

Debreceni Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Pszichológia Intézet

**ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA
DOLGOZAT**

**Szubjektív jóllét kapcsolata az Instagram
(közösségi média) használat módjával és motivációjával**

Konzulens:
Kegyes Lilla

Készítette:
Gál Lili Tícia
Pszichológia BA, III. évfolyam
Nappali

Debrecen
2024

Tartalom

Bevezetés.....	3
1. Szakirodalmi áttekintés.....	4
1.1. Közösségi média, Instagram.....	4
1.2. Szubjektív jóllét.....	5
1.3. Használati motiváció	7
1.4. Aktív-passzív használat	7
1.5. Társas összehasonlítás	8
1.6. Önértékelés	10
1.7. Társas támasz.....	11
1.8. Önmonitorozás.....	12
2. Kérdésfelvetés.....	13
3. Módszer.....	14
3.1. Vizsgálati személyek	14
3.2. Vizsgálati eszközök	15
4. Eredmények	20
4.1. Mérőeszközök megbízhatósága, leíró statisztikai adatok.....	20
4.2. Klaszteranalízis eredményei	22
4.3. Alternatív magyarázatok.....	27
5. Diskusszió	28
5.1. Limitációk, kitekintés	29
6. Ábra- és táblázatjegyzék	31
7. Irodalomjegyzék	31

Bevezetés

A közösségi média használata manapság a mindennapi élet szerves részét képezi. 2024-ben világszerte 5,16 milliárd aktív közösségi média felhasználó van, amely a világ népességének 59,3%-a. A felhasználók átlagosan 2 óra 23 percet töltenek napi szinten a közösségi média platformok használatával, böngészésével (Global Data & Statistics, 2024). Egy 2012-es felméréshez képest (Statista, 2024) világszerte több, mint másfélszeresére nőtt annak mértéke, hogy az egyének hány órát töltenek el a közösségi média felületeken, amely felhívja a figyelmet a téma fontosságára, időszerűségére.

A közösségi média egy olyan kommunikációs csatorna, amely lehetővé teszi a személyek számára, hogy tartalmakat gyártsanak és információkat osszanak meg másokkal (Kross és mtsai., 2021), valamint néhány specifikus jellemzővel is rendelkezik. A személyeknek saját, egyénileg szerkesztett profiljuk van, amelyet folyamatosan frissíteni és szerkeszteni tudnak a tartalmak feltöltése és törlése következtében (Verduyn és mtsai., 2017). A megosztott bejegyzések – a legtöbb esetben – nyilvánosak, rengeteg emberhez eljutnak, és kronológiai sorrendben vagy érdeklődési preferenciák alapján jelennek meg a legfrissebb tartalmak.

A médiahasználat számos szempontból hasznos, hiszen az információk kiapadhatatlan forrásaként szolgál, segít a kapcsolatok fenntartásában és kialakításában, különféle oktatási segédanyagok állnak rendelkezésre és nem utolsósorban lehetőséget nyújt a szórakozásra és kikapcsolódásra is (Boyd és Ellison, 2007). Ennek ellenére több kutatás inkább a közösségi média árnyoldalát hangsúlyozza. A két legnépszerűbb platform az Instagram és a Facebook, amelynek intenzív használata nagy mértékben hatást gyakorol az egyén szubjektív jóllétére. A társas összehasonlítás okozta negatív érzések, a „nem vagyok elég jó” érzés, az alacsonyabb önértékelés és az ehhez kapcsolódó ismétlődő negatív gondolatok mind alacsonyabb jóllétet eredményeznek a felhasználók körében (Faelens és mtsai., 2021). A szorongásos zavarok és a depresszió (Karim és mtsai., 2020) kialakulásának valószínűsége magasabb azoknál a személyeknél, akik hasonló élményeket élnek át a médiahasználat során, növelve az izolációt, boldogtalanságot és az érdeklődés elvesztését (Tian, 2024). Az önmonitorozás, amely a társas helyzeteknek való megfelelés mértékére irányul (Smith és mtsai., 2016), a társas támogatás megléte vagy hiánya (Papp-Zipernovszky és mtsai., 2017), illetve az önértékelés (Sallay és mtsai., 2014), vagyis a személyek önmagukról alkotott véleménye, vélekedése szintén nagy mértékben befolyásolhatja a közösségi média és a jóllét kapcsolatát. Mindezen felül a használati motivációt (Al-Menayes, 2015), amely az egyéneket a média fogyasztására sarkallja, és annak

aktív vagy passzív fogyasztását (Godard és Holtzman, 2023) is figyelembe kell venni, amikor a mentális egészségre gyakorolt hatásokat vizsgáljuk.

A téma elméleti és gyakorlati jelentőséggel bír, mivel a közösségi média használatában számos – egyénenként eltérő – tényező szerepet játszik, amelyek még feltárásra várnak annak érdekében, hogy részletesen megismerjük a tényezők kapcsolatát, egymásra hatását. Ha megismerjük az egyének használati módját, a médiahasználat mögött húzódó motivációkat és a személyiségtényezőket, azonosíthatóvá válnak különféle rizikó faktorok és veszélyeztetett, sérülékenyebb csoportok is, amely segíthet a célzott prevenciós és intervenciós programok szervezésében. Mindezek hatására az internet és a közösségi média negatív hatásai mérsékelhetővé válnának, tudatosabb és magasabb jólléttel rendelkező felhasználókat eredményezve.

A szakirodalmi áttekintésben elsőként a közösségi média definiálását, az Instagram platform ismertetését és a hozzá kapcsolódó használati, motivációs tényezőket mutatom be. Ezt követi a szubjektív jóllét definiálása – amely a vizsgálat központi változója –, a társas összehasonlítás meghatározása és jelentősége a közösségi médiában, az önértékelés és önmonitorozás szerepe, valamint a társas támasz fontosságának ismertetése.

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. Közösségi média, Instagram

Az internet megjelenése, kialakulása és terjedése az 1990-es évek elején vette kezdetét, amely hatalmas változásokat hozott az emberek mindennapi életébe. Nemcsak a kutatási folyamatokra és az információáramlásra, hanem az emberek életmódjára, szabadidős tevékenységeire, kapcsolataikra és azok minőségére is nagy hatást gyakorolt, ami még napjainkban is megfigyelhető (Bene Zoltánné Pusztai, 2019). Az internet a kezdetek óta számos változáson és szakaszon ment keresztül (Klausz, 2016). A web 1.0 a különféle hálózatok kialakulásában játszott nagy szerepet, az információkat statikus formában tette elérhetővé. Ezt követte a web 2.0, amely 2000-2010 között jelent meg. Ebben a periódusban a szolgáltatások a közösségre épülnek, amely során a felhasználók együttesen hozzájárulhatnak a tartalmak megosztásához, szerkesztéséhez. Ezek a tartalmak mindenki számára hozzáférhetők, a felhasználók kommentálhatják, bővíthetik és aktívan alakíthatják a megjelenő tartalmakat, hiszen a hangsúly a megosztáson, interakciós lehetőségen van. 2010 után a web 3.0 koráról lehet beszélni, amelyben az információk rendszerezése átalakult, az adatok és információk a felhasználók érdeklődési köreihez, személyiségjegyeihez igazodnak az úgynevezett „cookie-k”

segítségével, amely folyamatosan monitorozza az egyének internetes tevékenységeit, ehhez igazítva a megjelenő tartalmakat, hirdetéseket (Klausz, 2016).

A közösségi média – amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy tartalmakat gyártsanak, információkat osszanak meg másokkal és önálló oldallal rendelkezzenek – napjainkban az elektronikus média egy új megjelenési formája, amely egyesíti a korábbi médiumok előnyeit, kiapadhatatlan és korlátlan lehetőségeket kínálva ezáltal a felhasználók felé (Verduyn és mtsai., 2017). Megjelenési formája igazán változatos: nemcsak egy közös tudástárként funkcionál, hanem lehetővé teszi a különféle képek, videók megosztását, és a felhasználók nagy számának köszönhetően közösség- és hálózatépítő szerepet is betölt (Barát, 2011). A fiatal felnőttek körében napjainkban a két legnépszerűbb platform a Facebook és az Instagram (Faelens és mtsai., 2021).

Az Instagram egy olyan közösségi-média platform, amely képek és rövid videók megosztását teszi lehetővé, különféle szűrőket és effekteket alkalmazva (Klausz, 2016). A képmegosztó, kép központú platformok közül az Instagram felhasználói tábora növekszik a leggyorsabb ütemben (De Vries és mtsai., 2018), amely 2024 tavaszán világszerte a harmadik legnépszerűbb platformnak minősült, mintegy 2000 millió aktív felhasználóval havi szinten (Statista, 2024b). Annak következtében, hogy rengeteg ismeretlen személy, celeb és híresség oszt meg tartalmakat a közönség számára, egyre gyakoribb jelenség a társas összehasonlítás erősödése, hozzájárulva a felhasználókban megjelenő negatív érzésekhez, szubjektív jóllét csökkenéséhez (De Vries és mtsai., 2018).

1.2. Szubjektív jóllét

A szubjektív jóllét egyik legismertebb kutatója Diener volt (1984), aki a szubjektív jóllétre egy globális fogalomként tekintett, amely magába foglalja az egyén saját életére vonatkozó értékelését, kognitív és emocionális okokat is figyelembe véve (Diener és mtsai., 2004). Ennek mentén három kiemelkedően fontos tényezőt állapítottak meg, amelyek szerepet játszhatnak a jóllét mértékében: pozitív érzések (mint például az öröm, elégedettség), negatív érzések (félelem, harag) és az általános elégedettség személyes, szubjektív megítélése. Mindezek alapján azon egyének jellemezhetők magasabb jólléttel, akik az esetek többségében vidámak, ritkán szomorúak vagy lehangoltak és minden tényezőt figyelembe véve elégedettek az életükkel (Diener és mtsai., 2004).

Más megközelítések szerint (Keyes és Waterman, 2003) a szubjektív jóllét – más néven pozitív mentális egészség – három fő komponensből áll: érzelmi jóllét, amely a hedonikus

hagyományt képviseli, pszichológiai jóllét és szociális jóllét, amelyek az eudaimonikus hagyományhoz tartoznak. A hedonikus hagyomány azokat a tényezőket vizsgálja, amelyek kellemesek és örömet okoznak (Kahneman és mtsai., 1999), ide sorolva a korábban említett pozitív és negatív érzéseket, valamint az élettel való elégedettséget. Ezzel ellentétben az eudaimonikus élmények közé olyan tényezők tartoznak, mint az autonómia, környezet feletti hatalom, személyes fejlődés, másokkal való pozitív kapcsolatok, életcélok és önfogadás, amelyek értelmek és irányt adnak az életünknek (Ryff és mtsai., 2021).

A közösségi oldalak nagy mértékben befolyásolhatják az egyén szubjektív jóllétét, amelyben számos tényező hatását figyelembe kell venni. Jelen kutatás fókuszában a jóllét, valamint a társas összehasonlítás és önmonitorozás mértéke (Verduyn és mtsai., 2020), társas támasz (Cole és mtsai., 2017; Wang és Wang, 2013), használati motiváció és annak formája (Al-Menayes, 2015) áll, amelyeket a továbbiakban részletesen kifejtünk és tárgyalunk. Ezen tényezőkön kívül azonban a közösségi média hatást gyakorolhat az egyén testképére (Slater és mtsai., 2017), és szerepet játszhat a mentális problémákra való fogékonyságban (Krumsvik, 2024), szorongásban (Tian, 2024), amelyek esetén a használati idő (Twenge, 2019) és egyéb, személyen belüli és kívüli tényezők is (Vaid és mtsai., 2024) fontos szerepet tölthetnek be a káros hatásokra vonatkozóan.

Korábbi kutatások alapján azok a személyek, akik nagyobb gyakorisággal használnak közösségi média platformokat, nagyobb mértékű társas erőforrásokról, ismerősöktől kapott érzelmi támaszról számolnak be (Coleman, 1988), amelyek pozitívan hatnak az általános jóllétre. Mindemellett minden olyan célzott tevékenység, ami erősíti a kölcsönösség, reciprocitás érzését – mint például az üzenetváltások, visszajelzések adása és ezek fogadása – pozitív érzelmeket keltenek a felhasználókban, szintén növelve az egyének jóllétét (Wenninger és mtsai., 2019). Ezzel szemben a túlzott mennyiségű és alacsony minőségű információ, valamint ennek az áradata frusztrációhoz és alacsonyabb jólléthez vezethet, amennyiben a felhasználók nem tudják ezeket megfelelően szűrni és feldolgozni (Koroleva és mtsai., 2010).

A káros használati szokások és módszerek egy modern viselkedésfüggőséghez, a közösségi média függőséghez vezetnek, amelynek leggyakoribb ismertetőjegyei a megnövekedett interneten töltött idő, önszabályozási problémák, gyakori negatív hangulat és kapcsolati problémák, amelyek jelentős hatást gyakorolnak az egyén mindennapi életére, megnehezítve a feladatok ellátását, kötelességek teljesítését (Stănculescu és Griffiths, 2022). Jelen kutatás azonban nem ezt a klinikai populációt, hanem az egészséges, szubklinikai szintet

vizsgálja, vagyis azt, hogy az egészséges egyének szubjektív jóllétére milyen hatást gyakorol a közösségi média a fent említett változók függvényében.

1.3. Használati motiváció

Az internet és a közösségi média használatában számos mögöttes motiváció jelenhet meg, amely meghatározza, hogy az egyének milyen célból, milyen elvárásokkal alkalmazzák ezeket a platformokat. Egy kutatásban (Al-Menayes, 2015) öt fő motivációt határoztak meg, amelyek a leggyakrabban jellemzik az egyéneket: szórakozás („Élvezem használni.”), személyes haszon („Meghallgassam mások véleményét.”), információkeresés („Információkat keressek a kutatásomhoz, házi feladatomhoz.”), kényelem („Egyszerűbb, mint személyesen találkozni.”) és altruizmus („Másokon segítek.”). Ezek a motivációk a COVID-19 pandémia alatt kiegészültek a kapcsolatok fenntartására irányuló igénnyel és az idő eltöltésével, elütésével is (Bowden-Green és mtsai., 2021). Ezenfelül a mindennapi problémák előli menekülés vágya („Elfeledkezhetek az iskoláról, munkáról vagy egyéb dolgokról.”), a szakmai előremenet („Segítsen a szakmai kapcsolatok kialakításában.”) és az információk megosztására irányuló motiváció („Személyes információkat osszak meg magamról.”) is jelen lehet a használat mögöttes indítékai között (Smock és mtsai., 2011).

Az egyéni motivációk nagyban befolyásolják a személyek online jelenlétét és tapasztalatait, magába foglalva a felhasználói élményeket, online töltött idő mértékét és a közösségi oldalakra irányuló általános elégedettséget is (Al-Menayes, 2015). A motivációban nemi különbségek is megfigyelhetők, mivel a nőkre a nemi szerepekhez köthetően a kapcsolatok kialakítása és fenntartása jellemző, míg a férfiak inkább híreket olvasnak, információkat gyűjtenek és kisebb figyelmet fordítanak a kapcsolatokra (Muscanell és Guadagno, 2012).

1.4. Aktív-passzív használat

Az elmúlt évek során számos kutatás foglalkozott már ezzel a kettős, dichotomikus megközelítésmóddal a platformok használatára vonatkozóan, azonban az eltérő eredmények következtében nincs egy egységes, elfogadott eredmény arra vonatkozóan, hogy milyen hatást gyakorol a használat módja a jóllétre (Verduyn és mtsai., 2017). Míg az aktív használat – amely a bejegyzések megosztását, más felhasználókkal történő interakciókat, üzenetváltásokat foglalja magában – adaptívnek és pozitívnek tekinthető a szubjektív jóllétre nézve (Godard és Holtzman, 2023), addig a passzív használat – amelyre a böngészés, gyakori és cél nélküli „görgetés” jellemző – maladaptív, káros hatást gyakorolhat a jóllétre (Meier és Krause, 2023).

Az aktív használat elősegíti a kapcsolódást, erősítve és növelve a társas támasz mértékét, míg a passzív használat a felfelé irányuló társas összehasonlítást és irigységet erősíti (Dienlin és Johannes, 2020). A használati módot egyes személyiségtényezők, mint az újításra, innovációra való hajlam és a kifejezőképesség mértéke is befolyásolhatja (Pagani és mtsai., 2011). Az innovatív megoldásokra nyitott, magasabb mértékben önkifejező, viselkedés orientált egyénekre az aktív használat jellemzőbb, míg a kevésbé nyitott, kisebb kifejezőképességgel jellemezhető egyénekre elsősorban a passzív használat.

Mindezen eredmények azonban megkérdőjelezhetők, hiszen nagy egyének közötti különbség van a használati módokban, a kutatások nem egységes mérőeszközöket alkalmaznak a használati mód felmérésére, valamint a közösségi média és a platformok folyamatos fejlődése során a mérőeszközök megbízhatósága és az eredmények általánosítási lehetősége is korlátozott (Meier és Krause, 2023).

1.5. Társas összehasonlítás

A társas összehasonlítás fogalma Festinger (1954) nevéhez köthető, miszerint „énfogalmunkat gyakran az önmagunk és mások közötti összehasonlítás révén alakítjuk ki” (Smith és mtsai., 2016, 160.o.). Minden embernél megfigyelhető egy olyan tendencia és általános törekvés, amely arra irányul, hogy minél több releváns információt szerezzen önmagára vonatkoztatva a vélemények és a képességek összehasonlítása által (Festinger, 1957), amely segíthet annak meghatározásában, hogy hogyan kellene viselkednie, gondolkodnia és éreznie bizonyos helyzetekben (Verduyn és mtsai., 2020). Ennek mentén a társas összehasonlításnak két nagy csoportja van: felfelé és lefelé irányuló összehasonlítás. Az első esetben az egyének olyanokhoz hasonlítják önmagukat, akik az élet valamely területén jobbak, sikeresebbek náluk. Ez egyrészt pozitívabb énképet eredményezhet, mivel az emberek szeretnék hinni abban, hogy vannak közös vonásaik a sikeresebb egyénnel, és ők is elérhetnek hasonló eredményeket (Suls és mtsai., 2002), másrészt azonban csökkentheti az egyén jóllétét, hiszen felhívja a figyelmet a hiányosságaira, így ezt a stratégiát ritkán alkalmazzák akkor, amikor vidámak (Wheeler és Miyake, 1992), védve és megőrizve ezáltal pozitív hangulatukat. Az összehasonlítás hatását – akár felfelé, akár lefelé irányul – nagy mértékben befolyásolja a referencia személy és az egyén képességei, tulajdonságai közötti hasonlóság és távolság. Ha egy hozzánk hasonló, több vonás mentén is azonos személyhez hasonlítjuk magunkat, az motiváló és fejlődésre ösztönző lehet, míg egy irreális, szélsőségesen jó vagy rossz példa nem segíti az egyént abban, hogy motivált legyen a változásra (Smith és mtsai., 2022). A lefelé irányuló összehasonlítás ezzel ellentétben olyan személyekkel történik,

akik kevésbé sikeresek az egyéntől, elősegítve az önértékelés növelését, magasabb szubjektív jóllétet és jobb hangulatot, amely egyfajta megküzdési stratégiának tekinthető (Wills, 1981).

A közösségi média felülete kifejezetten nagy teret nyújt a másokkal való összehasonlításnak, amelynek magas mértéke negatívan befolyásolja az egyén jóllétét (Verduyn és mtsai., 2020). Mivel az online világban a felhasználók hajlamosabbak a negatív élményeket eltitkolni és csak a sikereiket, boldogságukat megosztani, a közösségi platformokon leginkább a felfelé irányuló összehasonlítás jellemző. Ennek következtében az egyének másokat gyakran sikeresebbnek, elégedettebbnek ítélik meg, valamint hajlamosak arra következtetni, hogy az életük is jóval szebb, vidámabb, mint a sajátjuk, amely negatív érzéseket eredményez (Chou és Edge, 2012). Ez a hatás egyenes arányosságban áll az online eltöltött idővel, hiszen minél hosszabb ideig vagyunk kitéve a – sokszor irreális mértékben – pozitív képeknek, üzeneteknek, annál hajlamosabbak vagyunk egyetérteni azzal, hogy mások helyzete jobb és az élet igazságtalan (Chou és Edge, 2012).

Egy Instagram specifikus kutatásban (De Vries és mtsai., 2018) azt találták, hogy azoknál az egyéneknél, akik nagyobb hajlammal rendelkeztek az összehasonlításra, kevesebb pozitív érzésről számoltak be, miután idegenek pozitív kisugárzású, vidám képeit nézegették a platformon. Mindebben a folyamatban az is fontos, hogy az egyén milyen mértékben motivált a társas összehasonlításra, és mennyire fogékony a platform tartalmai által közvetített érzelmek befogadására, átérzésére (De Vries és mtsai., 2018). Egy 2020-as tanulmány szerint (Jiang és Ngien, 2020) azonban nem maga a közösségi média használata okoz negatív változásokat az emocionális jóllétben – megnövelve ezáltal a stressz és a szorongás szintjét –, hanem az ott zajló összehasonlítás és önértékelés mértéke. Az irreálisan pozitív tartalmak és idilli képek ugyanis módosíthatják a személyek önértékelését és hangulatát, olyan negatív érzéseket generálva mint a szégyen és a harag, amely hozzájárul az egyén pszichológiai jóllétének csökkenéséhez és különféle pszichés megbetegedések kialakulásához (Alfasi, 2019). Fontos azonban figyelembe venni, hogy az egyéni motiváció döntő szerepet játszik abban, hogy az Instagramon milyen tartalmak jelennek meg az egyén hírfolyamán. Annak ellenére, hogy egyre jobban funkcionáló ajánló rendszerek, algoritmusok és hirdetések jelennek meg ezen a platformon is (Register és mtsai., 2023), a felhasználóknak lehetőségük van ezek korlátozására, tiltására, azonban ez nagy önfegyelmet és kontrollt igényel. Az ajánló rendszerek a korábban megtekintett, megosztott és kedvelt tartalmak alapján további hasonló bejegyzéseket kínálnak fel, amely illeszkedik az egyén meglévő attitűdjéhez, lehetőséget adva ezzel az úgynevezett „véleménybuborékok” kialakulására (Geschke és mtsai., 2019). A TikTok-hoz viszonyítva

azonban (Wang, 2022) – ahol az egész rendszer egy algoritmusra épül – az Instagramon nagyobb tere van az egyének abban, hogy tudatosan szűrje az olyan nem kívánatos tartalmakat, amelyek erősíthetik a társas összehasonlításra irányuló késztetést.

1.6. Önértékelés

Az önértékelés fogalmát Rosenberg hozta létre, amelyet eredetileg két nagy részre osztott (1965). Míg a globális önértékelés a pszichológiai jólléttel áll szoros kapcsolatban, addig a specifikus önértékelés elsősorban az egyének teljesítményére és viselkedésére van hatással (Rosenberg és mtsai., 1995). A globális önértékelés magába foglalja azt, hogy az adott személy milyennek látja magát, hogyan vélekedik a személyiségvonásairól, testéről és képességeiről (Sallay és mtsai., 2014). Ez a jellemző meglehetősen stabilnak tekinthető, azonban összefüggést mutathat az életkorral és a nemmel is. A gyermekek önértékelése kezdetben irreálisan magas, majd a fejlődés során, egészen a serdülő koron át csökkenő tendenciát mutat. Ennek mértéke a késői serdülőkorban, a fiatal felnőttkor kezdetén újra növekedni kezd, végig kísérve a felnőtt éveket, majd 70 éves kor körül újra csökken (Robins és mtsai., 2002).

A globális önértékelés két fő alappillére az önelfogadás és önmagunk tisztelete, így ebben a szempontban a specifikus önértékelésre jellemző teljesítmény nem játszik szerepet (Rosenberg és mtsai., 1995). A teljesítményen túl gyakran vizsgálják a megjelenést és a társas értékelést is, mivel a specifikus önértékelés hatást gyakorol az egyének viselkedésére (Fiske, 2006). Szoros összefüggés figyelhető meg a magas önértékelés és a boldogság, ezáltal a szubjektív jóllét magas szintje között (Baumeister és mtsai., 2003). Azok a személyek, akik magasabb önértékeléssel rendelkeznek, nemcsak boldogabbak, hanem mások felé is sokkal szimpatikusabbnak, vonzóbbnak hatnak, így a kapcsolatok kialakítása és a stresszel, nehéz körülményekkel való megküzdés is kedvezőbben alakul ezen egyéneknél.

A közösségi média és az önértékelés kapcsolata vitatott, mivel nincsen egyetértés a kutatások között abban, hogy milyen hatást gyakorol a média az önértékelésre, jóllétre, azonban az egyének online viselkedésmintáit nagyban befolyásolhatják ezek a jellemzők (Dumas és mtsai., 2020; Steinfield és mtsai., 2008). Az olyan képfókuszú platformok, mint az Instagram és a felületen megosztott tartalmak, legújabb trendek negatív hatást gyakorolhatnak az egyének önértékelésére, mivel minden felhasználó a legpozitívabb énjét, legtökéletesebb élethelyzetét mutatja (Hooper és mtsai., 2024), csökkentve ezzel a kevésbé szerencsés egyének önértékelését. Ezt a helyzetet tovább nehezíti az a tény, hogy a feltöltött képek sokszor nem a valóságot tükrözik, filtereket (Javornik és mtsai., 2022) vagy egyéb szerkesztéseket, mesterséges intelligencia által létrehozott képeket osztanak meg a felhasználók (Menczer és mtsai., 2023),

amelyek irreális ideálokat támasztanak az egyének felé. Mindezen hatások mérséklésére Norvégiában egy törvénymódosítás következtében az influencereknek kötelezően jelölni kell, ha a képeiken módosításokat hajtottak végre (Grant, 2021), azonban ez sem volt hatásos abban, hogy csökkentse a testképpel kapcsolatos aggodalmakat (Stuart, 2024).

Ebben a folyamatban nagy szerepet játszik a felfelé irányuló társas összehasonlítás, hiszen az egyének hajlamosak magukat egy idealizált egyénhez hasonlítani, ami nemcsak az alacsonyabb önértékeléshez járul hozzá, hanem a jólléthez és a testképpel való elégedetlenséghez is (Schmuck és mtsai., 2019). Mindezen hatások csökkentése érdekében több kutatás szerint is ajánlott lehet nagyobb szünetet tartani a közösségi média használatban, mivel ennek következtében az egyének magasabb általános jóllétről számolnak be (Lambert és mtsai., 2022), valamint az adaptívabb szabadidő eltöltési lehetőségek – mint például sportolás – következtében pozitívabb lesz a testképük és az erre irányuló gondolataik is (Campbell és Hausenblas, 2009). Ennek ellenére nem egyértelmű, hogy az úgynevezett „digitális detox” milyen hatást gyakorol az egyénre, ugyanis erősítheti a kimaradástól való félelmet és megnehezítheti a kapcsolattartást is (Vanden Abeele, 2021).

1.7. Társas támasz

A társas támogatás vizsgálata az 1970-80-as években kezdődött meg (Papp-Zipernovszky és mtsai., 2017), ugyanis számos összefüggést találtak az észlelt társas támasz és az egészségügyi állapot, halálozási adatok között (Kovács és Pikó, 2007). Definíció szerint a társas támogatás magába foglalja a szignifikáns (jelentős) mások által biztosított pszichoszociális erőforrásokat, valamint ezek hiányát (Kaplan és mtsai., 1977), amely hozzájárul az egyén érzelmi és fizikai megküzdéséhez (Smith és mtsai., 2022). Ebbe a támogatói csoportba tartoznak a családtagok, a partner, a házastárs és a barátok is (Kállai, 2007). A társas támogatás szoros összefüggést mutat a szubjektív jólléttel, mivel azok a személyek, akik nagyobb támogatói közösséggel rendelkeznek, kisebb gyakorisággal betegednek meg és erősebb immunrendszerrel rendelkeznek (Losonczy, 2001).

A barátoktól származó támogatás továbbá hozzájárulhat a rendszeres testmozgáshoz is, növelve az egyén jóllétét, csökkentve az észlelt stressz szintjét, valamint a szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásának kockázatát (Ocsovszky és mtsai., 2020). Az észlelt társas támasz nemcsak a fizikai, hanem a mentális egészségre is jótékony hatással van. Egy egyetemisták körében végzett kutatásban (Malak és mtsai., 2023) csökkent az internetes játékok iránti függőség és növekedett a valahová való tartozás igénye és érzete, mintegy védőfaktorként szolgálva az internetfüggőség kialakulása ellen. A társas támasz mértéke meghatározza azt is,

hogyan az egyének milyen módon vesznek részt online interakciókban, hogyan alakulnak a közösségi média fogyasztási szokásaik. Ennek vizsgálatára megalkották az „online társas támasz” fogalmát, amely az internet és a közösségi média globális terjedésével egyre nagyobb szerepet játszik a fiatalok életében. Az online társas támasz azonban növelheti az interneten eltöltött idő mértékét, hozzájárulva az internetfüggőség kialakulásához, míg az offline társas támasz (barátok, családtagok, ismerősök, munkatársak) erősíti a kapcsolatokat és csökkenti a kockázatot a hasonló, internettel összefüggésbe hozható függőségek kialakulásában (Wang és Wang, 2013). Ezzel szemben azonban azoknak a személyeknek, akiknek nehezükre esik a személyes kapcsolatok kialakítása vagy hiányzik a személyes társas támasz, ígéretes lehetőséget biztosít az online támogatás (Cole és mtsai., 2017).

1.8. Önmonitorozás

Az önmonitorozás fogalma Snyder nevéhez fűződik (1974), amely egy olyan személyiségjellemző, amely „annak mértékét határozza meg, hogy egy személy mennyire érzékeny a társas helyzetek követelményeire, és mennyire alakítja a viselkedését ezeknek megfelelően” (Smith és mtsai., 2016, 186.o.). Ennek mértéke szerint az emberek két nagy csoportba sorolhatók: erősen önmonitorozók és alacsony önmonitorozók. Az első csoport számára kiemelt jelentőséggel bír a környezet visszajelzése, amelynek következtében viselkedésüket is igyekeznek ennek megfelelően alakítani, míg a második csoport kevésbé érzékeny a külső elismerésre és nem motivált arra, hogy bármilyen hatást váltson ki a környezetből (Síklaki, 2018).

Az erősen önmonitorozókat nagyobb mértékben befolyásolják olyan külső tényezők, mint a társas normák és társak megerősítése, így egyfajta „vezérfonalként” használják mások viselkedését (Snyder, 1974), míg az alacsonyabb önmonitorozókat elsősorban belső tényezők, személyiségjegyek irányítják (Kim és mtsai., 2017). Az önmonitorozás mértéke hatással lehet arra is, hogy milyen közösségi média platformokat részesítenek előnyben az egyének. Az Instagram nagyobb népszerűsége tesz szert az erősen önmonitorozók körében, mivel a képek és a megjelenített tartalmak megfelelő támpontot adnak ahhoz, hogy mi az elvárt, helyes viselkedés, így ezek a személyek az online térben a reklámokra is fogékonyabbak, különösen azokra, amelyek a divattal, megjelenéssel kapcsolatosak (Kim és mtsai., 2017). Az alacsony önmonitorozók ezzel ellentétben kevésbé érzékenyek a külső elvárásokra, hiszen egy konstans önreprezentációval rendelkeznek, így számukra sokkal fontosabb a személyes értékrendszerük és a saját valóságuk annál, minthogy másoknak megfeleljenek (Browne és Kaldenberg, 1997).

Ennek következtében az erősen önmonitorozók alacsonyabb jólléttel rendelkezhetnek (Pillow és mtsai., 2017), mivel a saját vágyaikkal ellentétben mások elvárásainak igyekeznek megfelelni, míg azok a személyek, akik önmagukhoz hűen viselkednek és alacsonyabb értéket érnek el az önmonitorozásban, magasabb jóllétről számolnak be.

2. Kérdésfelvetés

A kutatás középpontjában az Instagram platform áll, mivel a fiatalabb generáció körében – amely elsősorban a 18 és 30 év közötti személyeket jelenti – nemcsak világszerte, hanem Magyarországon is az egyik legnépszerűbb, leggyakrabban használt közösségi média platformmá vált az elmúlt évek során (Faelens és mtsai., 2021; Papp-Váry és Szűcs-Kis, 2021). Annak következtében, hogy az Instagram egy kép alapú platform (Fung és mtsai., 2020), a feltöltött képeknek köszönhetően a felhasználóknak nagyobb terük van a társas összehasonlításra. Mindemellett a tartalmak gyártása is számos formában megjelenhet, hiszen nemcsak képek, hanem videók és történetek megosztására is lehetőség van, valamint a felhasználók kapcsolatokat alakíthatnak ki és tarthatnak fent, támogatva ezáltal az aktív használatot (Krause és mtsai., 2022), amely a platform egy kiemelt sajátossága. Számos kutatás vizsgálta a közösségi média és a mentális egészség közötti kapcsolatot (Frison és Eggermont, 2016), azonban eltérő eredményeket és hatásokat figyeltek meg (Faelens és mtsai., 2021; Verduyn és mtsai., 2017). Egy nyolc éven át tartó kutatásban (Coyne és mtsai., 2020) célzottan a közösségi médián eltöltött időt vizsgálták, azonban annak következtében, hogy nincsen egyértelmű kapcsolat a nagyobb mértékű interneten töltött idő és a mentális problémák gyakorisága között, jelen vizsgálatban csak egy résztényezőként került rögzítésre az Instagram napi használatának mértéke, nagyobb figyelmet fordítva a személyiségtényezőkre.

A vizsgálat célja, hogy feltárja, hogy az Instagram eltérő használati módja – aktív vagy passzív - (Godard és Holtzman, 2023) és a használat mögött meghúzódó különféle motivációs tényezők milyen módon befolyásolják az egyének szubjektív jóllétét, mentális állapotát. A folyamat értelmezésébe a szakirodalmi összefüggések alapján bevonásra került az önértékelés (Dumas és mtsai., 2020; Steinfield és mtsai., 2008) és az önmonitorozás (Beane, 2012; Kim és mtsai., 2017) mértéke, a társas összehasonlításra való hajlam (Chou és Edge, 2012; Verduyn és mtsai., 2020), valamint a társas támogatás észlelésének mértéke (Boer és mtsai., 2021; Malak és mtsai., 2023).

A kutatás újszerűsége abban rejlik, hogy magyar nyelven eddig még nem készült olyan vizsgálat, amely mindezen tényezőket együttesen bevonta volna, így ezáltal jelen dolgozat

kiemelt célja egy átfogó feltáró vizsgálat kivitelezése mindazokra a tényezőkre, amelyek befolyásolhatják az egyén jóllétét és a közösségi média használati- és fogyasztási szokásait. A feltáró kutatás lehetőséget nyújt különböző csoportok összehasonlítására, és olyan csoportok közösségi média használati motivációs tényezőinek és használati módjainak megismerésére, akik szubjektív jólléte alacsonyabb. Továbbá, ezek mentén lehetőség nyílik gyakorlati tanácsok és ajánlások megfogalmazására.

3. Módszer

Keresztmetszeti korrelációs stratégiát alkalmaztam. A vizsgálathoz szükséges adatfelvétel kérdőíves módon, online, Google Forms űrlap segítségével történt. A kitöltők toborzása kényelmi mintavétellel és hólabda módszerrel valósult meg különféle közösségi média platformokon (Facebook, Instagram). A kutatást a Debreceni Egyetem Pszichológiai Intézet Kutatásetikai Bizottságának engedélyével hajtottam végre (etikai engedély száma: UD-IP-2024/22.). A résztvevők információt kaptak a tájékoztató és beleegyező nyilatkozaton keresztül a kutatás menetéről, céljáról, anonimitásról és a kérdőív megszakíthatóságáról is, amely esetben adataik nem kerültek mentésre. A kitöltés közben felmerült kérdéseiket a megadott elérhetőségen feltehették, egyéni visszajelzésre és jutalmazásra nem volt lehetőség.

3.1. Vizsgálati személyek

A kérdőívet összesen 220 személy töltötte ki. A vizsgált mintából kizárásra kerültek azok a személyek, akik nem használják az Instagram-ot (13 fő), illetve egy személy, aki életkor szempontjából kiugró értékkel rendelkezett (75 év) a kutatásban. Ezek alapján a végső minta 206 fős, amelyből 160 kitöltő nő (78%), 46 fő pedig férfi (22%). A vizsgálati személyek életkora 18 és 59 év között változik, átlagéletkoruk 26,1 (SD=9,36).

A minta 68%-át a 18-24 év közötti személyek alkotják, 18% a 25-35 év közöttiek csoportja, valamint 7-7% a 36-45 és 46-59 éves személyek csoportja. Végzettségüket figyelembe véve a kitöltők 59%-a (121 fő) gimnáziumi érettségivel, 36%-a (75 fő) felsőfokú végzettséggel rendelkezik, valamint 1% (2 fő) posztgraduális képzést végzett. További 3% (7 fő) a szakiskolát, 1% (1 fő) pedig az általános iskolát jelölte meg mint legmagasabb iskolai végzettsége. Lakóhelyüket tekintve a kitöltők 35%-a (72 fő) megyeszékhelyen, 42%-a (86 fő) városban él, míg a minta kisebb részét képezik azok, akik faluban (14%, 29 fő) vagy a fővárosban (9%, 19 fő) élnek.

A továbbiakban felmértem, hogy a vizsgálati személyek mennyi időt töltenek el napi szinten az Instagramon, illetve azt, hogy milyen gyakorisággal használnak más platformokat is.

A minta megközelítőleg napi egy órát használja az Instagramot, amely mellett népszerű platform még a Facebook és a YouTube, amelyet a személyek 58, illetve 57%-a gyakran vagy nagyon gyakran használ a mindennapokban.

3.2. Vizsgálati eszközök

3.2.1. Közösségi média használatára irányuló motiváció. Annak felmérésére, hogy milyen motiváció áll az egyének közösségi média – Instagram – használata mögött, három különböző mérőeszközből állítottam össze egy kérdőívet, mivel egyik felhasznált kérdőív sem foglalkozott annyi területtel a motivációt illetően, amennyit vizsgálni szándékoztam. Az alskálák kiválasztásakor fő célom volt, hogy minél szélesebb, több szempontra irányuló motivációs háttérrel mérjek fel, és elkerüljem a mérőeszközök közötti átfedéseket, ismétlődő kérdéseket. Ezekben az állításokban egységesen átcseréltem a „közösségi média” szót „Instagram”-ra, mivel a kutatásom specifikusan erre a platformra irányul.

- Elektronikus Interakciók Motivációi Skála: A MEIS (Motivation for Electronic Interactions Scale) Nesi és Prinstein által kifejlesztett mérőeszköz, amely a felhasználók elektronikus interakcióira irányuló mögöttes motivációit vizsgálja (Nesi és Prinstein, 2015). A kutatásomban a mérőeszköz „társas összehasonlítás és visszajelzés keresés” (Social Comparison and Feedback Seeking, SCFS) alskáláját használtam fel, külön választva az összehasonlításra és a visszajelzésre irányuló állításokat. Az alskálák 5-5 itemet tartalmaznak és annak mérésére irányulnak, hogy az egyéneket milyen mértékben motiválja az online térben történő társas összehasonlítás és mekkora a többi felhasználótól érkező visszajelzés iránti igény. A kérdőív többek között olyan elemeket tartalmaz, mint például „Arra használom a közösségi médiát (Instagramot), hogy megnézzem, mások mit gondolnak az általam küldött vagy közzétett dolgokról.” vagy „Arra használom a közösségi médiát (Instagramot), hogy összehasonlítsam a külsőm másokéval.”. Ezekre az állításokra a résztvevők öt fokú Likert-skálán válaszolhatnak, ahol az 1=egyáltalán nem igaz rájuk az állítás, míg az 5=teljes mértékben igaz rájuk. Fordított állítások nem jelennek meg a kérdőívben. A mérőeszköz magyar fordítását Hujber-Mitru Szilvia végezte (2023).

- Közösségi Média Használatra Irányuló Motiváció Skála: A Motivations for Social Media Use Scale (MSMU) mérőeszközt Rodgers és munkatársai fejlesztette ki és validálta (2021). A kérdőívet nem alkalmazták még magyar mintán, így az állítások fordítását én végeztem el. A kérdőív összesen négy alskálát tartalmaz: kapcsolódás, népszerűség, megjelenés, értékek és érdeklődési körök. Ezek közül jelen kutatásban két

alskálát használtam fel (kapcsolódás, valamint az értékek és érdeklődési körök), mivel kutatásom célját tekintve ezek a legrelevánsabbaknak. Mindkét alskála egyenként három-három állítást tartalmaz: a „kapcsolódás” – kimaradástól való félelem alskála a kapcsolattartásra irányul („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, mert különben lemaradnék arról, hogy mi történik a barátaimmal.”), míg az „értékek és érdeklődési körök” elsősorban a személyes értékrendszert helyezi a középpontba („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, hogy kiálljak a számomra fontos dolgok mellett.”). A kérdésekre öt fokú Likert-skálán adhattak választ a kitöltők, ahol az 1=egyáltalán nem igaz rájuk az állítás, míg az 5=teljes mértékben igaz rájuk. Fordított állításokat nem tartalmaz a mérőeszköz.

- Facebook Motivációs Skála: A „Facebook Motivation Scale” kérdőívet Smock és munkatársai fejlesztette ki (2011). Az állítások nem csak a Facebook platformra vonatkoztak, így azokat probléma nélkül fel tudtam használni az Instagram-ra vonatkozóan is. Magyar verziója a kérdőívnek nem áll rendelkezésre, ezért az állításokat angolról magyarra fordítottam. A mérőeszköz kilenc alskálát tartalmaz, amelyből ötöt használtam fel: „menekülés” („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, mert így elszakadhatok attól, amit épp csinálok.”), „kapcsolódás” – magány („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, mert így nem kell egyedül lennem.”), „szakmai előremenet” („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, mert hasznos a szakmai jövőm szempontjából.”), „szociális interakciók” („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, hogy tartsam a kapcsolatot a barátokkal és a családdal.”) és „szokásos időtöltés” („Azért használom a közösségi médiát /Instagramot/, mert ez egy szokás; valami, amit csinálok.”). Az állításokat a kitöltők öt fokú Likert-skálán értékelték, ahol az 1=egyáltalán nem igaz rájuk az állítás, míg az 5=teljes mértékben igaz rájuk. Fordított állításokat nem tartalmaz a mérőeszköz.

Ezeket a kérdőív részleteket felhasználva egy 31 állításból álló, részletes mérőeszközt hoztam létre, amely széleskörűen vizsgálja a felhasználók mögöttes motivációit (*1. számú melléklet*). Mindhárom mérőeszköz esetén megjelenik a kapcsolódás, mint faktor, azonban eltérő koncepciókat tükröznek. A kapcsolódásra irányuló kérdések a Közösségi Média Használatára Irányuló Motivációs Skála (MSMU) kérdőív esetén elsősorban a kimaradástól való félelemre (Fear Of Missing Out) utalnak, amikor az egyén azért használja az Instagramot, hogy ne hagy lemaradjon valami új információról, friss hírekkel rendelkezzen a világ történéseiről és a barátairól, azok életéről. A Facebook Motivációs Skála esetén a kapcsolódás

elsősorban az egyedüllét enyhítésére irányul, míg a szociális interakciók alskála a baráti és családi kapcsolatok fenntartására, beszélgetésre fókuszálnak.

3.2.2. Instagram Aktivitási kérdőív. A Reimann és munkatársai által kialakított kérdőív a felhasználók Instagram használati módját vizsgálja (2023). Ez a mérőeszköz a Facebook aktivitási kérdőív (Ozimek és Bierhoff, 2016) egy továbbfejlesztett, specifikus változata. Az állítások két alskálába sorolhatók: aktív („Az Instagram profilomon vannak családi képek.”) és passzív („Nézegetem mások bio-ját, bemutatkozását.”). Ezek segítségével feltérképezhető, hogy az egyénekre inkább az aktív használat jellemző, amelyekben keresik a szociális kapcsolatot, esetleg tartalmakat gyártanak és tesznek közzé, vagy inkább a passzív használatot részesítik előnyben, amely interakcióktól mentes, passzív görgetést, tartalomfogyasztást jelent. A kérdőív 30 állításból áll, amelyet a kitöltők öt fokú Likert-skálán értékelhettek, ahol az 1=egyáltalán nem igaz rájuk az állítás, míg az 5=teljes mértékben igaz rájuk (2. számú melléklet). Fordított állításokat nem tartalmaz a mérőeszköz. Reimann és munkatársai (2023) kutatásában mind az aktív, mind a passzív skála megbízhatónak bizonyult ($\alpha_{\text{aktív}}=0,87-0,89$; $\alpha_{\text{passzív}}=0,79-0,85$).

3.2.3. Mentális Egészség Kontinuum Skála (rövidített verzió). A Keyes és munkatársai által kidolgozott mérőeszköz az egyének jóllétének mérésére szolgál (2008). Az eredeti, 40 tételes skálát 14 tételre csökkentették, majd ezzel párhuzamosan megjelent egy serdülőkre kialakított változata is (Horváth és mtsai., 2021). A skála rövidített verziójának magyar adaptációját 2020-ban készítették el (Reinhardt és mtsai., 2020). A kérdőívben a kitöltőknek különböző kérdésekre kell válaszolniuk, amelyek arra vonatkoznak, hogy az elmúlt egy hónapban milyen gyakran élték meg az adott érzelmeket, helyzeteket. Összesen 14 item található a mérőeszközben, amelyek három alskálába sorolhatók be: (A) emocionális jóllét („boldog volt”), (B) szociális jóllét („valami fontossal járult hozzá a társadalomhoz, pl. segített másokon”), (C) pszichológiai jóllét („a személyisége legtöbb részét szereti, elfogadta”).

A résztvevőknek hat választási lehetőségük van (soha-mindennap), amely alapján értékelhetik a különböző állításokat (3. számú melléklet). Azok, akik magasabb pontszámot érnek el, magasabb jólléttel jellemezhetők, amely globálisan és dimenziókra lebontva is értelmezhető. A kérdőív fejlesztése során több nemzeti mintán is vizsgálták a mérőeszköz belső konzisztenciáját, amely – az egyiptomi mintát kivéve – minden esetben magas szintet, 0,80 feletti Cronbach- α értéket mutatott (Horváth és mtsai., 2021).

3.2.4. Rosenberg-féle Önértékelési Skála. Az egyén globális értékelő komponensének, önfogadásának és önértékelésének mérésére fejlesztette ki Rosenberg ezt a skálát (1965). A pszichológiai kutatások és szakirodalmak között ez az egyik mérőeszköz, amelyet a legtöbb nyelvre lefordítottak és alkalmaznak a vizsgálatokban. A kérdőívet Sallay és munkatársai fordították le és adaptálták magyar nyelvre is (2014). A 10 itemből álló mérőeszközön a kitöltők négy fokú Likert-skálán értékelhetik, hogy az adott állítás mennyire igaz rájuk. A skála 1-es szintjét az „egyáltalán nem értek egyet”, míg a 4-es fokozatot a „teljes mértékben egyetértek” jellemzi (4. számú melléklet). Minél magasabb pontszámot ér el az egyén, annál magasabb az önértékelése. A kérdőívben összesen öt (3., 5., 8., 9., 10.), negatív fordított tétel található, mint például: „Úgy érzem, nem sok dologra lehetek büszke.”. A skála időbeli stabilitása és belső konzisztenciája a mérések alapján kiválóan bizonyult ($\text{Cronbach-}\alpha \geq 0,857$). (Sallay és mtsai., 2014).

3.2.5. Társas Összehasonlítás Skála. A kérdőív eredeti verzióját Gibbons és Buunk fejlesztette ki (1999), majd ezt adaptálták magyar nyelvre (Orosz és Szukics, 2012). A kérdőív annak mérésére szolgál, hogy az egyénekre milyen mértékben jellemző, hogy magukat másokhoz, a társakhoz hasonlítják és milyen módon dolgozzák fel, értékelik ezeket az információkat. A mérőeszköz négy alskálát tartalmaz: (A) vélemény („Gyakran szeretek beszélni másokkal a közös véleményünkről és tapasztalatainkról.”), (B) képesség („Gyakran összehasonlítom szeretteim – barát vagy barátnő, családtagok stb. – viselkedését azzal, hogy mások miként cselekszenek.”), (C) lefelé hasonlítás („Amikor azon tűnődöm, hogy mennyire vagyok jó valamiben, akkor néha olyan emberekkel hasonlítom össze magam, akik azon a területen rosszabbak nálam.”), (D) felfelé hasonlítás („Amikor azon gondolkodom, hogy társas helyzetekben hogyan viselkedek – társas készségek, népszerűség –, jobban szeretem magam összehasonlítani olyanokkal, akik nálam jobb szociális készségekkel rendelkeznek.”). A kitöltőknek öt fokú Likert-skálán kell értékelni az állításokat aszerint, hogy mennyire jellemzők rájuk a leírtak (1=egyáltalán nem értek egyet, 5=teljesen egyetértek). A kérdőívben egy fordított tétel található: „A saját élethelyzetemre soha nem másokéval összehasonlítva tekintek.” (5. számú melléklet). Minél magasabb pontszámot ér el az egyén, annál hajlamosabb arra, hogy önmagát másokhoz hasonlítva értékelje. A skála megbízhatósága magas, a belső konzisztencia mértéke $\text{Cronbach } \alpha=0,82$ (Orosz és Szukics, 2012).

3.2.6. Önmonitorozási Skála. Az önmonitorozás mérésére szolgáló mérőeszköz kifejlesztése Snyder nevéhez köthető (1974). Az önmonitorozás „annak mértékét határozza meg, hogy egy személy mennyire érzékeny a társas helyzetek

követelményeire, és mennyire alakítja a viselkedését ezeknek megfelelően” (Smith és mtsai., 2016, 186.o.). A kérdőív 25 állításból áll, amelyekben a kitöltőknek két válaszlehetőségük van: „Igaz” és „Nem igaz” annak függvényében, hogy mennyire találják helytállónak, saját magukra vonatkozóan igaznak az állításokat (6. számú melléklet). A végső pontszámot az igaz állítások száma adja meg, amely szerint azok a személyek, akik 0 és 12 pont közötti értéket értek el, az alacsony önmonitorozók csoportjába tartoznak, míg 12 és 25 pont közötti értéket elérő egyének erősen önmonitorozóknak számítanak (Síklaki, 2018). A mérőeszköz megbízhatósága megfelelőnek bizonyult a 25 állítást tartalmazó verzió esetén (Cronbach- $\alpha=0,703$) (Snyder, 1972).

3.2.7. Multidimenzionális Észlelt Társas Támogatás Skála. Az eredeti kérdőívet „Multidimensional Scale of Perceived Social Support” - (Zimet és mtsai., 1988) Papp-Zipernovszky és munkatársai fordították le magyar nyelvre és adaptálták (2017). A mérőeszközt az évek során több európai és ázsiai nyelvre is lefordították, és minden esetben kitűnőnek bizonyultak a pszichometriai jellemzői. A 10 itemből álló mérőeszköz azt vizsgálja, hogy az egyének milyen mértékű és jellegű társas támaszt észlelnek a mindennapok során. A kérdőívnek három alsókálaja van: (A) család („A családomra mindig számíthatok.”), (B) barátok („Számíthatok a barátaimra, amikor a dolgok rosszra fordulnak.”), (C) szignifikáns mások („Van legalább egy fontos személy a környezetemben, akire számíthatok, ha szükségem van rá.”).

Az állításokat a kitöltők öt fokú Likert-skálán értékelik annak függvényében, hogy mennyire igaz rájuk az adott állítás (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben) (7. számú melléklet). A magyar verzió kifejlesztésekor megvizsgálták a megbízhatóságot is, amely az alsókálákra (rendre $0,932 > \alpha > 0,871$) és az egész kérdőívre (Cronbach- $\alpha=0,907$) viszonyítva is magasnak bizonyult (Papp-Zipernovszky és mtsai., 2017), így biztonsággal használható a mérésekre. Minél magasabb pontszámmal rendelkeznek az egyének globálisan és külön-külön az alsókálákra vonatkoztatva, annál nagyobb mértékű társas támaszra számíthatnak és élnek meg, amely pozitívan kapcsolódik a testi-lelki egészség megőrzéséhez is.

3.2.8. Demográfiai adatok. A kérdőívcsomag elején a kitöltők demográfiai adatait vettem fel, amelyek tartalmazták a kitöltő nemét, életkorát, lakóhelyének típusát, legmagasabb iskolai végzettségét és párkapcsolati állapotát. Ezeken kívül felmértem, hogy az egyének használják-e az Instagram platformot, és ha igen, egy nap körülbelül mennyi időt töltenek el vele. Ezt követően egyéb platformok használatának gyakoriságára kérdeztem rá, mint például a Facebook, TikTok, Snapchat és a Reddit (8. számú melléklet).

A kérdőívek a következő sorrendben követték egymást a kutatásban: demográfiai adatok, Mentális Egészség Kontinuum Skála, Közösségi média használatára irányuló motiváció, Instagram Aktivitási Kérdőív, Rosenberg-féle Önértékelési Skála, Társas Összehasonlítás Skála, Önmonitorozási Skála, majd végül a Multidimenzionális Észlelt Társas Támogatás Skála.

4. Eredmények

4.1. Mérészközök megbízhatósága, leíró statisztikai adatok

Az adatokat Microsoft Excellel és a Jamovi 2.3.28 statisztikai program segítségével elemeztem (Love és mtsai., 2023). Első lépésként átkódoltam a kérdőívekben megjelenő fordított itemeket és ennek megfelelően létrehoztam az alskálákat minden kérdőív esetén. Ezek után ellenőriztem a vizsgálatban felhasznált mérőeszközök megbízhatóságát, leíró statisztikai mutatóit és a normál eloszlást (1. táblázat). A megbízhatóság méréséhez a Cronbach- α értéket vizsgáltam meg. A mérőeszköz belső konzisztenciája akkor megfelelő, ha a megbízhatóság értéke 0,6-0,9 közé esik, így a felhasznált mérőeszközök megfelelnek az előírtaknak (Rózsa és mtsai., 2006). Azokban az esetekben, ahol a Cronbach- α értéke magasabb, mint 0,9 (Mentális Egészség Kontinuum skála, Rosenberg-féle Önértékelési Skála), arra lehet következtetni, hogy egyes itemek egybehangzónak, ismétlődőnek tűnhettek a kitöltők számára, így valószínűleg kevesebb kérdéssel is hasonló válaszokat kaptam volna.

A megbízhatósági vizsgálat eredményeképp az „*Elektronikus Interakciók Motivációi Skála*” társas összehasonlítás alskálájának második itemét eltávolítottam a mérőeszközből a magasabb megbízhatóság érdekében, amely után a Cronbach- α értéke mind a visszajelzés ($\alpha=0,871$), mind a társas összehasonlítás alskála esetén ($\alpha=0,836$) megfelelő volt. A „*Közösségi Média Használatára Irányuló Motiváció Skála*” megbízhatósági értéke mind a kapcsolódás, mind az értékek és érdeklődési körök alskála esetén megfelelő volt. A „*Facebook Motivációs Skála*” alskáláinak vizsgálata következtében a menekülés alskála harmadik itemét eltávolítottam a mérőeszközből a magasabb megbízhatóság érdekében, azonban a szakma, időtöltés, szociális interakciók és kapcsolódás alskálák megbízhatósága megfelelő volt. Az „*Instagram aktivitási kérdőív*” megbízhatósága mindkét alskála esetén megfelelőnek bizonyult. A „*Társas Összehasonlítás Skála*”, „*Multidimenzionális Észlelt Társas Támogatás Skála*” és az „*Önmonitorozási Skála*” esetében mind a teljes mérőeszközök, mind az alskálák Cronbach- α értékei megfelelőnek bizonyultak a vizsgálat során. A változók normalitására vonatkozó vizsgálatban egyik változó sem követ normál eloszlást.

1. táblázat

Mérőeszközök megbízhatósága és leíró statisztikai adatai

Eszköz		Átlag	Medián	Szórás	Shapiro-Wilk W	p-érték	Cronbach- α
Mentális	Egészség	53,61	55	13,48	0,99	0,03	0,92
Kontinuum Skála							
	<i>Emocionális alskála</i>	12,28	13	3,57	0,96	<,001	0,91
	<i>Szociális alskála</i>	15,78	15	5,17	0,98	0,002	0,79
	<i>Pszichológiai alskála</i>	25,54	26,50	6,59	0,95	<,001	0,88
Elektronikus	Interakciók	-	-	-	-	-	-
Motivációi Skála							
	<i>Visszajelzés alskála</i>	1,82	1,50	0,92	0,84	<,001	0,87
	<i>Társas összehasonlítás alskála</i>	1,87	1,75	0,92	0,86	<,001	0,84
Közösségi	Média	-	-	-	-	-	-
Használatára	Irányuló						
Motiváció Skála							
	<i>Kapcsolódás, FoMO alskála</i>	2,20	2	1,00	0,93	<,001	0,70
	<i>Értékek és érdeklődési körök alskála</i>	2,55	2,33	1,00	0,96	<,001	0,72
Facebook Motiváció Skála		-	-	-	-	-	-
	<i>Menekülés alskála</i>	3,00	3,00	1,18	0,94	<,001	0,68
	<i>Szakma alskála</i>	1,74	1,33	0,92	0,79	<,001	0,79
	<i>Időöltés alskála</i>	3,36	3,50	1,00	0,96	<,001	0,80
	<i>Interakciók alskála</i>	3,06	3,00	1,37	0,91	<,001	0,84
	<i>Kapcsolódás, magány alskála</i>	1,70	1,33	0,96	0,75	<,001	0,85
Instagram aktivitási kérdőív							
	<i>Aktív alskála</i>	2,31	2,32	0,68	0,99	0,06	0,84
	<i>Passzív alskála</i>	3,38	3,36	0,72	0,99	0,03	0,81
Rosenberg-féle Önértékelés Skála		28,99	30	7,45	0,96	<,001	0,91
Társas	Összehasonlítás	40,62	43	10,48	0,95	<,001	0,88
Skála							
	<i>Képesség alskála</i>	12,75	13	3,84	0,96	<,001	0,72
	<i>Vélemény alskála</i>	11,13	12	2,84	0,94	<,001	0,74
	<i>Lefelé irányuló összehasonlítás alskála</i>	6,71	6	3,04	0,93	<,001	0,82

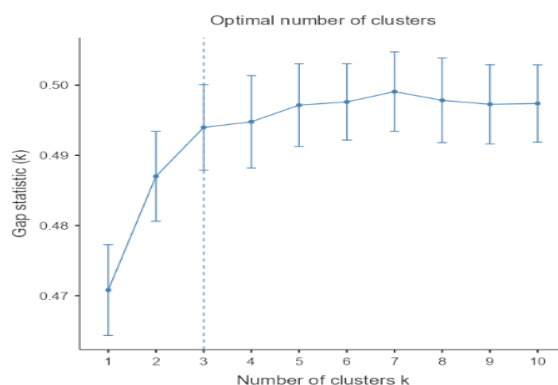
<i>Felfelé irányuló összehasonlítás alskála</i>		10,02	11	3,45	0,92	<,001	0,80
Multidimenzionális Észlelt Társas Támogatás Skála		43,15	45	7,69	0,81	<,001	0,90
<i>Szignifikáns mások alskála</i>		14,14	15	1,96	0,52	<,001	0,87
<i>Család alskála</i>		16,35	18	4,26	0,82	<,001	0,92
<i>Barátok alskála</i>		12,66	14,50	3,25	0,75	<,001	0,95
Önmonitorozási Skála		9,85	10	4,37	0,98	0,006	0,75

4.2.Klaszteranalízis eredményei

Ezek után klaszteranalízist végeztem a motivációt és aktivitást-passzivitást mérő állítások standardizált értékeire annak érdekében, hogy a vizsgálati személyeket a válaszmintázataik alapján csoportokba soroljam. Az eljárást K-középpontú klaszteranalízissel kezdtem, amelyben a gap statisztika segítségével meghatároztam a klaszterek optimális számát (Tibshirani és mtsai., 2001), ami a három (*1. ábra*).

1. ábra

Klaszterek számának meghatározása

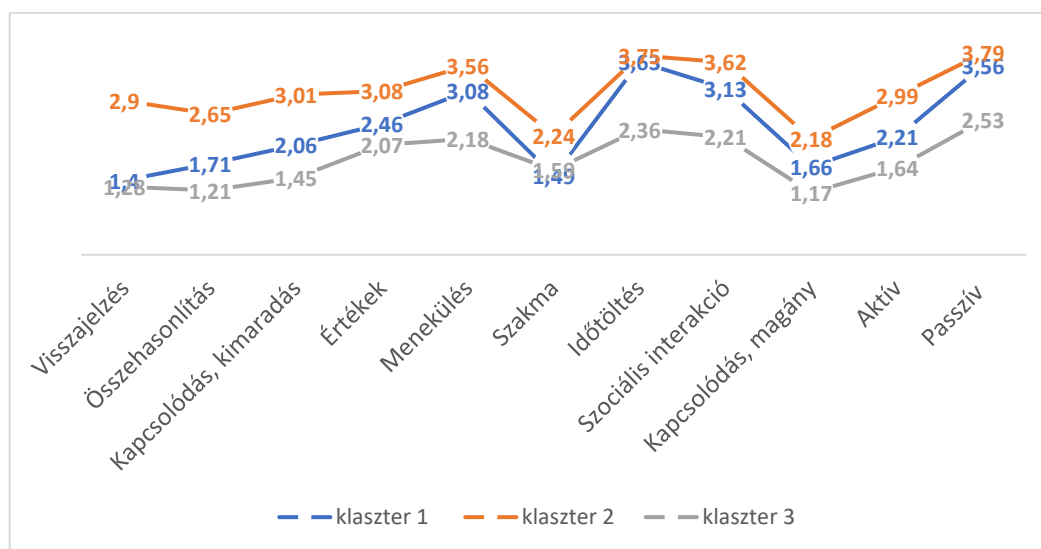


Annak érdekében, hogy ellenőrizsem, hogy valóban jelentősen eltérnek-e a csoportok egymástól, MANOVA-t hajtottam végre a motiváció alfaktoraira és az aktivitás, passzivitás faktorokra. Mivel az eredmények szignifikánsnak mutatkoztak a multivariáns tesztben (Wilk $\lambda=0,118$; $p<0,001$), utótesztet végeztem, amely alapján a motivációhoz és a médiahasználat módjához kapcsolódó függő változók mentén a három klaszter szignifikánsan eltér minden alskála mentén, vagyis a három klaszter valós különbségeket tükröz.

Következő lépésként megvizsgáltam, hogy az egyes klaszterek milyen formában térnek el a platform használata mögött meghúzódó motivációs tényezők és használati módok szempontjából (2. ábra).

2. ábra

Klaszterekre jellemző használati motiváció és mód átlagábrája



A pontszámok átlagértékeit összehasonlítva (pontos leíró statisztikai adatokat lásd: 9. számú melléklet) elmondható, hogy vannak általános tendenciák, amely mindhárom klaszter válasszintáira jellemző. Ilyen jellemző az, hogy legkevésbé a szakmai motiváció és magányosság miatt használják az Instagram platformot a vizsgálati személyek, valamint minden klaszter inkább passzívan használja a felületet.

Az egyedi jellemzők alapján a klasztereket három módon neveztem el. Az egyes klaszter a „fogyasztók” fantázia nevet viseli, hiszen ezen személyekre elsősorban a passzív használat, a tartalomfogyasztás jellemző, és az elsődleges cél számukra az időtöltés, menekülés, szociális interakciók keresése.

A kettes klaszter minden motivációs tényező tekintetében a legmagasabb értékekkel rendelkezik, amelyek közül – az átlag és a medián értékeket figyelembe véve – leginkább a visszajelzés keresése, az összehasonlításra való hajlam és a kimaradástól való félelem általi kapcsolódás esetében térnek el a másik két klaszter tagjaitól. Motivációjuk számos területre kiterjed, intenzív mértékben használják a platformot, így ennek megfelelően a kettes klaszterre a továbbiakban, mint „ingerkeresők” hivatkozok.

A harmadik klaszter alacsony motivációval rendelkezik a különféle területeken és nem figyelhetők meg kiugró eltérések sem, így ez a csoport a „kiegyensúlyozottak” nevet viseli.

Esetükben is elmondható, hogy magas a menekülésre, időtöltésre és szociális interakciókra irányuló motiváció, de megjelenik az értékek képviselte és szociális interakciók kezdeményezése is.

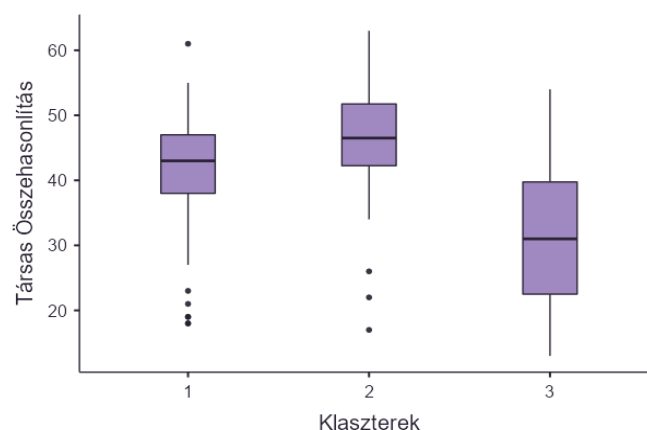
Annak érdekében, hogy megállapítsam, milyen eltérések figyelhetők meg a klaszterek között a társas összehasonlítás, önmonitorozás, önértékelés, társas támasz és jóllét vonatkozásában Kruskal-Wallis próbákat végeztem, valamint amiatt, hogy a normalitás csak a jóllét skála esetén nem sérült (min. $p=0,079$), itt egyszempontos független mintás varianciaanalízissel vizsgáltam a változót (*lásd: 10. számú melléklet*).

A jóllétet vizsgálva a csoportok között nem mutatható ki szignifikáns eltérés ($F(2,203)=0,166$; $\eta^2=0,002$; $p=0,847$), valamint a társas támasz mentén sincs jelentős eltérés a csoportok között ($\chi^2(2)=1,68$; $\epsilon^2=0,0082$; $p=0,433$) (*lásd: 10. számú melléklet*). A klaszterek azonban szignifikáns eltérést mutatnak az önmonitorozás ($\chi^2(2)=18,25$; $\epsilon^2=0,089$; $p<0,001$) terén, amelyet a továbbiakban a DSCF-féle páros összehasonlítással vizsgáltam. Ennek eredményeképp megállapítható, hogy az ingerkeresők szignifikánsan különböznek a fogyasztó ($W=5,23$; $p<0,001$) és a kiegyensúlyozott csoport tagjaitól is ($W=5,21$; $p<0,001$). Medián értékeket tekintve ($Med_{fogyasztó}=9$; $Med_{ingerkereső}=12$; $Med_{kiegyensúlyozott}=8$) a kettes klaszter tagjai magasabb önmonitorozásról számolnak be.

A társas összehasonlítás tekintetében az utóteszt alapján mindhárom csoport szignifikánsan eltér egymástól: a fogyasztók és az ingerkeresők ($W=5,11$; $p<0,001$), a fogyasztók és a kiegyensúlyozottak ($W=-6,92$; $p<0,001$), valamint az ingerkeresők és kiegyensúlyozottak is ($W=-8,92$; $p<0,001$) (3. ábra). Medián értékek alapján ($Med_{fogyasztó}=43$; $Med_{ingerkereső}=46,50$; $Med_{kiegyensúlyozott}=31$) az ingerkereső tagok a leginkább társas összehasonlító, míg a kiegyensúlyozott klaszter tagjai a legkevésbé (3. ábra).

3. ábra

Társas összehasonlítás változó klaszterenkénti dobozdiagramja



A továbbiakban arra kerestem a választ, hogy a társas összehasonlítás alskálái mentén milyen eltérések figyelhetők meg a csoportok között. Ennek vizsgálatához Kruskal-Wallis próbát alkalmaztam (lásd: 11. számú melléklet). A próbák eredményei minden alskála esetén szignifikánsnak bizonyultak: *képesség* ($\chi^2(2)=46,1$; $\epsilon^2=0,23$; $p<0,001$), *vélemény* ($\chi^2(2)=31,9$; $\epsilon^2=0,16$; $p<0,001$), *lefelé irányuló* ($\chi^2(2)=21,8$; $\epsilon^2=0,11$; $p<0,001$) és *felfelé irányuló* ($\chi^2(2)=27,9$; $\epsilon^2=0,14$; $p<0,001$), így posthoc tesztként DSCF-féle páros összehasonlítást végeztem (lásd: 12. számú melléklet).

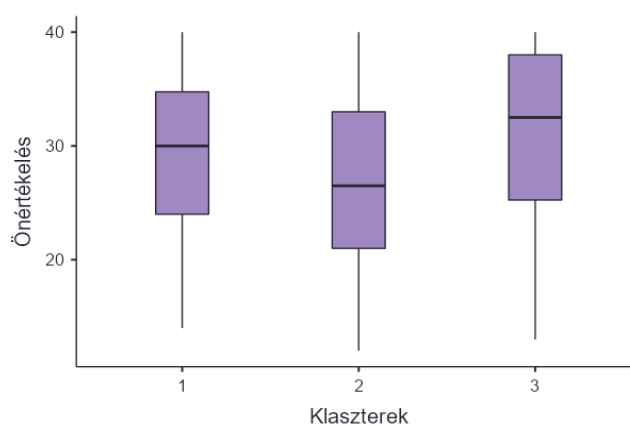
A *képesség* alskálában mindhárom klaszter szignifikáns eltérést mutat: a fogyasztó és az ingerkereső ($W=5,39$; $p<0,001$), a fogyasztó és a kiegyensúlyozott ($W=-6,36$; $p<0,001$), valamint az ingerkereső és a kiegyensúlyozott ($W=-8,82$; $p<0,001$) csoport tagjai. Ezen belül az ingerkereső klaszter rendelkezik a legmagasabb értékkel (Med=15), míg a kiegyensúlyozott csoport a legalacsonyabbal (Med=10). A *vélemény* alskálában a fogyasztó-kiegyensúlyozott ($W=-6,45$; $p<0,001$) és az ingerkereső-kiegyensúlyozott ($W=-7,37$; $p<0,001$) klaszter tér el szignifikánsan, ahol az előzőhöz hasonlóan az ingerkeresőkre jellemző leginkább ez a fajta összehasonlítás (Med=12,18), míg a kiegyensúlyozottakra a legkevésbé (Med=9,12). A *lefelé irányuló összehasonlítás* esetén a fogyasztó-ingерkereső ($W=4,61$; $p=0,003$) és az ingerkereső-kiegyensúlyozott ($W=-6,26$; $p<0,001$) klaszterek között van szignifikáns eltérés, ahol szintén az ingerkeresőknél figyelhető meg a legmagasabb pontszám (Med=8). A *felfelé irányuló összehasonlítás* alskálában a fogyasztó-kiegyensúlyozott ($W=-6,39$; $p<0,001$) és az ingerkereső-kiegyensúlyozott ($W=-6,96$; $p<0,001$) klaszterek térnek el szignifikánsan, ahol az ingerkereső klaszter éri el a legmagasabb (Med=11,13) és a kiegyensúlyozott klaszter a legalacsonyabb pontszámot (Med=8) (lásd: 12. számú melléklet).

Mindezek alapján elmondható, hogy a társas összehasonlítás alskálák vonatkozásában az ingerkereső klaszter érte el minden esetben a legmagasabb pontszámot, őket követve a fogyasztók, majd a kiegyensúlyozottak.

Az önértékelésben szintén szignifikáns eltérés mutatható ki a klaszterek között ($\chi^2(2)=7,79$; $\epsilon^2=0,038$; $p=0,020$), amelyhez az önmonitorozáshoz hasonlóan páros összehasonlítást hajtottam végre, amely alapján az ingerkereső és a kiegyensúlyozott klaszter tagjai térnek el egymástól szignifikánsan ($W=3,69$; $p=0,03$), mivel a kiegyensúlyozott klaszter önértékelése jóval magasabb ($Med=32,50$) (4. ábra; 10. melléklet).

4. ábra

Önértékelés változó klaszterenkénti dobozdiagramjai



Annak felderítésére, hogy milyen irányú és erősségű lineáris kapcsolat figyelhető meg az önmonitorozás, önértékelés és társas összehasonlítás vonatkozásában, Spearman-féle rangkorrelációt végeztem (2. táblázat). Az önértékelés és a társas összehasonlítás negatív, mérsékelt erősséggel összefüggést mutat ($r_s(204)=-0,355$; $p<0,001$), azaz minél inkább társas összehasonlító a személy, annál alacsonyabb az önértékelése. Az önértékelés és a szubjektív jóllét közötti korreláció közepesen erős, pozitív irányú ($r_s(204)=0,606$; $p<0,001$), ahogy az önértékelés és társas támasz közti kapcsolat is közepesen erős, pozitív irányú összefüggést mutat ($r_s(204)=0,52$; $p<0,001$). Az önmonitorozás és a társas összehasonlítás mérsékelt erősséggel, pozitív irányban függenek össze ($r_s(204)=0,346$; $p<0,001$).

2. táblázat

Korrelációs mátrix a vizsgálat fő változóira

1.	2.	3.	4.	5.
----	----	----	----	----

1. Szubjektív jóllét	—				
2. Társas összehasonlítás	0,016	—			
3. Társas támasz	0,521***	-0,066	—		
4. Önmonitorozás	-0,024	0,346***	-0,125	—	
5. Önértékelés	0,601***	-0,349***	0,523***	-0,09	—

Megjegyzés: *p <,05, **p <,01, ***p <,001

Látva a változók összefüggéseit és a klaszterek közti különbségeket, feltételeztem, hogy az önértékelés hatását a szubjektív jóllétre moderálja a társas támasz megléte. Ez különösen igaz lehet az ingerkereső klaszterbe tartozó személyekre, akik szignifikánsan alacsonyabb önértékelésről számoltak be, mint a másik két klaszter tagjai, így egy moderációs vizsgálatot végeztem a teljes mintára, majd specifikusan az ingerkereső klaszterre is. A teljes mintát tekintve az interakció nem szignifikáns ($Z=1,29$; $b=0,0156$; $p=0,19$), vagyis a társas támasz nem moderálja az önértékelés hatását a szubjektív jóllétre. A társas támasz és a szubjektív jóllét kapcsolata az ingerkeresők esetén sem lép interakcióba ($Z=-0,150$; $b=-0,00342$; $p=0,88$), így nem lehet arra következtetni, hogy a társas támasz észleltének magas vagy alacsony szintje jelentősen befolyásolná az önértékelés hatását a szubjektív jóllétre (13. számú melléklet).

Az Instagram használati idejét tekintve a három klaszter szignifikánsan különbözik ($\chi^2(2)=17,9$; $\varepsilon^2=0,008$; $p<0,001$). Utótesztek alapján a kiegyensúlyozottak szignifikánsan különböznek a fogyasztóktól ($W=4,99$; $p=0,001$) és az ingerkeresőktől is ($W=5,59$; $p<0,001$), ugyanis kevesebb, mint napi egy órát használják a platformot (Med=2, amely esetében a kódoláskor a 2-es szám jelölte a „napi kevesebb, mint egy órát” a használat idejét tekintve), míg a többi csoportra a gyakoribb használat jellemző, 2-6 óra között váltakozva.

4.3. Alternatív magyarázatok

Annak érdekében, hogy megvizsgáljam, hogy a társas összehasonlítás, önértékelés és önmonitorozás klaszterek közti eltéréseit a nemi arányok okozzák-e, Mann-Whitney-U-próbát alkalmaztam a teljes mintán erre a három változóra. Az eredmények alapján nincs szignifikáns különbség a két nem között az önértékelésben ($U=3305$; $p=0,293$), társas összehasonlításban ($U=3371$; $p=0,385$), társas támaszban ($U=3486$; $p=0,585$) és az önmonitorozásban sem ($U=3526$; $p=0,666$), azaz a klaszterek közötti különbségek nem magyarázhatók a nemi arányokkal. Feltételezve, hogy esetleg az életkor okozza a klaszterek közötti eltérést, Kruskal-

Wallis-próbát alkalmaztam ennek vizsgálatára. A próba eredménye alapján ($\chi^2(2)=35$; $\epsilon^2=0,171$; $p<0,001$) azt találtam, hogy van különbség a klaszterek között, és az utóvizsgálat alapján a kiegyensúlyozott klaszter szignifikánsan különbözik a fogyasztó ($W=7,09$; $p<0,001$) és az ingerkereső ($W=7,84$; $p<0,001$) csoporttól, is mivel abban helyezkednek el a legidősebb személyek ($M(SD)=33,1 (12,3)$; $Med=28,5$). A változóban megfigyelhető eltérések azonban nem magyarázhatók az életkori különbségekkel, mivel a társas összehasonlítás változó esetében mind a három klaszter szignifikánsan különbözött, míg az önértékelés, önmonitorozás esetén az ingerkereső klaszter különbözött szignifikánsan a másik két klasztertől.

Ezen eredmények függvényében tehát kijelenthető, hogy a függő változók klaszterek közötti különbségei valóban a klaszterek sajátosságaiból erednek, az eltéréseket nem lehet az életkorral vagy a nemi különbségekkel magyarázni.

5. Diszkusszió

A kutatás célja az volt, hogy feltárja, hogy az Instagram platform használatának módja és a használat mögött meghúzódó különféle motivációs tényezők hogyan függenek össze az egyének szubjektív jóllétével, mentális állapotával. A vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy azok, akik erősen és több szempontból is motiváltak a felület használatára – vagyis az „ingerkeresők” csoportjába tartoznak –, nagyobb mértékben ki vannak téve a közösségi média negatív hatásainak, hiszen ezen személyekre jellemző a társas összehasonlítás és önmonitorozás magasabb szintje, míg az önértékelés mértéke esetükben a legalacsonyabb. A szakirodalmi adatok alapján ezek mind olyan tényezők, amelyek valószínűsítik, hogy az egyén negatív érzéseket él át a közösségi média használata során.

A kutatás egyik pozitív eredménye, hogy mindezen különbségek ellenére sem a szubjektív jóllétben, sem a társas támogatás mértékének észlelésében nem mutatható ki jelentős eltérés a három csoport között. Az ingerkereső személyek használati motivációját tekintve nehéz kiemelni egyetlen specifikus változót, amely az Instagram platform használatra ösztönözné őket, hiszen a legtöbb változóban magas pontszámot értek el, utalva arra, hogy erősen motiváltak a felület használatára, amelyben több tényező is szerepet tölt be. Ezek közül azonban kiemelt figyelmet érdemel a visszajelzésekre való motiváltság, az összehasonlítási lehetőségek keresése és a kimaradástól való félelem, amelyeket az Instagram képi- és rövid formátumú videós tartalmak facilitálhatnak.

Az egyes klasztert alkotó „fogyasztók” esetében az Instagram egyfajta szórakozási lehetőség, amelyet hobbiként vagy unalomból használnak, hiszen esetükben az időtöltésre,

menekülésre és szociális interakciók folytatására való motiváltság volt a legjellemzőbb. A „kiegyensúlyozott”, hármas klaszter tagjai esetében nem detektálhatók nagy mértékű eltérések, kiugró eredmények a motivációban. Legmagasabb értéket ez a csoport is az időtöltés, szociális interakció és menekülés skálán érték el, azonban számunkra egyaránt fontos az értékek képviselése, a szakmai lehetőségek kihasználása, míg a visszajelzésre és összehasonlításra irányuló hajlamuk a legalacsonyabb a három klaszter közül.

Összességében tehát elmondható, hogy nagy különbségek figyelhetők meg a klaszterek közötti mögöttes motivációban, amelynek következtében az „ingerkereső” klaszter tagjai vannak legnagyobb mértékben kitéve az Instagram negatív hatásainak a kimaradástól való félelem, intenzív társas összehasonlítás és visszajelzés keresése következtében. Mindezek ellenére a szubjektív jóllét és az észlelt társas támasz tekintetében nem állapítható meg jelentős eltérés a másik két csoporthoz képest.

Ez a kutatás tehát megerősíti azokat a korábbi eredményeket, miszerint a közösségi média önmagában nem feltétlen gyakorol kiemelkedően negatív hatást a szubjektív jóllétre (Verduyn és mtsai., 2017), azonban a társas összehasonlítással (Qiu, 2024) kifejezetten erős összefüggésben áll. Az aktív-passzív használat tekintetében továbbra sem állapítható meg különbség a szubjektív jóllét vonatkozásában, ahogyan azt korábbi kutatások sem (Ahmad és mtsai., 2024) tudták egyértelműen kimutatni. Mivel a társas támasz minden csoport esetén magas értéket mutat – még az „ingerkeresők” esetében is, akikre a leginkább jellemző az aktív használat –, így feltételezhetően a közösségi média lehetőséget nyújt az online kapcsolatok ápolására, kialakítására (Cole és mtsai., 2017), elősegítve a szociális erőforrások erősítését és a felmerülő nehézségek konstruktívabb kezelését. Az önmonitorozás magas értéke összefügghet az egyének közösségi média használati módjával (Kim és mtsai., 2017), preferenciáival és a társas összehasonlításra való hajlamával is, az utóbbit ez a kutatás is megerősíti.

5.1. Limitációk, kitekintés

A kutatás viszonylag kis mintán zajlott, így a kitöltők száma és a minta összetétele hatással lehetett a klaszterek alakulására, azok jellemzőire. Ennek következtében érdemes lenne a vizsgálatot egy nagyobb mintán, kiegyenlítettebb nemi arányokkal és szélesebb életkori kategóriával is megismételni, hiszen a fiatalabb, kiskorú egyénekre nagyobb hatást gyakorolhat a közösségi média. Személyiségük még nem olyan kiforrott és stabil, mint a felnőtteknek, ezért a társas összehasonlítás nagyobb befolyásoló erő lehet esetükben.

Annak érdekében, hogy specifikusabban megvizsgáljam az Instagram hatását a kutatás középpontjában álló változókra, kísérleti elrendezést alkalmaznék, amelyben a platform használata előtt és után is felmérném a felhasználók önértékelését, társas összehasonlításra való hajlamát, önmonitorozásának mértékét és szubjektív jóllétét. Ennek következtében pontosabb információkat kaphatnék arról, hogy valóban maga a platform okozza-e az eltéréseket a fent említett változókban. Ehhez kapcsolódóan a kutatás más platformokra való kiterjesztése és a platformok közötti összehasonlítás további hasznos információkat biztosíthatna az egyének használati szokásairól, az online térben való jelenlétükről.

Az ingerkereső klaszterrel érdemes lenne tovább dolgozni, mivel a három csoport közül ezen egyénekre jellemző a legmagasabb társas összehasonlításra és önmonitorozásra irányuló motiváció, a legalacsonyabb mértékű önértékelés és a kimaradástól való félelem. Ezek következtében felmerülhet a lehetőség, hogy az ingerkeresésre hajlamos személyeknél gyakoribb problémaként léphet fel a közösségi médiával, internethasználattal kapcsolatos szorongás, addikció, FoMO is. Annak érdekében, hogy a lehetséges negatív hatások elkerülhetővé, mérsékelhetővé váljanak, kiemelt figyelmet kellene szentelni a közösségi média használata esetén a személyes felelősség hangsúlyozására, hiszen a modern algoritmusok, ajánló rendszerek következtében az Instagram olyan bejegyzéseket kínál ezen személyek számára is, amelyeket előnyben részesítenek, kedvelnek és keresik a lehetőséget ezek fogyasztására. Így amikor az egyén olyan bejegyzéseket fogyaszt, amelyek erősítik a társas összehasonlításra irányuló motivációt, az algoritmusok következtében egyre több ilyen tartalom fog megjelenni a személyes hírfolyamban, kialakítva ezáltal egy ördögi kört, amelyből nagyon nehéz kikerülni. Ezen tényezők következtében az Instagram profil tekinthető egyfajta tükörnek is, amely megmutatja az egyén személyes érdeklődési körét, preferenciáit és személyiségvonásait is, amelyek értékes információkat szolgáltatnak a használati motivációra vonatkozóan. Ezeket a már kialakult szokásokat, preferenciákat nehéz megváltoztatni, azonban a tudatos használattal és a személyes felelősség vállalásával minimalizálhatók a platform által keltett negatív hatások és elkerülhetők az olyan bejegyzések, amelyek felerősítik a társas összehasonlítási motivációt.

6. Ábra - és táblázatjegyzék

1. táblázat: Mérőeszközök megbízhatósága és leíró statisztikai adatai	21
2. táblázat: Korrelációs mátrix a vizsgálat fő változóira.....	26
1. ábra: Klaszterek számának meghatározása.....	22
2. ábra: Klaszterekre jellemző használati motiváció és mód átlagábrája.....	23
3. ábra: Társas összehasonlítás változó klaszterenkénti dobozdiagramjai.....	24
4. ábra: Önértékelés változó klaszterenkénti dobozdiagramjai	26

Kijelentem, hogy a „*Szubjektív jóllét kapcsolata az Instagram (közösségi média) használat módjával és motivációjával*” című pályamunkám saját, önálló munkám; az abban hivatkozott nyomtatott és elektronikus szakirodalom felhasználása a szerzői jogok nemzetközi szabályainak megfelelően, a mesterséges intelligencia felhasználása nélkül készült.

7. Irodalomjegyzék

- Ahmad, R., Hassan, S., Ghazali, N. N., & Al-Mashadani, A. R. F. S. (2024). The Insta-Comparison Game: The Relationship between Social Media Use, Social Comparison, and Depression. *Procedia Computer Science*, 234, 1053–1060. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.099>
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends’ profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147, 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), p43. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Barát, T. (2011). *Média és társadalom–társadalmi (közösségi) média*. 25, 151–164.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Beane, D. A. (2012). *A Tale of Self-Monitoring, Social Capital, and Social Media*. <https://digitalcommons.unf.edu/etd/343>
- Bene Zoltánné Pusztai, V. (2019). *Médiaelmélet*. <https://eta.bibl.u-szeged.hu/id/eprint/1672>
- Biswas-Diener, R., Diener, E., & Tamir, M. (2004). *The psychology of subjective well-being*. 133(2), 18–25.

- Boer, M., Stevens, G. W. J. M., Finkenauer, C., De Looze, M. E., & Van Den Eijnden, R. J. J. M. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106645>
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Personality and Motives for Social Media Use When Physically Distanced: A Uses and Gratifications Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 607948. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607948>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>
- Campbell, A., & Hausenblas, H. A. (2009). Effects of Exercise Interventions on Body Image: A Meta-analysis. *Journal of Health Psychology*, 14(6), 780–793. <https://doi.org/10.1177/1359105309338977>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cole, D. A., Nick, E. A., Zelkowitz, R. L., Roeder, K. M., & Spinelli, T. (2017). Online social support for young people: Does it recapitulate in-person social support; can it help? *Computers in Human Behavior*, 68, 456–464. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.058>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- De Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers’ Instagram Posts. *Media Psychology*, 21(2), 222–245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>

- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135–142. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/tdienlin>
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M. A., Tremblay, P. F., Litt, D. M., & Ellis, W. (2020). Gaining likes, but at what cost? Longitudinal relations between young adults' deceptive like-seeking on instagram, peer belonging and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 112, 106467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., Van Put, J., Van De Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., Van Gaeveren, K., De Marez, L., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106510. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106510>
- Festinger, L. (1957). Social comparison theory. 3, 401(16), 16–17.
- Fiske, S. T. (2006). *Társas alapmotívumok*. Osiris Kiadó.
- Fung, I. C.-H., Blankenship, E. B., Ahweyevu, J. O., Cooper, L. K., Duke, C. H., Carswell, S. L., Jackson, A. M., Jenkins, J. C., Duncan, E. A., Liang, H., Fu, K.-W., & Tse, Z. T. H. (2020). Public Health Implications of Image-Based Social Media: A Systematic Review of Instagram, Pinterest, Tumblr, and Flickr. *The Permanente Journal*, 24(1), 18.307. <https://doi.org/10.7812/TPP/18.307>
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). *Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation*. 1(76), 129–142.
- Global Data & Statistics. (2024). *Social Media Users 2024*. <https://prioridata.com/data/social-media-usage/>

- Godard, R., & Holtzman, S. (2023). Are active and passive social media use related to mental health, wellbeing, and social support outcomes? A meta-analysis of 141 studies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad055>
- Grant, K. (2021). *Influencers react to Norway photo edit law: „Welcome honesty” or a „shortcut”?* <https://www.bbc.com/news/newsbeat-57721080>
- Hooper, R., Guest, E., Ramsey-Wade, C., & Slater, A. (2024). A brief mindfulness meditation can ameliorate the effects of exposure to idealised social media images on self-esteem, mood, and body appreciation in young women: An online randomised controlled experiment. *Body Image*, 49, 101702. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101702>
- Horváth, Z., Urbán, R., Kökönyei, G., & Demetrovics, Z. (2021). *Kérdőíves módszerek a klinikai és egészségpszichológiai kutatásban és gyakorlatban*. Medicina Könyvkiadó Zrt.
- Hujber-Mitru, S. (2023). *Közösségi Oldalak Használatát mérő Skála*. [Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Pszichológia Intézet, Szociál- és Minkapszichológiai nem önálló Tanszék kézirat].
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kállai, J. (2007). Egészség és társas támogatás. In J. Kállai, J. Varga, & A. Oláh, *Egészségpszichológia a gyakorlatban*. (o. 199–214). Medicina Kiadó.
- Kaplan, B. H. Ph. D., Casse, J. C. M. D., & Gore, S. Ph. D. (1977). *Social Support and Health*. 5(15), 47–58.
- Karim, F., Oyewande, A., Abdalla, L. F., Chaudhry Ehsanullah, R., & Khan, S. (2020). Social Media Use and Its Connection to Mental Health: A Systematic Review. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.8627>

- Keyes, C. L. M., Wissing, M., Potgieter, J. P., Temane, M., Kruger, A., & Van Rooy, S. (2008). Evaluation of the mental health continuum—short form (MHC–SF) in setswana-speaking South Africans. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 15(3), 181–192. <https://doi.org/10.1002/cpp.572>
- Keyes, C. L., & Waterman, M. B. (2003). Dimensions of well-being and mental health in adulthood. In M. H. Bornstein, L. Davidson, C. L. M. Keyes, & K. A. Moore, *Well being: Positive development across the life course* (o. 477–497). Psychology Press.
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J.-H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Klausz, M. (2016). *A közösségi média nagykönyve*. Athenaeum Kiadó.
- Koroleva, K., Krasnova, H., & Günther, O. (2010). ‘STOP SPAMMING ME!’—Exploring Information Overload on Facebook.
- Kovács, E., & Pikó, B. (2007). *Nem hagyományos egészségvédő faktorok jelentősége: Család, Társas támogatás, Egészség*. 3, 91–94.
- Krause, H.-V., Große Deters, F., Baumann, A., & Krasnova, H. (2022). Active social media use and its impact on well-being—An experimental study on the effects of posting pictures on Instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1), zmac037. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac037>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social Media and Well-Being: Pitfalls, Progress, and Next Steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Krumsvik, R. J. (2024). Generation Z, Social Media, AI, and Mental (Ill)Health and Education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 19(2), 112–118. <https://doi.org/10.18261/njdl.19.2.5>
- Lambert, J., Barnstable, G., Minter, E., Cooper, J., & McEwan, D. (2022). Taking a One-Week Break from Social Media Improves Well-Being, Depression, and Anxiety: A Randomized Controlled Trial. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(5), 287–293. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0324>

- Losonczy, Á. (2001). Az egészség társadalmi veszélyeztetettségéről; a népegészség romló állapotának magyarázatához. In L. Cseh-Szombathy & P. P. Tóth, *Népesedés és népességgpolitika* (o. 221–270). Századvég Kiadó.
- Love, J., Dropmann, D., & Selker, R. (2023). *Jamovi* (Verzió 2.3.28) [Software]. <https://www.jamovi.org>
- Malak, M. Z., Shuhaiber, Ahmed. H., Alsswey, A., & Tarawneh, A. (2023). Social support as the mediator for the relationship between internet gaming disorder and psychological problems among university students. *Journal of Psychiatric Research*, 164, 243–250. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2023.06.007>
- Meier, A., & Krause, H.-V. (2023). Does Passive Social Media Use Harm Well-Being?: An Adversarial Review. *Journal of Media Psychology*, 35(3), 169–180. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000358>
- Menczer, F., Crandall, D., Ahn, Y.-Y., & Kapadia, A. (2023). Addressing the harms of AI-generated inauthentic content. *Nature Machine Intelligence*, 5(7), 679–680. <https://doi.org/10.1038/s42256-023-00690-w>
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.016>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Ocsovszky, Z., Rafael, B., Martos, T., Csabai, M., Bagyura, Z., Sallay, V., & Merkely, B. (2020). A társas támogatás és az egészséges életmód összefüggései. *Orvosi Hetilap*, 161(4), 129–138. <https://doi.org/10.1556/650.2020.31625>
- Orosz G., & Szukics N. (2012). A társas összehasonlítás egyéni különbségei. *Pszichológia*, 32(4), 361–378. <https://doi.org/10.1556/Pszicho.32.2012.4.4>
- Ozimek, P., & Bierhoff, H.-W. (2016). Facebook use depending on age: The influence of social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 61, 271–279. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.034>

- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441–456. <https://doi.org/10.1002/mar.20395>
- Papp-Váry, Á., & Szűcs-Kis, A. (2021). The Social Media Communication of Hungarian County Seats: Facebook, Instagram, and YouTube Presence. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 84–103. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0007>
- Papp-Zipernovszky, O., Kékesi, M. Z., & Jámboři, S. (2017). A Multidimenzionális Észlelt Társas Támogatás Kérdőív magyar nyelvű validálása. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 18(3), 230–262. <https://doi.org/10.1556/0406.18.2017.011>
- Pikó, B. (2002). Társas kapcsolatok és a társas támogatás egészségpszichológiája. In *Egészségpszichológia* (o. 94–114). Új Mandátum Kiadó.
- Pillow, D. R., Hale, W. J., Crabtree, M. A., & Hinojosa, T. L. (2017). Exploring the relations between self-monitoring, authenticity, and well-being. *Personality and Individual Differences*, 116, 393–398. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.060>
- Qiu, Y. (2024). Social Comparison on Social Media Platforms: A media and communication Perspective. *SHS Web of Conferences*, 185, 03008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503008>
- Register, Y., Qin, L., Baughan, A., & Spiro, E. S. (2023). Attached to “The Algorithm”: Making Sense of Algorithmic Precarity on Instagram. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581257>
- Reimann, L.-E., Ozimek, P., Rohmann, E., & Bierhoff, H.-W. (2023). Post more! The mediating role of social capital between Instagram use and satisfaction with life. *Current Psychology*, 42(14), 12175–12189. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02579-6>
- Reinhardt, M., Horváth, Z., Tóth, L., & Kökönyei, G. (2020). A mentális egészség kontinuum skála rövid változatának hazai validációja. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 75(2), 217–246. <https://doi.org/10.1556/0016.2020.00014>
- Robins, R. W., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Gosling, S. D., & Potter, J. (2002). Global self-esteem across the life span. *Psychology and Aging*, 17(3), 423–434. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.17.3.423>

- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., & Paxton, S. J. (2021). Development and Validation of the Motivations for Social Media Use Scale (MSMU) Among Adolescents. *Adolescent Research Review*, 6(4), 425–435. <https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Rosenberg, M. (1965). *The measurement of self-esteem, society and the adolescent self-image*. 16–36.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141. <https://doi.org/10.2307/2096350>
- Rózsa, S., Nagybányai Nagy, O., & Oláh, A. (2006). *A pszichológiai mérés alapjai*. Bölcsész Konzorcium HEFOP. Elektronikus tankönyv. <http://mek.niif.hu/05500/05536/05536.pdf>.
- Ryff, C. D., Boylan, J. M., & Kirsch, J. A. (2021). *Eudaimonic and hedonic well-being. Measuring well-being*. (o. 92–135).
- Sallay V., Martos T., Földvári M., Szabó T., & Ittész A. (2014). Hungarian version of the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES-H): An alternative translation, structural invariance, and validity. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, 15(3), 259–275. <https://doi.org/10.1556/Mental.15.2014.3.7>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42, 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Síklaki, I. (2018). *A befolyásolás átfogó módszerei szervezetekben*. Dialóg Campus Kiadó.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women’s body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.004>
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2016). *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó.
- Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2022). *Szociálpszichológia*. ELTE Eötvös Kiadó.

- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>
- Snyder, M. (1972). *Individual differences and the self-control of expressive behavior [Dissertation]*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/individual-differences-self-control-expressive/docview/302669772/se-2>.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. <https://doi.org/10.1037/h0037039>
- Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, 74, 101879. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101879>
- Statista. (2024a). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista. (2024b). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Stuart, M. (2024). *Failure to Influence: Legislation Requiring Social Media Influencers to Disclose their Retouched Images will not Address Youth Body Image Concerns*. 2(31).
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159–163. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00191>
- Tian, S. (2024). The Negative Impact of Social Media Networks on Graduates. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 47(1), 142–146. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/47/20240909>
- Tibshirani, R., Walther, G., & Hastie, T. (2001). Estimating the Number of Clusters in a Data Set Via the Gap Statistic. *Journal of the Royal Statistical Society Series B: Statistical Methodology*, 63(2), 411–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9868.00293>

- Twenge, J. M. (2019). More Time on Technology, Less Happiness? Associations Between Digital-Media Use and Psychological Well-Being. *Current Directions in Psychological Science*, 28(4), 372–379. <https://doi.org/10.1177/0963721419838244>
- Vaid, S. S., Kroencke, L., Roshanaei, M., Talaifar, S., Hancock, J. T., Back, M. D., Gosling, S. D., Ram, N., & Harari, G. M. (2024). Variation in social media sensitivity across people and contexts. *Scientific Reports*, 14(1), 6571. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55064-y>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital Wellbeing as a Dynamic Construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wang, E. S.-T., & Wang, M. C.-H. (2013). Social Support and Social Interaction Ties on Internet Addiction: Integrating Online and Offline Contexts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 843–849. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0557>
- Wang, P. (2022). Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions. *International Journal of Social Science Studies*, 10(5), 60. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>
- Wenninger, H., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2019). Understanding the role of social networking sites in the subjective well-being of users: A diary study. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 126–148. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1496883>
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(5), 760–773. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.5.760>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245–271. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.245>
- Zimet, G. D., Dahlem, N. W., Zimet, S. G., & Farley, G. K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52(1), 30–41. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa5201_2