

Sándor Alexandra Valéria

## **ÖNREPREZENTÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN A COVID19-JÁRVÁNY ELSŐ ÉS MÁSODIK HULLÁMÁNAK IDEJÉN**

### **Bevezetés**

A közösségi média az elmúlt másfél évtizedben sokunk életében nélkülözhetetlenné vált. Számos definíciója ismert, amelyeknek a legjobb összefoglalása talán így hangzik: „a közösségi média mobil és web-alapú technológiákat alkalmaz rendkívül platformok létrehozására, ahol egyének és közösségek felhasználói tartalmakat készíthetnek, módosíthatnak, vitathatnak és oszthatnak meg” (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). A közösségi média felhasználható a földrajzi és kulturális értelemben vett távolság áthidalására, s kommunikációs értelemben a küldő és a fogadó szerepének felcserélhetősége jellemzi. Jelen kísérleti tanulmány célja, hogy betekintést nyújtson az önreprezentációs minták változásába a közösségi médiában – pontosabban a közösségi oldalakon (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest és YouTube) és közösségi üzenetküldő szolgáltatásokban (Messenger, Viber, WhatsApp, és Snapchat) –, valamint ennek a mentális egészségre gyakorolt esetleges hatásába; a magyar felhasználók körében – a Covid19-világjárvány első és második hulláma alatt online kérdőív segítségével – készült felmérés alapján.

A Covid19 („Coronavirus disease 2019”) egy új típusú koronavírus okozta betegség, amit a szakirodalom SARS-CoV-2 néven is említ („severe acute respiratory syndrome coronavirus 2”, vagyis súlyos akut légzőszervi szindróma 2.), és először a kínai Vuhan városában jelent meg (Cennimo, 2020). Az egyesült államokbeli Betegségmegelőzési és Járványügyi Hivatal (Centers for Disease Control and Prevention) leírása alapján „a Covid19-ről feltételezzük, hogy elsősorban közeli kontaktus nyomán terjed emberről emberre, beleértve az egymás közelében tartózkodást is (nagyjából 180 cm-en belül) (CDC 2020). Mivel a vírus igen fertőzőképes, nagyon könnyen terjed, és különösen ártalmas a gyengébb immunrendszerrel rendelkezőkre, a világ számos táján kijárási korlátozásokat, lezárásokat, karantént és fizikai távolságtartást vezettek be a járvány megfékezésére” (Sanche et al., 2020).

Magyarországon 2020. március 11-én hirdettek egészségügyi veszélyhelyzetet a Covid19 első hullámának idején (Magyar Közlöny 2020/39). Ezt március 28-án kijárási korlátozás követte, az első rendelkezés szerint kéthetes időtartamra. A kormány azonban április 9-én határozatlan időre meghosszabbította a kijárási korlátozást, amit május 4-től fokozatos enyhítés követett. Az első hullám alatti korlátozó intézkedések közé tartozott a határzár; az oktatási intézmények, a szabadidő eltöltésére szolgáló zárt terek, az éttermek, a kávézók, a bárók, a szórakozóhelyek és bizonyos magánintézmények bezárása; a gyülekezés és a nyilvános események korlátozása; a látogatási tilalom a szociális intézményekben és a kórházakban; valamint a maszkviselési kötelezettség bizonyos zárt terek esetében, például a tömegközlekedési eszközökön, boltokban és bevásárlóközpontokban.

A megbetegedések számát és a korlátozó intézkedéseket tekintve – enyhébb nyári időszak után – ősszel ismét növekedésnek indult a napi új esetszám, így november 4-én újra kihirdették az egészségügyi veszélyhelyzetet, a járvány második hullámára adott válasz gyanánt (Magyar Közlöny 2020/237). November 5-én részleges kijárási tilalom lépett érvénybe, amely jelen tanulmány megírásának idején – vagyis 2021. február 18-án – is fennáll, ami azt jelenti, hogy este nyolc óra és hajnali öt között csak bizonyos kötelezettségről (pl. munkavállalásról vagy versenysportolói tevékenységről) szóló igazolás birtokában lehet közterületen tartózkodni. A szájaszk viselete immáron nemcsak zárt térben vált kötelezővé, hanem a 10 000 fős lélekszám fölötti települések esetében – a helyi szabályozástól függően – valamennyi közterületen.

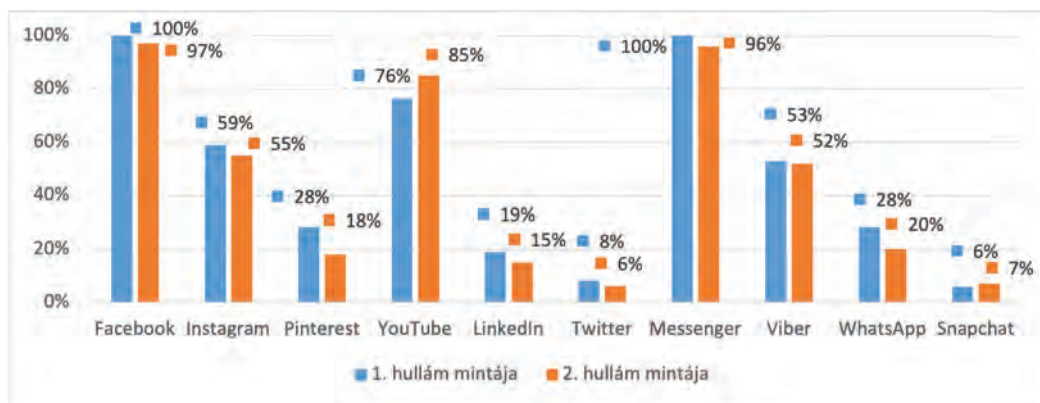
A Covid19-világjárványhoz olyan mentális és érzelmi teherterhelések társulnak, mint például a jövővel kapcsolatos bizonytalanság, a fertőzéstől való félelem, az erőforrások hiánya, a személyes szabadságot mindezülig példátlan mértékben korlátozó közegészségügyi intézkedések, az anyagi veszteségek, vagy a médiában megjelenő ellentmondásos üzenetek (Pfefferbaum & North, 2020). A szakirodalom szerint jelentős növekedést lehetett megfigyelni a depresszió, a szorongás, valamint azok társbetegségeinek előfordulásában azoknak a körében, akik gyakran használták a közösségi médiát a Covid19-járvány alatt (Gao et al., 2020). Az extenzív közösségimédia-használatot azonban már a pandémia előtt összefüggésbe hozták a megnövekedett depressziókockázattal (Lin et al., 2016). Jelen kísérleti tanulmány három hipotézise a következő: (1) a közösségi média használatára fordított idő, (2) és az önreprezentációs tartalmak megosztásának hajlandósága ismét megnövekedett a járvány második hulláma alatt, (3) ami a depressziós tünetek előfordulásának magasabb arányával jár együtt – az első hullámhoz hasonlóan (Sándor, 2020).

## Módszertan és eredmények

Annak érdekében tehát, hogy pillanatképet kapjunk a közösségimédia-használati szokások változásáról és azok mentálhigiénés vonatkozásáról a Covid19-járvány első és második hulláma alatt, kétlépcsős adatfelvétel történt, online kérdőív segítségével. A két anonim kérdőív ugyanazt a 20 kérdést tartalmazta, csupán az időhatározó tért el a szövegben ott, ahol erre szükség volt. Az első kérdéscsoport az alapvető demográfiai jellemzőikre vonatkozott (nem, kor, településtípus és iskolai végzettség); míg a második a közösségimédia-használati szokásokra (Milyen közösségimédia-platformokat használnak, milyen típusú tartalmakat tesznek közzé, honnan „posztolnak”, és milyen gyakran. Emellett pedig válaszoltak a nemzetközileg elismert és gyakran használt Patient Health Questionnaire 2 (PHQ-2) kérdéseire is, az aktuális mentális egészségi állapotuk alapszintű felmérésének céljából. A kérdőív – járványügyi okokból személyes interjúkészítési lehetőség hiányában – két nyitott kérdést is tartalmazott a résztvevők közösségimédia-használatával kapcsolatos gondolatainak rögzítésére, a Covid19 első hulláma alatt.

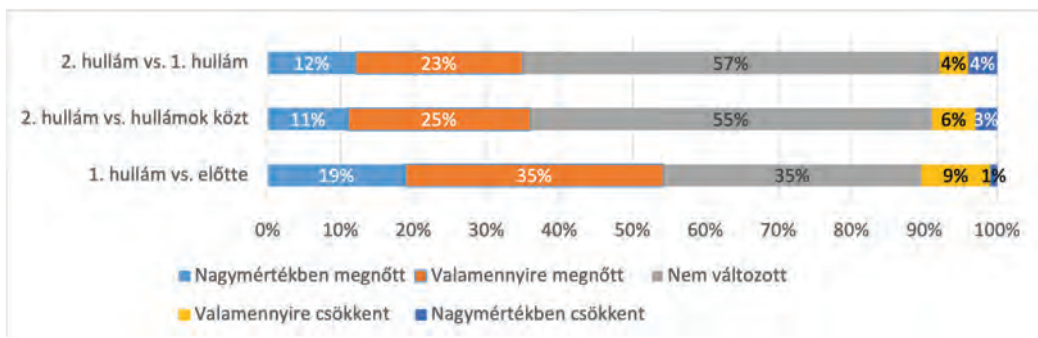
Az első adatgyűjtésre 2020. április 22. és május 11. között került sor a közösségi médián (Facebookon és Instagramon) keresztül elért mintával, az első hullám miatti korlátozó intézkedések idején. Akkor 170 közösségimédia-felhasználó töltötte ki a kérdőívet, ahol a

közösségi-média-használati kérdések elsősorban az első hullámra és a járvány előtti időszakra vonatkoztak. A második kérdőívet a második hullám alatti kijárási tilalom bevezetése után, november 20. és december 2. között lehetett kitölteni, és az akkori állapot mellett a két hullám közötti időszakra vonatkoztak a közösségi-média-használati kérdések. A világjárvány kiszámíthatatlan természete és a korlátozó intézkedések előreláthatatlansága miatt, mindkét esetben a lehető leggyorsabb és leghatékonyabb adatgyűjtési mód alkalmazására volt szükség. Mivel az első hullám alatt még nem tudhattuk, hogy lesz-e második – és ha igen, akkor mikor és mennyire súlyos –, nem lehetett biztosítani, hogy a két minta ugyanazokat a kitöltőket tartalmazza. Az összehasonlíthatóság érdekében a második kérdőív válaszadatbázisa arányosításra került: 119 résztvevőből 100-nak a válaszai kerültek kiválasztásra úgy, hogy a válaszadók neme és a korcsoportok egymáshoz viszonyított aránya kevesebb, mint 0,5%-os eltérést mutasson az első hullám mintájához képest (mindkét mintában 79% volt a nők aránya, 21% pedig a férfiaké; 2% tartozott a 13-19 évesek közé, 34% a 20-29 éves korcsoportba, 31% a 30-39 évesek közé, 16% a 40-49 éves korcsoportba, 13% az 50-59 évesek közé, 4% pedig a 60-69 esztendőss korcsoportba). A Facebook és a Messenger számított a leggyakrabban használt közösségi-média-platfornak (100% és 100%-os aránnyal az első hullámos mintában, illetve 97% és 96%-os aránnyal a másodikban). A vizsgált platformok közé tartozott még a YouTube (76% és 85%), az Instagram (59% és 55%), a Viber (53% és 52%), a WhatsApp (28% és 20%), a Pinterest (28% és 18%), a LinkedIn (19% és 15%), a Twitter (8% és 6%), és a Snapchat (6% és 7%) [1. ábra].



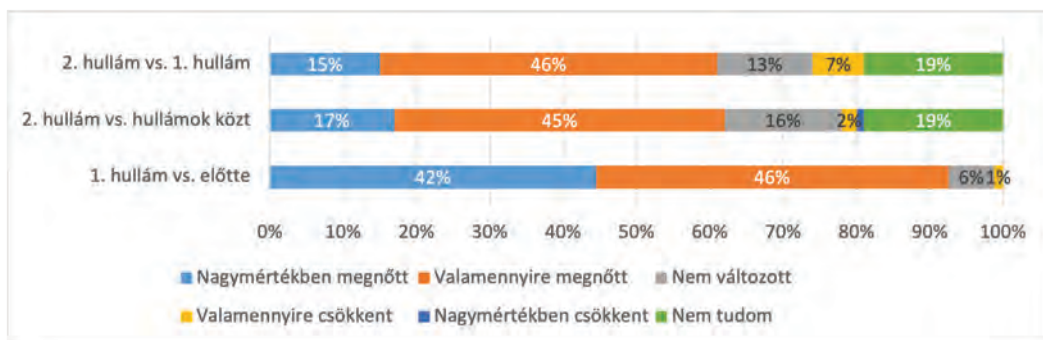
**1. ábra: Közösségi-média-platfornok használata a résztvevők körében**

Arra a kérdésre, hogy „Hogyan változott a közösségi média használatára fordított időd?”, az első hullám alatti válaszoknál lehetett a legnagyobb változást megfigyelni, akkor a résztvevők 54%-a számolt be arról, hogy több időt szánt erre, mint a járvány előtt. A válaszadók harmadánál ez az idő még tovább növekedett a második hullám idején, amely azonban csekélyebb változást hozott, mint az első [2. ábra]. „Tavasszal [az első hullám alatt] több időt töltöttem el az online térben, mint most, de összességében több időt töltök az online térben, mint [a] korona [vírus-járvány] előtt” – fogalmazott az egyik kitöltő a második hullám idején.



**2. ábra: Saját közösségimédia-használati időben észlelt változások a járvány idején**

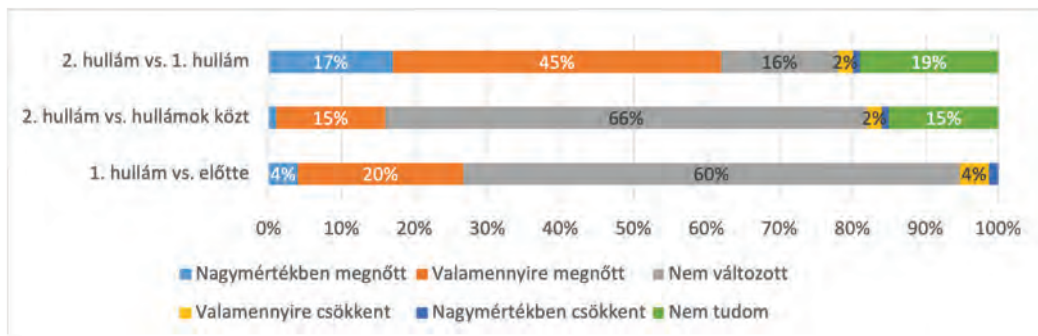
Az eredmények jelentős különbséget mutatnak aközött, hogy a résztvevők hogyan érzékelték a saját közösségimédia-használati idejükben bekövetkezett változást és a másokét. Hajlamosabbak voltak másoknál nagyobb változásról beszámolni, mint saját maguknál [3. ábra]. „Aki otthon van, az szerintem többet használja ezeket az appokat” – mutatott rá az egyik kitöltő. „A képernyőidőm jelentősen növekedett, egyértelműen mutatva, hogy többet használom a közösségi médiát. Leginkább a barátaimmal való kapcsolattartásra használom” – jelezte egy másik résztvevő. „Munkaügyben többet használom, mert online oktatok” – hangsúlyozta a munkavégzéssel való összefüggést egy harmadik válaszadó.



**3. ábra: Mások közösségimédia-használati idejében észlelt változások a járvány idején**

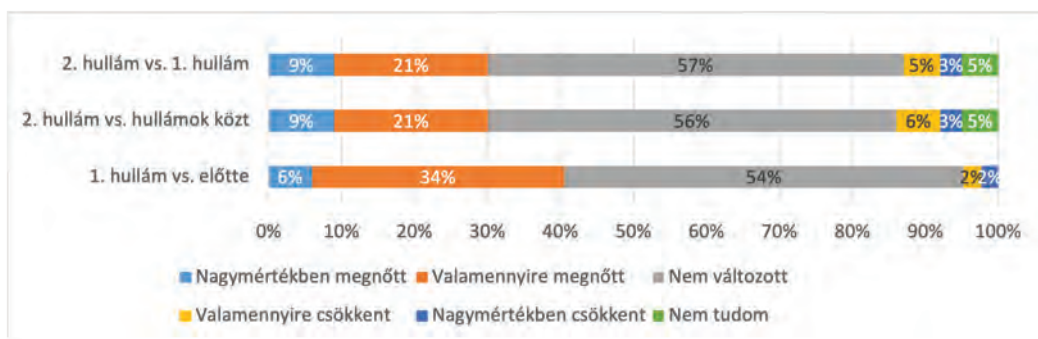
Ami a közösségi médiában közzétett fényképekre és videókra kapott reakciókat (lájkokat, egyéb egy gombnyomással adható válaszokat vagy kommenteket) illeti, a résztvevők nagyobb mennyiség-növekedést észleltek a második hullám alatt az elsőhöz viszonyítva, mint az első hullám alatt a járvány előtti időszakhoz viszonyítva. A kitöltők csaknem kétharmada (62%) úgy érzekelte, hogy több reakciót kapott a második hullám idején, mint az elsőnél, míg kevesebb, mint egynegyedük (24%) számolt be ugyanolyan szintű aktivitásról az első hullám alatt, mint a járvány előtt [4. ábra]. „Mivel a korosztályomban [20-29] lévőknél több ideje van (online tanulás miatt, pl. nekem a napi vonatutazási időm felszabadult, ami napi 4 óra) szerintem több időt fordítanak a beállított képekre” – hangsúlyozta az egyik válaszadó.

„Szerintem az emberek általában véve többet használják a közösségi médiát, mint az új korlátozások előtt. Általánosságban nincs olyan sok tennivalónk... csak a közösségi média” – jegyezte meg egy másik résztvevő.



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

Érdekes, hogy több kitöltő (40%) érezte úgy, hogy jobban megnövekedett a mások közösségimédia-tartalmaira adott reakcióik száma az első hullám alatt (a járvány előtti időszakhoz viszonyítva), mint a második hullám alatt az elsőhöz vagy a két hullám közötti időszakhoz viszonyítva (30% és 30%). „Többet kommentelnek, durvábbak a viták” – figyelte meg az egyik kitöltő a reakciók kapcsán.



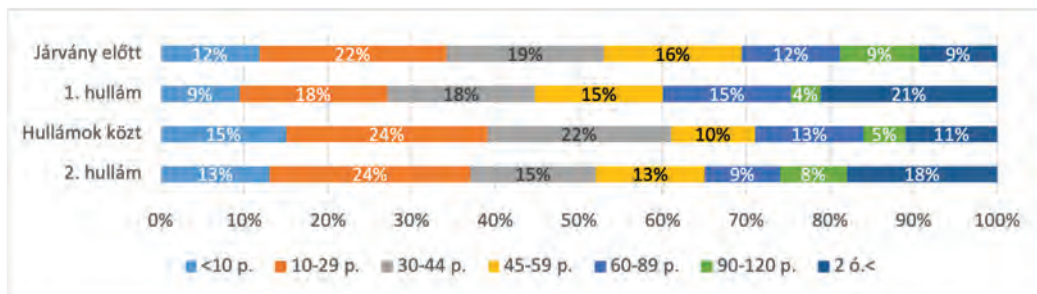
**5. ábra: Mások közösségimédia-bejegyzéseire adott reakciók számának változása a járvány idején**

A mátrix-kérdésekkel (soronkénti feleletválasztással, ahol az időintervallumok szerepeltek az oszlopok mentén, a közösségimédia-platformok pedig az egyes sorokban) nyert adatok szerint a közösségi média használatára fordított napi idő jelentősen megnövekedett a Covid19-világjárvány idején. A résztvevők kétszer válaszoltak erre mindkét kérdőív esetében: az elsőnél az első hullám alatti és előtti adatok kapcsán, a másodikonál pedig a második hullám alatti és előtti közösségimédia-használatra vonatkozóan. Valamennyi vizsgált platform közül



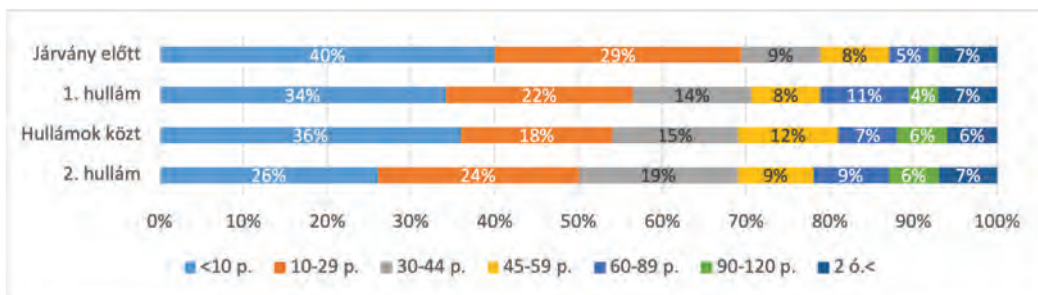
## GYAKORLATILAG

a Facebook-használat esetében lehetett megfigyelni a legkiemelkedőbb változást: az első hullám idején a „több mint 2 óra” számított a leggyakoribb válasznak (21%), míg az ennyire intenzív használat aránya szinte a felére csökkent (11%) a két hullám között, hogy aztán a második hullám alatt ismét emelkedjen (18%) [6. ábra]. „Mások képeit a[z este] 8 utáni időszakban intenzívebben figyelem” – utalt az egyik válaszadó a második adatfelvétel idején érvényben lévő 20 és 5 óra közötti kijárási tilalomra.



**6. ábra: Észlelt napi Facebook-használati idő a járványhullámok előtt és alatt**

Azoknak az aránya, akik naponta legalább félórát töltenek a YouTube-on, ugyancsak jelentősen emelkedett az első hullám alatt (31%-ról 44%-ra), majd ez a növekedés tovább folytatódott a két hullám közötti időszakban (46%) és a második hullám alatt is (50%) [7. ábra].

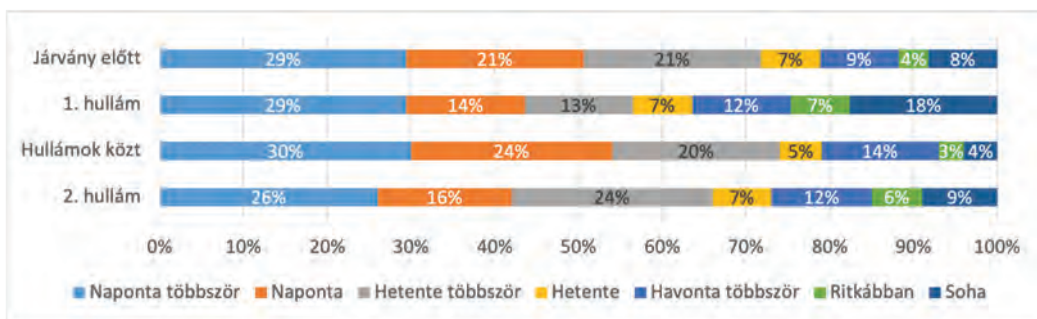


**7. ábra: Észlelt napi YouTube-használati idő a járványhullámok előtt és alatt**

A közösségi médiabeli önreprezentáció intenzitásának felméréséhez a résztvevők válaszoltak arra, hogy milyen gyakran osztottak meg képeket vagy videókat saját magukról vagy a hozzájuk közelállóról a járvány első két hulláma előtt és alatt. Az adatok szerint jelentősebb változást lehetett megfigyelni a közösségi üzenetküldő platformokon (Messengeren, Viberen, WhatsAppon és Snapchaten), mint a közösségi oldalakon (Facebookon, Instagramon, LinkedInen, Twitteren, Pinteresten és YouTube-on). „Sokkal több a szelfi (sminkben, maszkban), több lett az önjelölt szakács és cukrász, az első hullámkor nagyon sok volt a Skype és Zoom beszélgetések képernyőmegosztása, több házi edzéses és futós képet látok az ismerőseim körében, tömegesen megjelentek a home office és kézműves hobbi képek, több a nosztalgikus

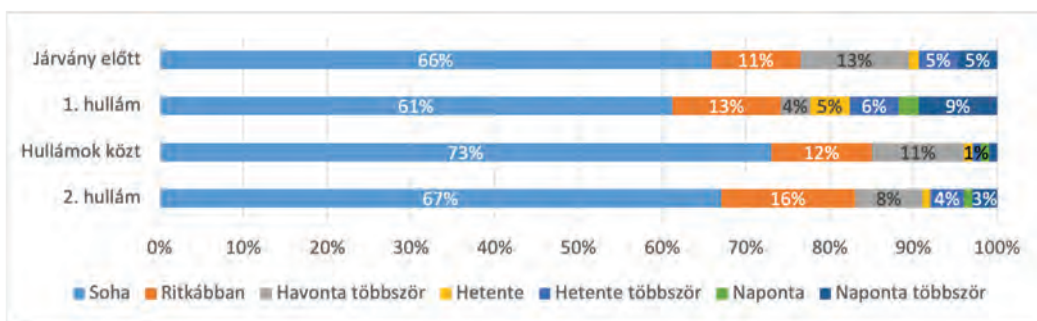
megosztás az előző évek utazásairól és koncertekről, bulikról, fesztiválokról” – foglalta össze az egyik kitöltő. „Többen kezdtek el karanténos képeket, videókat, mémeket megosztani, gyártani” – tette hozzá egy másik.

A legjelentősebb változás a Messenger esetében történt, ahol az első hullám alatt a válaszadók 18%-a osztott meg fotókat vagy videókat saját magáról, vagy a hozzá közelállókról „naponta többször” is, míg a járvány előtt csupán 8% tett így, a két hullám között 4%, a második hullám idején pedig 9%. Az ilyen jellegű tartalmak napi egyszeri megosztása 4%-ról 7%-ra emelkedett a Messengeren az első hullám alatt, hogy aztán a két hullám között 3%-ra essen vissza, majd 6%-ra növekedjen a második hullám idején [8. ábra].



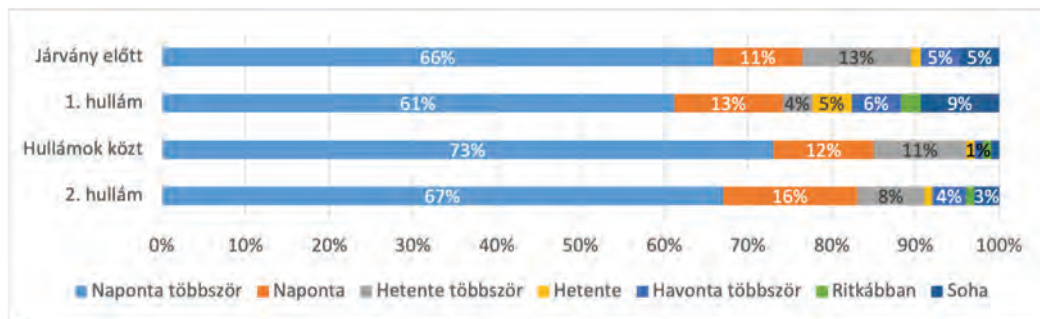
**8. ábra: A résztvevők saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeinek vagy videóinak megosztási gyakorisága a Messengeren a járvány előtt és alatt**

A Viberen – a résztvevők körében második leggyakrabban használt közösségi üzenetküldő platformon – kétszeresére emelkedett a napi többszöri önreprezentatív kép- vagy videómegosztók aránya a Covid19-világjárvány első hulláma alatt (5%-ról 9%-ra), ez arány viszont jelentősen csökkent a második hullám előtt és alatt (1% és 3%) [9. ábra].



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

A Facebookon, amely jelenleg a világ legnépszerűbb közösségimédia-oldala (Clement, 2020), a válaszadók között az első hullám alatt 4%-ról 6%-ra nőtt azoknak az aránya, akik legalább naponta „posztoltak” saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeket vagy videókat, majd a két hullám között 1%-ra esett vissza, hogy aztán 3%-ra emelkedjen a második hullám idején. A leggyakoribb válasz minden időszakra vonatkozóan az volt, hogy a kitöltők havi néhány alkalomnál is ritkábban tesznek közzé önreprezentatív tartalmat a Facebookon [10. ábra].

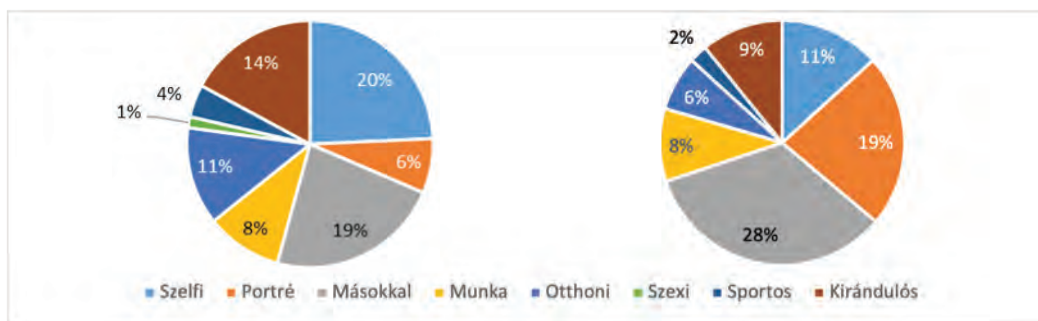


**10. ábra: A résztvevők saját magukat vagy hozzájuk közel állókat ábrázoló fényképeinek vagy videóinak megosztási gyakorisága a Facebookon a járvány előtt és alatt**

Az önábrázolás formáját tekintve az első hullám alatt a „szelfik” számítottak a leggyakoribbnak valamennyi vizsgált közösségimédia-platformon (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Twitter, Messenger, Viber, WhatsApp és Snapchat). Ezzel szemben a második hullámra csökkent a szelfik népszerűsége (20%-ról 11%-ra), átengedve az első helyet a korábbi ezüstérmes „másokkal” kategóriának (19%-ról 29%-ra emelkedett aránnyal) [11. ábra]. Ez arra enged következtetni, hogy a két hullám közötti időszak emlékeit később, a második hullám alatt osztották meg a felhasználók, vagy esetleg már kevesebb aggályuk volt a személyes érintkezéssel kapcsolatban. „Nagyon sok »throwback« képet látok” – erősítette meg az egyik válaszadó. „Nagyobb a megmutatási vágy [másokban] arra nézve, hogy hogyan töltik otthon az idejüket” – jegyezte meg egy másik.

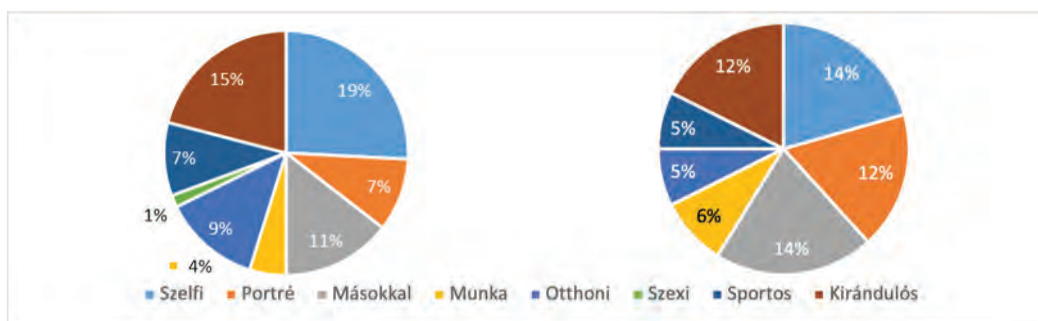


## GYAKORLATILAG



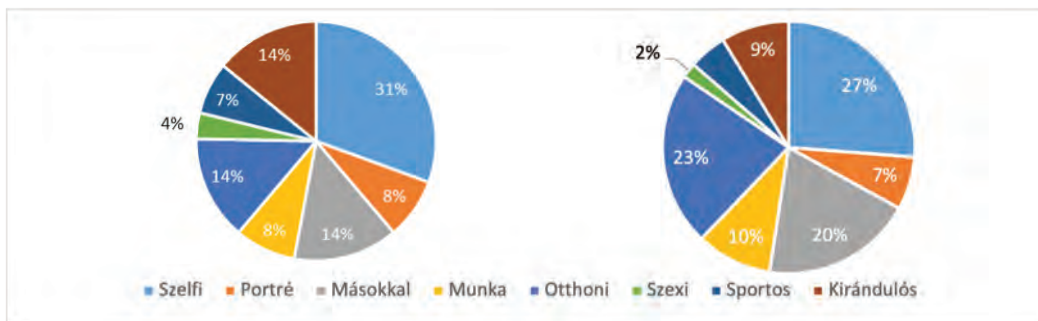
**11. ábra: A Facebookon megosztott önreprezentációs jellegű fényképek és videók a járvány első (balra) és második (jobbra) hulláma alatt**

Az Instagramon, amely ugyancsak a világ egyik legnépszerűbb közösségimédia-platformja (Clement, 2020), ugyanez a tendencia érvényesült: a szelfik népszerűsége az első hullám alatti 19%-ról 14%-ra esett vissza a második hullámra, míg a másokkal készült fényképek és videóké 11%-ról 14%-ra emelkedett [12. ábra]. „Sokan posztolnak többet, és olyanok is elkezdtek gyakrabban szelfiket vagy otthoni (pl. háziállatos) fotókat közzéteni, akik eddig ezt ritkán tették” – közölte az egyik kitöltő a második hullám idején.



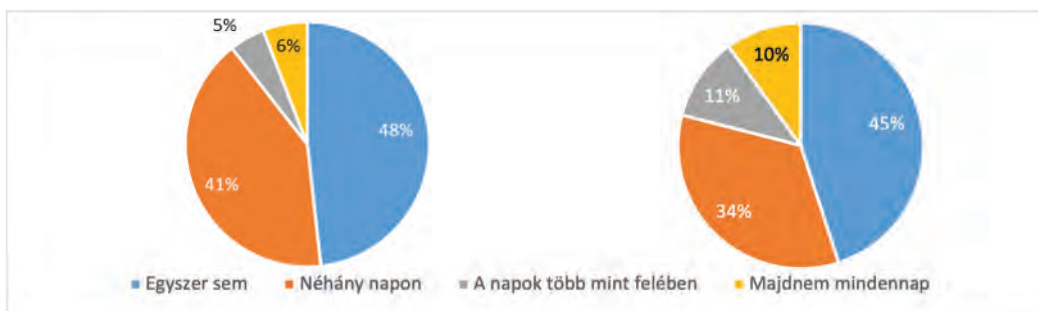
**12. ábra: Az Instagramon megosztott önreprezentációs jellegű fényképek és videók a járvány első (balra) és második (jobbra) hulláma alatt**

A közösségi oldalakhoz képest zártkörűbb közösségi üzenetküldő platformokon, mint amilyen például a Messenger – ahol a tartalmat általában nem nyilvános megosztásra szánják – a „szexi” képek és videók aránya is mérhető volt (4% és 2% a két járványhullám alatt) [13. ábra].

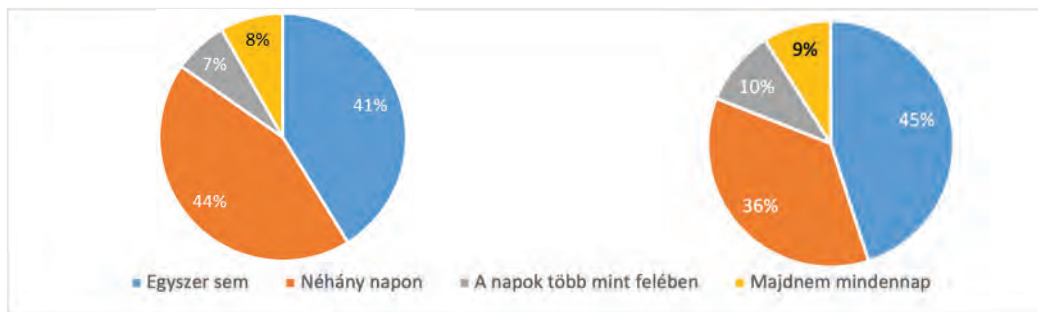


**13. ábra: A Messengeren megosztott önreprezentációs jellegű fényképek és videók a járvány első (balra) és második (jobbra) hulláma alatt**

Annak érdekében, hogy rálátást kapjunk a résztvevők mentális egészségi állapotára, a kérdőív része volt a nemzetközileg elismert és gyakran használt Patient Health Questionnaire-2 (PHQ-2) kérdéssor is, amely csupán kettő – ám igen fontos – elemet tartalmaz. „Az elmúlt 2 hétben milyen gyakran okoztak Önnek gondot az alábbi panaszok? 1. Kevés érdeklődés vagy örömezés tevékenységei során. 2. Szomorúság, lehangoltság vagy reménytelenség.” A válaszlehetőségek: „egyszer sem” (0 pont), „néhány napon” (1 pont), „a napok több mint felében” (2 pont), „majdnem mindennap” (3 pont). A PHQ-2 teszt eredménye így 0-tól 6 pontig terjedhet. Legalább 3 pont esetén fennáll a súlyos depressziós zavar (major depressive disorder) veszélye, s további vizsgálatok elvégzése javallott. A PHQ-2 eredmények szerint több résztvevőt érintett ez a probléma a második hullám alatt, mint az első az idején [14-15. ábra].

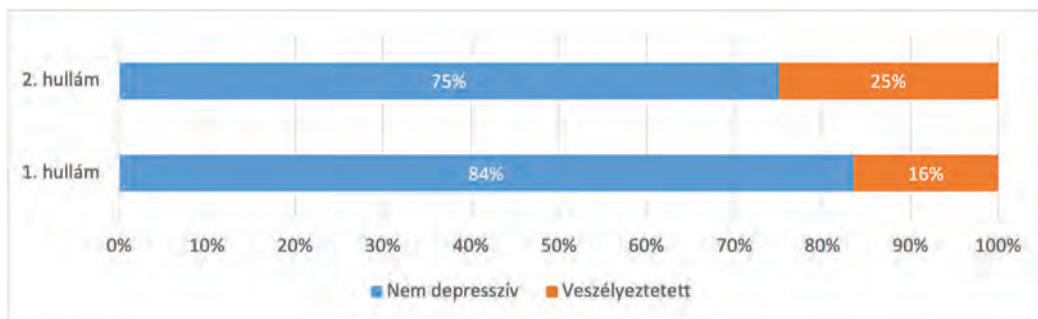


**14. ábra: PHQ-2 válaszok – „Kevés érdeklődés vagy örömezés tevékenységei során” az első hullám (balra) és a második hullám (jobbra) alatt**

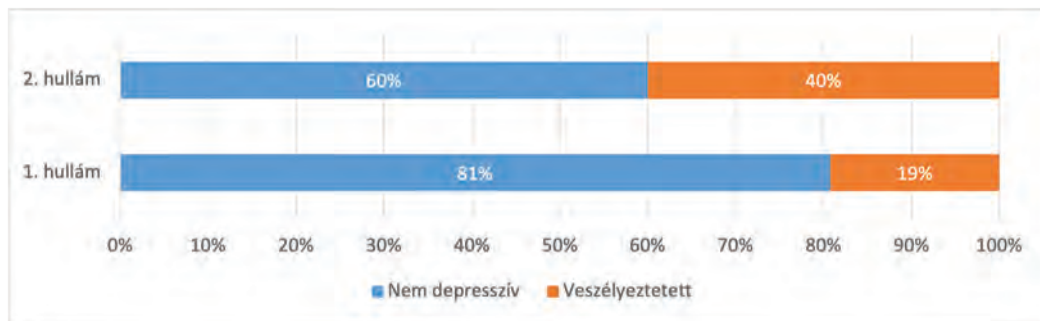


**15. ábra: PHQ-2 válaszok – Szomorúság, lehangoltság vagy reménytelenség” az első hullám (balra) és a második hullám (jobbra) alatt**

A PHQ-2 kérdésekre adott válaszok alapján jelentősen megnövekedett azoknak az aránya a teljes mintában, akiknél fennállt a súlyos depresszív zavar kockázata: az első Covid19-járványhullám alatt 16%-uk ért el legalább 3 pontot a teszten, míg a második hullám idején 25%-uk [16. ábra]. Azok között viszont, akik legalább napi rendszerességgel osztottak meg képet vagy videót saját magukról vagy hozzájuk közelállókról a Messengeren – ahol az ilyen tartalmak megosztására való hajlandóság a leginkább megnövekedett –, 19% volt a súlyos depresszív zavarral veszélyeztetettek aránya az első hullám alatt, és 40% a második hullám idején [17. ábra].



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



**17. ábra: A PHQ-2 teszt szerint depresszióval veszélyeztetettek aránya azok között, akik legalább napi rendszerességgel osztottak meg képet vagy videót saját magukról vagy hozzájuk közelállóról a Messengeren**

### Konklúzió

Jelen kísérleti tanulmány eredményei mindhárom hipotézist megerősítették: (1) a közösségimédia-használatra fordított idő és (2) az önreprezentatív tartalmak megosztásának hajlandósága ismét megnövekedett a második hullám alatt, (3) az ilyen jellegű tartalmakat leggyakrabban megosztók között pedig magasabb volt a súlyos depresszióval veszélyeztetettek aránya a PHQ-2 pontszámuk szerint, akár csak az első hullám idején (Sándor, 2020). Noha a közösségimédia-használatra fordított idő és a saját magukat vagy a hozzájuk közelállók által ábrázolt fényképek vagy videók megosztási hajlandósága csekélyebb mértékben növekedett a második hullám alatt a két hullám közötti időszakhoz viszonyítva, mint az első hullám alatt a járvány előtti időszakhoz viszonyítva. A második hullám alatt sokkal nagyobb volt a súlyos depresszív zavarral veszélyeztetettek aránya a teljes mintában – ráadásul azok között, akik legalább napi rendszerességgel osztottak meg képet vagy videót saját magukról vagy hozzájuk közelállóról a Messengeren – ez az arány több mint kétszeresére növekedett a második hullámra. A kutatás a viszonylag kis elemszámú minta ellenére is hozzájárul a közösségimédia-használat, az ottani önreprezentáció, illetve a társadalmi események közötti összefüggések feltárásához.

### Köszönetnyilvánítás

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

**Irodalom**

- Cennimo, D. J. (2020). *What is COVID-19?* Retrieved January 4, 2021, from <https://www.medscape.com/answers/2500114-197401/what-is-covid-19>
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC) (2020). *Ways COVID-19 Spreads*. Retrieved January 3, 2021, from <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>
- Clement, J. (2020). *Most used social MEDIA 2020*. Retrieved December 2, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., et al. (2020) Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE*, 15(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., . . . Primack, B. A. (2016). ASSOCIATION between social media use and depression Among U.S. young adults. *Depression and Anxiety*, 33(4), 323-331. doi:10.1002/da.22466
- Magyarország Kormánya (2020, March 11). A Kormány 40/2020. (III. 11.) Korm. rendelete veszélyhelyzet kihirdetéséről. *Magyar Közlöny*, 2020/39. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/6ddbac40c788cb35b5bd5a5be4bb31294b59f9fc/megtekintes>
- Magyarország Kormánya (2020, november 3). A Kormány 478/2020. (XI. 3.) Korm. rendelete a veszélyhelyzet kihirdetéséről. *Magyar Közlöny*, 2020/237. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/8cbd291e418e353982f0af40c3a77d83c5d62fd4/megtekintes>
- Pfefferbaum, B. & North, C. S. (2020). Mental health and the COVID-19 pandemic. *New England Journal of Medicine*. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp2008017>
- Sanche, S., Lin, Y., Xu, C., Romero-Severson, E., Hengartner, N., & Ke, R. (2020). High contagiousness and rapid spread of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2. *Emerging Infectious Diseases*, 26(7), 1470-1477. <https://dx.doi.org/10.3201/eid2607.200282>
- Sándor, A. V. (2020). Self-Representation in Social Media During the COVID-19 Pandemic Lockdown. *European Journal of Social Sciences* 3(2), 113–126. DOI: 10.26417/ejss.v3i2.