

# AZ EMPÁTIA JELENTŐSÉGE AZ ONLINE FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉGEKBEN

## Prónay Szabolcs

egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

## BEVEZETŐ GONDOLATOK – DERENGŐ EMPÁTIA: EGYÉNI ALKONYAT VAGY KÖZÖSSÉGI HAJNAL

Az elmúlt évtizedekben egyre népszerűbbé vált a fogyasztót az általa túl- vagy éppen alul fogyasztott vagy elért javak által definiálni, úgymint „túlterhelt-”, „túlsúlyos-”, „időhiányos-”, „figyelemhiányos-” fogyasztó. Jelen tanulmány célja rávilágítani, hogy míg az általános politikai korrektség jegyében egyre gyakrabban találkozunk az „empátia” jelentőségével, valójában egyre komolyabb veszélyt jelent a valódi empátia eltűnése és ezáltal az „empátiahiányos fogyasztó” megjelenése. Ez a fogyasztó kevésbé képes valóban empatikusan viselkedni és egyre ritkábban van része igazán empatikus reakciók átélésében. Ennek egyik oka, hogy nem vagyunk tisztában az empátia valós tartalmával és gyakran összemossuk a jóval népszerűbb „szimpátia” fogalmával. Az empátia „a nem verbális kommunikáció és a metakommunikáció felfogásának és tudatosításának kifinomult és alkalmazott képessége” (Buda, 1985, pp 82), mely alkalmassá tesz minket arra, hogy egy másik személy lelki állapotába képzeljük magunkat, átérezzük helyzetét (Izsó 2006).

Ezzel szemben a szimpátia pusztán azt jelenti, hogy a másik helyzetére egy pozitív (támogató, bátorító) reakcióval válaszolunk – de ez magában hordoz egyfajta távolságot köztünk és a másik egyén között. Jól érzékeltethetjük e különbséget két példával napjaink jellemző kommunikációjából: A hurráoptimista közösségi médiában igen ritka, de mégis előfordul, hogy valaki egy őt érintő negatív eseményt oszt meg (hozzátartozó halála, karrier- vagy személyes kudarc). A szimpátiát gyakorló egyének erre egy szomorú reakciót (emoji, komment) adnak az adott hír alatt. Az empátiát gyakorló egyének felhívják, vagy írnak neki közvetlenül és biztosítják arról, hogy számíthat rájuk, örülnének, ha lenne lehetőségük segíteni, vagy legalább csak beszélni erről. Ha számba vesszük e két jellemző reakció gyakorisága közötti különbségeket, akkor világosan kirajzolódik az empátia háttérbe szorulása, az együttérzés elsekélyesedése az online térben.

Az alábbiakban mégis arra teszek kísérletet, hogy pont ebben a világban, a XXI. századi online térben illusztráljam az empátia újraértékelődését, a fogyasztók egymást megértő, segítők, altruista viselkedésének egyre nagyobb arányú megjelenését: az online közösségek formájában.

## AZ EMPÁTIA JELENTŐSÉGE A FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉGEKBEN

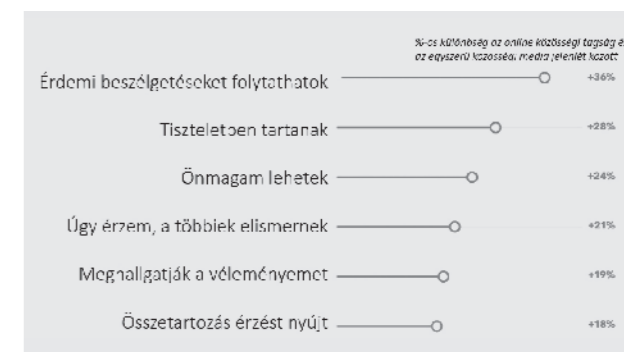
Az empátiát a fogyasztói magatartás – szociálpszichológiai alapról megközelítve – gyakran az altruizmussal (a Batson és szerzőtársai (1981) által alkotott Empátia-altruizmus modell mentén) tárgyalja. A közösségekre és hálózatokra jellemző kölcsönös empatikusságot Hámori (1998) a reciprok altruizmus fogalma mentén vizsgálja. Ennek lényege, hogy a közösség tagjai között fennáll egyfajta hálózati bizalom, mely szavatolja, hogy szükség esetén a tagok számíthatnak egymás áldozathozatalára, de egyben azt is magában hordozza, hogy ez az áldozathozatal még hosszútávon sem feltétlenül nulla végösszegű játszma, azaz a közösségen belül lesznek „nettó adósok” és „nettó hitelezők”. Ez a hálózati bizalom az alapja az egyéni áldozathozatalhoz szükséges empátiának is.

Fontos azt is hangsúlyozni, hogy a fogyasztói döntés vizsgálatához és megértéséhez is elengedhetetlen az empatikus hozzáállás – a marketing kutató részéről. Töröcsik Mária (2018) a consumer insight értelmezésének alapjául is a fogyasztó iránti empátiát tekinti, hiszen a fogyasztót érintő érzéseket, döntési szempontokat szeretnénk megismerni magának a fogyasztónak a szemszögéből.

## AZ EMPÁTIA MEGJELENÉSI FORMÁI ONLINE KÖZÖSSÉGEK ESETÉBEN

Az online közösség a social media csatornáin egymással kapcsolatba kerülő, többnyire azonos érdeklődési körrel, illetve karakterisztikával rendelkező fogyasztók csoportját jelenti, melynek működése a tagok aktivitásán és a közösség értékteremtéséhez való hozzájárulásán múlik (Reketye et al 2019). Fontos leszögezni, hogy nem minden közösségi média felület jelent önmagában online közösséget. Jelen tanulmány keretei között e fogalom szűkebb értelmezését követjük, miszerint ezen online csoportok tagjai között valódi csoporttudat áll fenn, és világosan elkülöníthetőek a csoporton belüli, illetve kívüli tagok, valamint a csoporton belüli (például moderátori) szerepek. Ilyen értelemben egy Instagram profil követői nem tekinthetőek online közösségnek, míg egy (zárt) Facebook csoport tagjai igen.

Ezek az online közösségek a közösségi média felületeken belül egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert. Jól jelzi ezt a jelenséget, hogy a Facebook is ebben látja az egyik legfontosabb kitérési pontot: Az elmúlt 5 évben a fejlesztők komoly erőfeszítéseket fektettek arra, hogy a Facebook csoportoknak minél nagyobb teret adjanak – ennek eredményeképpen e csoportok száma dinamikusan megnőtt és együttes tagságuk elérte a közel 2 milliárd főt. A GlobalWebindex 2000 fős<sup>1</sup> kutatása során azt kívánták feltárni, hogy mivel nyújthat többet egy Facebook csoportbéli tagság annál, mintha egyszerűen a közösségi médiában osztanánk meg tartalmat. Az eredményekből (1. ábra) szinte kizárólagosan az empátia jelentősége rajzolódik ki – a megbecsülés, az elismerés, az összetartozás érzésének fontossága mind erre utal.



1. ábra: Miért részesíti előnyben az online közösségi tagságot az egyszerű közösségi média jelenléttel szemben?

(Forrás: [www.redditinc.com/assets/case-studies/TheEraOfWe.1.6.20.pdf](http://www.redditinc.com/assets/case-studies/TheEraOfWe.1.6.20.pdf))

Az egyén és az online közösség viszonyát illetően érdemes Töröcsik Mária (2017) paraszociális kapcsolatokra vonatkozó megközelítését alapul vennünk, aki Munk nyomán az alábbiak szerint definiálja ezt a kapcsolatot: a paraszociális kapcsolatok olyanok, „amelyekkel fenntarthatjuk magunkban a közösségi látszatát, részt vállalhatunk a csoportban, közeliként élhetjük meg néhány ember életét” (Munk, 2009, pp.9, idézi Töröcsik 2017). E jelenséget hagyományosan a népszerű emberekhez való egyoldalú viszonyként (mi ismerjük őt, de ő nem ismer minket)

apoztrofálták, de napjainkban az online közösségekkel való viszonyra is adaptálható ez a jelleg. A fogyasztó ugyanis úgy csatlakozik más fogyasztókhoz – és az általuk létrehozott digitális élményterekhez (szcénákhoz) –, hogy valós közösségért él(het) meg anélkül, hogy valaha is akár egyetlen személyes interakcióba is lépett volna valamelyik taggal (Törőcsik & Szűcs, 2022).

A nemzetközi szakirodalomban számos példát látunk arra, hogy ilyen paraszociális kapcsolatokon nyugvó digitális szcénák esetében is fontos szerepet tölt be az empátia. Jelen tanulmányban két terület kerül bemutatásra: az online márkaközösségek és az online betegközösségek esete előbb 1-1 nemzetközi, majd 1-1 hazai kutatás által.

Lu és Zhang (2021) azt találta, hogy a betegeket tömörítő online közösségekben az empátia meghatározó jelentőségű, és az ilyen csoportokban való tagság az offline orvos-beteg kapcsolatra is jó hatással van. Wong és Lee (2021) online márkaközösségeket vizsgálva arra jutott, hogy a tagok közötti empátia pozitív hatással van a tagok elköteleződésére, így javaslatainkban egyenesen odáig mentek, miszerint a márkamezreseknek proaktívan kellene támogatnia az online márkaközösségen belüli empátia erősödését például mediációval, illetve szociális és morális beszélgetések kezdeményezésével.

Tesch (2022) kutatásában egy sajátos online közösséget az 1-es típusú diabéteszes gyermeket nevelő szülők Facebook csoportját vizsgálta. Ez az online közösség több szempontból is unikálisnak mondható: egyfelől szinte a teljes hazai populációt lefedi (a KSH 5.061 érintett szülőt tart számon, míg a vizsgált Facebook csoport taglétszáma a kutatás időpontjában 3.927 fő volt), másfelől egy olyan téma köré szerveződött, mely a tagok számára különös jelentőséggel bír. E közösség aktivitása egyedülálló, a vizsgált 28 nap alatt a tagok 294 bejegyzést hoz-

tak létre, melyekhez 3416 hozzászólás és 7113 reakció érkezett. A netnografikus vizsgálat eredményeképpen a posztok tartalmát egyértelműen az empatikus jellemezte (ennek részleteit mutatja be az 1. táblázat). A tagok továbbá nem csak lelki támaszként számíthatnak egymásra, hanem elsőrangú tanácsadóként szolgálnak egymásnak a legkülönbözőbb kérdésekben a szoros egészségügyi témáktól (inzulinterápia), az életmód javaslatokon keresztül (receptek, sportolási formák) egészen a speciális igényekhez illeszkedő oktatási, sőt nyaralási döntésekig. (1. táblázat)

Prónay-Hörömpő (2018) egy kevésbé speciális online közösséget vizsgált: az elmúlt évtized egyik hazai márkaépítési sikertörténetét, a LifeTilt egészséges életmód közösség (később már márka) közel 40.000 tagot számláló Facebook csoportjának netnografikus kutatása során. Az eredményekből kiderült, hogy a tagságot az egészséges életmód iránti vágy tartja össze, mely azonban szigorú önkontrollt követel, amit egy támogató empatikus közösség által könnyebb elérni. E zárt közösségben a tagok elkötelezettsége olyan méreteket öltött, hogy egészen szenzitív tartalmakat (túlsúlyos hölgyek egész alakos fehérneműs fotója) is rendszeresen meg mertek egymással osztani, mert tudták, hogy őszinte, empatikus támogatásra számíthatnak. A Hámori (1998) által bemutatott kölcsönös-bizalom szintje rendkívül erős volt e közösségen belül, a tagok aktívan támogatták egymást, legyen szó akár mély önvallomásról, akár egy termék kipróbálásához kapcsolódó kockázat csökkentéséről.

A fenti esetekben közös, hogy az empátia jelenti a közösség valódi megkülönböztető jelentőségét, a kölcsönös megértés és segítség az, ami az egyén számára biztosítja, hogy érdemes fenntartani közösségi tagságát – mi több, érdemes (reciprok) altruista módon viszonyulnia az online közösség többi tagjához.

	HOZZÁSZÓLÓK ATTITÚDJE					
	Támogató	Tapasztalat megosztó	Elismerő	Együttérző	Felháborodó	Tájékoztató
<b>Bejegyzések témája, jellege</b>	bemutató	kérdő	versenyeredmény	kritikus esemény	oktatás	rendezvény
<b>Példa</b>	új tag friss T1DM	technikai probléma	táncfellépés	betegség	iskolai nehézség	tábor

1. táblázat: Hozzászólók attitűdje szerinti csoportosítás. (Forrás: Tesch, 2022)

## ZÁRÓ GONDOLATOK

E tanulmány célja volt rámutatni az empátia jelentőségére az online fogyasztói közösségek viszonylatában, mindezt két sajátos területen (betegközösségek és márkaközösségek) gyakorlati szempontból is illusztrálva. A fentiek alapján meggyőződhettünk arról, hogy az empátia igenis fontos szerepe van a fogyasztói közösségek formálásában. Mégis azt látjuk, hogy az empátia nem kap kellő hangsúlyt, és napjaink hivalkodó, magamutogató, narcisztikus közösségi mediájában gyakran a szimpátiát jelző emoji szintjére alacsonyítják. Tanulmányomban kísérletet tettem arra, hogy az utóbbi években dinamikus növekvő számú digitális szcénákat, mint reményt adó jelenséget mutassam be. Ezekben a zártabb online közösségekben a fogyasztók ugyan továbbra is posztolnak, lájkolnak, kommentelnek, mégis úgy tűnik, mintha mindezt empatikusabban tennék. Sőt, arra is találunk jeleket, mintha mindez még kellemesebb is lenne számukra, mint a „lájkvadász posztolgatás”. Vajon lehetnek ezek a digitális szcénák az „empatikus magamutogatás” szinterei, ahol a versengő hivalkodásnál előbbre való a kölcsönös kiteljesedés? Vajon napjaink adatvezérelt, mesterségesen intelligens világában maradt még hely egyáltalán az empátia? Meggyőződésem, hogy igen – mert, ha elhisszük, hogy az adat fontosabb, mint az érzelem és az empátia, akkor tartok tőle, hogy tényleg csak egy ChatGPT-vel leszünk többek a majomnál.

<sup>1</sup><https://sellcoursesonline.com/facebook-group-statistics>, letöltve: 2023.04.27.

## HIVATKOZÁSOK

Batson, C.D., Duncan, B.D., Ackerman, P., Buckley, T. & Birch, K. (1981), Is empathic emotion a source of altruistic motivations? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 290-302. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.2.290>

Buda, B. (1985), *Az empátia - a beleélés lélektana*. Gondolat Kiadó: Budapest

Hámori, B. (1998), *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó: Budapest

Izsó, N. S. (2006), *Hermetikus lélektan*. Akadémiai Kiadó: Budapest

Lu, X. & Zhang, R. (2021), Impact of patient information behaviours in online health communities on patient compliance and the mediating role of patients' perceived empathy, *Patient Education and Counseling*, 104 (1), 186-193. 10.1016/j.pec.2020.07.001

Munk V. (2009), *Sztárság, elméletben*. Médiakutató, Médiaelméleti folyóirat, 10(1), 7-16.

Prónay-Hörömpő, L. (2018), *Új generációs fogyókúra, a Lifetilt online fogyókúra közösség netnografikus elemzése, szakdolgozat*, SZTE GTK

Reketye, G., Törőcsik, M., Hetesi, E. (2019), *Bevezetés a marketingbe*, Akadémiai Kiadó: Budapest

Tesch, Zs. (2022), *Csoporthatás befolyása a fogyasztói választásokra az 1-es típusú diabéteszes gyermekek szüleinek körében*, szakdolgozat, SZTE GTK

Törőcsik, M. (2017), *Self marketing*, Akadémiai Kiadó: Budapest

Törőcsik, M. (2018), *Fogyasztói magatartás – insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó: Budapest

Törőcsik, M. & Szűcs, K. (2022), *Fogyasztói magatartás – mintázatok, trendek, alkalmazkodás*, Akadémiai Kiadó: Budapest

Wong, A. & Lee, M. (2021), Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 2022 (online kiadás)