.
- JUNCO, R., 2012. The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, Vol. 58 No. 1, 162–171.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., McCARTHY, I. P. és SILVESTRE, B. S., 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, 241–251.
- KOWALSKI, R. M. és LIMBER, S. P., 2007. Electronic bullying among middle school students. *Journal of Adolescent Health*, Vol. 41 No. 6, S22–S30.
- KOWALSKI, R. M., GIUMETTI, G. W., SCHROEDER, A. N. és LATTANNER, M. R., 2014. Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, Vol. 140 No. 4, 1073–1137. <https://doi.org/10.1037/a0035618>
- KRAMER, A. D., GUILLORY, J. E. és HANCOCK, J. T., 2014. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 111 No. 24, 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- KRAUT, R., PATTERSON, M., LUNDMARK, V., KIESLER, S., MUKOPHADHYAY, T. és SCHERLIS, W., 1998. Internet paradox: A social



- technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, Vol. 53 No. 9, 1017–1031. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>
- KROSS, E., VERDUYN, P., DEMIRALP, E., PARK, J., LEE, D. S., LIN, N., ... és YBARRA, O., 2013. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS one*, Vol. 8 No. 8, e69841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- LIN, L. Y., SIDANI, J. E., SHENSA, A., RADOVIC, A., MILLER, E., COLDITZ, J. B., ... és PRIMACK, B. A., 2016. Association between social media use and depression among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, Vol. 33 No. 4, 323–331. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- MÉSZÁROS A. és NÉMETH E., 2007. A szociálpszichológia alapjai. A Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola tankönyve.
- MILGRAM, S., 1963. Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67 No. 4, 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>
- MONTAG, C., LACHMANN, B., HERRLICH, M. és ZWEIG, K., 2017. Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International journal of environmental research and public health*, Vol. 16 No. 14, 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- NÉMETH E., 2009. A személyes hatékonyság fejlesztése. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- NG, E., 2020. No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, Vol. 21 No. 6, 621–627. <https://doi.org/10.1177/1527476420918828>
- OPHIR, E., NASS, C. és WAGNER, A. D., 2009. Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 106 No. 37, 15583–15587.
- PARISER, E., 2011. *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- PERLOFF, R. M., 2014. Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, Vol. 71 No. 11–12, 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- PREECE, J. és SHNEIDERMAN, B., 2009. The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, Vol. 1 No. 1, 13–32.
- PRIMACK, B. A., SHENSA, A., SIDANI, J. E., WHAITE, E. O., LIN, L. Y., ROSEN, D., ... és MILLER, E., 2017. Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 53 No. 1, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- PRZYBYLSKI, A. K., MURAYAMA, K., DEHAAN, C. R. és GLADWELL, V., 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.



- Computers in Human Behavior, Vol. 29 No. 4, 1841–1848.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- STROUD, N. J., 2010. Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, Vol. 60 No. 3, 556–576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>
- SULER, J., 2004. The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 7 No. 3, 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- SUNSTEIN, C. R., 2018. *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- TAGG, C., 2015. *Exploring digital communication: Language in action*. Routledge.
- TARI A., 2015. *#yz Generációk online*. Tercium Könyvkiadó.
- VAIDHYANATHAN, S., 2018. *Antisocial Media: How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford University Press.
- VALKENBURG, P. M., PETER, J. és SCHOUTEN, A. P., 2006. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 9 No. 5, 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- VOGEL, E. A., ROSE, J. P., ROBERTS, L. R. és ECKLES, K., 2014. Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, Vol. 3 No. 4, 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- VOLKOW, N. D., 2018. The Brain on Social Media. *Scientific American*. <https://www.scientificamerican.com/article/the-brain-on-social-media/>
- VOSOUGHI, S., ROY, D. és ARAL, S., 2018. The spread of true and false news online. *Science*, Vol. 359 No. 6380, 1146–1151.
- WALKER, M. P., 2009. The role of sleep in cognition and emotion. *Annals of the New York Academy of Sciences*, Vol. 1156 No. 1, 168–197.
- WALTHER, J. B., 1996. Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, Vol. 23 No. 1, 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- WOODS, H. C. és SCOTT, H., 2016. #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, No. 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- ZUBOFF, S., 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
- ESZTER, é.n. A 10 legfinomabb zöldségturmix [online], 21 nap alatt. Elérhető: <https://www.21napalatt.hu/a-10-legfinomabb-zoldturmix/>.