

Exploring generations' digital competence: FoMO as a phenomenon and the conscious use of social media

GERDA BAK – EDIT KÓVÁRI

This study presents and explores FoMO (Fear of Missing Out), the conscious use of social media and related abilities and knowledge. These factors are collectively referred to as digital competencies. Understanding the patterns of social media usage is important because digital competencies are essential in our rapidly evolving technology-based world. In our exploratory research, we study the importance of social media and the awareness of its negative effects among respondents belonging to different generations (especially the X, Y and Z generations). We were also interested in finding out how active they were on social media sites and how exposed they were to the “danger” of digital dependency (FoMO).

Keywords: FoMO, digital competence, generation, social media.

JEL code: L82.

Generációk digitális kompetencia vizsgálata: a FoMO mint jelenség és a tudatos közösségi média alkalmazása

BAK GERDA¹ – KÖVÁRI EDIT²

Jelen tanulmány a FoMO-t (Fear of Missing Out), a tudatos közösségi média alkalmazást, illetve a hozzá kapcsolódó képességeket és tudást (összefoglaló néven digitális kompetenciákat) ismerteti és vizsgálja. Kutatásunk révén pontosabb képet kaphatunk a közösségi média használati szokásairól, amit azért tartunk fontosnak, mert a digitális kompetenciák használata a rohamosan fejlődő technológiavilágunk velejárója. A feltáró jellegű kutatásunkban kérdőíves felmérés során vizsgáltuk a közösségi média jelentőségét, valamint a közösségi média negatív vonzatáról való tájékozottságot a különböző generációk körében. Továbbá az is érdekelt bennünket, hogy a generációk (elsősorban az X, Y és Z) mennyire aktívak a közösségi oldalakon, és mennyire vannak kitéve a digitális függőség, vagyis a FoMO „veszélyének”.

Kulcsszavak: FoMO, digitális kompetencia, generáció, közösségi média.

JEL kód: L82.

Bevezető

Jelen tanulmány egy viszonylag fiatal jelenséget és a hozzá kapcsolódó képességeket és tudáshalmazt ismerteti és vizsgálja. Az említett jelenség a FoMO (Fear of Missing Out), amit magyarra „ki- vagy lemaradástól való félelem”-nek lehetne lefordítani. A kapcsolódó képességek és tudás pedig azok a tényezők, amelyeket az internet és a közösségi média eszközök használata során alkalmazunk, és/vagy szükségesek az alkalmazásukhoz. Ezeknek a tényezőknek az összefoglaló neve: digitális kompetenciák (DQ) (Deursen–Dijk 2016; Vieru et al. 2015).

Napjainkban számos területen használjuk a számítógépet, az okostelefont és az internetet, legyen szó üzletről, oktatásról, szórakozásról vagy akár sportról (Sharma 2019). Az információs és kommunikációs technika (röviden IKT), valamint a digitális korszak új képességeket igényel és fejleszt ki, amelyek elsajátítása esetenként nemcsak gyors reagálást, hanem naprakészséget és folyamatos fejlődést is megkíván (Vieru 2015). A digitális átalakulás a vállalatokat is arra készíti, hogy foglalkozzanak a témával (O’Brien 2017). A fogyasztók alkalmazkodnak és

¹ PhD-hallgató, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, e-mail: bak.gerda@gtk.uni-pannon.hu.

² PhD, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, e-mail: kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu.

haladnak a digitális újításokkal, amelyek beépülnek a mindennapjaikba, és ezt a haladást elvárják a vállalatoktól is. A mai fiatal fogyasztók már nem fognak postai úton, levélben kommunikálni a vállalattal, hanem interneten keresztül, e-mail formájában vagy Facebook-üzenetben veszik fel vele a kapcsolatot. Digitálisan kompetensek nemcsak az egyének lehetnek, hanem a szervezetek is. A vállalatok egy-egy pozíció betöltését tágabb megfogalmazással számítógépes ismeretekhez, szűkebb meghatározás esetén konkrét számítógépes program vagy internetes felület használatának képességéhez kötik (Dachs 2017). Azonban attól, hogy egy vállalat dolgozói digitálisan kompetensek, maga a vállalat még nem feltétlen válik azzá.

A DQ fejlesztése nemcsak azért nélkülözhetetlen, mert a jelen korszak megköveteli tőlünk, hanem mert a digitális kompetenciákhoz fűződő tudás és képességek fejlesztése révén könnyebben felismerhetjük és azonosíthatjuk az új technológiában rejlő lehetőségeket és veszélyeket is (Waller 2019). A DQ meghatározása szerzőnként különböző.

A közösségi média felületek alkalmazása a digitális kompetencia körébe tartozik (Deursen–Dijk 2016; Wilson et al. 2015). A fiatalabb generációk közösségi média használata a munkaerő-bevonás és -megtartás szempontjából is kiemelkedő szerepet tölt be. A (nem csak) fiatalok információforrása manapság az internet, elsősorban a közösségi média, mint például a Facebook (Kim et al. 2014).

Tanulmányunkban egy Magyarországon 2015-ben lefolytatott kérdőíves kutatás eredményeit mutatjuk be, amelynek fókuszában a FoMO és a közösségi média használata állt. A kérdőívet 592 fő töltötte ki, közöttük vannak tanulók és munkavállalók is, ezáltal mindkét mintacsoport közösségi média használati szokásairól pontosabb képet kapunk. Az általunk lefolytatott kutatás újszerűségét az adja, hogy a digitális kompetencia, a FoMO és a közösségi média hármásának témakörében nemzetközi viszonylatban kevés publikáció található.

Elméleti háttér és fogalmi keret

Eszközfüggőség

Jelen társadalmunkat teljesen behálózza mind a közösségi média, mind az információs és kommunikációs technológia (röviden IKT), és ez alól a vállalkozások sem kivételek. Egy kis- és közepes vállalkozás számára az információs technológiák használata a versenyképességet jelentheti a nagyobb vállalkozásokkal szemben, vagy a hasonló méretűek esetén akár versenyelőnyt is (Vieru 2015). Az IKT és a digitális média eszközök számos tudást, képességet igényelnek ahhoz,

hogy sikeresen elvégezhessük a munkánkat, megoldjuk a problémákat, együttműködünk másokkal, tartalmakat osszunk meg és/vagy alkossunk, vagy akár fejlődhessünk, rugalmasak maradhassunk a munkánk területén. Ebből kifolyólag a digitális intelligencia sokrétű, a technológia fejlődése pedig csak tovább szélesíti azt a nézetet, hogy mit takar digitálisan intelligensnek lenni.

A felgyorsult életünk, a technikai eszközök mindennapos, „kötelező” használata és az újítások nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy bizonyos függőségek alakuljanak ki (Oberst et al. 2017). Ilyen „újkori betegség” a mobilfüggőség, az internetfüggőség és a FoMO. A FoMO azokat érinti különösen, akik krónikus hiányosságokkal küzdenek a pszichológiai szükségleteik kielégítését illetően. A pszichopatológiai problémákkal (szorongás, depresszió) küzdő fiatalok szintén hajlamosak a függőségre, akik a közösségi média használatával ideiglenesen kielégíthetik a társas szükségleteiket, ám ezáltal növelik a szorongásuk, félelmeik mértékét is (Oberst et al. 2017). Ehhez kapcsolódik a Milyavskaya és munkatársai által folytatott kutatás (Milyavskaya et al. 2018), melyben a FoMO negatív hatásait is vizsgálták. Az általuk vizsgált elsőéves egyetemi hallgatóknál, akik a FoMO által nagyobb mértékben voltak érintettek, más negatív hatások is érvényesültek, mint például fokozott fáradtság, nagyobb stressz és alvási problémák.

Egyes szerzők egyetlen fogalomként (információfüggőség vagy ellenőrzési függőség) kezelik a mobil- és az internetfüggőséget. Állításuk szerint nem lehet egyértelműen szétválasztani a két függőséget, amit az is alátámaszt, hogy az okostelefonról ugyanúgy tudunk internetezni, mint a számítógépről (Marsi 2013).

Digitális kompetenciák

A digitális kompetenciák kiemelkedő szerepét bizonyítja, hogy az Európai Unió (EU) 2013 óta foglalkozik a témával. A magyar kormány az *1341/2019. (VI. 11.) Korm. határozat a Digitális Kompetencia Keretrendszer fejlesztéséről és bevezetésének lépéseiről* című határozattal szorgalmazza az EU digitális kompetencia-keretrendszerének magyarországi viszonyokra történő átültetését. Az említett kormányhatározatban a digitális kompetenciát az állampolgárok szintjén és a munkaerőpiacon is egyaránt fontos tényezőnek minősítették.

A digitális kompetenciák fogalmát meghatározni nem egyszerű, a szakirodalom IKT-képességek, digitális kompetenciák és „digital literacy” vagy „media literacy” kifejezésformákban tesz róla említést. Egyes szerzők egyetértenek abban, hogy a számítógépek, a digitális eszközök használatához kötik, és a többség ta-

nulható és fejleszthető képességnek tekinti. A képességek és a digitális eszközök kapcsolatát, mélységét, valamint komplexitását azonban eltérően látják (Gastelú et al. 2015; Ilomäki et al. 2016).

Az 1. táblázatban a szakirodalom alapján összesítettük a digitális kompetencia fogalmának értelmezéseit, rávilágítva arra, hogy több megközelítés is létezik.

1. táblázat. A DQ fogalmának értelmezései

Szerző	Értelmezés
Gilster 1997	A számítógépeken a többféle formátumban és különböző forrásokból származó információk megértéséhez és felhasználásához, illetve a probléma megértéséhez, megoldásához kapcsolódó képesség
Bawden 2001	A képek, hangok stb., valamint a szövegek dekódolásának képessége
Hargittai 2005	A felhasználó azon képessége, hogy hatékonyan és eredményesen keresse meg az internetes tartalmat
Baird–Henninger 2011	A digitális technológiák multimédiás, multimodális szövegeinek létrehozásának és megértésének képessége
Ferrari 2012	Azon tudás, képességek és hozzáállás halmaza, amely szükséges az IKT és a digitális média használata során
Gastelú et al. 2015	Információs és kommunikációs rendszerek alkalmazásához használt képességek és tudascsoport
Siddiq et al. 2016	Az IKT bizalmas, kritikus és kreatív felhasználása a munkával, a foglalkoztathatósággal, a tanulással, a szabadidővel, a társadalmi befogadással és/vagy a társadalmi részvétellel kapcsolatos célok elérése érdekében
DQ Institute 2017	A digitális világ igényeinek és kihívásainak való megfeleléshez szükséges készségek, ideértve a digitális polgárságot és az írástudás készségeit is

Forrás: saját szerkesztés

Deursen és munkatársai (2016) öt fő tényezőre, mérhető képességre osztották a digitális kompetenciákat: operacionális, információs navigáció, szociális, kreatív és mobiltelefonhoz kapcsolódó képességekre. Ezzel szemben Skov (2016) négy nagyobb területet különböztet meg: információ, kommunikáció, biztonság és létrehozás-alkotás. Az EU keretrendszere szintén öt kompetenciaterületet azonosított (Carretero et al. 2017): információ- és adatmenedzsment, kommunikáció és együttműködés, digitális tartalmak, biztonság és problémamegoldás.

A fenti három megközelítésben található átfedések, mint a digitális tartalmak létrehozása, kezelése és a digitális térben zajló kommunikáció. A digitális

tartalom létrehozása, szerkesztése és/vagy megosztása tipikusan, de nem kizárólagosan a közösségi média oldalakhoz köthető. A digitális kompetencia általános megfogalmazásában az internet használatához és az internethez kapcsolódó eszközök kezeléséhez is szükségesek bizonyos digitális képességek (Sholikhati 2016). A közösségi média felületeknek a pontos kezeléséhez is bizonyos képességekre van szükség, ezek a digitális kommunikációs képesség, valamint a digitális térben való tartalom létrehozása és menedzselése. A közösségi média alkalmazásához egyéb digitális kompetenciák is szükségesek (Deursen et al. 2016; Carretero et al. 2017; Skov 2016), azonban ezekkel jelen tanulmány nem foglalkozik.

A FoMO-jelenség

A közösségi oldalak az óvatlanok és az alacsony digitális kompetencia szinttel rendelkezők számára veszélyeket is rejthetnek. Ehhez köthető jelenség a *Fear of Missing Out* (FoMO), vagyis a különböző közösségi oldalakon való állandó jelenlét kényszere. Ez egy belső késztetés, ami folyton azt sugallja az érintett személy számára, hogy megállás nélkül böngéssze a közösségi média felületeket, és tevékenykedjen is rajta. A jelenség alapját a „valahova tartozás” iránti vágyunk adja, ami a Maslow-piramis harmadik szintjén található a „közösséghez való tartozás” szükségletek között (Fodor 2013; Bánszegi 2016). A FoMO ellentmondásossága abban rejlik, hogy a közösségi média platformoknak köszönhetően naprakészek vagyunk, hogy melyik ismerősünkkel mikor mi történik. Látjuk a posztokból, hogy ők milyen jól érzik magukat, merre járnak, miközben mi magunk akár ki sem látunk a sok feladattól, és esetleg bántó, hogy barátaink nélkülünk érzik jól magukat. Ezekről az interakcióktól negatív érzések alakulhatnak ki bennünk. Még akkor is lehangolhat minket mások boldogsága és élményekkel teli napja, ha nekünk is élménygazdag napunk van (Hobson 2018; Sabatini–Sarracino 2016).

Manapság már természetes, hogy bárhol tartózkodunk, csatlakozni tudunk a világhálóra, felnézhetünk a Facebookra, az Instagramra, a Tumblrre. Közel tíz éve jelent meg a Facebook nevű közösségi oldal, amely a mai napig folyamatosan bővül. Ezt bizonyítja az is, hogy már a cégek, iskolák és különböző nonprofit szervezetek is rendelkeznek Facebook-, Twitter- vagy épp LinkedIn-oldallal. A mai fiatalok egy percre sem teszik le az okostelefonjaikat, melyeken az ismerőseik tevékenységeit nézegetik, vagy közzéteszik, amint éppen valamely szórakozóhelyen szórakoznak, azaz zeneszóra, nagy tömegben nyomkodják a telefont (Gergely 2011).

A FoMO nagyon is valóságos félelemmé vált. Eleinte csak egy egyszerű unaloműzésnek indul, hogy előkapjuk a mobilunkat a zsebünkéből, és megnézzük, mi történt a nagyvilágban, majd később megszokássá válik. Észre sem vesszük, és olyan gyorsan pótcselekvés lesz belőle, mint a dohányzás vagy az ujjropogtatás. Azok, akiket behálózott ez a jelenség, az internetmegvonás esetén hasonló elvonási tüneteket produkálnak (Bányai et al. 2017). A biopszichoszociális modell, amely viselkedés függőségi aspektusból közelíti meg a közösségi média használatából fakadó problémákat, például számos függőséghez köthető tünettől magyarázza a problémás közösségi média használatot (Griffiths 2005).

A FoMO kialakulásában az is szerepet játszik, hogy az információ egyre nagyobb értékkel bír. Egyre több irányból és egyre több dologról szerezhetünk információt, és nem elég egyszer tudomást szerezni valamiről, hanem folyamatosan naprakésznek kell lenni. A tények, helyzetek napról napra, de akár percről percre változhatnak. Nagyon könnyű lemaradni és rettentő nehéz utolérni az aktualitásokat. Mivel több mindenről kell informálnak lenni, szinte képtelenség elmélyült tudást, információt gyűjteni, valamint meg kell birkózni azzal is, hogy ki kell tudnunk szűrni a rengeteg információból a számunkra hasznos és releváns tudásanyagot. Ez magyarázza az emberek felületes ismereteit, hiszen nincs idő elmélyülni és tanulmányozni bármit is, de a csökkent időtartamú koncentráloképességet is magyarázza, az agyunk ugyanis csak így képes a minket körülvevő információáradatot befogadni (Biba 2015).

Ami a kezdetekben az internet és a közösségi oldalak eredeti célja és előnye volt, most az jelenti a hátrányát: a Twitter, a Facebook, a Foursquare, a Pinterest eredeti célja az emberek közti távolság áthidalása, a kommunikáció megkönnyítése és felgyorsítása volt. Mára azonban ez a folytonos kapcsolattartás és az oldalak állandó modernizálása, újítások beiktatása arra készíti az embereket, hogy minél több időt töltsenek a számítógép előtt, megosszák a világgal, hogy kivel merre és mit csinálnak. Ez egy bizonyos szintig értelmes és egészséges dolog, azonban amikor a felhasználók elfelejtenek élni, programokat szervezni, kimozdulni, személyesen is ápolni a kapcsolataikat, az szociális problémát jelenthet.

Egyre többen esnek áldozatául a FoMO-nak. Erre egy nagyon egyszerű példa: amíg a munkahelyi dohányzóhelyiség az ott megvitatott pletykáktól és nevetéstől volt hangos, vagy az iskolákban a folyosókon rohangáltak a diákok, addig most a közösségi gyülekezőhelyek kevésbé zajosak. A mai fiatal generációnak tel-

jesen más jelenti a szórakozást, mint mondjuk az öt évvel idősebb korosztálynak, akik még a szünetekben fociztak, fogócskáztak, nem úgy, mint mostanság, hogy a közösségi oldalakon lógnak két tanítási óra közt, illetve magukon az órákon (Grohol 2013).

Most még mondhatjuk azt, hogy a társadalom nagyobbik felét nem ragadta magával ez a félelem, azonban ez nem garancia arra, hogy így is marad. 2007-ben ugrásszerűen megnőtt a Facebook-felhasználók száma, és ezzel együtt azoké is, akiket a FoMO „áldozatainak” tekinthetünk (Richter 2019). 2012-ben a Facebook, a MySpace és a Twitter volt a legnépszerűbb közösségi oldal (ebben a sorrendben), és utánuk hatalmas lemaradással jött a LinkedIn és a Hi5 (Jain 2012). 2014-ben az első helyen nem történt változás, rendületlenül első helyen a Facebook található, és a Twitter és a LinkedIn is tartották a helyüket, viszont a MySpace nevű oldal nem volt a legkedveltebb 15 oldal listáján, helyette felkerült a QZone, a Whatsapp vagy a Tencent weibo (Kemp 2014). Egy, az USA-beli közösségi média használatot vizsgáló kutatás (Lenhart et al. 2015) eredményei szerint a tinédzserek 71%-a több mint egy közösségi média profillal rendelkezik, 24%-uk pedig majdnem folyamatosan online van az okoseszközöknek és a mobilinternetnek köszönhetően.

Társadalmunk fiatalabb tagjai, a Z generáció gond nélkül kezeli a legmodernebb eszközöket, ezzel szemben az X és a Nagy (Baby Boomer) generáció már kevésbé, azonban a lényeges szakadék a generációk között nem a modern technológia használatában rejlik, hanem az új szemléletmód megjelenésében. Az új technológia megváltoztatja a fiatalok gondolkodásmódját, saját és mások érzéseinek azonosítását, értelmezését és kifejezését. Ebből adódóan más irányból közelítik meg az adott problémát, és teljesen új problémák jönnek létre, melyeket az idősebb generáció a megszokott módon már nem tud megoldani (Földvári 2017).

A Nagy generációtól a Z generációig

McCrandle és Wolfinger (2010) a generáció fogalmát úgy definiálták, hogy azon személyek csoportja, akik a történelem azonos pontján és idejében születtek, hasonló hatások érték és hasonló körülmények alakították őket. Egy-egy generáció tagjai, legalábbis nagy többsége, azonos magatartásformát és közös szemléletet tud a magáénak (Pál–Törőcsik 2013). A generációk közötti különbségek minden társadalomban jelentkeznek, ezeket a politikai, társadalmi-gazdasági és kulturális események alakítják ki és vannak rájuk hatással (Hole et al. 2010). Biológiai értelemben egy kb. 20-25 éves intervallum foglal magába egy generációt,

vagyis inkább foglalt, mert életünk felgyorsulása és a technológia rohamos fejlődése miatt ez az intervallum lerövidült.

A *Nagy generáció* (más néven a Baby Boomerek) tagjainak azok számítanak, akik 1946–1964 között, a II. világháború után születtek. Ez a generáció részben még jelen van a munkaerőpiacon, részben már nyugdíjba vonult, 10-15 év múlva pedig már a nyugdíjasok többségét alkotják. Jellemző rájuk, hogy felkészültek és sok dolgot megéltek, hiszen testközelből látták és élték át a rendszerváltást, ami sokuknak munkanélküliséget hozott pályafutásuk kellős közepén. Rendkívül leleményesek és találékonyak, szinte mindent eltesznek, újrahasznosítanak, megjavítanak. Mivel életük nagy részét szűkösségben töltötték el, így ők mindennek látják az értékét, és takarékoskodnak. Az ezredforduló nekik is elhozta a modern technológiát, a számítógépeket, mobiltelefonokat, ez viszont megosztotta a korosztály tagjainak hozzáállását: volt, aki könnyedén vette az új akadályt, s volt, akinek vagy nem sikerült, vagy nem is próbálkozott vele (Krebsz 2014).

Az *X generációba* azokat soroljuk, akik 1965–1975/1981³ között születtek. Ők azok, akiket a megbízhatóság, a kontrolláltság, elmélyült szakmai igényesség, karrierizmus, együttműködés és magas motiváció jellemez. Náluk már kevésbé jellemző az, hogy egyetlenegy biztos munkahelyük van, ezáltal egyre fontosabb szerepet tölt be a pénz, az önállóság és a tájékozottság (Pais 2012). A tanulás, (ön)képzés már-már követelmény velük szemben, hiszen kopogtat az ajtón az új generáció, akik több dologhoz és jobban is értenek, és ha a munkavállaló nem akarja elveszíteni az állását, akkor bizonyítania kell, hogy ő is tudja azt, amit egy fiatalabb generáció tagja. A bizonyításhoz még az is társul, hogy rengeteg időt tölt a munkahelyén, egyre kevesebb ideje marad saját magára, a családjára, a barátaira. Mivel sok idejét „elveszi” a pénzkeresés, így alig jut ideje kapcsolódni, kiszakadni a mindennapos feszültségből, ezáltal nem ismeretlen számára a stressz, mondhatni a mindennapi élete része. Ez az a generáció, akiknél az elkötelezettség és a munkahelyhez való kötődés is csökken. Az elődeikhez képest függetlenebbek, bátrabbak. Nagyobb hajlandóság található bennük a munkahelyváltás iránt, de ők még nem cselekednek meggondolatlanul (Tari 2010).

Az *Y generáció* az 1976/1982–1995 között születettek generációja. Számukra még fontosabb a pénz, mint az elődeiknek, az X generációnak. Kitartóak, és

³ A generációk meghatározása és kategorizálása a nemzetközi szakirodalomban nem egységes. A születési év szerinti csoportosítás a legegyszerűbb és a legcélszerűbb, de az egyes generációk számításának első és utolsó évei a különböző forrásokban eltérőek.

a társadalmi kötelezettségeik mellett fontos számukra a folyamatos visszajelzés, hogy jól végzik-e a dolgukat, jó irányba haladnak-e. Számukra motiváció, ha magukhoz hasonló emberekkel dolgozhatnak, ahol egymással „versengve” hoznak ki magukból többet (Pais 2012; Tari 2010). Amíg az X generációnál az új ismeretek elsajátítása, a továbbtanulás az aktuális munkahely megtartását, esetleg egy új munkahely megszerzését jelentette, addig az Y generációnál a tanulás egyrészt menedékként szolgál (azaz annál később kerül ki a munka világába), másrészt pedig a munkahelyek által támasztott elvárásoknak való megfelelést. Egy diploma már kevés, egyre élesebb verseny alakul ki a munkaerőpiacon (Horváth et al. 2012). Ez a generáció együtt nőtt fel az internet elterjedésével, természetesebb számukra a modern technológia használata, mint a szüleiknek. A munkaidő letelével indulnak is haza, nem maradnak bent túlórázni. A szüleik példájából tanulva kisebb erőfeszítésért akarják megkapni a fizetésüket, és nem szívesen áldozzák fel a szabadidejüket a munkára (Tari 2010). Rugalmasak akár a munka, akár a tanulás területén, ha számukra kedvező lehetőséget kapnak, akkor többen élnek vele, mint elődeik. Ehhez persze hozzájárul az is, hogy szabadon mozoghatnak akár az országok között is (McCrindle 2012).

A *Z generációba* tartoznak az 1996–2010 közt születettek. Mire ők munkába állnak, más viszonyok lesznek a munkaerőpiacon. A Z generáció szülei az X generáció tagjai, vagy esetleg az Y generáció első fele, akik nem akarnak annyit dolgozni, hanem inkább élni szeretnének és élvezni azt. A családalapításhoz azonban kell egy biztos háttér, így amíg ez nincs meg, addig sokan nem vállalnak gyereket, és amennyiben vállalnak is, maximum egyet. Tehát egyre kevesebb a születendő gyerek, vagyis mire a Z-k munkába állnak, több munkahely lesz, mint munkaerő, vagyis a cégek versenyezni fognak értük (Szarka 2011). A munkaadóknak viszont nehéz dolguk lesz a munkaerő megfogásában, ugyanis ez a generáció szabadabban értelmezi a dolgokat, még annyira sem kötődik a munkahelyéhez, mint az Y-ok, de akár több munkahellyel is rendelkezhetnek, és fontos számukra az önmegvalósítás is (McCrindle 2014). A Z generáció tagjai éjjel-nappal a világhálón vannak, különböző közösségek tagjai, bátran és könnyen ismerkednek az interneten, de mégis magányosak, mert nincs igazi, személyes kapcsolatuk a külvilággal, másokkal. Nehéz lekötni a figyelmüket, ami a rohanó világ és az egyszerre több dologra figyelés eredménye. A társas kapcsolatok hiányában az érzelmeiket és konfliktusaikat is nehezebb(ek) kezelik, és még a szorongásra, depresszióra is hajlamosabbak, ami nem csoda a közösségi oldalakon kreált „tökéletes világok” mellett (Pais 2012).

Módszertan

A kutatás célja

Kutatásunk célja megvizsgálni a FoMO hatását a különböző generációkra a közösségi médiára vonatkozóan. Olyan kérdésekre kerestük a választ, hogy a generációk mennyire ismerik ezt az új jelenséget, és milyen hatással vannak az életükre a modern technológiák és közösségi médiák adta lehetőségek. Arra is megpróbáltunk választ találni, hogy a közösségi média mennyire ivódott be a megkérdezettek mindennapjaiba.

Kutatási kérdések és feltételezések

A kutatás négy kérdés és az ezekhez kapcsolódó feltételezések köré épül (2. táblázat). Az első kérdés a közösségi média felhasználási formáit igyekszik szemügyre venni, vagyis azt, hogy mennyire fedik egymást az egyes közösségi oldalak megalkotói által kitűzött célok és azok, amikre a regisztrált tagok használják ezeket. A második kérdés arra irányul, hogy kimutatható-e különbség a generációk közösségi média használata között, míg a harmadik kérdés a munkavállalók és a munkaviszonyban nem állók (nem dolgozók) közötti különbségeket tárja fel. Az utolsó kérdés a vizsgált FoMO-jelenség ismertségét célozza meg, vagyis hogy a felhasználók között milyen arányban tudatosul az online lét negatív vonzata.

2. táblázat. Kutatási kérdések és feltételezések

	Kutatási kérdések	Feltételezések
1.	Mire használják az emberek a közösségi médiát?	A közösségi média felhasználók nagy része nem arra használja a közösségi médiát, mint amire azt a tervezők szánták.
2.	Különbség mutatkozik-e a generációk közösségi média használata között?	A különböző generációk közösségi média használata eltérő.
3.	Van-e különbség a munkavállalók és a nem dolgozók közösségi média használata között?	A munkavállalók és a nem dolgozók közösségi média használata eltérő.
4.	Ismerik-e a közösségi média felhasználói a FoMO-jelenséget?	A közösségi média felhasználói nincsenek tisztában a FoMO-jelenséggel.

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás módja és eszköze

Feltáró jellegű, kvantitatív kutatást végeztünk a Limesurvey program segítségével. A kérdőív 2015. február 19. – március 19. között volt elérhető. A célcsoportok eléréséhez a közösségi médiát használtuk, illetve több céget, vállalatot és

általános iskolát e-mailben kerestünk meg. Az alapsokaságot Magyarország négy generációjának tagjai adták, azaz a Nagy generáció (1946–1964), X generáció (1965–1979), Y generáció (1980–1995) és a Z generáció (1996–2010) szülőitei. Összesen 804 válasz érkezett, ebből 592 volt értékelhető, és 212 formai és egyéb okokból kizárásra került.

A kérdőív összesen 39 kérdést tartalmaz, azonban nem mindegyik kérdés vonatkozik minden kitöltőre (a személyes kérdések között voltak „megkülönböztető” kérdések a munkavállalókra és a tanulókra). A kérdőív öt részre osztható: az első rész a személyes adatokra, a második rész a képzettségre, a harmadik rész a közösségi média profilra és használatára, a negyedik rész a közösségi média nélküli tevékenységekre, érzésekre, az ötödik rész a FoMO-jelenség ismertségére vonatkozó kérdéseket tartalmazza. A válaszlehetőségek között megtalálható az 5-fokú Likert-skála, a rangsorolás, az előre megadott lehetőségek közötti választás (a zárt kérdések esetében), néhány nyitott kérdés esetében pedig a kitöltők saját maguk fogalmazhatták meg a válaszukat.

Adatok és eredmények

A kérdőívet 371 nő és 221 férfi töltötte ki, azaz a válaszok 63%-37%-os arányban oszlanak meg a nemek között. Életkor szerinti megoszlásban a válaszadók 14%-a a Nagy generációhoz, 29%-a az X generációhoz, 39%-a az Y generációhoz és 17%-a a Z generációhoz tartozik. Munkaviszony szerint csoportosítva 64%-ban munkavállalók és 36%-ban nem dolgozók (többségében tanulók) töltötték ki a kérdőívet (3. táblázat).

3. táblázat. A válaszadók megoszlása generáció, nem és munkaviszony szerint

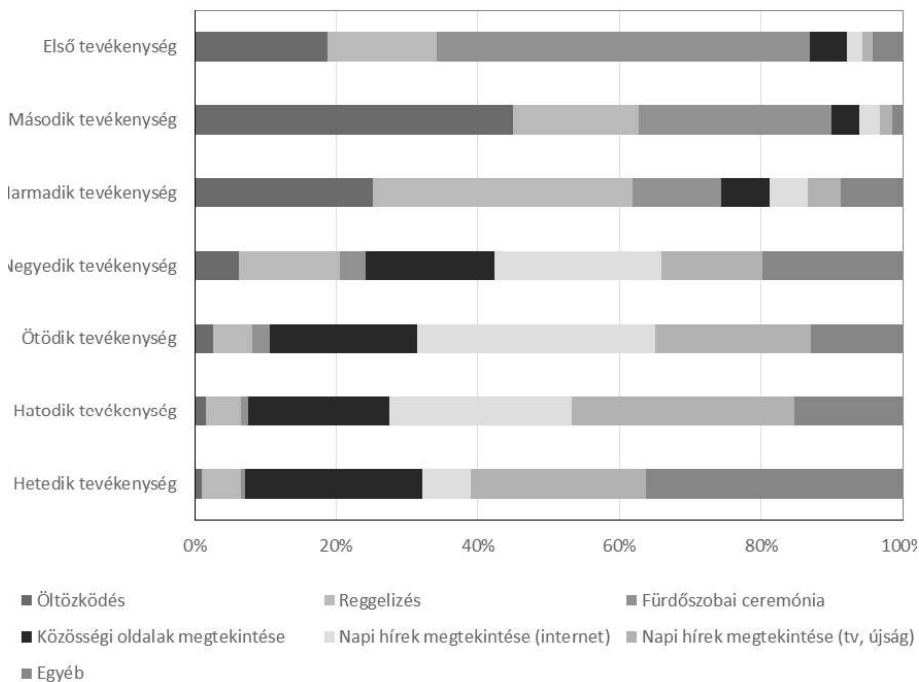
		Melyik generáció?				Σ	%
		Nagy	X	Y	Z		
Nem	Nő	35	100	179	57	371	63%
	Férfi	49	74	53	45	221	37%
Munkavállaló?	Igen	43	116	216	6	381	64%
	Nem	41	58	16	96	211	36%
Σ		84	174	232	102	592	100%
%		14%	29%	39%	17%	100%	

Forrás: saját kutatás

Első lépésben a kitöltőknek rangsorba kellett rendezniük az ébredés utáni cselekedeteiket, aszerint, hogy milyen sorrendben végzik el őket. A lista a követ-

kező elemekből épült fel: öltözködés, reggelizés, fürdőszobai ceremónia, közösségi oldalak megnézése, napi hírek megtekintése az interneten, napi hírek megtekintése tv-ben, újságban, és volt egy egyéb lehetőség is.

A válaszok alapján a teljes vizsgált populációban a következő sorrend alakult ki (1. ábra): az első tevékenység a válaszadók többségénél (53%) a fürdőszobai ceremónia, a második az öltözködés (45%), a harmadik pedig a reggelizés (37%). A legjellemzőbb negyedik tevékenység a napi hírek megtekintése az interneten (23%), bár magasabb azoknak az aránya (34%), akik ezt a tevékenységet ötödiknek rangsorolták. Ezt követi a napi hírek megtekintése tv-ben vagy újságban (31%). A közösségi oldalak megnézése a válaszadók legnagyobb csoportjában (25%) a hatodik helyen áll, csupán 5%-uk kezdi ezzel a napot, 4%-uk sorolta a második és 7%-uk a harmadik helyre, negyedik és ötödik tevékenységként pedig már viszonylag sokan (18%, illetve 21%) megjelölték. Az egyéb tevékenységek kategóriára érkezett válaszok aránya elenyésző, olyan alternatívákat említettek a megkérdezettek, mint a rádióhallgatás és az utazás (munkába, iskolába jutás).

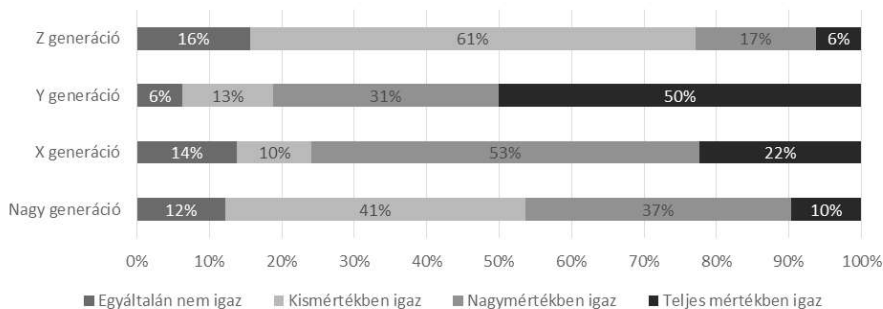


Forrás: saját szerkesztés

1. ábra. Ébredés utáni tevékenységek sorrendje (N=592)

A generációk és az ébredés utáni tevékenységek közötti összefüggést KHI-négyzet próbával megvizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy szignifikáns kapcsolat van közöttük (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,003 < 0,05$). A likelihood-arány teszt alapján is szignifikáns kapcsolat van a két változó között (likelihood-érték = $0,001 < 0,05$), vagyis kijelenthetjük, hogy a különböző generációkba tartozó személyek ébredés utáni napi rutinja eltérő.

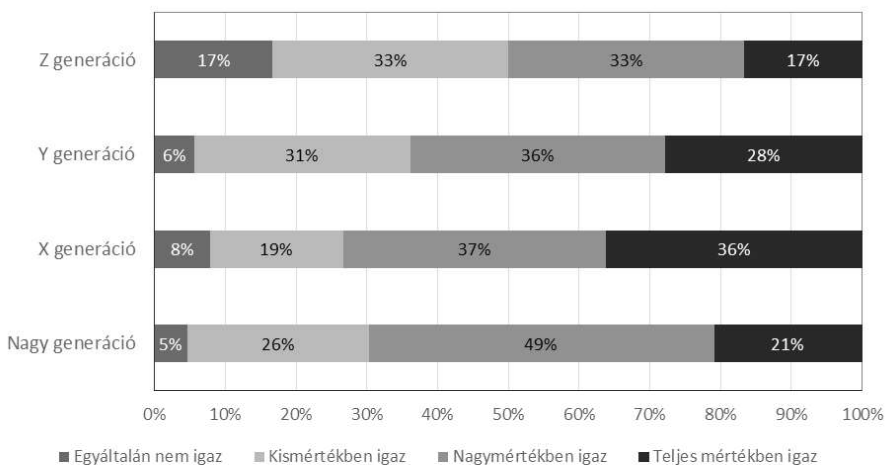
A 2. ábra a nem dolgozók (tanulók és nyudíjasok) válaszainak megoszlását mutatja generációs bontásban arra vonatkozóan, hogy mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy a napjuk nagy részét a számítógép előtt töltik. A nagy generáció nem dolgozóinak 37%-a nagymértékben, 41%-a kismértékben, 12%-a egyáltalán nem tartja magára nézve igaznak az „A napom nagy részét a gép előtt töltöm” állítást, és csak 10%-uk ért vele teljes mértékben egyet. Az X generáció nem dolgozó tagjainak 22%-a teljes mértékben igaznak, kicsit több mint a fele (53%) pedig nagymértékben igaznak tartja magára vonatkozóan a fenti állítást, de jelentős (14%) azoknak az aránya is, akik egyáltalán nem értenek ezzel egyet. A nem dolgozó Y generációhoz tartozók esetében megfigyelhető egy növekvő tendencia: kevesen (6%) egyáltalán nem, 13% kismértékben, 31% nagymértékben, 50% pedig teljes mértékben igaznak tartja az állítást. A Z generáció tagjainak többsége (61%) csak kismértékben ért egyet az állítással, hasonló arányban képviseltetik magukat azok, akik nagymértékben (17%) vagy egyáltalán nem (16%) értenek vele egyet, és csak kevesen (6%) tartják teljesen igaznak magukra nézve.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. „A napom nagy részét a számítógép előtt töltöm” állítással való egyetértés megoszlása a nem dolgozók körében, generációk szerint

A munkavállalók körében is vizsgáltuk (generációs bontásban), hogy mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy a napjuk nagy részét a számítógép előtt töltik (3. ábra). A válaszadó munkavállalók többsége (57%) az Y generációhoz tartozik, közülük 36% nagymértékben egyetért ezzel az állítással, őket követik azok, akik kismértékben (31%) és akik teljes mértékben (28%) egyetértenek, majd azok, akik egyáltalán nem értenek vele egyet (6%). Hasonló a sorrend a Nagy generáció esetében is. Az X generációs válaszadók között szinte egyenlő arányban vannak azok, akik teljes mértékben (37%) vagy nagymértékben (36%) egyetértenek az állítással, és sokkal kevesebben azok, akik csak kismértékben (19%) vagy egyáltalán nem (8%) töltik napjuk nagy részét a számítógép előtt. Mivel csupán hat Z generációs munkavállaló válaszolt, erre a csoportra nem tudunk következtetéseket levonni.



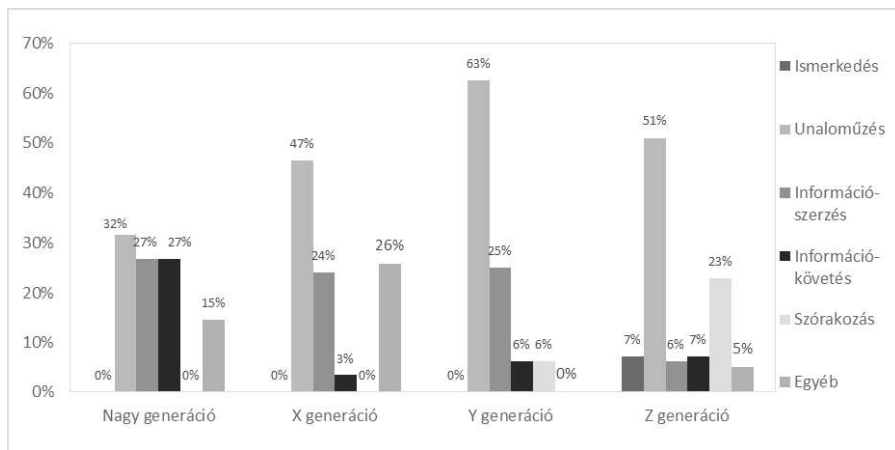
Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. „A napom nagy részét a számítógép előtt töltöm” állítással való egyetértés megoszlása a munkavállalók körében, generációk szerint

Mivel elsősorban a generációk közötti különbségeket szeretnénk volna feltárni, összevontuk a munkavállalók és a nem dolgozók arra vonatkozó válaszait, hogy mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy a napjuk nagy részét a számítógép előtt töltik. A generációk és a fenti állítással való egyetértés közötti összefüggést a Pearson-féle Khí-négyzet próbával megvizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy a kapcsolat szignifikáns (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,000 < 0,05$), amit

a likelihood-arány teszt is megerősített (likelihood-érték = $0,000 < 0,05$), vagyis kijelenthetjük, hogy az X és Y generációk körében magasabb azoknak a személyeknek az aránya, akik számítógép előtt töltik az idejük nagy részét.

A közösségi média felhasználásának céljait vizsgáltuk a nem dolgozók (4. ábra) és a munkavállalók (5. ábra) körében is.



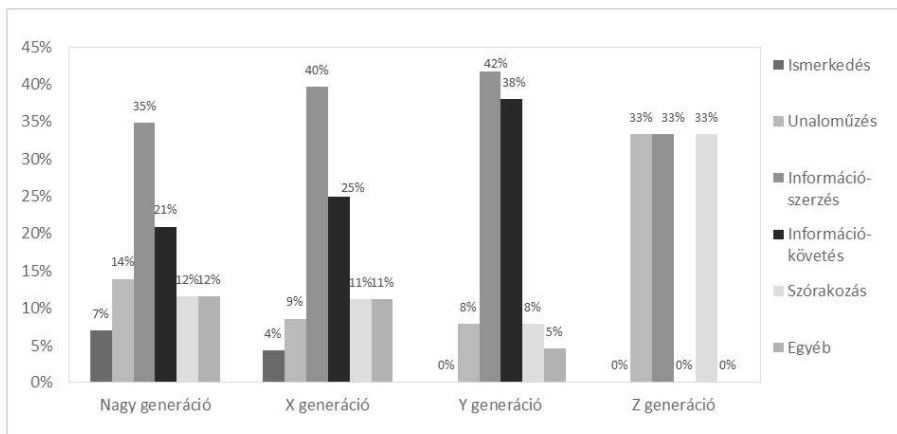
Forrás: saját szerkesztés

4. ábra. A közösségi média felhasználási céljai a nem dolgozók körében, generációk szerint

A nem dolgozó Y generációsok nagy része (63%) unaloműzésre használja a közösségi médiát, majd nagy lemaradással következik az információszerzés (25%), információkövetés (6%) és szórakozás (6%); ismerkedésre vagy egyéb célra az Y generációs válaszadók egyike sem használja (4. ábra). Annak ellenére, hogy a munkavállalás küszöbén állnak, és nem ártana tisztában lenniük a munkaerőpiaci viszonyokkal, mivel még tanulmányaikat folytatják, nem érzékelik a naprakész tudás valós kényszerét. Ezért is lehet ilyen magas az unaloműzés célú közösségi média felhasználási aránya. A Z generációs válaszadónál eltérőek a felhasználási célok: 51% használja unaloműzésre, 23% szórakozásra, 7-7% ismerkedésre és információkövetésre, 6% információszerzésre, 5% pedig egyéb célból használja a közösségi médiát. Elgondolkodtató, hogy miért ilyen magas azok aránya, akik szórakozásra vagy unaloműzésre használják a közösségi médiát. Ha unatkoznak, szórakozni vágnak, akkor miért nem a szabadban vagy társasággal töltik az idejüket? Felhasználási céljaik a komolytalanságuk-

nak és éretlenségüknek tudható be, ami bizonyos mértékig természetes, ám a gondot az fogja jelenteni, ha 5-10 év múlva is hasonlóan fognak gondolkodni. Az X generációs nem dolgozó válaszadók 47%-a unaloműzésre, 24%-a információszerzésre, 3%-a információkövetésre és viszonylag nagy százaléka (26%) egyéb célokra használja a közösségi médiát. A Nagy generáció nem dolgozó válaszadói szintén unaloműzésre (32%), valamint információszerzésre és -követésre (27-27%) használják a közösségi médiát, ami nem meglepő, hiszen a nyugdíjas éveik alatt szeretnének kikapcsolódni és naprakészek lenni akkor is, ha nem dolgoznak.

A közösségi média felhasználási céljai közül az információszerzés a legfontosabb a Nagy (35%), az X (40%) és az Y generációhoz (42%) tartozó munkavállalók körében (5. ábra). A Nagy generáció második felhasználási célja az információkövetés (21%), és 12-12% használja szórakozásra vagy egyébre a közösségi médiát. Az X generációnál szintén az információkövetés jelent meg a második helyen (25%), 11-11% szórakozást és egyéb felhasználási célokat jelölt meg, és 4% használja ismerkedésre a közösségi médiát. Az Y generációnál is hasonló a helyzet, második helyen az információkövetés végzett (38%), utána a szórakozás és unaloműzés 8-8%, az egyéb cél pedig 5%-kal az ötödik. A Z generációból csupán hatan dolgoznak, ők az információszerzést, a szórakozást és az unaloműzést jelölték meg célként.



Forrás: saját szerkesztés

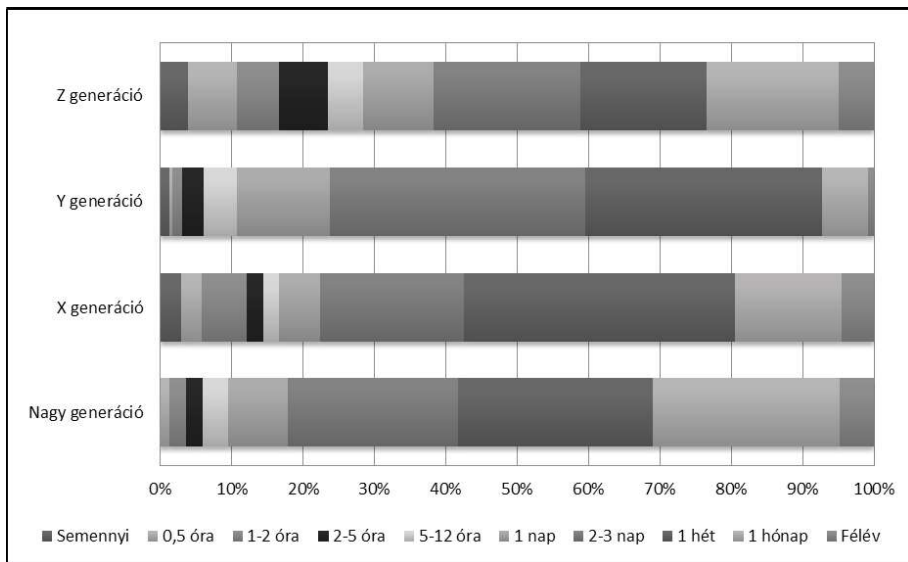
5. ábra. A közösségi média felhasználási céljai a munkavállalók körében, generációk szerint

A közösségi média felhasználási céljai közötti generációs különbségek szignifikanciáját a munkavállalók és a nem dolgozók válaszait összevonva teszteltük. Mind a Khí-négyzet próba (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,000 < 0,05$), mind a likelihood-arány teszt (likelihood = $0,000 < 0,05$) alapján szignifikáns kapcsolat van a két változó között, vagyis megállapíthatjuk, hogy a különböző generációhoz tartozó személyek eltérő célból használják a közösségi médiát.

A munkavállalók és a nem dolgozók közösségi média felhasználási céljai között azonban nem találtunk szignifikáns eltérést (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,128 > 0,05$; likelihood-arány teszt = $0,116 > 0,05$).

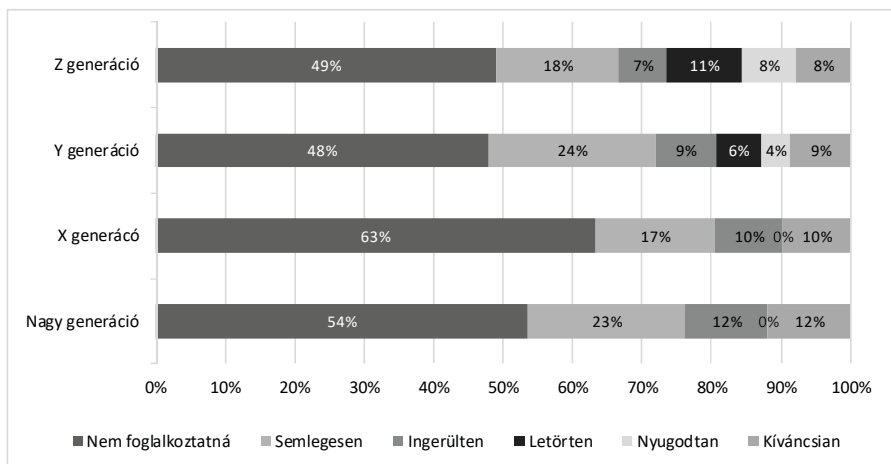
A felmérést megelőző évben közösségi média használat nélkül eltöltött leghosszabb időtartam (az alvásra fordított időt nem számítva) megoszlását, generációs bontásban, a 6. ábra mutatja. Látható, hogy a Nagy generáció több mint 96%-a legalább két órát, egyharmaduk akár egy hónapot is eltöltött a közösségi média használata nélkül, ami arra enged következtetni, hogy nem része mindennapjaiknak a közösségi média. Az X generációnál már megjelenik az a kategória (3%), aki semennyi időt sem vagy maximum fél órát (3%), többségük (57%) azonban legalább egy hetet töltött el a közösségi média használata nélkül. Az Y generáció válaszadói között nem várt módon az X-nél alacsonyabb arányban vannak azok, akik semennyi időt sem (1,3%) vagy maximum fél órát (0,4%) töltöttek el közösségi média nélkül, de az elvárásoknak megfelelően azoknak az aránya is alacsonyabb (41%), akik legalább egy hetet vagy akár egy fél évet (0,9%) távol töltöttek a közösségi médiától. A Z generációs válaszadók 4%-a egyáltalán nem tölt el időt a közösségi média nélkül, 38%-uk legfeljebb egy napig mellőzte, 41%-uk legalább egy hetet, 5%-uk pedig egy fél évet is kibírt nélküle. A generációk és a közösségi média nélkül töltött leghosszabb időtartam közötti kapcsolat szignifikáns (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,000$, likelihood = $0,000$).

A válaszokból az is kiderült, hogy a többséget egyik generáció esetében sem foglalkoztatná különösebben, ha egy napjuk közösségi média nélkül telne el (7. ábra). A Nagy és az X generációt szinte egyáltalán nem izgatja a közösségi média nélkülözésével eltöltött nap gondolata: a Nagy generáció 54%-át nem foglalkoztatja és 23%-át semlegesén érinti, 12%-uk lenne kíváncsi, hogy miről maradt le a kihagyott egy nap során, és 12%-uk ingerült. Az X generációs válaszadók kicsit több mint 63%-át nem foglalkoztatja és 17%-át pedig semlegesén érinti, 10%-uk lenne kíváncsi és 10%-uk ingerült. Az Y generáció esetében a megkérdezettek 48%-át nem foglalkoztatja és 24%-a semleges, ingerült és kíváncsi lenne 9-9%, letört 6% és nyugodt 4%. A legfiatalabb (Z) generációnak 49%-át nem foglal-



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra. Közösségi média használat nélkül eltöltött leghosszabb időtartamok megoszlása a felmérést megelőző évben, generációk szerint



Forrás: saját szerkesztés

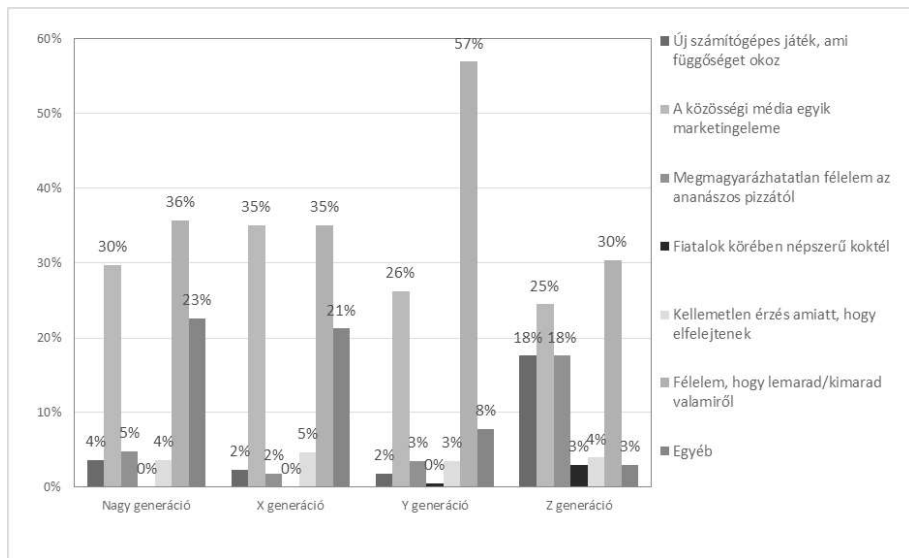
7. ábra. Hogyan érezné magát, ha egy napig nem használná a közösségi médiát?

koztatja és 18%-a semleges, letört lenne 11%-uk, nyugodt és kíváncsi 8-8%, ingerült pedig 7%. Érdekes, hogy sem a Nagy, sem az X generáció válaszai között nem jelent meg két érzés, a letört és a nyugodt. A nyugodt hiányát magyarázhatjuk azzal, hogy ez a semlegeshez vagy a nem foglalkoztatná-hoz hasonló érzelmi állapotot jelent, a letörtség viszont egy teljesen más, negatív érzés. Az eredmények azt sugallják, hogy inkább csak a fiatal generációkat töltené el a letörtség, ha nem látogatnák a közösségi média platformokat, az időseket kevésbé. A Khí-négyzet próba és a likelihood-arány teszt alapján azonban a generációk közötti különbség nem szignifikáns (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,071 > 0,05$, likelihood = $0,674 > 0,05$).

A FoMO fogalmának ismertségét úgy vizsgáltuk, hogy a válaszadók hat előre megfogalmazott válaszlehetőség közül választhatták ki a helyes választ, illetve szerepelt az egyéb opció is, ahol a válaszadók maguk határozhatták meg a FoMO-t, amennyiben egyik megadott válaszlehetőséget sem tartották helyesnek. A válaszok megoszlását, generációs bontásban, a 8. ábra szemlélteti. Látható, hogy a kitöltők két válaszlehetőséget jelöltek meg nagyobb arányban, az egyik a FoMO tényleges jelentése (félelem, hogy lemarad valamiről), a másik pedig egy megtévesztő válasz (a közösségi média egyik marketingeleme).

A Nagy generáció tagjai közül többen (36%) jelölték meg a helyes választ, mint a marketingelemet (30%). Az X generációs válaszadók hasonló aránya (35%) jelölte meg a helyes meghatározást, illetve gondolja azt, hogy a FoMO egy marketingelem, azonban esetükben viszonylag nagy arányban (21%) jelölték meg az egyéb válaszlehetőséget is. Az Y generáció többsége (57%) ismerte a tényleges meghatározást, és csak 26%-uk gondolta marketingelemnek, de itt is nagyobb arányban (8%) jelent meg az egyéb válasz opció. A Z generációs válaszadók közel egyharmada jelölte meg a helyes választ (30%), de közel ugyanannyian (25%) a marketingelemet választották. Jelentős arányuk (18%) jelölte meg azt a válaszlehetőséget, hogy „egy új számítógépes játék, mely függőséget okoz”, és szintén 18% jelölte meg a „megmagyarázhatatlan félelem az ananászos pizzától” választ, de ez utóbbi választás inkább a korosztály komolytalanságát mutatja.

Ha a válaszok összességét nézzük (generációkra bontás nélkül), akkor azt láthatjuk, hogy a válaszadók 43%-a jelölte meg a jelenség tényleges és pontos definícióját, 29%-a pedig egy hihetőnek hangzó, de helytelen válaszopciót (marketingelem). A Khí-négyzet próba alapján megállapítható, hogy a generációk és a FoMO fogalmának ismerete közötti kapcsolat szignifikáns (kétoldalú szignifikanciaszint = $0,000$, likelihood = $0,000$).



Forrás: saját kutatás

8. ábra. A FoMO fogalmának ismertsége, generációk szerint

Összegzés és következtetések

A kutatás összegzéseként válaszolunk az általunk megfogalmazott feltételezésekre.

1. *A közösségi média felhasználók nagy része nem arra használja a közösségi médiát, mint amire azt a tervezők szánták:* nem nyert alátámasztást. Bár a közösségi oldalak elsődleges célja a kapcsolatok teremtése, a távolságok áthidalása volt, a piackutatás fejlődése révén módosultak a céljaik, és már az információszerezés és -követés is fontos feladatuk lett. Ebből kifolyólag nehéz kiszűrni és megítélni, hogy mikor milyen céllal „lépünk fel” a közösségi média profilunkra. Ha csevegésbe elegyedünk az oldalon, akkor óhatatlanul egyúttal információt is szerzünk vagy épp nyújtunk, nem csak kapcsolatot teremtünk.

2. *A különböző generációk közösségi média használata eltérő:* beigazolódott. Eredményeink szerint a Nagy, az X és az Y generáció tagjai nagyobb arányban használják információszerezésre és -követésre a közösségi platformokat (vagyis olyan célokra, amikre az oldalak megalkotói tervezték), míg az Y és a Z generáció tagjainál nagyobb arányban jelenik meg célként az unaloműzés és szórakozás. A feltételezésünket alátámasztja az is, hogy szignifikáns különbséget találtunk

az egyes generációk között mind a számítógép előtt töltött idő mértékét tekintve, mind pedig a közösségi média használat nélkül eltöltött időtartam hossza tekintetében. Azzal az érzéssel kapcsolatban viszont, ami akkor jelentkezik, ha egy napig nem használnák a közösségi média felületeket, nem találtunk szignifikáns különbséget az egyes generációk között, így elmondható, hogy az adott kérdésről az egyes generációk tagjai hasonlóképpen vélekednek.

3. *Különbség van a munkavállalók és a nem dolgozók közösségi média használatában között:* nem igazolódott be. A munkavállalók és a nem dolgozók válaszai különböznek a közösségi média felhasználási céljait illetően, azonban az elvégzett Khí-négyzet próba alapján az eltérés nem szignifikáns.

4. *A közösségi média felhasználói nincsenek tisztában a FoMO-val:* beigazolódott. A válaszadók csupán 43%-a jelölte meg a jelenség tényleges és pontos definícióját. Egyedül az Y generációs válaszadók többsége (57%) tudta, hogy mi a jelenség pontos meghatározása, bár az is megtörténhetett (mivel online töltötték ki a kérdőívet), hogy valójában nem is voltak tisztában a jelenséggel, hanem interneten rákerestek a FoMO kifejezésre, és onnan tudták meg a helyes választ. A másik három generáció (Nagy, X és Z) esetében a válaszadók kb. egyharmada ismerte a jelenség pontos meghatározását.

A közösségi média, mint minden eszköz, a felhasználás célja és módja által válhat jóvá vagy rosszá, hasznossá vagy károsná. A közösségi média kezdeti célja háttérbe szorult és újak léptek a helyébe, melyek inkább gazdasági indíttatásúak (marketing, reklám). Tehát az, hogy sokkal több dologra és akár merőben más célból használják a felhasználók a közösségi oldalakat, nem feltétlenül jelenti, hogy nem tudják használni, vagy nem jól használják azokat.

Mivel sokan nem tudatosan használják az internet adta lehetőségeket és a közösségi médiát, nagyon könnyen elvesznek az információrengetegben, a különböző felhasználási módok között, ami azt eredményezheti, hogy sokkal több időt töltenek a számítógép vagy az okoseszközök előtt. Ezért nem árt előre meghatározni, hogy mit szeretnének megtalálni vagy milyen céllal látogatják meg a közösségi média oldalát, hisz aki céltalanul kezd el böngészni, azt könnyebben beszípanthatja a rengeteg lehetőség, érdekesség, melyek tálcán kínálják magukat.

A megkérdezettek közel háromnegyedét állításuk szerint nem tette függővé a közösségi média. A későbbiekben azonban érdemes lenne a közösségi média használatával eltöltött időt ténylegesen lemérni, hogy össze lehessen vetni az állításokat a valósággal, ugyanis a függők sokszor nem veszik észre függőségüket.

Irodalomjegyzék

Baird, C.–Henninger, M. 2011. Serious play, serious problems: Issues with eBook applications. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal* 3(2), 1–17.

Bánszegi, R. 2016. *FoMO: Tényleg mindenről lemaradunk?* <https://mindsetpszichologia.hu/2016/11/23/fomo-tenyleg-mindenrol-lemaradunk/>, letöltve: 2019. 09. 01.

Bányai, F.–Zsila, Á.–Király, O.–Maraz, A.–Elekes, Z.–Griffiths, M. D.–Andreassen C. S.–Demetrovics, Z. 2017. Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One* 12(1).

Bawden, D. 2001. Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation* 57(2), 218–259.

Biba, S. 2015. *Élet a FoMO-n túl.* <https://www.linkedin.com/pulse/%C3%A9let-fomo-n-%C3%BAI-sandor-biba>, letöltve: 2015. 10. 02.

Carretero, S.–Vuorikari, R.–Punie, Y. 2017. *DIGICOMP 2.1 – The Digital Competence Framework for Citizens – With eight proficiency levels and examples of use.* Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Dachs, B. 2017. *The impact of new technologies on the labour market and the social economy.* Munich: University Library of Munich.

Deursen, A. J. v.–Dijk, J. v. 2016. Modeling Traditional Literacy, Internet Skills and Internet Usage: An Empirical Study. *Interacting with Computers* 28(1), 13–26.

Deursen, A. J. v.–Helsper, E. J.–Eynon, R. 2016. Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society* 19(6), 804–823.

DQ Institute 2017. *Digital Intelligence (DQ).* Singapore: DQ Institute.

Ferrari, A. 2012. *Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks.* Luxembourg: Publications Office

Fodor, L. 2013. *Gazdaságpszichológia.* Budapest: Noran Libro.

Földvári, I. 2017. DQ projekt – Felkészült gyermeke a digitális jövőre? *Új Köznevelés* 8–9, 18–27.

Gastelú, C. A. T.–Kiss, G.–Dominguez, A. L. 2015. Level of ICT competencies at the university. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 174, 137–142.

Gergely, Zs. 2011. Létezik-e Facebook-függőség? – A lájkolás lélektana. *Magyar Narancs* 23(13).

Gilster, P. 1997. *Digital literacy.* New York, NY: Wiley.

Griffiths, M. 2005. A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use* 10(4), 191–197.

Grohol, J. M. 2013. *FoMO Addiction: The Fear of Missing Out.* <http://psychcentral.com/blog/archives/2011/04/14/fomo-addiction-the-fear-of-missing-out/>, letöltve: 2014. 09. 05.

Hargittai, E. 2005. Survey measures of web-oriented digital literacy. *Social Science Computer* 23(3), 371–379.

Hobson, N. 2018. *The Science of FoMO and What We’re Really Missing Out On.* <https://www.psychologytoday.com/us/blog/ritual-and-the-brain/201804/the-science-fomo-and-what-we-re-really-missing-out>, letöltve: 2019. 03. 10.

Hole, D.–Zhong, L.–Schwartz, J. 2010. Talking about whose generation. *Deloitte Review* 6(1), 83–97.

Horváth, D. O.–Kiss, K.–Zámbori, Z.–Bedőházy, Z. 2012. *Az Y generáció*. http://www.novagyok.hu/magazin/psziche/cikk/az_ygeneracio, letöltve: 2014. 09. 04.

Ilomäki, L.–Paavola, S.–Lakkala, M.–Kantosalo, A. 2016. Digital competence – an emergent boundary concept for policy and educational research. *Education and Information Technologies* 21(3), 655–679.

Jain, S. 2012. *40 Most Popular Social Networking Sites of the World*. <http://www.socialmediatoday.com/content/40-most-popular-social-networking-sites-world?page=1>, letöltve: 2014. 10. 03.

Kemp, S. 2014. *Global Social Media Users Pass 2 Billion*. <http://wearesocial.net/blog/2014/08/global-social-media-users-pass-2-billion/>, letöltve: 2014. 09. 04.

Kim, K. S.–Sin, S. C. J.–Yoo-Lee, E. Y. 2014. Undergraduates' Use of Social Media as Information Sources. *College & Research Libraries* 75(4), 442–457.

Krebsz, J. 2014. *A baby boom generáció*. <http://www.maszol.ro/index.php/velemenyt/25969-krebsz-janos-a-baby-boom-generacio>, letöltve: 2014. 09. 04.

Lenhart, A.–Duggan, M.–Perrin, A.–Stepler, R.–Rainie, H.–Parker, K. 2015. *Teens, social media and technology overview 2015: Smartphones facilitate shifts in communication landscape for teens*. http://www.pewinternet.org/files/2015/04/PI_TeensandTech_Update2015_0409151.pdf, letöltve: 2019. 12. 01.

Marsi, Z. 2013. *Internet és okostelefon-függőség*. <http://hirmagazin.sulinet.hu/hu/életmod/internet-es-okostelefonfuggoseg>, letöltve: 2014. 09. 04.

McCrinkle, M. 2012. *Generation Y at work: Rewarding the Global Generation*. <https://mccrinkle.com.au/insights/blogarchive/gen-y-at-work-rewarding-the-global-generation/> letöltve: 2014. 09. 04.

McCrinkle, M. 2014. *Generation Z*. <http://generationz.com.au/>, letöltve: 2014. 09. 04.

McCrinkle, M.–Wolfinger, E. 2010. Az XYZ ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk* 21(11), 13–18.

Milyavskaya, M.–Saffran, M.–Hope, N.–Koestner, R. 2018. Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FoMO. *Motivation and Emotion* 42(5), 725–737.

Oberst, U.–Wegmann, E.–Stodt, B.–Brand, M.–Chamarro, A. 2017. Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence* 55, 51–60.

O'Brien, C. 2017. *How to Raise the Digital Intelligence of a Workforce*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/04-10-17-how-to-raise-the-digital-intelligence-of-a-workforce>, letöltve: 2019. 07. 05.

Pál, E.–Töröcsik, M. 2013. *Tudománykommunikáció a Z generációnak*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Pais, E. R. 2012. *Y és Z generáció mint a jövő munkavállalói*. <http://www.kormanyhivatal.hu/download/2/18/60000/Y%20%C3%A9s%20Z%20gener%C3%A1ci%C3%B3%20mint%20a%20j%C3%B6v%C5%91%20munkav%C3%A1llal%C3%B3i.pdf>, letöltve: 2014. 09. 04.

Richter, F. 2019. *Facebook Keeps On Growing*. <https://www.statista.com/chart/10047/facebook-monthly-active-users/>, letöltve: 2019. 08. 01.

Sabatini, F.–Sarracino, F. 2016. *Keeping up with the e-Joneses: Do Online Social Networks Raise Social Comparisons?* Milano: Fondazione Eni Enrico Mattei.

Sharma, V. K. 2019. *Importance of having computer skills in today's world*. <http://www.klientsolutes.com/importance-of-having-computer-skills-in-todays-world/>, letöltve: 2019. 07. 07.

Sholikhati, K. 2016. Social Media, Social Competence and Teenagers (Study of Students' Digital Media Literacy Level's in Jakarta). *Global Journal of Business and Social Science Review* 4(3), 1–8.

Siddiq, F.–Hatlevik, O. E.–Olsen, R. V.–Thronsen, I.–Scherer, R. 2016. Taking a future perspective by learning from the past – A systematic review of assessment instruments that aim to measure primary and secondary school students' ICT literacy. *Educational Research Review* 19, 58–84.

Skov, A. 2016. *What is Digital Competence?* <https://digital-competence.eu/front/what-is-digital-competence/>, letöltve: 2019. 10. 10.

Szarka, D. 2011. *Z generáció – a jövő munkavállalói*. <http://www.hrportal.hu/hr/z-generacio-a-jovo-munkavallaloi-20111102.html>, letöltve: 2014. 09. 04.

Tari, A. 2010. *Y generáció*. Budapest: Jaffa Kiadó.

Trepte, S.–Teutsch, D.–Masur, P. K.–Eicher, C.–Fischer, M.–Hennhöfer, A.–Lind, F. 2015. Do People Know About Privacy and Data Protection Strategies? Towards the “Online Privacy Literacy Scale” (OPLIS). In: Gutwirth, S.–Leenes, R.–de Hert, P. (eds.) *Reforming European Data Protection Law*. Dordrecht: Springer.

Vieru, D. 2015. Towards a multi-dimensional model of digital competence in small- and medium-sized enterprises. In: Khosrow-Pour, M. (ed.) *Encyclopedia of Information Science and Technology*. 3rd edition. Hershey, PA: IGI Global, 6715–6725.

Waller, S. 2019. *The Four Elements of Digital Intelligence (DQ)*. <https://www.simonwaller.com.au/the-four-elements-of-digital-intelligence-dq/>, letöltve: 2019. 08. 01.

Wilson, M.–Scalise, K.–Gochyev, P. 2015. Rethinking ICT literacy: From computer skills to social network settings. *Thinking Skills and Creativity* 18, 65–80.