

AUTONÓMIA, KONTROLL, BIZALOM – ÉRZELMI MOTIVÁCIÓK ÉS JÓLLÉT AZ ONLINE MÉDIÁBAN

Timár Borbála

timar.borbala@g.mome.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2023.1.109

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy az öndeterminációs elmélet a közösségi médiára vonatkozó kutatási eredményeinek áttekintésével felvázolja a befogadók érzelmi motivációinak egy lehetséges irányát. Az öndeterminációs elmélet egy a jólléttel (wellbeing) kapcsolatos követelménykészletet ír le a három alapvető szükséglet (kompetencia, autonómia, kötődés) meglétével, illetve hiányával. Az elmélet segítségével az online médiafelületekhez és médiatartalmakhoz kapcsolódó ambivalens érzések, felszín mögött rejlő, sokszor a felhasználók számára sem egyértelmű frusztrációk is felfejthetők. Ebben a kontextusban vizsgálja a tanulmány az online megosztások, a mesterséges intelligencia elfogadása, a FOMO és az álhírek terjesztésének érzelmi motivációit, valamint külön kiemelve az autonómia, a digitális érzelemszabályozás és a bizalom területét.

Kulcsszavak

digitális jóllét, öndeterminációs elmélet, FOMO, álhír, digitális érzelemszabályozás, bizalom

AUTONOMY, REGULATION, TRUST – EMOTIONAL MOTIVATIONS AND DIGITAL WELLBEING

Borbála Tímár

Abstract

The aim of this study is to outline a possible direction of the user's emotional motivations by reviewing the research on the self-determination theory on social media. Self-determination theory describes a set of requirements related to well-being with the presence or absence of the three basic needs (competence, autonomy, relatedness). By using this theory, ambivalent feelings can be revealed, related to online media interfaces and contents, and frustrations hidden behind the surface, which are often not even clear to users. In this context, the study examines the emotional motivations of online sharing, FOMO, and the spread of fake news, highlighting the areas of autonomy, digital emotion regulation and trust.

AUTONÓMIA, KONTROLL, BIZALOM – ÉRZELMI MOTIVÁCIÓK ÉS JÓLLÉT AZ ONLINE MÉDIÁBAN

Tímár Borbála

Bevezetés – digitalizáció és ambivalencia¹

Napjaink társadalmát a digitális/mobil média széles körű elterjedése és a mindennapi életbe való gyors integrálódása jellemzi, amely jelentősen átszervezte az emberek hétköznapi tevékenységeit. A szórakozás, a kapcsolattartás és az ügyintézés mellett a hír- és információfogyasztási szokások is megváltoztak. A kapcsolattartás már nem az egymástól való távolságtól, hanem a rendelkezésre álló kommunikációs technológiától függ. A felhasználók legtöbbször magukkal is viszik ezt a technológiát (Turkle 2011), így a tér- és időbeli korlátok is megszűnnek.

A mobiltechnológia kiváló példája a „technológia paradoxonának” (Mick – Fournier 1998, Barnes és mtsai. 2019), vagyis annak a kettősségnek, hogy ezek az eszközök egyfelől korábban elképzelhetetlen szabadságot adnak, másfelől túlhasználatot, függőséget és számos más digitális ártalmat (hatást és viselkedést) eredményezhetnek. A „mobil kapcsolódás paradoxona” (Vanden Abeele 2021a) a felhasználók autonómiája szempontjából közelíti meg ezt az ambivalenciát: a folyamatos online jelenlét erősítheti az autonómiát, ugyanakkor a mobil technológiák maguk terelik el a felhasználó figyelmét annak elsődleges tevékenységétől. Úgy tűnik, hogy a digitális eszközök hatással vannak az akaratereőre, és olyan cselekvésre készítetnek, amely ellenkezik használok tudatosan vallott értékeivel (Aagaard 2020). A folyamatos online jelenlétet a felhasználók maguk is sokszor tehernek érzik, éppen ez okozza a digitális eszközökhöz és tartalmakhoz való viszony ambivalenciáját (Ytre-Arne és mtsai. 2020).

Jelen tanulmány célja e, többféle módon megfogalmazott ambivalencia, valamint a „digitális rossz közérzet” megragadása, áttekintése, amely a felhasználók online viselkedése, a digitális média-használat és a szubjektív jóllét összefüggéseit vizsgálja a digitális jóllét fogalmához kapcsolódóan. A digitális jóllét itt leírt felfogása a médiatudomány affektív fordulatához kapcsolódik (Margitházi 2017). Az érzelemre fókuszáló hálózati kutatások körébe tartozik a tartalommegosztás érzelmi motivációnak vizsgálata (Andok, 2020). A digitális jóllét vizsgálata ebben az értelemben az online médiakörnyezet affektív vizsgálata; a közösségimédia-plattformok felhasználókra gyakorolt hatásai egyénfüggőek (Burke – Kraut 2016). A közösségimédia-plattformokat gyakran mint a digitális jóllétet fenyegető, erős és mindent átható technológiát mutatják be (Steinert – Dennis 2022). Azonban az, hogy a közösségimédia-plattformok technológiája valójában hogyan befolyásolja a felhasználók érzelmi életét, és hogyan kapcsolódnak ezek az érzelmek a digitális jólléthez, továbbra is feltáratlan.

¹ A tanulmány a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

A digitális jóllét fogalmának megközelítései

Az előnyök és hátrányok kényes egyensúlya, amelyet az emberek a folyamatos, huszonnégy órás online jelenléttel kapcsolatban tapasztalnak, a digitális jóllét fogalmával is kifejezhető, amely kifejezetten a technológiának a felhasználóra gyakorolt hatására fókuszál. (Vanden Abeele 2021a). A digitális jóllét fogalmán azt a mérhető hatást értjük, amelyet a felhasználó, az ember mentális és fizikai egészségére a digitális technológiával történő interakció gyakorol (Burr – Floridi 2020). Ugyanakkor a fogalom egy általánosabb jelenség leírására is használható: „a digitális jóllét fogalma egyre gyakrabban azokat a kihívásokat jelenti, amelyekkel digitalizálódó világunkban szembesülünk” (Vanden Abeele – Nguyen 2022).

A digitális jóllét fogalmának egyedülálló és különösen fontos jellemzője, hogy figyelembe veszi az online töltött idő, tevékenység előnyeit és hátrányait is, szemben azokkal a megközelítésekkel, amelyek a digitális technológiát gyakran eredendően a mentális egészségre veszélyesnek minősítették (Orben 2020).

A digitális jóllét koncepciója szűkebb és tágabb keretben, illetve egyén és társadalom kontextusában is értelmezhető. A szűkített koncepció a hangsúlyt a digitális média és a mobilkapcsolat mindent átható jelenlétére, elterjedtségére fekteti; a túlhasználat és a digitális figyelemelterelés kérdéskörére fókuszál. A tágabb megközelítés azonban magába foglalja a digitális média valamennyi, a felhasználó jóllétére gyakorolt hatását, beleértve a közösségimédia-platformokat, az okoseszközöket és a mesterséges intelligenciát is (Burr – Floridi 2020). Olyan komplex jelenség, amely figyelembe veszi az egyének érzelmeit (például pozitív érzelmek), egyes területekkel kapcsolatos elégedettségét (például kapcsolatai vagy munkája terén) és az élettel való általános elégedettségét egy olyan társadalmi környezetben, amelyet a digitális média-használati lehetőségek állandó bősége jellemez (Büchi 2021).

A digitális jóllét fogalma definiálásának másik fontos, nem eldöntött kérdése, hogy az egyéni kompetenciákat vagy a technológiai, társadalmi körülményeket tekinti inkább meghatározónak. Abban azonban a témával foglalkozók körében konszenzus mutatkozik, hogy a digitális jólléthez „meg kell érteni, hogy mit jelent számunkra jó életet élni egy egyre inkább digitálissá váló társadalomban” (Burr – Floridi 2020), amely magában foglalja az előnyök és ártalmak egyensúlyát (Büchi 2021, Vanden Abeele 2021a).

A digitális jóllét szociokonstruktivista, vagyis az egyéni kompetenciák mellett a technológiai, társadalmi körülményeket is figyelembe vevő perspektívája egyfelől legitimálja azt a közérzetet, amelyet az egyén tapasztal, függetlenül attól, hogy van-e klinikai bizonyíték a pszichológiai hatásra (Valasek 2022), tehát a „rossz közérzet” érvényes megélésnek tekinti; másrészt használja a mély mediatizáció (Couldry – Hepp 2017, Andok 2022) fogalmát. A digitális rossz közérzet összetett (Vanden Abeele 2021): vagyis a képernyő előtt töltött idő, a túlhasználat, illetve a digitális figyelemelterelés csak részlemeze kialakulásának.

A digitalizáció egyes káros hatásai tehát nem klinikai-pszichológiai, hanem társadalmilag-kulturálisan konstruált jelenségek, mivel a digitális médiakörnyezet használóinak tudatában léteznek (Sutton 2020), és a szűkebb és tágabb környezet mintái, elvárásai mentén konstruálódnak. A digitális jóllét gyakorlata egyénenként változó, a személyes célok és szükségletek, valamint a szociokulturális kontextus alapján (Gui és mtsai. 2017). Ez a koncepció lehetőséget biztosít olyan jelenségek, mint például az online jelenlét, a magánszféra, a részvétel vagy az információk kritikus értékelése szubjektív, egyénre gyakorolt hatásainak vizsgálatára. (Feerrar 2022). A pozitív hatások figyelembevétele nem hagyja figyelmen kívül és nem csökkenti a digitális technológiák által okozott ártalmak jelentőségét. Ehelyett kiegyensúlyozottabb képet ad, elismerve, hogy az online terek biztonságos használat esetén

hogyan tudnak pozitív eredményeket kínálni, így ez a megközelítés átfogóbb eredményeket biztosít a digitális jólléttel kapcsolatos kezdeményezések megcélzásához (Stark 2022).

Az alapvető érzelmi szükségletek és a digitális jóllét

A médiahatás-kutatás elméleti és módszertani fejleményei megnyitják az utat annak árnyaltabb megértése felé, hogy a digitálismédia-használat mikor és hogyan lehet ténylegesen előnyös vagy káros a szubjektív jóllétre. A médiahasználattal kapcsolatos motivációkat vizsgáló, a felhasználókra fókuszáló használat- és élménykutatás (Uses and Gratifications Theory, Katz és mtsai. 1973.) funkcionális megközelítést alkalmaz, az egyes médiumokhoz kapcsolja a szükségletek kielégülését, és azt feltételezi, hogy a felhasználók célirányosan keresnek tartalmat és médiumot. A digitálisjóllét-kutatás az öndeterminációs elmélet alapján csoportosítja a szükségleteket, és a szükségletkielégítés mellett a szükségletek frusztrációját is a vizsgálat tárgyává teszi, és azt feltételezi, hogy a médiahasználattal a szükségletkielégítés igénye irányítja, és az korántsem mindig tudatos; leírhatóvá teszi az egyes médiumok használatával kapcsolatos ambivalenciát, valamint az eltérő motivációból fakadó hasonló használati mintákat (például az online tartalommegosztás motivációit).

Az öndeterminációs elmélet (angolul self-determination theory) egy motivációalapú megközelítés, amely a környezettel összefüggésben az emberi magatartás külső-belső motivációit írja le. A pozitív pszichológia körébe tartozó elméletcsalád kidolgozása Ryan és Deci (1985, 2000) nevéhez fűződik. Az öndeterminációs elmélet egyrészt elkülöníti az extrinzik (külső) és intrinzik (belső) motivációt, másrészt megfogalmazza három, velünk született alapszükségletünket: az autonómia, a kompetencia és a kapcsolódás igényét. Az öndeterminációs elméletcsalád egyik mikroelmélete az alapvető pszichológiai szükségletek elmélete (Basic Psychological Needs Theory, BPNT), amely az alapvető szükségletek teljesüléséhez kapcsolódó elégedettség, illetve a nem-teljesülésükhöz, megélésük hiányához kapcsolódó frusztráció kapcsolatával foglalkozik. Az elmélet szerint azok a hatások, amelyek érnek bennünket, vagyis velünk született alapigényeinket befolyásolják, hatással vannak a jó közérzetre (Benke 2018). Kutatások sora bizonyítja, hogy a három alapvető szükséglet kultúrafüggetlenül meghatározó szerepet játszik az egyén fejlődésében, alkalmazkodóképességében és jóllétében (Ryan – Deci, 2017).

Az *autonómia* az egyéni akarat, hajlandóság megtapasztalása, annak igénye, hogy az egyén a saját elhatározásait követve, külső kényszerektől a lehető legkevésbé befolyásolva cselekedhessen. Az *autonómiafrusztráció* annak megélése, hogy az ember nyomást érez, akár konfliktusba kerül, úgy érzi, valamilyen irányba nyomják, befolyásolni akarják. A *kompetencia* azt jelenti, hogy hatékonynak és eredményesnek érezzük magunkat abban a tevékenységben, amit éppen végzünk. A *kompetenciafrusztráció* az ügyetlenség, hibák, bizonytalanság, a segítség hiányának megélése. A *kapcsolódás* a melegség, kötődés és gondoskodás megélése, amely másokkal kapcsolatba lépve élhető meg, azáltal, hogy rajtuk keresztül fontosnak, szerethetőnek érzi magát az ember. A *kapcsolódásfrusztráció* a társas elidegenedés, kirekesztődés, magány érzése.

Ha a három alapszükségletből valamelyik nincs kielégítve, az a pszichológiai jóllétet, elégedettséget negatív irányba fogja befolyásolni. Az elmélettel foglalkozó kutatók megállapítják, hogy fontos a szükségletek kielégítettségét és azok frusztrációját külön kezelni, ugyanis a frusztráció abból fakad, hogy a környezet aktívan gátolja a szükségletek kielégítését (Chen és mtsai. 2015). Az elégedettség nem jelenti a frusztráció hiányát, ugyanakkor a magas frusztrációs szint alacsonyabb elégedettséggel jár együtt. Az elmélet egyik nagyon fontos erőssége tehát, hogy komplex, ambivalens érzések írhatók le a segítségével: egy bizonyos élethelyzetben, ugyanazzal a szükséglettel kapcsolatban egyszerre élhet meg valaki elégedettséget és frusztrációt is. A szükségletkielégítés és a szükségletfrusztráció két dimenziója megvilágítja azt az alapvető kettősséget, ambivalenciát is, amely a digitális

médiaeszközök, platformok használatakor érezhet egy felhasználó, és amelyet a bevezetésben érintettünk.

Az öndeterminációs elmélet alkalmazható az online terekben történő létezésre, működésre is; az online környezetben az alapszükségletek teljesülésének vizsgálatával egyfelől megérthetővé válnak a digitális médiahasználat belső motivációi, másfelől az online–offline egyensúly kontroll alatt tartásának lehetőségei és korlátjai. Az online környezetben az alapszükségletek teljesülésének vizsgálatával megérthetővé válnak a digitálismédia-használat belső motivációi. Az elmélet ad keretet a digitális jóllét vizsgálatára is; és magyarázatot adhat a digitális eszközöket és platformokat használók rossz közérzetére elsősorban a feltáratlan frusztrációk vizsgálatával. Ezek a tényezők később az online kockázatok és ártalmak mélyebb megértését is lehetővé teszik, illetve a digitális frusztrációkkal és rossz közérzettel kapcsolatos megküzdési stratégiák is feltárhatóvá válnak.

A kapcsolódás igénye és frusztrációja az információmegosztás igényéhez kapcsolódva a közösségimédia-platformokon

A közösségi média

Az öndeterminációs elmélet alapján a felhasználók akkor használják szívesen az online felületeket, ha azok támogatják alapvető szükségleteiket. Ezt a jelenséget több vizsgálat is megfigyelte a közösségimédia-platformokkal (Kaplan – Haenlein 2010) kapcsolatban. Az emberek nagyobb valószínűséggel használják a Facebookot, ha az örömet okoz (belső motiváció), amikor szabadon dönthetnek, hogy részt vesznek-e (autonómia), amikor elsajátítják a technológiát (kompetencia), és amikor úgy érzik, hogy összekapcsolódnak és fontos személyek támogatják őket, például barátaik, szüleik vagy befolyásolóik (kapcsolódás) (Gagné 2003). Ez más közösségimédia-platformokra is igaz: azok a felhasználók használják inkább a TikTok-ot, akik kompetenciát, autonómiát és másokkal való kapcsolódást élnek meg (Montag 2021.).

A digitális jóllétet az alapvető igények kielégítésén keresztül az egyes generációk is máshogy élnek meg (Berezan és mtsai. 2018). Míg a kutatásukban vizsgált legfiatalabb generáció, az Y, elsősorban a kapcsolódást és a kompetenciát tartja fontosnak (mi), és közösségi élményként tekint a közösségi médiára, az X generáció számára az autonómia és a kompetencia megélése okoz örömet (én), a baby boomereknek pedig kizárólag a kompetencia (lét). A közösségi média használatában megjelenő generációs különbségeknek ez is lehet az egyik magyarázata.

Az öndeterminációs elmélet az online platformok tervezésekor nagy szerepet kap (Peters 2022.), a platformok kialakítása, affordanciái maguk is alkalmasak a kapcsolódó pszichológiai állapotok kiváltására (például a push-értesítések a kapcsolódás igényét erősítik, a valamiből való kimaradás érzésén, a FOMO-n keresztül); de a felhasználók egyéni különbségei is befolyásolja az egyes felhasználók motivációs szintjét, azt, hogy miért választják az adott platformot (Montag és mtsai. 2021). Ez az elmélet ugyanakkor számos nem szándékolt hatást is magyaráz, amelyek a felhasználók digitális jóllétének érzését csökkentik, így alkalmas eszköz a platformok hatásainak kritikai vizsgálatára is. Peters határozottan emellett foglal állást, hogy a platformok tervezésekor az alapvető szükségletek figyelembevétele egyfajta „tervezői minimum” lehetne, amely a felhasználók jóllétét (és nem a megnövekedett használati időből és datafikációból származó hasznot) helyezné előtérbe (ehhez kapcsolódóan egy tervezői keretrendszert – a METUX-modellt – is létrehozott).

Információfogyasztás és -megosztás

A közösségimédia-használat, mint az információszerzés eszköze, pozitívan járul hozzá a felhasználók általános jóllétéhez. Napjaink közösségimédia-használata során elkerülhetetlen, hogy a felhasználó folyamatosan szembesül a közérzetét pozitívan, illetve negatívan befolyásoló tartalommal. A negatív érzést kiváltó tartalmak, illetve a megosztásokat adott kedvezőtlen reakciók nagymértékben kell hogy előforduljanak ahhoz, hogy a felhasználó csökkentse az adott felületen töltött időt, vagy akár elhagyja az adott platformot, mivel az információ minősége csak az elégedettség egyik faktora. (Koohikamali – Sidorova, 2017).

Noha a közösségi média még mindig nem a hírek széles nyilvánosságához való eljuttatásának elsődleges fóruma, hanem közvetítője (a hírek jellemzően hírportálokon jelennek meg először, és a közösségi médiában megosztják ezeket), szerepe a hírek megosztásában, terjesztésében egyre jelentősebb. A felhasználók jelentős része a Metán vagy a Google-on keresztül éri el a híreket. A Reuters 2023-as *Digital News Report*-ja a platformok fragmentálódásáról számol be, például a TikTok mint a hírforrás is előtérbe kerül. A hírek terjedésében ezért nagy szerepe van annak, hogy a felhasználók milyen tartalmakat osztanak tovább. (Dafonte-Gomez 2018). A felhasználóknak mára megvannak az eszközeik a média által előállított tartalmak szűrésére, kiválasztására, közvetítésére, kommentálására, reagálására és módosítására, valamint saját tartalom létrehozására és terjesztésére. Ezeket a tevékenységeket a közösségi média működése (a felhasználó által generált vagy terjesztett tartalmak) is segíti. Sok esetben ezeknek a cselekvéseknek csupán fatikus funkciója van (Papacharissi 2015), vagyis a hírek megosztása a kapcsolódás szükségletének kielégítését szolgálja. Az online információmegosztás releváns faktora az altruizmus, a szórakozás és az észlelt hasznosság (perceived usefulness); a felhasználó mindenképpen olyan tartalmat oszt meg, amelyet érdekesnek, relevánsnak, hasznosnak gondol; ugyanakkor önös szempontok, mint az önreprezentáció, a társadalmi státusz bemutatása is fontos szerepet játszik. A visszhangkamra működését nem csak az információ befogadója, hanem a megosztó oldaláról is magyarázza, hogy a felhasználó a saját hiteivel, nézeteivel megegyező tartalmakkal találkozik (Dafonte-Gomez 2018).

A kimaradástól való félelem, a túl sok megosztás

A közösségi média és az online sérülékenység, vagyis a közösségi média hatásainak személyes megélése (Buglass és mtsai. 2017) kapcsolatának vizsgálatokor elsődleges szempontnak tűnik annak értelmezése, hogy mi motiválja azokat a felhasználókat, akik túl sok tartalmat osztanak meg (oversharing). Feltételezhető, hogy azok az egyének, akik félnek a kiközösítéstől, azzal kompenzálják az online életükben tapasztalt kontroll hiányát (kapcsolódásfrusztrációt), hogy intenzív tartalomgyártásba és -megosztásba kezdenek (Trepte – Reinecke 2013). A közösségimédia-platformok saját eszközeikkel, affordanciáikkal támogatják a felhasználók aktív jelenlétét. Steinert és Dennis (2022) négy affordanciát, vagyis felhasználói tevékenységre ösztönzést azonosít: az önkifejezés (személyes tartalmak), megosztás (mások tartalmai), a tartalomfogyasztás (szövegek, képek, videók) és mások tartalmainak értékelése (lájkok). Ezek az affordanciák lehetőséget nyújtanak arra, hogy a felhasználók a legszélsőségesebb vagy legvitatottabb tartalmakat is megosszák, növelik az online kockázatoknak való kitettséget, sérülékenységet.

A túl sok megosztás egyik motiváló tényezője a kimaradástól való félelem, a (FOMO - Fear Of Missing Out), amely arra az aggodalomra utal, hogy a felhasználó az online tartalmakat

és mások interakcióit nem láthatja, és nem reagál rájuk a kellő időben (Alutaybi és mtsai. 2020), ezáltal kimarad valamiből.

A FOMO a közösségimédia-platformok megjelenése előtt is ismert – bár meg nem nevezett – érzelmi reakció volt; az attól való szorongás, hogy valaki nem tud, nem értesül olyan eseményekről, információkról, tapasztalatokról vagy élményekről, amelyek jobbá tehetnék az életét, régóta jelen van az emberiség életében (Przybylski és mtsai. 2013). A FOMO a birtoklási vágyból fakad, és a másokhoz képest az információhoz való korlátozottabb hozzáférés miatti aggodalom az alapja. A FOMO érzést átélők az önmagukat népszerűsítő magatartásformák felé fordulhatnak, hogy ezzel kompenzálják alkalmatlanságérzésüket. Ezzel azonban akaratlanul is fokozottan sebezhetővé válnak (Buglass és mtsai. 2017).

A FOMO része az a mindenki által ismert érzés is, hogy több lehetséges opció közül vajon a megfelelőt választjuk-e (Alt – Boniel-Nissim 2018). A FOMO két lépést foglal magába; az első a kimaradás észlelése, ezt követi a szociális kapcsolatok fenntartására irányuló kényszeres viselkedés (Gupta – Sharma 2021). Az igény kielégítetlensége szorongáshoz, alvásproblémákhoz, a koncentráció csökkenéséhez és problémás közösségimédia- használathoz is vezethet (Elhai és mtsai. 2016).

Az öndeterminációs elmélethez kapcsolódva a FOMO felfogható tehát a kompetencia és a kapcsolódás hiányával kapcsolatos szociális szorongásként, illetve önszabályozási nehézségként (Kim és mtsai. 2020), az aktív “önpromotáló” közösségimédia-magatartás, a gyakori posztolás és megosztás pedig a szociális kontrollhoz és a valahová tartozás igényéhez kapcsolódó, a társadalmi kiközösítés észlelt érzéséből adódó szorongások csökkentésére szolgáló digitális érzelemszabályozó megoldás lehet (Buglass és mtsai. 2017).

A digitális médiakörnyezet azonban éppen azáltal erősíti a FOMO-t, hogy megteremti a folyamatos kapcsolódás lehetőségét, és az (elméleti) lehetőséget mások tevékenységének folyamatos követésére. A közösségi médiaplatformok egyszerre adnak lehetőséget információszerezésre és kapcsolódásra, ideális terepet adva a kimaradástól való félelem megélésének (Abel és mtsai. 2016).

Az öndeterminációs elmélet és a FOMO összekapcsolása Przybylski és munkatársai (2013) háromlépcsős kutatásához fűződik. Eredményeik alapján azok az egyének, akik kevésbé elégtették ki a kompetencia, autonómia és kapcsolódás alapvető pszichológiai szükségleteit, magasabb szintű FOMO-ról számoltak be. A FOMO erős kapcsolatot mutatott a magasabb közösségimédia-elköteleződéssel és a digitális figyelemeltereléssel is. Az alapvető pszichológiai szükségletek hiánya tehát növelheti az egyének kimaradástól való félelmét, ami viszont a közösségi média felé terelhet, mivel a közösségi média hatékony öndetermináló eszköznek tűnhet a pszichológiai szükségleteik kielégítésére.

Beyens és munkatársai (2016) kamaszok körében végzett kutatása bebizonyította, hogy a FOMO legfontosabb motiváló tényezője a kapcsolódás, a valahová tartozás és a népszerűség megélésének a vágya. A kutatás megerősíti, hogy a felhasználók (a kutatásban kamaszok) számára az aktív közösségimédia-használatnak fontos szerep jut, mint önszabályozó (érzelemszabályozó) módszernek. Feltételezik azt is, hogy a folyamatos kapcsolódás lehetősége olyan ördögi kört hoz létre, amely folyamatosan táplálja ezt az érzést.

A kapcsolódási frusztráció megélése a FOMO-hoz, és ezzel összefüggésben intenzívebb online aktivitáshoz vezet, ez pedig összefüggésbe hozható az online dezinformáció terjedésével; ezek a felhasználók kevésbé hajlamosak ellenőrizni az információ hitelességét, és könnyebben osztanak meg nem ellenőrzött online tartalmakat.

Álhírek megosztása, terjesztése

Az álhírek kérdését a felhasználók attitűdje felől megközelítő kutatások elsősorban az álhírek megosztásának motivációját vizsgálják. Az álhírek megosztásának sokkal többször oka a “figyelmetlenség”, mint a szándékosság. (Pennycook – Rand 2021). Az alábbiakban azokat az aspektusokat nézzük meg, amelyek ezt a figyelmetlenséget motiválhatják. Ilyenek a figyelemgazdaság által motivált, az elköteleződést fokozó tényezők (lajkok, megosztások, megjegyzések, kattintások stb.). A tartalommegosztási tevékenységekkel kapcsolatos kutatások azt mutatják, hogy az érzelmi szempontok is fontos szerepet játszanak a döntéshozatali folyamatban (Dafonte-Gomez 2018).

Talwar és munkatársai (2019) vizsgálták elsőként az álhírek megosztásának motivációit az alapvető szükségletek kielégítettsége szempontjából. Szakirodalmi áttekintésük alapján a szándékos és szándékolatlan álhírmegosztások egyaránt a közösségi média jellemzőiből fakadnak. Eredményeik alapján az online platformokba vetett bizalom, az önfeltárás igénye, a FOMO és a közösségimédia-fáradtság (vagyis a közösségi médiából származó információs túlterheltség miatti pszichológiai kimerültség) növeli az álhírek megosztásának esélyét, ezzel szemben a társas összehasonlítással negatív összefüggést mutat. Ugyanakkor a felhasználók törekvése arra, hogy pozitív képet sugározzanak magukról, valamint népszerűek legyenek (összefüggésben a társas összehasonlítás elméletével) csökkenti az álhírek megosztását - vagyis ebben az esetben a felhasználók jobban odafigyelnek, és ellenőrzik a megosztani kívánt tartalmakat.

Islam és munkatársai (2020) kifejezetten a Covid alatt a félrevezető információ és a közösségimédia-fáradtság közötti kapcsolatot vizsgálták. Eredményeik alapján azok a felhasználók, akiket a közösségimédia-használatban leginkább a szórakozás motivál, és kevésbé kontrollálják online viselkedésüket, hajlamosabbak a hamis online információ megosztására. Az önreprezentáció igénye csökkenti az ellenőrizetlen információk megosztását, hiszen a felhasználó érdeke, hogy reputációja ne csökkenjen. Míg a másokat tájékoztatni és segíteni kívánó emberek aggódnak az általuk megosztott információk validitásáért és megbízhatóságáért, a pusztán szórakozni vágyók nem feltétlenül érznek hasonló kötelezettséget.

Tai és mtsai. (2022) szintén a Covid alatti álhírmegosztásokat vizsgálva a Covidot mint külső motivációs tényezőt azonosítják: a kapcsolódás igénye, a másokkal való törődés és a közelség vágya különösen felerősödött a Covid-19-válság idején. A tanulmány a személyes adatok, információk közösségi médiában való megosztását is a kapcsolódás szükségletével magyarázza; ugyanakkor a narcisztikus viselkedés, az online népszerűség hajszolása hozzájárulhat a nem ellenőrzött Covid-19-információk közösségi médiában való megosztásához. Azok a felhasználók, akik a közösségi médiában több személyes információt osztottak meg magukról, jobban feltárulkoztak, nagyobb valószínűséggel osztottak meg Covid-19-információkat, beleértve a nem ellenőrzött információkat is a közösségi médiában – nem pusztán rosszindulatú szándékok miatt; inkább altruista szándék, a közösség támogatásának igénye vezérelte őket.

Az online információ hitelességének megítélésében is nagy szerepet játszik a társas kapcsolódás; a felhasználók inkább tartanak hitelesnek egy olyan tartalmat, amelyet többen lajkoltak. Minél magasabb ez a mutató, az emberek annál inkább hajlamosak megkérdőjelezhető tartalmak megosztására, és kevésbé a tények ellenőrzésére (Avram és mtsai. 2020). A közösség ítélete tehát bizalmat kelt a tartalommal kapcsolatban; ezért az álhírek visszaszorításának egyik eszköze lehetne, ha a platformok nem mutatnák a felhasználóknak ezeket az adatokat. A közösségi oldalak által biztosított népszerűségi mutatók azt jelzik a felhasználók számára, hogy az üzenetet mások már “jóváhagyták”. A több Facebook-lajk egy bejegyzéssel kapcsolatban, több pozitív szavazat egy YouTube-videóra megváltoztatja más

olvasók véleményét az üzenet minőségéről, és akár meg is gondolják magukat a témával kapcsolatban (Walther – Jang 2012).

Az álhírek megosztásának másik motivációja azok az érzelmekre gyakorolt hatása lehet; a felhasználók több hamis, mint igaz hírt osztanak meg (Vosoughi és mtsai. 2018). Míg az igaz hírek olvasása többnyire az öröm, a szomorúság, a várakozás és a bizalom érzését kelti, az álhírek olvasása erősebb és cselekvésre inkább ösztönző érzelmi hatást kelt: csodálkozást, szorongást, szörnyülködést vagy undort vált ki. Az álhírek keltette érzelmi feszültség csökkentésének, az online érzelemszabályozásnak egyik módja lehet így a megosztás, mint a közösség ítéletének kérése.

Sokszor előfordul, hogy a felhasználók úgy osztanak meg tartalmat, hogy korábban nem kattintottak rá, nem olvasták el (Dafonte-Gomez 2018). Támogatja ezt a tendenciát, hogy előfordul, hogy az álhírekre specializálódott oldalak a felhasználót kattintásra, megosztásra kérik a cikk elolvasása előtt annak megtekintéséhez (Veszelszki 2017).

A bizalom az online információmegosztás során

A három alapvető pszichológiai szükséglethez kapcsolódva a bizalom az az érzés, amely a leginkább meghatározza a digitális eszközökhöz és online platformokhoz való érzelmi viszonyt, digitális jóllétet. Az online kapcsolatban a bizalom az “új ragasztó” (Megill 2012). Azzal kapcsolatban, hogy ez a bizalom felépíthető-e, vagy éppenséggel maga a digitális környezet hozza magával, nem egységes a témáról gondolkodók álláspontja. Az online környezetben a bizalom a sikeres és hasznos információcsere eredményeként épül. A magas szintű online bizalom arra ösztönzi az embereket, hogy több társas támogatást nyújtsanak, és merjenek információt megosztani. Az online bizalom tehát fontos szempontként jelenik meg olyan médiakörnyezetben, ahol a tartalmat a felhasználók szabadon generálják. (Talwar és mtsai. 2019).

A bizalom az online információfogyasztás és -megosztás egyik befolyásoló tényezője, a magánszféra, adatvédelem kockázatai és a nem megbízható online információ (szóbeszéd, pletyka) terjesztése tekintetében is (Weiss és mtsai. 2021). A bizalom ugyanis enyhíti az online kiszolgáltatottság érzését, elsősorban az online kapcsolódás megélésével. A közösségimédia-platformokkal kapcsolatos bizalom befolyásolja azt is, hogy a felhasználók mennyi és milyen típusú tartalmat osztanak meg rajta (Kelly és mtsai. 2017). A bizalom megszünteti a platformokkal, illetve a megjelenő tartalmakkal kapcsolatos bizonytalanságot vagy feszültséget, és megkönnyíti a flow élmény elérését. A bizonytalanság vagy veszélyérzet azonban ez ellen hat. Több kutatás is vizsgálta a közösségimédia-flow és a bizalom közötti összefüggést mint a tartalmamegosztás motivációját; a magas bizalomszint elsősorban azt jelenti, hogy a felhasználók kevésbé ellenőrzik a megosztani kívánt tartalmakat, ez a viselkedés pedig a dezinformáció terjedésének kedvez (Talwar és mtsai. 2019).

A közösségi média kontextusában egyre fontosabbá válik, hogy kiben és milyen tartalomban bizzunk, különösen a felhasználók által generált tartalmak terjedése és az interakció gyorsulása miatt (Obadä – Dabija 2022). Azok a felhasználók azonban, akikben a bizalom észlelt kontrollt épít, nem veszik figyelembe azt, hogy a platformok által közvetített tartalom nem semleges, hanem algoritmusok által vezérelt. A közösségi média ugyanakkor megszüntet egy – a tömegmédiával által teremtett – bizalmatlansági faktort: a tartalom előállítója és fogyasztója közötti távolságot, a kapcsolat hiányát (Osburg – Heinecke 2019).

Az online bizalom magas szintje a FOMO-hoz hasonlóan, de teljesen más motivációval aktív online jelenlétet, több megosztást eredményezhet. A magasabb online bizalmi szinttel rendelkezők több álhírt osztanak meg másokkal, és kevésbé valószínű, hogy hitelesítik a hírt a megosztás előtt. Ezenkívül a magas online bizalom azt is jelenti, hogy a felhasználók kevésbé

hitelesítik a megbízható forrásokból származó híreket, mivel a felhasználók kényelmesen megoszthatják a megbízható forrásokból kapott híreket, még akkor is, ha azok hamisnak tűnnek (Talwar és mtsai. 2019).

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azonban azt a tendenciát, hogy az álhírek terjedésével párhuzamosan folyamatosan csökken a médiába (ezen belül elsősorban a közösségi médiába) vetett bizalom. Az álhír fogalma bizonytalan, és a szélesebb közönség előtt nem ismert, a jelenség általános aggodalmat kelt a nyilvánosság minden rétegében (Cover és mtsai. 2022). A megélés különbsége a felhasználók észlelt kontrolljából fakad, de a bizalom hiánya nem jelenti azt, hogy a felhasználó körültekintőbb lenne az online információ hitelesítésében.

Az autonómia, a kontroll érzete és bizalom az információmegosztás igényéhez kapcsolódva a közösségimédia-platformokon

Autonómia

A digitális jóllét általános keretrendszerének felvázolásakor Vanden Abeele (2021b) amellett érvel, hogy a digitális (mobil) média egyszerre támogatja és gátolja az autonómia megélését. A mobil média támogatja az autonómiaérzetet azáltal, hogy személyekkel, tartalmakkal és szolgáltatásokkal kapcsol össze az időtől és a helytől függetlenül. Ugyanakkor meg is kérdőjelezi: elsősorban a használat miertjével, időbeli szabályozásával, a ki- és bekapcsolódás szabályozásával. A felhasználó autonómiáját korlátozza, amikor a mobiltechnológia közvetlen irányítást gyakorol gondolatai és a viselkedése felett, elsősorban a digitális figyelemeltereléssel, de a figyelem irányításával, a magánszférával és a platform algoritmizált döntéseivel is. Az autonómia és az irányítás elvesztése között rekedt állapot az, amelyben a felhasználó megéli a digitális eszközökkel és platformokkal szembeni ambivalenciáját (Vanden Abeele 2021a). Ebből az érvelésből kiindulva az autonómia frusztrációjának megélését kulcsfontosságúnak tekintjük a felhasználói tudatosság, az álhírek megosztásával szembeni ellenállóképesség, valamint a személyiség és az adatok tudatos online védelme szempontjából. Lee és munkatársai (2019) szerint a platformok működése sok esetben az autonómia működése ellenében hat, elsősorban a választási lehetőségek korlátozásával és az információhoz való korlátozott hozzáféréssel. Burr és Floridi (2020) példáiban a közösségi média hozzáférést szabályozó algoritmusai csökkentik a felhasználó autonómiáját; és míg egyik esetben a felhasználó autonómiafrusztrációt él át, a másik esetben ez rejtve marad, noha a felhasználót külső tényezők befolyásolják: A YouTube automatikus lejátszási funkciója egy olyan kezelőfelület tervezett eleme, amely az autonómia frusztrációját okozhatja, mivel a jóváhagyás megerősítése nélkül automatikusan dönt arról, hogy a felhasználó mit és mikor nézzen meg. Ez egy olyan affordancia, amely egyértelműen befolyásolja a felhasználói elköteleződés időtartamát, de az, hogy milyen mértékben előnyös a felhasználók számára, megkérdőjelezhető, és valószínűleg az egyéntől függ.

Amennyiben a felhasználó nincs tisztában azzal, milyen módon befolyásolják viselkedését a platform affordanciái, valószínűleg rendkívül autonómnak érzi magát a platformmal történő interakció során. Ha az autonómiát reflektív jóváhagyásként értelmezzük, az olyan technológiák, amelyek elfedik az ilyen típusú releváns szempontokat, veszélyeztetik a felhasználó autonómiáját.

A mesterségesintelligencia-megoldások megjelenése a közösségimédia-platformokban szintén érinti az autonómia kérdéskörét. A felhasználók sokszor nincsenek tisztában azzal, hogy mesterséges intelligenciával találkoznak, amely a közösségimédia-platformok működését láthatatlanul irányítja (például a hírfolyamot személyre szabó algoritmussal). Ugyanakkor az egyre több platformon elérhető való MI-chatbot minden felhasználó számára jelenlévővé teszi ezt a technológiát, használata azonban még kialakulatlan, mert a felhasználók nem ismerik ezt

a technológiát. Egy kutatás szerint amennyiben egy nagy nyelvi modell vagy egy menürendszer-alapú interfész között kell választani az információkereséshez, utóbbiaknál a felhasználók sokkal erősebb észlelt autonómiát élnek meg (Nguyen és mtsai. 2022). Kifejezetten a mesterséges intelligenciával kapcsolatos attitűdök és az alapvető szükségletek kapcsolatát vizsgáló két friss kutatás legfontosabb eredménye, hogy a magasabb elégedettség mind a három faktor esetében növeli a mesterséges intelligencia elfogadottságát (Bergdahl és mtsai. 2023), ami szintén a technológia ismertségével függ össze.

A magánszféra és a személyes adatok védelmével kapcsolatos aggodalmak az a terület, ahol a felhasználó leginkább szembesül azzal, hogyan befolyásolja az online felületek használata az autonómiakielégtettséget. A kontroll azonban csak a platform által generált lehetőségek keretein belül történhet meg (Mani és Chouk 2017). A felhasználó adatvédelmi tudatosságának fejlesztésében az alapvető szükségletek kielégítésének igénye a felhasználókat ösztönözheti arra, hogy aktívan kezeljék adataik védelmét online környezetben. (Oppl – Stary 2022). Ugyanakkor a FOMO érzete növeli a felhasználókban az igényt, hogy elfogadják a platform játékszabályait (Westin – Chiasson 2021.) Egy, az online felhőszolgáltatásokra vonatkozó kutatás (Li és mtsai. 2020) kimutatta, hogy az információvédelem növeli a három alapvető szükséglet (elsősorban az autonómiaérzet) kielégítettségét, ezáltal pedig az észlelt információkontrollt.

Digitális érzelemszabályozás, autonómia és kontroll

A felhasználók gyakran alkalmazzák a közösségi médiát érzelmi állapotuk szabályozására, annak érdekében, hogy jobban érezzék magukat. Ez a „digitális érzelemszabályozás” (Wadley és mtsai. 2020). A személyes hírek közzététele például pozitív érzelmeket, (büszkeséget, önmagával való elégedettséget) válthat ki. Online érzelemszabályozási technika például a figyelem átcsoportosítása, amikor egy unalmas megbeszélésén valaki a mobiltelefonját nézi, vagy a gyerekünkhöz adjuk az orvosnál várakozás közben. Az előző fejezetben tárgyalt kapcsolódási frusztrációk esetén az online tartalmak megosztása lehet ilyen eszköz.

A digitális jóllét eudaimonikus megközelítése szerint az ember kiteljesedése érdekében a negatív érzések megélésére is szükség van. Az érzelmek (illetve az alapvető pszichológiai szükséglet-frusztrációk) képesek figyelmeztetni olyan jelenségekre, amelyek hatással vannak a felhasználók aggodalmaira és fontos jelenségekre hívják fel a figyelmet (Steinert és Dennis 2022), vagyis a tudatosításban, önreflexióban lényeges szerep jut ezeknek. Feltételezhető, hogy azok a felhasználók, akik erősebb frusztrációt élnek meg a közösségimédia-használat közben, érzékenyebbek a kockázatok felismerésére és elkerülésére, például a biztonságosabb adatvédelmi beállítások használatára vagy az online információk hitelességének vizsgálatára a megosztás előtt. A közösségi média használata során a bizalom érzése állhat a kontroll megélésére helyére (a kapcsolódás igényével elfedve az autonómia igényét). A bizalom minimalizálja az elbizonytalanodást és a fogyasztók észlelt kockázatát, így meghatározza az online cselekvést és viselkedést, támogatva a közösségimédia-flow, vagyis az optimális felhasználói élmény elérését, ugyanakkor csökkenti a körültekintő viselkedést.

Az önszabályozás és a kontroll kapcsán érdemes röviden megemlíteni azt a megközelítést, amellyel a digitális jóllét fogalmát gyakran keretezik. A túlhasználatot, illetve a platformok egyéb kockázatait gyakran önszabályozási kérdésként fogalmazzák meg, a felhasználóra hárítva az online kockázatok csökkentésének felelősségét. A digitális jóllét fogalma maga is a technológiai vállalatok szóhasználatában jelent meg először, és később került tudományos kontextusba (Beattie-Daubs 2020). Ha pusztán a felhasználó tudatosságára vagy önuralmára helyeződik a változtatás terhe, azzal a platform szerepe csökken abban, hogy milyen, a

felhasználói elkötelezettséget növelő technikákat alkalmaz, vagy hogyan és milyen típusú információt jelenít meg; holott egyértelmű, hogy a platformok működési mechanizmusa a felhasználói elköteleződés fenntartása felé hat (Cecchinato és mtsai. 2019, Dennis 2021).

Lezárás

Az öndeterminációs elmélet alapvető pszichológiai szükségletek mikroelmélete alkalmas arra, hogy a technológia jellemzői és a digitális jóllét közötti összefüggéseket (Peters és mtsai. 2018) magyarázza, a közösségi médiából származó elégedettséget és a frusztrációs hatásokból fakadó ártalmakat – sokszor ugyanannak a viselkedésnek két oldalát – vizsgálja. A két dimenzió abban is segíthet, hogy megvilágítsa azt az alapvető kettősséget, ambivalenciát, amely a digitális médiaeszközök-platformok használatakor, tartalom fogyasztásakor éreznek a felhasználók. A kapcsolódás és az autonómia vizsgálata a közösségimédia-megosztások esetében rávilágít a FOMO vagy az álhírek megosztásának emberi tényezőire, motivációira.

A digitális jóllét fogalma társadalmi aspektusban is vizsgálható, kiterjeszhető a közösségre, a környezettel összefüggésben vizsgálható (Gui és mtsai. 2017). Ehhez az aspektushoz kapcsolódik annak felismerése, hogy a digitális jóllétet veszélyeztető tényezők némelyike felett a saját, egyéni kontroll (vagyis a felhasználói autonómia) korlátozott. Például míg az egyén képes kritikusan értékelni a médiát, amellyel interakcióba lép, a dezinformációval kapcsolatos összetett kihívások megoldásának ereje túlmutat az egyéni döntéseken. A médiaökoszisztéma rendszerének és dinamikájának megértése, mint például a személyre szabott keresési eredmények és a hirdetési bevételek, szintén fontos társadalmi szempontok a digitális jóllét tekintetében (Feerrar 2022). Az érzelmi és tudatos társadalmi tényezők összekapcsolása lehetőséget nyithat az autonómiaérzet és a digitális tudatosság összefüggéseit vizsgáló kutatásokra is.

IRODALOM

- Aagaard, J. (2020) Digital akrasia: A qualitative study of phubbing. *AI & SOCIETY*, 35(1), 237–244. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00876-0>
- Abel, J. P. – Buff, C. L. – Burr, S. A. (2016) Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Alt, D. – Boniel-Nissim, M. (2018) Parent–Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13), 3391–3409. <https://doi.org/10.1177/0192513X18783493>
- Alutaybi, A. – Al-Thani, D. – McAlaney, J. – Ali, R. (2020) Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Andok, M. (2020) A társadalmi nyilvánosság kutatásának affektív fordulata. *Jel-Kép*, 2020/2. klsz., 23–37. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.2.23>
- Andok, M. (2022) A mély mediatizáció fogalmi és elméleti kerete. *In Medias Res*, 2022/2, 5–18.
- Avram, M. – Micallef, N. – Patil, S. – Menczer, F. (2020) *Replication Data for: Exposure to Social Engagement Metrics Increases Vulnerability to Misinformation* [Data set]. Harvard Dataverse. <https://doi.org/10.7910/DVN/OPMIS4>

- Barnes, S. J. – Pressey, A. D. – Scornavacca, E. (2019) Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. *Computers in Human Behavior*, 90, 246–258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.013>
- Benke, M. (2018) Motivációs elméletek elemzése, fókuszban az önmeghatározás elmélet. *Taylor: gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*, 10(1), 105–114.
- Berezan, O. – Krishen, A. S. – Agarwal, S. – Kachroo, P. (2018) The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.038>
- Bergdahl, J. – Latikka, R. – Celuch, M. – Savolainen, I. – Soares Mantere, E. – Savela, N. – Oksanen, A. (2023) Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. *Telematics and Informatics*, 82, 102013. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102013>
- Betham, H. (2015) *Deepening digital know-how: Building digital talent. Key issues in framing the digital capabilities of staff in UK HE and FE*. JISC. https://repository.jisc.ac.uk/6259/1/Deepening_Digital_Knowledge.pdf
- Beyens, I. – Frison, E. – Eggermont, S. (2016) „I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Botsman, R. (2019) *Kiben bízzuk?* Budapest, Cser Kiadó.
- Buglass, S. L. – Binder, J. F. – Betts, L. R. – Underwood, J. D. M. (2017) Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Burke, M. – Kraut, R. E. (2016) The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength: FACEBOOK AND WELL-BEING. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265–281. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12162>
- Burr, C. – Floridi, L. (2020) *Ethics of digital well-being: A multidisciplinary approach*. Springer.
- Cecchinato, M. E. – Rooksby, J. – Hiniker, A. – Munson, S. – Lukoff, K. – Ciolfi, L. – Thieme, A. – Harrison, D. (2019) Designing for Digital Wellbeing: A Research & Practice Agenda (2019) *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, Association for Computing Machinery, 1–8. <https://doi.org/10.1145/3290607.3298998>
- Chen, B. – Vansteenkiste, M. – Beyers, W. – Boone, L. – Deci, E. L. – Van der Kaap-Deeder – J., Duriez, B. – Lens, W. – Matos, L. – Mouratidis, A. – Ryan, R. M. – Sheldon, K. M. – Soenens, B. – Van Petegem, S. – Verstuyf, J. (2015). Basic psychological need satisfaction, need frustration, and need strength across four cultures. *Motivation and Emotion*, 39(2), 216–236. <https://doi.org/10.1007/s11031-014-9450-1>
- Couldry, N. – Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*, Polity Press.
- Cover, R. – Haw, A. – Thompson, J. D. (2022). *Fake news in digital cultures: Technology, populism and digital misinformation* (First edition). Emerald Publishing Limited.

- Dafonte-Gomez, A. (2018) Audience as Medium: Motivations and Emotions in News Sharing. *International Journal of Communication*, 12:2133-2152.
- Deci, E. L. – Ryan, R. M. (1985) *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Dennis, M. J. (2021) Towards a Theory of Digital Well-Being: Reimagining Online Life After Lockdown. *Science and Engineering Ethics*, 27(3), 32. <https://doi.org/10.1007/s11948-021-00307-8>
- Elhai, J. D. – Levine, J. C. – Dvorak, R. D. – Hall, B. J. (2016) Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Feerrar, J. (2022) Bringing digital well-being into the heart of digital media literacies. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 72–77. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-6>
- Gagné, M. (2003) The Role of Autonomy Support and Autonomy Orientation in Prosocial Behavior Engagement. *Motivation and Emotion*, 27(3), 199–223. <https://doi.org/10.1023/A:1025007614869>
- Gui, M. – Fasoli, M. – Carradore, R. (2017) „Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(02/2017), 155–173. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2017-1-8>
- Gupta, M. – Sharma, A. (2021) Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Islam, A. K. M. N. – Laato, S. – Talukder, S. – Sutinen, E. (2020) Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120201. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120201>
- Katz, E. – Haas, H. – Gurevitch, M. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kaplan, Andreas – Haenlein, Michael. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 59–68. [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003).
- Kelly, L. – Kerr, G. – Drennan, J. (2017) Privacy concerns on social networking sites: A longitudinal study. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1465–1489. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1400994>
- Kim, J. – Lee, Y – Kim, M.-L. (2020) Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Koohikamali, M. – Sidorova, A. (2017) Information Re-Sharing on Social Network Sites in the Age of Fake News. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 20, 215–235. <https://doi.org/10.28945/3871>
- Lee, K. M. – Park, S. – Jang, B. G. – Cho, B.-Y. (2019) Multidimensional Approaches to Examining Digital Literacies in the Contemporary Global Society. *Media and Communication*, 7(2), 36–46. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1987>

- Lee-Won, R. J. – Jang, I. – Kim, H.-S. – Park, S.-G. (2022) The Relationship between Future Anxiety Due to COVID-19 and Vigilance: The Role of Message Fatigue and Autonomy Satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1062. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031062>
- Li, Y. – Chang, K.-C. – Wang, J. (2020) Self-Determination and Perceived Information Control in Cloud Storage Service. *Journal of Computer Information Systems*, 60(2), 113–123. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1405294>
- Mani, Z. – Chouk, I. (2017) Drivers of consumers' resistance to smart products. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 76–97. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1245212>
- Margitházi, B. (2017) Érzelemgép, fertőzés és tükroneuronok. Az érzelmek és affektusok problémája a filmelméletben. *Metropolis*, 2017/3, 6–14.
- Megill, K. A. (2012) *Thinking for a Living: The Coming Age of Knowledge Work*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110289671>
- Mick, D. G. – Fournier, S. (1998) Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Montag, C. – Yang, H. – Elhai, J. D. (2021) On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nguyen, Q. N. – Sidorova, A. – Torres, R. (2022) User interactions with chatbot interfaces vs. Menu-based interfaces: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 128, 107093. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107093>
- Obadă, D.-R. – Dabija, D.-C. (2022) „In Flow”! Why Do Users Share Fake News about Environmentally Friendly Brands on Social Media? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4861. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084861>
- Oppl, S. – Stary, C. (2022) Motivating Users to Manage Privacy Concerns in Cyber-Physical Settings—A Design Science Approach Considering Self-Determination Theory. *Sustainability*, 14(2), 900. <https://doi.org/10.3390/su14020900>
- Orben, A. (2020) The Sisyphean Cycle of Technology Panics. *Perspectives on Psychological Science*, 15(5), 1143–1157. <https://doi.org/10.1177/1745691620919372>
- Osburg, T. – Heinecke, S. (2019 eds.) *Media Trust in a Digital World: Communication at Crossroads*, Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-30774-5>
- Papacharissi, Z. (2015) Toward New Journalism(s): Affective news, hybridity, and liminal spaces. *Journalism Studies*, 16(1), 27–40. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890328>
- Pennycook, G. – Rand, D. G. (2021) The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Przybylski, A. K. – Murayama, K. – DeHaan, C. R. – Gladwell, V. (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Newman, N. – Fletcher, R. – Eddy, K. – Robinson, C. T. – Nielsen, R. K. (2023) Reuters Institute digital news report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Ryan, R. M. – Deci, E. L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Ryan, R. M. – Deci, E. L. (2017 eds.) *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Smith, P. K. – Livingstone, S. (2017) Child Users of Online and Mobile Technologies – Risks, Harms and Intervention. In: D. Skuse, H. Bruce, & L. Dowdney (2017 eds.) *Child Psychology and Psychiatry*. Wiley. 141–148. <https://doi.org/10.1002/9781119170235.ch17>
- Steinert, S. – Dennis, M. J. (2022) Emotions and Digital Well-Being: On Social Media's Emotional Affordances. *Philosophy & Technology*, 35(2), 36. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00530-6>
- Sutton, T. (2020) Digital harm and addiction: An anthropological view. *Anthropology Today*, 36(1), 17–22. <https://doi.org/10.1111/1467-8322.12553>
- Tai, T. B. – Liew, T. W. – Tan, S.-M. – Khan, M. T. I. (2022) Antecedents Driving the Intention to Share Unverified COVID-19 Information on Social Media. In: M. Ebrahimi (2022 szerk.) *Advances in Social Networking and Online Communities*. IGI Global, 19–45. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8235-0.ch002>
- Talwar, S. – Dhir, A. – Kaur, P. – Zafar, N. – Alrasheedy, M. (2019) Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Trepte, S. – Reinecke, L. (2013) The reciprocal effects of social network site use and the disposition for self-disclosure: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1102–1112. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.002>
- Turkle, S. (2011) *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Valasek, C. J. (2022). Disciplining the Akratic user: Constructing digital (un) wellness. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 235–250. <https://doi.org/10.1177/20501579211038796>
- 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>
- Vanden Abeele, M. M. P. – Nguyen, M. H. (2022) Digital well-being in an age of mobile connectivity: An introduction to the Special Issue. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 174–189. <https://doi.org/10.1177/20501579221080899>
- Vansteenkiste, M. – Ryan, R. M. (2013) On psychological growth and vulnerability: Basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of Psychotherapy Integration*, 23(3), 263–280. <https://doi.org/10.1037/a0032359>
- Vansteenkiste, M. – Ryan, R. M. – Soenens, B. (2020) Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions. *Motivation and Emotion*, 44(1), 1–31. <https://doi.org/10.1007/s11031-019-09818-1>

- Veszelszki Ágnes (2017) Az álhírek extra- és intralingvális jellemzői. *Századvég*, 84(2), 51–82.
- Vosoughi, S. – Roy, D. – Aral, S. (2018) The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wadley, G. – Smith, W. – Koval, P. – Gross, J. J. (2020) Digital Emotion Regulation. *Current Directions in Psychological Science*, 29(4), 412–418. <https://doi.org/10.1177/0963721420920592>
- Walther, J. B. – Jang, J. (2012) Communication Processes in Participatory Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2–15. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01592.x>
- Weiss, A. P. – Alwan, A. – Garcia, E. P. – Kirakosian, A. T. (2021) Toward a Comprehensive Model of Fake News: A New Approach to Examine the Creation and Sharing of False Information. *Societies*, 11(3), 82. <https://doi.org/10.3390/soc11030082>
- Westin, F. – Chiasson, S. (2021) “It’s So Difficult to Sever that Connection”: The Role of FoMO in Users’ Reluctant Privacy Behaviours. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445104>
- Ytre-Arne, B. – Syvertsen, T. – Moe, H. – Karlsen, F. (2020) Temporal ambivalences in smartphone use: Conflicting flows, conflicting responsibilities. *New Media & Society*, 22(9), 1715–1732. <https://doi.org/10.1177/1461444820913561>