

# Z GENERÁCIÓ ONLINE: KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLAT, FOMO ÉS A TÁRSAS KAPCSOLATOK KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉSEK

**Pásztor Judit**

*Pannon Egyetem, PhD hallgató, pasztor.judit@gtk.uni-pannon.hu*

**Bak Gerda**

*Pannon Egyetem, PhD hallgató, bak.gerda@gtk.uni-pannon.hu*

## **Absztrakt**

Az egyik alapvető emberi hajtóerő, hogy mind szeretnénk tartozni valahová: egy közösséghez, csoporthoz, vagy akár egy másik emberhez. Elég csak ötven évre visszatekintenünk ahhoz, hogy hatalmas változást vegyünk észre abban, hogyan kommunikálunk egymással. A papíralapú, az országot napok alatt átszelő levelektől eljutottunk az azonnali üzenetküldés világába. A technológiai fejlődés alapjaiban rengette meg kommunikációs szokásainkat. Napjaink kommunikációs színterei közül kiemelkednek a közösségi média platformok (Facebook, Instagram, Twitter, stb.), melyek lassan egy „párhuzamos valóságként” szövik be mindennapjainkat. Hatványozottan igaz mindez, ha a késői Y generáció tagjairól beszélünk, vagy ha a digitális világba belecseperedő Z generációt nézzük. Hozzájuk kapcsolódik a FoMO jelensége is, ami nem más, mint egyfajta szorongás, félelem attól, hogy kimaradnak valamiből. Tanulmányunkban a közösségi média használat intenzitását, a kimaradástól való félelemet (FoMO) és a szociális kapcsolatok, valamint a jóllét összefüggéseit vizsgáltuk kvantitatív eszközökkel. Szakirodalmi forrásokra alapozott, validált mérőeszközökből létrehozott kérdőív segítségével mértük fel a Z generációs magyar fiatalok közösségi média fogyasztási szokásait, kortárs kapcsolataik milyenségét, a FoMO szintjüket és az általános pszichológiai jóllétüket. Kutatási eredményeink alátámasztják feltételezésünket, miszerint a FoMO érzése nem függ össze a fiatalok szubjektív jóllétével, sem az életkorral; ellenben szoros és szignifikáns kapcsolatban van a társas kapcsolatok milyenségével és mind az Instagram, mind a Facebook használatával. Az eredmények hozzájárulhatnak a fiatalok közösségi média használatának mélyebb megismeréséhez, és a FoMO jelenségének elterjedtségéről és a Z generáció kortárs kapcsolatairól is pontosabb képet kaphatunk általa.

**Kulcsszavak:** FoMO, Z generáció, közösségi média, Facebook, Instagram, digitális oktatás

## **1. Bevezető**

Napjainkban a digitális technológiák rohamos fejlődése és a kommunikációs szokásaink megváltozása miatt a mindennapi életünk egy jelentős része az online világban zajlik. Ha új munkahelyre jelentkezünk, a kiválasztási folyamat során ellenőrzi „digitális lábnyomunkat”, vagyis mindazokat a közösségi média tartalmakat, melyeket nyilvánosságra hoztunk. Távoli barátokkal többé nem váltunk leveleket, hanem valamelyik népszerű üzenetküldő applikáción keresztül üzenünk nekik. A párkapcsolatok sokszor online randioldalakon kezdődnek és az együtt töltött időbe is egyre jobban befurakodik a közösségi média és az online világ. Az idősebb generációk, akik nem ebbe a digitális világba születtek, sokszor értetlenül nézik a „mai fiatalok” mobilhasználati szokásait. Nem értik miért kell minden étkezést lefényképezni, miért lett a nyaralás központi eleme az Instagramon legjobban mutató háttér megtalálása. A digitális bennszülöttek”, vagyis az Y, és legfőképp a Z generáció tagjai magabiztosan mozognak az

online világban is. A Z generáció, vagyis az 1995 előtt született fiatalok csoportjának legidősebb tagjai most lépnek ki a munkaerőpiacra és már számos tanulmány jelezte, hogy az előző generációkhoz képest eltérő kommunikációs jellegzetességekkel, és munkahelyi elvárásokkal szembesítik a munkáltatókat. A tizenévesek korosztályát vizsgálva a mobilhasználat szokások még jellegzetesebbek, a Z generáció tagjai karakteres eltéréseket mutatnak az érzelmi intelligencia és önszabályozás terén [1], ami kihat az online térben történő kommunikációjukra is.

Jelen kutatásban arra kerestük a választ, hogy mivel jellemezhető a Z generáció és a FoMO (félelem a kimaradástól) érzésének kapcsolata, életük melyik területén jelentkeznek legerősebben az aggodalom, hogy lemaradnak valamiről, ha éppen nincs náluk a mobiltelefonjuk. Annak érdekében, hogy teljesebb képet kapjunk a FoMO-val összefüggő jelenségekről, kvantitatív eszközökkel megvizsgáltuk a feltételezett összefüggéseket a FoMO és a társas kapcsolatok, valamint a közösségi média használati szokások között.

## **2. Z generáció a közösségi média térben**

Napjainkban népszerű kutatási terület a generációkutatás [2], ezen belül is az Y, Z és az Alfa generáció egyedi jellemzőinek azonosítása [3]. Ennek oka abban keresendő, hogy a társadalom megpróbál felkészülni és alkalmazkodni a soron következő korcsoportra, legyen szó akár a munka világáról, akár a fogyasztói szokásokról [3, 4].

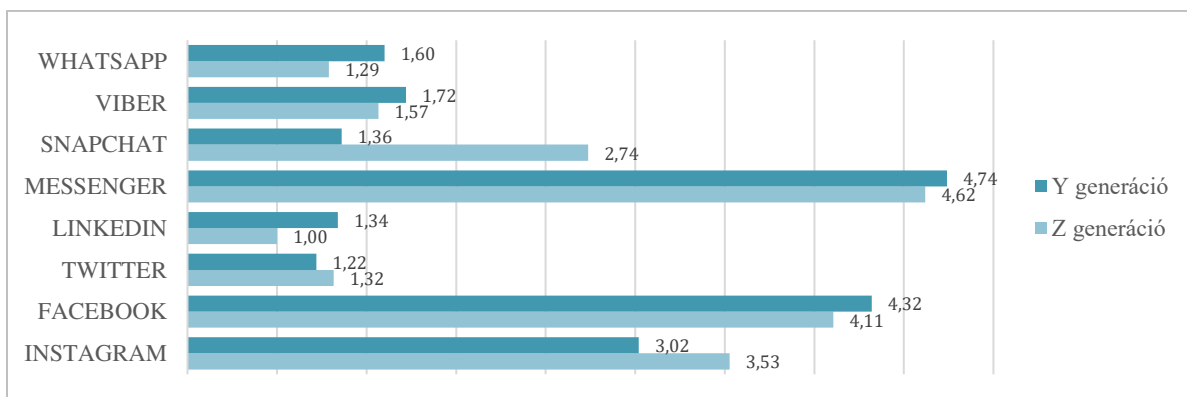
Az általunk végzett kutatás középpontjában a Z generáció áll. Ezen generáció szülöttei 1995-2004 között látták meg a napvilágot [5]. A szakirodalomban őket illetik azzal az összefoglaló elnevezéssel, hogy „digitális bennszülöttek” [6]. A legújabb technológiai vívmányok és a rohamos ütemű fejlődés, amelyek az életünk minden területén jelen vannak, illetve amelyek megkönnyítik az életünket, megváltoztatják a mai fiatalok, főként a Z generáció gondolkodás módját is. A korosztály képviselői vágnak a legújabb technológiára, fogyasztási cikkekre, a legfrissebb hírekre. Azonban az információáradat és az újabb és újabb stimulusok miatt nem tudnak kellőképpen elmélyülten foglalkozni egy dologgal, valamiben igazán elmerülni, így a tudás megszerzése és beépülése nehézkessé válik számukra. Emiatt a tudásuk felületesnek mondható. Ennek a generációnak az „always on” állapota, vagyis a folyamatos online jelenlét biztosítja a kellő információáradatot és a többiekkel való kapcsolatot [7, 8]. A Z generációra gyakran tekintenek úgy, mint akik magas szintű digitális tudással rendelkeznek, azonban az internetezési szokásaik és ismereteik alapján nagyon is eltérőek és nem feltétlen igaz rájuk ez a megállapítás [9], valamint nincs meg a kellő tudatosságuk sem [10]. Elődeikkel ellentétben realistábbak, és a kommunikáció (annak számos formájában) központi szerepet játszik az életükben [11]. A Z generációt illetően számos jelzővel lehet találkozni, melyek többek között a következők: rugalmasak, innovatívak, ambíciózusak és élménykeresők [12, 13, 14].

### *1.1 Közösségi média szerepe a fiatalok életében*

Az internet megjelenése óta rengeteget fejlődött az információs technológia. A fejlődés mellett az a tény sem elhanyagolható, hogy a közösségi média 2000-es évek eleji megjelenése óta nagy mértékben hatással volt az emberek felfogására, viselkedésére is. Maga a közösségi média platformok is változásokon mentek át, tovább formálva az emberek igényeit, átalakítva szokásaikat, preferenciáikat [1, 15]. A nagy mértékű elterjedésre talán az egyik legjobb bizonyíték az elmúlt évek statisztikája, melyből kiderül, hogy akár globális szinten, akár a magyar felhasználók tekintetében mennyit és milyen ütemben növekedett a közösségi platformokon jelenlevők és aktív felhasználók száma. A közelmúltig a Facebook uralta az amerikai fiatalok körében a közösségi médiát, ám a Pew Research Center új felmérése szerint [16] ez már nem a legnépszerűbb online platform a tizenévesek körében. Manapság a 13–17

éves amerikai tinédzserek nagyjából fele (51%) azt mondja, hogy a Facebookot használja, ami lényegesen alacsonyabb, mint a YouTube, az Instagram vagy a Snapchat használatának részesedése. A tizenévesek közösségi média használatában nagy mértékű és viszonylag gyors változást tapasztalhattunk meg. Ezt támasztja alá a PRC 2014-2015 közötti időszakra vonatkozó, illetve a legfrissebb, 2018-ban végzett felmérése közötti különbség is. Azt láthatjuk, hogy egyre több közösségi média platform jelent meg, valamint a fiatalabb generáció a Facebook helyett az Instagramot és a Pinterestet részesíti előnyben. Különösen figyelemre méltó, hogy az okostelefonok birtoklása a kamaszkor szinte mindenütt jelenlévő elemévé vált: a tizenévesek 95% -a most azt állítja, hogy van okostelefonja vagy van hozzáférése ehhez. Ezek a mobil kapcsolatok viszont tartósabb online tevékenységeket táplálnak: a tizenévesek 45%-a azt mondja, hogy közel állandóan online tartózkodik [16].

A legnépszerűbb közösségi hálózatok általában sok felhasználói fiókkal vagy erős felhasználói elkötelezettségi mutatókkal büszkélkedhetnek. Erre például a Facebook, ami az első olyan közösségi hálózat, amely 2020 első negyedévében világszerte 2,6 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik. Továbbá vezető közösségi alkalmazások és hálózatok közé tartozik az Instagram fotó- és videómegosztó platform, amely havonta több mint egymilliárd aktív felhasználót tud magáénak. Az üzenetküldő alkalmazások, köztük a WhatsApp, a Facebook Messenger és a WeChat, szintén népszerű közösségi csatornák az online felhasználók számára. A közösségi hálózatok tekintetében a piaci potenciál továbbra is növekszik, mivel nemcsak a felhasználói fiókok száma, hanem a felhasználói elkötelezettség (vagyis az adott platformon töltött idő) is folyamatosan növekszik. A globális internethasználók átlagosan napi mintegy 144 percet töltenek közösségi hálózatokon szörfözéssel [17]. Az Y és Z generáció körében végzett korábbi kutatásunk alapján a Messenger mellett az Instagram és a Snapchat is nagy népszerűségnek örvend a fiatalok körében Magyarországon is, és a közösségi média oldalak fontos szerepet töltenek be a fiatalok életében, sokszor mintegy „safe place”-ként (biztonságos helyként) jelennek meg az élet nehézségeivel szemben [18, 19].



**1. ábra: Y és Z generáció által legtöbbet használt közösségi média platformok**

Forrás: saját szerkesztés Pásztor és Bak alapján [19]

Több kutatás is igazolta, hogy a közösségi média oldalak használata számos előnnyel jár az egyén pszicho-szociális jólléte szempontjából, ideértve a társadalmi támogatást, a kapcsolattartás lehetőségét és az önértékelés növekedését [20, 21]. Ugyanakkor negatív hatásokat is magukban rejtenek ezek a platformok. Egyrészt ilyen hátrány az adatokkal való visszaélés lehetősége, vagy az online zaklatás [22, 23]. Másrészt azonban szorongást, depressziót válthat ki, illetve az önbecsülést is negatívan érinti a közösségi platformokon keresztüli akaratlan, de folyamatos kortársakkal való összehasonlítás [24, 25].

## 1.2 FoMO érzése, avagy „félelem a kimaradástól”

A mobileszközök elterjedésével egy időben kezdett erősödni a FoMO-nak (angolul Fear of Missing Out) nevezett pszichológiai jelenség is, amely “egy átfogó nyugtalanság érzés abból fakadóan, hogy mások talán valami örömteli tevékenységben vesznek részt, amíg mi távol vagyunk” [26. 1841 oldal]. Lényege a félelem a kimaradástól [19]. Bár az emberek azon tulajdonsága, mely szerint hajlamosak másokkal és mások dolgaival foglalkozni közismert és részletesen körül járt téma, azonban az erre való hajlam és befolyásoló tényezői még nem ismertek teljes mértékben. Przybylski és munkatársai [26] szerint az emberek szeretnek tudni arról, hogy mások mit csinálnak. Ez a hajtóerő vezet a FoMO érzésének megtapasztalásához. A FoMO koncepcióját számos kutató vizsgálta különböző tudományágakban [27, 28, 29].

Rifkin és munkatársai [30] által végzett kutatás szerint a FoMO többnyire olyan helyzetekben fordul elő, amelyek barátokkal kapcsolatosak. Pontosabban, azok az emberek tapasztalják meg a FoMO-t, akik hiányolják a barátaikkal közös programokat. A FoMO mértéke ingadozhat a különböző helyzetekben, amit jól mutat, hogy külföldi munkavállalás, kiküldetés vagy tanulási időszak alatt hangsúlyosabban jelentkezik [18], míg például nyaraláskor el is feledkezünk róla. A FOMO és a közösségi média kapcsolatának legkorábbi vizsgálata a J. Walter Thompson Intelligence nevéhez fűződik. A kutatás során kvantitatív és kvalitatív eszközöket használtak a FoMO vizsgálatára. A tanulmány szerzői azt állítják, hogy a mobil eszközök exponenciális növekedésével a FoMO erőssége megnőtt, ami viszont a jelenség szélesebb körű megtapasztalását idézte elő. Kutatási eredményeik alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a FoMO arra készteti az embereket, hogy rendszeresen ellenőrizzék mobiltelefonjukat, annak érdekében, hogy enyhítsék a hiányérzetüket. Megállapításaik azt is kimutatták, hogy a 13 és 33 év közötti személyek képezik a FoMO kialakulásának leginkább veszélyeztetett csoportját. A kutatásban részt vevő hallgatók több mint fele arról számolt be, hogy nem igazán tudják elviselni a lemaradás, kimaradás nemcsak hogy bekövetkeztét, hanem elképzelését sem [31].

### 3. Módszer és minta

Kutatásunk során arra kerestük a választ, hogy mi jellemzi a magyar Z generációs fiatalok FoMO szintjét és a FoMO milyen kapcsolatot mutat az alábbi változókkal: társas kötődés, közösségi média használat intenzitása, Facebookhoz és Instagramhoz való kötődés, szubjektív jóllét. A célcsoportot a 25 év alatti, vagyis Z generációhoz tartozó, és jelenleg is tanulmányokat folytató fiatalok alkották. A kérdőívet szakirodalmi előzményekre támaszkodva, validált mérőeszközökből állítottuk össze és demográfiai kérdéseket illesztettünk mellé. A megcélzott korosztályt emailben kerestük meg és arra kértük, hogy lehetőség szerint osszák meg a kérdőívet kortársaik között is (hólabda módszer). Ezen túl a Facebookon is elérhetővé tettük a QuestionPro rendszerében elkészített kérdőívet. Az adatfelvétel 2020 március 1. és május 1. között zajlott. Fontos megjegyezni, hogy pont ebben az időszakban kellett a COVID-19 pandémia miatt a tanulmányokat folytató korosztálynak a digitális oktatás minden bizonytalanságával és technológiai kihívásával szembesülni, ami nagy valószínűség szerint jelentősen befolyásolta a kapott válaszokat. Emellett a járványhelyzet miatti szociális izoláció hatásairól is jelen tanulmány megírásakor kezdenek megjelenni az első jelentős felmérési eredmények, amik szintén ennek az időszaknak az egyediségét támasztják alá.

A FoMO-hoz kapcsolódó (kényszeres) ellenőrző magatartást a C-FOMOS kérdőívvel mértük, amely Hato [32] nevéhez fűződik és mely korábban nem volt magyar nyelvre adaptálva. Húsz kérdésből áll a mérőeszköz, a fiataloknak többek között a következő kérdésekre kellett válaszolniuk: „Ha nem ellenőrzöm a telefonom, nyugtalanná válok”, „Ha nem ellenőrzöm a telefonom, feszültté válok, hogy nem tudom, mi történik a világban”. A válaszadás ötfokozatú

Likert skálán történt ( $\alpha=0.937$ ,  $M=3.01$ ,  $SD=1.2531$ ). A *társas kötődést* Lee és Robbins [33] kilenc kérdésből álló kérdőívvel mértük. A válaszadók hétfokozatú Likert skálát használhattak a válaszadáshoz. A kérdőív olyan kérdéseket tartalmazott, mint “Távol érzem magam másoktól”, illetve “Nem érzem az összetartást a baráti társaságomban”. A mérőeszköz két dimenziót mér: társas kapcsolódás/kötődés mértékét ( $\alpha=0.931$ ,  $M=3.14$ ,  $SD=1.8069$ ), illetve a mások elismerése iránti igényt ( $\alpha=0.802$ ,  $M=4.63$ ,  $SD=1.2563$ ). Mi az elemzés során a két dimenziót külön használtuk. A *Facebookhoz való kötődés* ( $\alpha=0.836$ ,  $M=2.82$ ,  $SD=0.9195$ ) mérésére szolgáló kérdőívet közösségi média intenzitás skála névvel Ellison és munkatársai dolgozták ki [20], és 2020-ban egy korábbi kutatásunk alkalmával [19] minimális szövegezési módosításokkal a Facebookhoz igazítottuk. A hat kérdésre (például “A facebookozás a mindennapi tevékenységeim része.”) ötfokozatú Likert skálán adhattak választ a fiatalok, attól függően, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással. Ez eredeti mérőeszközt ugyanilyen módon adaptáltuk az Instagramhoz is ( $\alpha=0.930$ ,  $M=2.64$ ,  $SD=1.2597$ ). A *közösségi média használat intenzitásának* mutatószámát úgy képeztük, hogy a használt közösségi média felületek számát és a használat intenzitását összeszoroztuk. A *szubjektív jóllét* ( $\alpha=0.818$ ,  $M=4.84$ ,  $SD=1.5002$ ) mérésére Diener és munkatársai által [34] kifejlesztett SWLFS (angolul Satisfaction with Life Scale) skálát használtunk, mely öt kérdést tartalmazott. Válaszadásra hétfokozatú Likert skálán nyílt lehetőség.

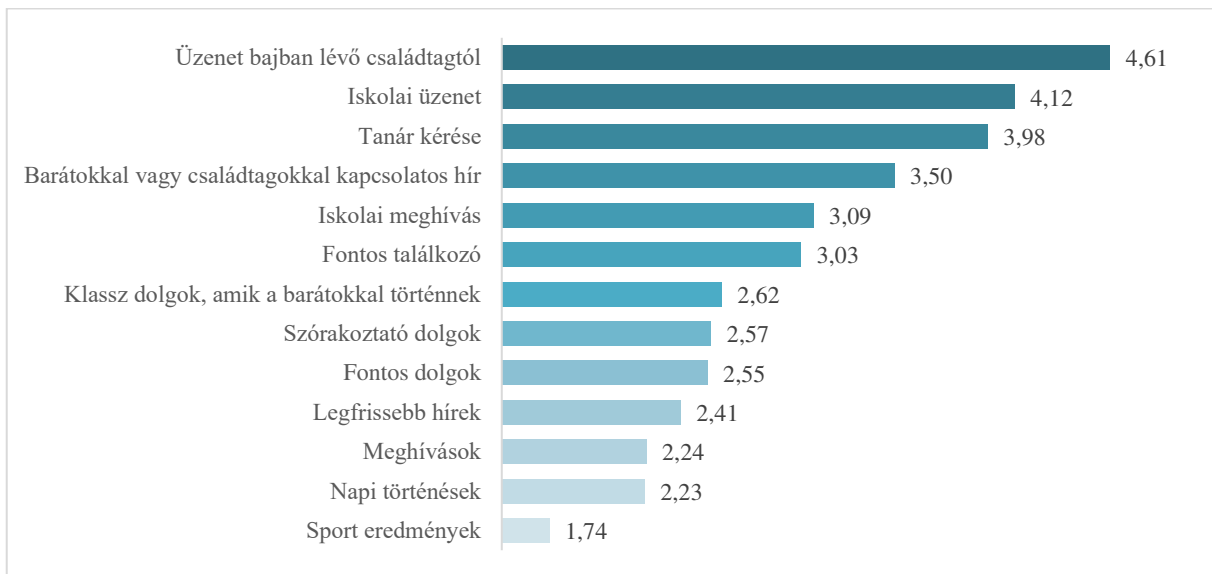
### 3. Eredmények

Az online kérdőívet 214 fő töltötte ki, de kizárásra kerültek azok, akik 25 évnél idősebbek, vagy 14 évnél fiatalabbak voltak. Eltávolítottuk a hiányos válaszokat is. Így összesen 109 válaszadó adatainak elemzésére nyílt lehetőség SPSS 20 statisztikai program segítségével. A válaszadók 14-25 év közöttiek voltak, az átlagéletkoruk 18.71 ( $SD=3.378$ ). A válaszadók 34.6%-a férfi, 65.4%-a nő. A nemek közötti eltéréseket nem vizsgáltuk, a FoMO, valamint más változók közötti kapcsolat erősségének jellemzése érdekében korrelációs együtthatókat számoltunk. A C-FOMOS kérdőív dimenzióinak Chronbach alfa értékei megfelelőek voltak, így dimeziókénti összpontszámot képeztünk, de egyúttal elvégeztük a C-FOMOS faktorelemzését is, ami megerősítette az öt dimenzió létjogosultságát a magyar minta esetében is. A kapott eredmények semmilyen szempontból nem tekinthetőek reprezentatívnak, de gondolatébresztő eredményként szolgálhatnak további kutatásokhoz.

#### 3.1 FoMO érzésével kapcsolatos általános eredmények

A C-FOMOS mérőeszköz általunk elkészített magyar verziója megfelelő belső konzisztenciával rendelkezik, mivel a Cronbach alfa értéke 0.937; ennek megfelelően és a szakirodalmi előzményeket alapul véve, a kapott válaszokból összpontszámot képeztünk. Az így elérhető legalacsonyabb pontszám 20, a legmagasabb 140; utóbbi már problémás mértékű kapcsolatot jelent a mobiltelefonnal. A vizsgált minta átlagos FoMO összpontszáma 60.30 ( $SD=25.0627$ ), ami közepes erősségű félelmet jelez ebben az esetben, ha a fiatalok nem tudják ellenőrizni a telefonjukat. Az életkor és a FoMO mértéke nem mutatott szignifikáns kapcsolatot ( $r=-0.105$ ,  $p=0.277$ ) és nem találtunk szignifikáns eltérést a férfiak és nők FoMO értéke között sem. A válaszadókat három csoportra bontottuk annak megfelelően, hogy milyen erősségű náluk a FoMO érzése. A 20-60 pontszám közöttiek az alacsony FoMO csoportba (55%, átlagpontszám 41.66), a 60.1-100 pont közöttiek az átlagos FoMO csoportba (39.4%, átlagpontszám 78.30), míg a 100.1-140 pontot elérők a magas FoMO csoportba (5.5%, átlagpontszám 117.66) tartoztak. Ez alapján elmondható, hogy a Z generáció jelentős részének életében nem okoz számottevő problémát a FoMO jelensége.

A 2. ábrán azok az események láthatók, amelyekről, ha lemaradnak a fiatalok (azért, mert nincs minden pillanatban a kezükben a telefon) szorongást váltanak ki.



## 2. ábra: A kimaradástól való félelmet (FoMO) okozó dolgok

Forrás: saját szerkesztés

A legerősebb félelmet egy bajba jutott családtag jelenti számukra (4.61), ezt követik az iskolai üzenetek (4.12), majd a tanári kérések (3.98). Itt hozzá kell tennünk, hogy a felmérés a COVID-19 járvány miatti távolléti/digitális oktatási időszakban történt, amikor is minden diák nagyon erősen rá volt utalva a közösségi média felületekre és az elektronikus kommunikációra. Attól, hogy lemaradnak napi történésekről (2.23) vagy sporteredményeikről (1.74), szinte egyáltalán nem tartottak a fiatalok. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a legfontosabb szerepet a család tölti be, utána következnek az iskolai elvárások, majd a barátok. A Z generáció tagjai leginkább a hozzájuk közel álló dolgok miatt keresik a kapcsolatot a közösségi média felületekkel és a telefontal is.

Hasonló mintázatot figyelhetünk meg abban is, amikor a fiatalok arról nyilatkoztak, hogy mitől válnak feszültté leginkább abban az esetben, ha nincs náluk a telefonjuk, vagy nem tudják azt ellenőrizni (3. ábra). Legfontosabb helyen itt is a családdal kapcsolatos aggodalmak állnak.

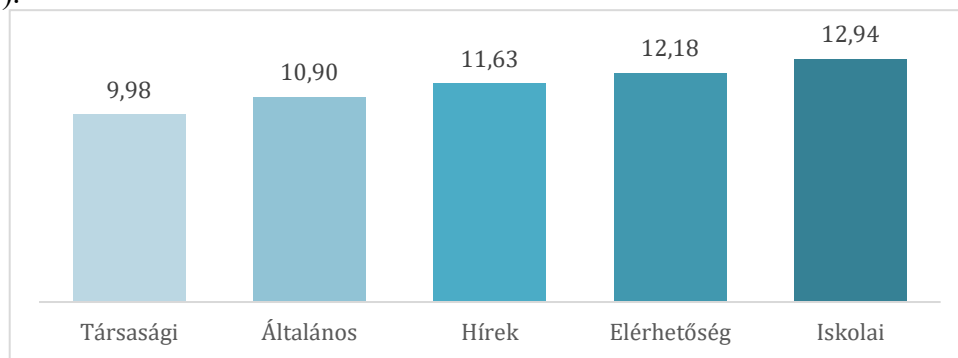


### 3. ábra: A telefon elérhetetlenségének következményei

Forrás: saját szerkesztés

#### 3.2 FoMO dimenziói

Annak érdekében, hogy a FoMO jelenségét jobban meg tudjuk vizsgálni, a FoMO dimenzióit is számba kellett venni. Ennek érdekében a szakirodalmi előzmények alapján csoportokra osztottuk a kérdéseket és mindegyik dimenzió esetében ellenőrizzük, hogy a Cronbach alfa értékek elérjék a legalább 0.8 értéket. Az egyes dimenziók és a hozzájuk kapcsolódó átlagértékek a 4. ábrán láthatók. Az *“társasági dimenzió”* érte el a legalacsonyabb értéket, 9.98 pontot, vagyis a Z generáció számára a legkisebb feszültségforrást a barátokkal való kapcsolat jelenti ( $\alpha=0.859$ ), a legkevesebb frusztrációt a másokkal való történekekről való esetleges lemaradás szülte. Ezt követi az *“általános dimenzió”* 10.90 ponttal, ami összességében mutatja a nyugtalanság mértékét, amit akkor éreznek, amikor nincs elérhető közelségben a telefonjuk ( $\alpha=0.853$ ).



### 4. ábra: Az egyes FoMO dimenziók átlagpontszámai

Forrás: saját szerkesztés

A *“hírek dimenzió”* 11.63 ponttal a következő, ami a külvilág hírei iránti érzékenységet mutatja (sportesemények, világhírek, fontos információk, amik nem köthetők az ismerősi körhöz) ( $\alpha=0.818$ ). Az *“elérhetőség dimenzió”* (12.18 pont) fedi le azokat az aggodalmakat, amiket akkor éreztek a válaszadók, ha telefon híján valakinek szüksége lett volna rájuk, és így nem érte el őket, vagy ők maguk nem tudtak segítséget nyújtani ( $\alpha=0.842$ <sup>1</sup>). A legmagasabb pontszámmal rendelkező dimenzió az *“iskolai dimenzió”*<sup>2</sup> (12.94 pont), ami a COVID-19 járvány miatti digitális oktatás időszakában szinte magától értetődő ( $\alpha=0.816$ ). A fiataloknak sok különböző platformot kellett figyelni egyszerre annak érdekében, hogy a tanulmányi kötelezettségüknek eleget tudjanak tenni, így a telefon kiemelt jelentőségűvé vált számukra ezen a területen is.

#### 3.3 FoMO kapcsolata más változókkal

Ahogy fentebb ismertettük, a FoMO összpontszám nem mutat szignifikáns kapcsolatot az életkorral, de az összes többi általunk vizsgált változóval igen. Minél kevésbé kötődik egy fiatal másokhoz ( $r=0.210$ ,  $p<0.05$ ) és minél inkább mások megerősítésére van szüksége ( $r=0.227$ ,  $p<0.05$ ), annál erősebb a félelme attól, hogy kimarad valamiből. A közösségi média használat intenzitása szoros és szignifikáns kapcsolatot mutat a FoMO érzésével ( $r=0.480$ ,  $p<0.01$ ), de ha

<sup>1</sup> A Cronbach alfa javítása érdekében az eredeti négy kérdésből egy eltávolításra került.

<sup>2</sup> A C-FOMOS mérőeszköz ezt a faktort eredetileg *“iskola és munkahely”* dimenzióként nevezte el, de a kérdésekből a válaszadók életkort és helyzetét figyelembe véve kivettük a munkahely szót.

külön bontjuk a Facebookot és Instagramot, akkor látható, hogy az előbbi erősebb hatással van a FoMO-ra ( $r=0.500$ ,  $p<0.01$ ), míg az Instagram kapcsolata gyengébb, de ugyanúgy szignifikáns ( $r=0.319$ ,  $p<0.01$ ). A jóllét és a FoMO érzése között nem mutatható ki szignifikáns összefüggés. A szubjektív boldogság/jóllét és a félelem attól, hogy kimaradunk valamiből, nem mutat összefüggést.

A Facebook és Instagram között talált jelentős különbség miatt szükségesnek éreztük, hogy a FoMO egyes dimenziói és a változók közötti kapcsolatot is külön megvizsgáljuk. Az életkor egyik dimenzióval sem mutatott szignifikáns kapcsolatot, ahogy a jóllét sem. Ez alapján elmondható, hogy az életkor növekedésével se nem nő, se nem csökkent a FoMO mértéke, ahogy az általános pszichológiai jóllét sincsen befolyással rá. A társas kötődés iránti igény a hírek és az iskola dimenziókkal áll kapcsolatban (1. táblázat), ennek oka valószínűleg az iskolai kortárs közösségben keresendő. Minél jobban egyedül érzi magát egy fiatal, annál inkább tart attól, hogy pont amiatt marad le valami fontosról (legyen az közelgő buli, vagy iskola teendő, vagy pusztán olyan információk, hogy másokkal mik történnek épp), mert nincs telefonközelben.

**1. táblázat: C-FoMO dimenziók korrelációs mátrix**

	<b>Társas kötődés hiánya</b>	<b>Igény mások elismerésére</b>	<b>Kötődés a Facebook-hoz</b>	<b>Kötődés az Instagram-hoz</b>	<b>Közösségi média használat intenzitás</b>	<b>Életkor</b>
<b>Általános FoMO</b>	,187	,235*	,521**	,314**	,493**	-,002
<b>Társaság FoMO</b>	,126	,278**	,504**	,386**	,529**	-,128
<b>Elérhetőség FoMO</b>	,117	,173	,187	,062	,141	,083
<b>Hírek FoMO</b>	,203*	,110	,469**	,274**	,428**	,077
<b>Iskolai FoMO</b>	,191*	,146	,288**	,200*	,284**	,016

Megjegyzés: \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$

Forrás: saját szerkesztés

Az általános és társasági FoMO (“nyugtalanná válok a telefonom nélkül”, “félek, hogy lemaradok valami számomra fontos dologról”) a társas megerősítés iránti igénnyel mutat pozitív szignifikáns kapcsolatot. Vagyis minél több elismerésre vágyik valaki, annál inkább aggasztja, ha lemarad a másokkal kapcsolatos állapotfrissítésekről és buli meghívásokról. A közösségi média használat intenzitása a legszorosabb kapcsolatban a társasági dimenzióval van ( $r=0.529$ ,  $p<0.01$ ), ezt követi az általános FoMO ( $r=0.493$ ,  $p<0.01$ ), majd a hírek miatti aggodalmak ( $r=0.428$ ,  $p<0.01$ ). A leggyengébb kapcsolatot az iskolai dimenzió képviseli ( $r=0.284$ ,  $p<0.01$ ). Mindez azt mutatja, hogy a tanulmányokkal kapcsolatos teendőkről lemaradni senki sem szeretne, és szorongást szül, hogy a telefon elérhetősége miatt valami fontos iskolai információ kimarad, de a közösségi média használat intenzitásával ez függ össze a leggyengébben. Tehát aggodalommal tölti el a diákokat, hogy lecsúznak valami fontosról, de nem emiatt nézegetik óráig mások hírfolyamát vagy fényképeit.

A közösségi média oldalak iránti elkötelezettséget vizsgálva kitűnik, hogy az Instagram sokkal kisebb befolyással rendelkezik a Z generáció tagjai felett, az iskolai és hozzátartozói



dimenziókkal nem is mutat szignifikáns kapcsolatot (ezen a platformon a képek dominálnak, olyan mélységű interakciók menedzselésére nem alkalmas, mint a Facebook, emiatt tanulmányi teendőkkel kapcsolatosan fel sem merül a használata). Ellenben a Facebook sokkal több interakció és kapcsolat színtere, a legerősebb kapcsolatban az általános FoMO-val van ( $r=0.500$ ,  $p<0.01$ ), ezt követi a társasági dimenzió ( $r=0.319$ ,  $p<0.01$ ). A hírek iránti igény és a szorongás a legfrissebb eseményekről való lemaradásról is szoros és szignifikáns kapcsolatot mutat a Facebookozással ( $r=0.469$ ,  $p<0.01$ ), ami nem meglepő, ha az utóbbi időszak Facebookon terjedő hírek megalapozottságát firtató vitákat nézzük. A 2020 tavaszán, a "social distancing" időszakában különösen fontos szerepet kaptak a közösségi média platformok a járványügyi információk terjesztésében és nagyon sok kormányzati bejelentés is először a Facebookon hangzott el. Az iskolai dimenzióval is szignifikáns kapcsolatban van a Facebook használat ( $r=0.200$ ,  $p<0.05$ ), ami a digitális oktatás miatt létrehozott tanuló Facebook csoportok tükrében nem meglepő.

## 5. Összegzés

A Z generáció tagjainak körében mindennapossá vált a közösségi média oldalak használata és esetükben mind a habituális (tanulással, mindennapos tevékenységekkel kapcsolatos), mind a problematikus mobiltelefonhasználat jellemzőbb, ellentétben az idősebb generációkkal [1]. A jelenlegi kutatás eredményei azt tükrözik, hogy bár ez a korosztály rendszeres mobiltelefon használó, közel 40% életében mindennapos szinten jelen van a FoMO érzése (tehát nem szívesen marad távol sokáig a telefonjától), 5.5% esetében pedig kifejezetten sok aggodalmat okoz az, ha esetleg nem tudja bármikor ellenőrizni a mobiltelefonját. A fiatalok leginkább attól tartanak, hogy segítségre szoruló családtag, vagy közeli barát nem éri el őket, ha nincsenek telefonközelben. A másik jelentős aggodalom azzal kapcsolatos, hogy esetleg lemaradnak valami fontos tanulmányi instrukcióról vagy teendőről. Ez utóbbi a 2020-as tavaszi félévet érintő COVID-19 járvány miatti digitális távolléti oktatás bevezetése miatt nem meglepő. Ehhez a két témakörhöz képest a barátokkal kapcsolatos hírek, a világ eseményei, vagy különböző meghívások/események hátrébb szorultak. Későbbi kutatásban érdemes lehet megvizsgálni a FoMO jelenségét ugyanilyen módszerekkel, tekintettel arra, hogy változik-e a vizsgált fiatalok attitűdje, ha már nincs digitális távolléti oktatás, és „social distancing”. Terjedelmi korlátok miatt a magas FoMO értékkel rendelkező válaszadók egyedi mintázatait sajnos ebben a tanulmányban nem tudjuk részletezni, de érdekes eredményekkel szolgálhat ennek vizsgálata is a közeljövőben. A társas kapcsolatok tekintetében elmondható, hogy azok a fiatalok, akik magabiztosak társasági téren, megfelelően kapcsolódnak kortársaikhoz, annál kevésbé kell a FoMO érzésével számolniuk, ellenben minél inkább ki van éhezve valaki a kortársai elismerésére, annál erősebben jelentkezik nála a félelem attól, hogy kimarad valamiből. További kutatásukban emiatt érdekes lehetne vizsgálni a FoMO és az önbizalom, önértékelés kapcsolatát is. A közösségi média használat intenzitása szoros összefüggést mutat a FoMO érzésével, vagyis minél többször és több időt tölt valaki az ilyen platformokon, illetve minél több különböző felületet használ, annál valószínűbb, hogy aggodalommal tölti el, hogy lemarad valamiről. Ez különösen a Facebook használat esetében jelentős, a használat intenzitás és az oldalhoz való általános kötődés szoros összefüggést mutatott a FoMO minden dimenziójával (kivéve a telefonon keresztüli elérhetetlenség miatti aggodalmakat), ami jól mutatja, hogy a Facebook milyen jelentős szerepet tölt be a Z generáció informálódási és kommunikációs szokásaiban. Hasonló mintázatot figyelhettünk meg az Instagram esetében is, de gyengébb mértékben, mint a Facebooknál.

Összegezve elmondható, hogy az eredmények igazolták, hogy a C-FOMOS kérdőív magyar adaptációja a Z generáció tekintetében sejthető és a szakirodalmi előzményeknek megfelelő eredményeket mutatott. A mérőeszköz további finomítása és validitásának ellenőrzése jövőbeli

célkitűzéseink egyike. Az exploratív kutatás során talált összefüggések további és részletesebb vizsgálata a Z generációt jellemző mobilhasználati szokások miatt fontos, és segítheti a hatékonyabb online oktatási platformok kialakítását is. A világjárvány miatt Magyarországon is nagyon erőteljesen támogatott online oktatási formák elterjesztése érdekében a Z generáció online szokásainak minél szélesebb körű megértése hatalmas jelentőséggel bír.

## Irodalomjegyzék

- [1] Pásztor, J. – Bak, G. (2020): Digital Divide: A Technological Generation Gap. MEB2020 — Proceedings of 18th International Conference on Management, Enterprise, Benchmarking. Óbuda University. (In Press).
- [2] Deloitte, (2017): The 2017 Deloitte millennial survey. Apprehensive millennials: Seek in stability and opportunities in an uncertain world.
- [3] Meretei, B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen–szakirodalmi áttekintés. Vezetéstudomány-Budapest Management Review, 48(10), pp. 10-18.
- [4] PwC (2013): PwC's next gen: a global generational study. <https://www.pwc.com/gx/en/hr-management-services/pdf/pwc-nextgen-study-2013.pdf>. Elérve: 2019.10.02.
- [5] Tari, A. (2011): Z generáció. Budapest: Tercium Kiadó.
- [6] Twenge, J. M. (2017) IGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy - and completely unprepared for adulthood - and what that means for the rest of us. Simon and Schuster.
- [7] Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, 9(5), pp. 1-6.
- [8] Tóbi, I. – Töröcsik, M. (2013): Tudománykommunikáció a Z generációnak - A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- [9] Hockly, N. (2011): The digital generation. ELT journal, 65(3), pp. 322-325.
- [10] Falmann, T. (2015): A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában. Marketing & Menedzsment, 49(1), pp. 18-29.
- [11] Kópházi, A. – Pétervári, Z. – Balassa, É., (2018): Az X, Y és Z generációk kihívásai a 21. század munkaerőpiacán. Munkaügyi szemle, 61(6), pp. 49-55.
- [12] Lipman, V., (2017): Generation Z Is Entering The Workforce - What Does This Mean For Management? URL: <https://www.forbes.com/sites/victorlipman/2017/07/10/generation-z-is-entering-the-workforce-what-does-this-mean-for-management/#57e6270e4a1d>. Elérve: 2019.12.01.
- [13] Merriman, M., (2015): Rise of Gen Z: new challenge for retailers, United Kingdom: Ernst & Young LLP.
- [14] Nair, P., (2017): Will millennials and Gen Z rule the workforce by 2020? URL: <https://www.growthbusiness.co.uk/will-millennials-and-gen-z-rule-workforce-2020-2551152/>. Elérve: 2019.12.01.
- [15] eNET Internetkutató és Tanácsadó Kft. (2017): A fiataloknak a net már alapszükséglet. URL: <http://www.enet.hu/hirek/a-fiataloknak-a-net-mar-alapszukseglet/>. Elérve: 2019.12.01.
- [16] Anderson, M. – Jiang, J. (2018): Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center. Elérve: 2020.07.15.

- [17] Statista, (2020): Social media - Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>. Elérve: 2020.07.15.
- [18] Pásztor, J. – Bak, G. (2020): #MindenTökéletes - Közösségi média használat a külföldi szakmai gyakorlat alatt. Polgári Szemle. (In Press).
- [19] Pásztor, J. – Bak, G. (2020): Folyton online: A közösségi média használat, a társas kapcsolatok és a boldogság összefüggései az Y és Z generáció tekintetében. XVII. Nemzetközi Tudományos Napok Konferencia: A Tudományos Napok Publikációi, Gyöngyös, Magyarország. (In Press).
- [20] Ellison, N. B. – Steinfield, C. – Lampe, C. (2007): The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), pp. 1143-1168.
- [21] Burke, M. – Kraut, R. E. (2014): Growing closer on facebook: changes in tie strength through social network site use. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pp. 4187-4196.
- [22] Boyd, D. M. – Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), pp. 210-230.
- [23] Brandtzæg, P. B. – Lüders, M. – Skjetne, J. H. (2010): Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11-12), pp. 1006-1030.
- [24] Woods, H. C. – Scott, H. (2016): # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, pp. 41-49.
- [25] Pásztor, J. – Bak, G. (2020): The Urge of Share & Fear of Missing Out - Connection between Culture Shock and Social Media Activities During Erasmus Internship. In Fehér-Polgár, P. (ed.): *FIKUSZ’19 Symposium for Young Researchers*, Óbuda University, Budapest, pp. 176-191.
- [26] 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, pp. 1841-1848.
- [27] Riordan, B. C. – Flett, J. A. – Hunter, J. A. – Scarf, D. – Conner, T. S. (2015): Fear of missing out (FoMO): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2.
- [28] Hodkinson, C. (2016): “Fear of missing out” (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25, pp. 65-88.
- [29] Milyavskaya, M. – Saffran, M. – Hope, N. – Koestner, R. (2018): Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42, pp. 725-737.
- [30] Rifkin, J. – Cindy, C. – Kahn, B. (2015): FoMO: How the fear of missing out leads to missing out. In K. Diehl – C. Yoon (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 244-248). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- [31] JWT Intelligence (2011): Fear of Missing Out. URL: [http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO\\_JWT\\_TrendReport\\_May2011.pdf](http://www.jwtintelligence.com/production/FOMO_JWT_TrendReport_May2011.pdf). Elérve: 2018.05.10.

- [32]Hato, B. (2013). Compulsive Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Development, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMo-Scale. Master Thesis.
- [33]Lee, R. M. – Robbins, S. B. (1995): Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42, pp. 232–241.
- [34]Diener, E. – Emmons, R. A. – Larsen, R. J. – Griffiths, S. (1985): The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), pp. 71–75.

**Lektorálta:**

Dr. Molnár Tamás  
Intézeti tanszékvezető, Egyetemi tanár  
Vállalatgazdaságtan Intézeti Tanszék, Pannon Egyetem