

OTDK-dolgozat

2025

PANNON EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM VAGY A TÁVOLMARADÁS
ÖRÖME- KI MIT VÁLASZT? (A FEAR OF MISSING OUT ÉS A JOY
OF MISSING OUT JELENSÉGEK SZEMÉLYISÉGFÜGGŐ
VIZSGÁLATA)**

**THE FEAR OF MISSING OUT OR THE JOY OF MISSING OUT - WHO
CHOOSES WHAT? (PERSONALITY DEPENDENT STUDY OF FEAR
OF MISSING OUT AND JOY OF MISSING OUT PHENOMENA)**

Tóth Laura Evelin

Konzulens: Sasné Dr. Grósz Annamária

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 05. 01.

TARTALOMJEGYZÉK

1.BEVEZETÉS.....	1
2.INTERNETHASZNÁLAT.....	1
3.KÖZÖSSÉGI MÉDIA	2
4.KIMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM	3
4.1KÖZÖSSÉGI MÉDIA FÜGGŐSÉG	5
4.2MIT TEHETÜNK A FOMO ELLEN?.....	6
5.TÁVOLMARADÁS ÖRÖME	7
6.DISC-SZEMÉLYISÉGTESZT.....	8
7.ÖSSZEGZÉS SZEKUNDER KUTATÁSOK ALAPJÁN.....	11
8.KUTATÁSI MÓDSZERTAN	12
9. KVALITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK	13
10.KVANTITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK.....	19
11.FŐBB EREDMÉNYEK	29
12.NETNOGRÁFIA	30
12.1NETNOGRÁFIA LÉPÉSEI	30
12.2NETNOGRÁFIA EREDMÉNYEI	35
13.KÖVETKEZTETÉSEK	37
14.JAVASLATOK	38
15.KUTATÁSI KORLÁTOK	38
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	39
FELHASZNÁLT SZAKCIKK.....	39
FELHASZNÁLT FORRÁSOK.....	42
MELLÉKLET	I
1.MELLÉKLET: VEZÉRFONAL.....	I
2.MELLÉKLET: KÉRDŐÍV- LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM VAGY A TÁVOLMARADÁS ÖRÖME- KI MIT VÁLASZT?.....	IV

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat Négy lekapcsolási állapot- Forrás: Aranda és Baig (2018) kutatása	8
2. táblázat Csoportosinterjúk során elhangzott szituációk értékelése	16
3. táblázat Csoportos interjúk- Demográfiai adatok.....	19
4. táblázat Gyakorisági táblázat	21
5. táblázat Keresztábrák elemzés alkalmazása 3. feltevés bizonyítására	23
6. táblázat Khi-négyzet próba a 3. feltevésre	23
7. táblázat Független mintás t-próba alkalmazása 4. feltevésre	24
8. táblázat Csoport statisztika 4. feltevésre	24
9. táblázat Független mintás t-próba alkalmazása 5. feltevésre	25
10. táblázat Csoport statisztika 5. feltevésre	26
11. táblázat Többszöri összehasonlítás- Scheffé próba 6. feltevésre	27
12. táblázat Anova táblázat 6.feltevésre	28
13. táblázat Szóráshomogenitás összefoglaló táblázat 6. feltevésre	28
14. táblázat Online kommunikáció formái, Saját szerkesztés (Forrás: Dörnyei és Mitev, 2010)	31

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra DISC-teszt négy tengelye (Forrás: http://ekipteam.ca/store/wp-content/uploads/2016/01/What-is-DISC.pdf)	9
2. ábra DISC-személyiségteszt (Forrás: https://promanconsulting.hu/disc-teszt/ , http://ekipteam.ca/store/wp-content/uploads/2016/01/What-is-DISC.pdf)	11
3. ábra Életkor megoszlása	20
4. ábra Távolmaradók és kimaradók %-os megoszlása	20
5. ábra Közösségi média használat	21
6. ábra Átlag-összehasonlítás személyiségtípusok alapján.....	29
7. ábra Netnográfia lépései (Forrás: Dörnyei és Mitev, 2010)	30
8. ábra Az online hozzászólók csoportosítása (Forrás: Kozinets, 1999).....	33

1.BEVEZETÉS

A mai kutatások azt állítják, hogy a legtöbb fiatal a közösségi médiát használja leginkább a kapcsolattartásra (Csaba et al., 2016, Thuma, 2016). A túlzott közösségi média használat negatívan hat a mindennapi életre, ilyen hatással lehetnek a rossz minőségű alvás; túlzott mentális elfoglaltság; visszatérő gondolatok a közösségi média használatára. Az e mögött álló legjelentősebb probléma az interneten található információk iránti vágy.

A digitális és technológiai infrastruktúra megváltoztatta az emberi kötelékek jelentését és létrehozásának módját. Az emberek online és offline élete egyre inkább összefonódik (Przybylski et al., 2013). Az olyan eszközök, mint az okostelefonok beágyazódnak az ember mindennapi életébe (Aranda és Baig, 2018). A digitális technológia növekedésével és az okostelefonok elterjedésével egyre inkább növekszik a folyamatos kapcsolattartás vágya az emberekben (Metin Orta, 2020). Ez a viselkedés aggodalomra adhat okot, hiszen az internet túlzott használata számos pszichoszociális és funkcionális károsodást okozhat (Fineberg et al., 2018). Ezenkívül ez a bárhol és bármikor elérhető kapcsolat felerősítette az egyének félelmét, hogy lemaradnak valamiről, ami felkapott az interneten. A FoMo (Fear of Missing Out), vagyis a kimaradástól való félelem a függőség kialakulásának egyik lehetséges oka. Sokan felismerték azonban, hogy az okostelefonok és a közösségi média folyamatos használata, a virtuális világgal való túlzott kapcsolat káros hatással van az emberek érzelmi és pszichés állapotára, az egyének és a társadalom egészségére. A JoMO (Joy of Missing Out), azaz a lemaradás öröme, ami lényegében azt jelenti, hogy az ember élvezzi azt, amit csinál, nem foglalkozik azzal, hogy a közösségi média platformokon megossza örömét vagy ami éppen vele történik. Ezen emberek szándékosan vonulnak vissza a közösségi médiától, ezzel elkerülik a felesleges túlerőltetést és megszabadulnak attól, amit „tenniük kellene” (megosztani élményeiket a közösségi médiában) (Rautela és Sharma, 2022).

2.INTERNETHASZNÁLAT

Az internet beleolvadt az emberek mindennapi életébe, azonban túlzott mértékű használata számos negatív következményt von maga után. Az Egészségügyi Világszervezet szerint a PUI (Problem Usage of the Internet), azaz a problémás internethasználatnak negatív gazdasági és társadalmi hatásai vannak (World Health Organization, 2015). Továbbá Fineberg és társai (2018) kutatásukban megállapították, hogy a problémás internethasználat káros pszichológiai és egészségügyi következményekkel jár. Azt is megfigyelték, hogy azok a fiatalok, akik több időt töltenek a digitális térben, azaz az interneten, a játékokon, a közösségi médiában, az online

kereséssel, alacsonyabb pszichés közérzettel rendelkeznek, mint azok, akik a szabadban töltik az idejüket és társas kapcsolatokat alakítanak ki (Twenge et al., 2018).

Sokan nem tudatosan használják a közösségi médiát és az internet adta lehetőségeket. Hajlamosak elveszni az információrengetegben, ami a számítógép előtt töltött idő meghosszabbodását jelenti. Tehát célszerű, ha tudatosan használjuk az internetet és tisztában vagyunk azzal, hogy éppen mit szeretnénk megtalálni. A céltalan böngészés beszippantja a felhasználót és könnyebben eltereli a figyelmét (Bak és Kővári, 2019).

3.KÖZÖSSÉGI MÉDIA

Közösségi médiának nevezzük azokat a platformokat, ahol minden internet-hozzáféréssel rendelkező felhasználó digitális tartalmakat oszthat meg ismerőseivel, véleményt nyilváníthat és ahol a kommunikációs interakciók folyamatosan zajlanak. A közösségi médián keresztül a felhasználók más felhasználókkal léphetnek kapcsolatba. Megállapítható, hogy a közösségi médiában tapasztalható a legintenzívebben a kommunikáció és az interakció. Az emberek által létrehozott tartalmaknak a megosztása és terjesztése társadalmi dimenziót teremtett a közösségi médián belül. A közösségi hálózatok lehetővé teszik azt is, hogy az emberek megosszák fényképeiket és a barátaikkal folytatott eseményeket, miközben más felhasználó mindennapi tevékenységét is nyomon tudják követni (Gündüz, 2017).

A társadalmi dilemma, Jeff Orlowski rendező közreműködésével tökéletesen bemutatja, hogy a közösségi média az emberek életének szerves része. Nincsen kontroll a közösségi média felett, észrevétlenül fosztja meg az embereket szabad akaratuktól, méltóságuktól és az önálló gondolataiktól. A filmben korábbi szoftverfejlesztők, társalapítók és platformvezetők mondják el félelmeiket sötét jövőképet jósolva az emberiségnek. A technológia az egyik leghatásosabb fegyver, amit el lehet képzelni és komoly addiktív hatásai vannak az emberekre nézve. Kezdetben a Facebook ártalmatlan oldalként indult, ahol az egyén ismerőseivel, családtagjaival és barátaival tartotta a kapcsolatot. Azonban ez mára teljesen megváltozott. Minden tevékenységünk monitorozva van, nem csak a Facebookon. Tristan Harris, a Google volt design-etikai szakértője levezeti miként manipulálhatja 50 tervező kétmilliárd ember gondolatait. Az algoritmusoknak köszönhetően olyan következtetéseket vonnak le, amelyek idővel képesek lesznek szokásainkat és gondolkodásmódunkat megváltoztatni. A közösségi média fejlesztők és befektetők egyetlen célja, hogy minél több időre kössék le az emberek figyelmét, és minél előbb visszatérjenek az adott oldalra, hiszen nekik abból származik a bevétel. Fake hírekkel és reklámokkal tévesztik meg emberek százazreit, ezzel is növelve

látogatottságukat. Fejlesztők és kreatív csapatok dolgoznak azon folyamatosan, hogy minél inkább megismerjék az egyének személyiségét és ezt felhasználva manipulálják a közösségi médiában tett minden lépésüket. A társadalmi dilemma film egy családon keresztül mutatja be, mennyire képes elszigetelni őket egymástól a közösségi média ("Társadalmi dilemma - kritika," 2020). Elszomorító belegondolni, hogy hány fiatal és boldog emberből lesz öngyilkos és depressziós. Miért van az, hogy idegen emberek véleménye számít? Miért szeretnénk megfelelni a külső elvárásoknak? Miért mutatunk mást a közösségi média oldalainkon, mint akik valójában vagyunk? A Snapchat alkalmazáson számos filterrel találkozhatunk, amelyek nagy népszerűségnek örvendnek a fiatalok körében. Ezeket a filtereket sebészek fejlesztették ki és pontosan azt a célcsoportot sikerült megcélozniuk, akik tele vannak önbizalomhiánnyal, ezáltal bármit képesek megtenni a figyelemért. A Facebook és a Google a valaha volt leggazdagabb cégek, amelyek kiszolgálják az emberek igényeit. Likeokkal és emojikkal fejezhetik ki érzéseiket eközben görgetési időben mérik a személyiséget. Számos fiatal esik áldozatául ezeknek a közösségi média felületeknek és egyre több időt töltenek az interneten, mint a fizikai környezetben. Álhírek tömkelegével, tökéletesen szerkesztett emberek fotóival és az érdeklődési körükhöz leginkább illő oldalakkal találkoznak. Így válnak a közösségi média rendszeres használóivá tudat alatt, hiszen minden, amire vágnak az interneten teljesül.

4.KIMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM

A függőség kialakulásának egyik lehetséges oka a kimaradástól való félelem, angol rövidítéssel FoMO (Fear of Missing Out). A FoMO egyfajta átható félelem, az egyén vágya, hogy folyamatosan kapcsolatban maradjon másokkal és fél attól, hogy másnak jutalmazó élményben lehet része, amiből ő hiányzik (Przybylski et al., 2013). Ezek az élmények/ események általában a közösségi médiában látott bejegyzésekben jelennek meg. A FoMo mellékhatása a pillanat elmulasztásának érzése. Az emberek folyamatosan vágnak a boldogságra, amiért ez paradox módon megakadályozza őket, hogy elérjék azt. A legtöbben azon filozófia szerint élnek, hogy ha nem örökítik meg az adott estét, mozizást vagy a partit a barátaikkal, akkor az meg sem történt. Eközben pedig a tényleges pillanatokat képtelenek megélni. A digitális technológia fejlődésének köszönhetően virtuálisan ott lehet az egyén, ahol szeretne, azonban fizikailag képtelen egynél több helyen lenni. A kérdés az, hogy miért érzik az emberek azt, hogy kevésbé boldogok, mint mások? A közösségi média által gerjesztett félelem a FoMO jelensége. A jelenség alapját a „valahova tartozásnak” az érzése adja, ami a Maslow-piramis harmadik szintjén helyezkedik el a „közösséghez való tartozás” szükségletek között (Fodor, 2013, Bánszegi, 2016). A közösségi média platformoknak köszönhetően naprakészek vagyunk és

tudjuk, hogy melyik ismerősünkkel éppen mi történik. Látjuk a posztokból, hogy mennyire jól érzik magukat, miközben mi ki sem látunk feladatokból és bántó lehet, ha barátaink nélkülünk is jól érzik magukat. Ezekről negatív érzések keletkezhetnek bennünk és akkor is rosszul fogjuk magunkat érezni, ha esetleg élménygazdag napunk van (Sabatini és Sarracino, 2016, Hubson, 2018)

Ez nevezhető egy sikeres „kereskedelmi taktikának” is, hiszen a marketingesek arra használják ezeket a gondolatokat, hogy meggyőzzék a fogyasztókat arról, hogy lemaradnak vagy elveszítenek valamit, ha nem használják továbbra is az adott cég márkáját vagy szolgáltatását (Hodkinson, 2019).

A közösségi média eleinte unaloműzésnek indult, természetesnek számított, hogy mindenki megnézi a telefonján mi történt éppen a nagyvilágban, ami később megszokássá válik. Észrevétlenül alakul ki az emberek életében pótcselekvésként (Bányai et al., 2017). A FoMO kialakulásában szerepet játszik a nagy mennyiségű információszerzés. Egyre több irányból és helyről szerzünk be információt, ezért folyamatosan naprakésznek kell lenni és nem elég egyszer tudomást szerezni valamiről. Régen, ami a közösségi média előnyeit jelentette, mára már az okozza a hátrányát: a Twitter, a Facebook és a Pinterest célja az volt, hogy az emberek közötti távolságot áthidalja és megkönnyítse a kommunikációt. A modernizációnak és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően ma már ezek az oldalak arra készítik az embereket, hogy minél több időt töltsenek a mobiltelefonjuk vagy számítógépük társaságában és megosszák, hogy kivel, merre járnak. Ez egy bizonyos szint után már nem egészséges, hiszen az emberek elfelejtenek élni és megélni a jelenben zajló igazi élményeket (Bak és Kővári, 2019).

Bak és Kővári (2019) kutatásában azt állapították meg, hogy az emberek nagy része arra használja a közösségi médiát, hogy információt szerezzenek és kövessék ismerőseiket. Ez a tevékenység főleg a Nagy (Baby Boomerek), az X és az Y generációra mondható el, míg az Y és Z generációnál nagyobb arányban jelenik meg az unaloműzés és szórakozás. Továbbá különbséget találtak az egyes generációk között a számítógép előtt töltött idő tekintetében. Érdekes, hogy a válaszadók csupán 43%-a volt tisztában a FoMO jelentésével. Egyedül az Y generációs válaszadók tudták nagyobb arányban a jelenség fogalmát (57%) (Bak és Kővári, 2019).

Akbari és társai (2021) kutatásukban az eredmények kiértékelése után nem voltak biztosak abban, hogy van-e összefüggés a FoMO és az internethasználat között, illetve a FoMO és az

életkor közötti kapcsolat erősségét sem tudták meghatározni. Azonban azt megállapították, hogy az internethasználat és az életkor hatásméretei eltérőek a FoMO jelenség függvényében. Amit még mindig nem tudnak, az az, hogy milyen tényezők járulnak hozzá ahhoz, hogy az egyének eltérő mintázatot mutassanak a FoMO- internethasználati társulásban (Akbari et al., 2021).

Szeretném megemlíteni a FoMO-hoz hasonló jelenséget a FoBO-t (Fear off Being Offline), vagyis az offline létől való félelem, ami akkor áll fenn, ha a fiatal kezében ott van a mobiltelefon, azonban nincs elérhető wifi és mobilinternet. Ez a jelenség akkor áll fenn minél inkább, ha kevésbé tartjuk kompetensnek magunkat a világban okostelefonok nélkül. Kapcsolatban áll a FoMO-val hiszen azt feltételezzük, hogy a világ elrohan mellettünk, ha nem tudunk a közösségi médiában megjelenő hírekkel lépést tartani internet hiányában. ("FOMO, FOBO, JOMO stb.- Kifejezések, amit minden szülőnek ismernie kell!," 2019).

4.1 KÖZÖSSÉGI MÉDIA FÜGGŐSÉG

Manapság már természetes, hogy akárhol vagyunk bármikor csatlakozhatunk a világhálóra és felnézhetünk a Facebookra. 2004-ben az USA-ban, majd 2008-ban Magyarországon jelent meg a Facebook közösségi oldala, ami mai napig folyamatosan bővül- cégek, iskolák és más non-profit szervezetek is rendelkeznek Facebook felhasználói oldallal. A Facebook alkalmazkodott ahhoz a jelenséghöz, hogy a mai fiatalok egy percre sem képesek az okostelefonjaik nélkül élni, amelyeken tartják a kapcsolatot barátaikkal, ismerőseik képeit nézegetik és nagy tömegben is a telefonjukat nyomkodják (Gergely, 2011), így mobil alkalmazásban is elérhető.

A Web 2.0 technológiák megjelenésével látható, hogy a közösségi média alkalmazásai széles körben elterjedtek, és a túlzott internetfüggőség problémájával egyre szélesebb körben foglalkoznak. A Facebook az egyik legszélesebb körben használt közösségi média oldal. Miután 2005-ben Facebookra változtatta a nevét, a közösségi hálózatok 2006-ban nyitották meg a nagyközönség előtt, ezzel kezdetét vette a vállalat történet egyik legfigyelemreméltóbb növekedési története. Három éven belül a közösségi hálózat 350 millió felhasználóval rendelkezett. 2012-ben ez lett az első szolgáltatás, amelynek havi 1 milliárd aktív felhasználója lett. 2020 végére pedig a Facebook havi aktív felhasználói bázisa 2,8 milliárd főre nőtt (Richter, 2021).

Ilyen nagy számú felhasználó esetében érthető, miért kezdték el kutatni a Facebook felhasználókra gyakorolt hatásait, köztük azt is, hogy a Facebook-függőség kapcsolódhat-e az alvási szokásokhoz (Andreassen et al., 2012). A közösségi média függőség egyfajta

internetfüggőség, ami a jövőben még nagyobb gondokat okozhat, mivel a közösségi média használata egyre inkább növekszik (Tutgun-Ünal és DeniZ, 2015).

A legújabb tanulmányok kísérleteket tettek arra, hogy mérőeszközöket készítsenek a közösségi média-függőség feltárására (Andreassen et al., 2012, Wilson et al., 2010). Olyan mérő skálát szerettek volna létrehozni, amely alkalmas a 17-45 éves korosztály által legtöbbet használt közösségi média platformok (a Facebook mellett) vizsgálatára. A kutatásom során irányadónak vett tanulmányban a közösségi média függőségi skálát 775 egyetemmel közösen Young fejlesztette ki. A Facebook Addiction Scale (FAS) 78 tételből álló jelöltértékelési eszközből tevődik össze, melyet szakértőknek küldtek kiértékelésre (Tutgun-Ünal és DeniZ, 2015). A közösségi média függőségi skála (SMAS-Social Media Addiction Scale) egy mérőeszköz, amelyet a szociális mérésre fejlesztették ki az egyetemi hallgatók médiafüggőségét kutatók. Az SMAS egy ötfokú Likert skála (Tutgun-Ünal és DeniZ, 2015).

A skála legmagasabb pontja 205, a legalacsonyabb pedig 41. Az SMAS-ból vett pontok növekedése a közösségi média függőség növekedését jelenti. A skála értelmezésének érdekében a kapott pontszám tartományt 5 egyenlő részre osztották (32 pontonként). Ennek megfelelően 41-től 73-ig azt jelenti „nincs függőség”, 74-106-ig azt jelenti „kevésbé szenvedélybeteg”, 107-től 139-ig „mérésékelt függőséget”, 140-től 172-ig „nagy függőséget” és 173-tól 250-ig „nagyon erősen függőséget” jelent. A SMAS a teljes varianca 59%-át magyarázza, ami a társadalomtudomány területén magas értéket jelent és a skála belső konzisztencia együtthatója, a Cronbach alfa értéke 0,967. Az elvégzett vizsgálatok alapján a SMAS megbízható és érvényes skálát jelent (Tutgun-Ünal és DeniZ, 2015).

4.2 MIT TEHETÜNK A FOMO ELLEN?

Sok kutatás és cikk született azzal kapcsolatban, hogy mi is a FoMO jelensége. Azonban fontos arról is beszélni, hogy mit tehetünk annak érdekében, hogy kevésbé legyen jelen mindennapjainkban. Az egyik megoldás, amit tehetünk az az, hogy kimaradunk a közösségi médiában zajló eseményekből. Meg kell tanulnunk azt, hogy nem mondhatunk mindenre igent és hogy sok esetben önmagunkra figyeljenek a kívüllág helyett. Nem muszáj mindig készenlétben állnunk, hiszen magunk felé gyakorolniuk kell saját határaink betartását és szeretetét. Fontos, hogy a jelen pillanatot éljük meg, töltsünk minőségi időt szeretteinkkel és barátainkkal (KAPSZLI, 2021). Továbbá mindfulness gyakorlatok is segítségünkre lehetnek. Kapcsolódnunk kell környezetünkhöz és saját testünkhöz, amely során megéljük a jelent és tudatosan figyelünk a minket körülvevő dolgokra. A FoMO jelenség leküzdésének az eszköze

még, ha nem rövid távon, hanem hosszú távon gondolkodunk. Ehhez az kell, hogy néha megálljunk és átgondoljuk jövőbeli terveinket. Ez azért is lehet segítségre, hiszen az állandó rohanás és készenlétben állás közepette az emberek sokszor azt sem tudják, mihez szeretnének kezdeni a későbbiekben (Geyer, 2022).

5.TÁVOLMARADÁS ÖRÖME

A közösségi média túlzott használata fáradtsághoz és kimerüléshez vezethet, ami a kutatók SMF-nek (Social Media Fatigue), másszóval közösségi média fáradtságnak neveznek. Az SMF kizárólag a közösségi média használatához kötődik (Ayyagari et al., 2011). A közösségi médiában való kimerülés olyan állapotot mutat, amikor az egyén kimerültséget és fáradtságot tapasztal a közösségi média használatától (Lee et al., 2016). Az SMF hatására az emberek elkezdik kerülni a közösségi médiát vagy demotiváltnak érzik magukat a használatukkal kapcsolatban (Dhir et al., 2018). Emellett sokan felismerték, hogy az okostelefonok és a közösségi média folyamatos használata, a virtuális világgal való túlzott kapcsolat káros hatással van az emberek érzelmi és pszichés állapotára, az egyének és a társadalom egészségére. Kialakult a JoMO (Joy of Missing Out), azaz a lemaradás öröme, ami lényegében azt jelenti, hogy az ember élvezi azt, amit csinál, nem foglalkozik azzal, hogy a közösségi média platformokon megossza örömét vagy ami éppen vele történik. Ezen emberek szándékosan vonulnak vissza a közösségi médiától, ezzel elkerülik a felesleges túlerőltetést és megszabadulnak attól, amit „tenniük kellene” (megosztani élményeiket a közösségi médiában) (Rautela és Sharma, 2022). Aranda és Baig (2018) tanulmányukban az elszakadás két dimenzióját állapították meg, az egyik vezérlés szintje (kényszer- vagy önkéntes elszakadás), a másik az elszakadás időtartama (hosszú vagy rövid távú). Ez négy lekapcsolási állapotot eredményezett, amely látható az 1. táblázatban (Aranda és Baig, 2018).

1. táblázat Négy lekapcsolási állapot- Forrás: Aranda és Baig (2018) kutatása

Lekapcsolási állapot	Magyarázat
1. Életmódválasztás	Egyén készítése arra, hogy figyelemmel kísérje okostelefonhasználatát és az azzal eltöltött idő hosszát
2. Infrastrukturális korlátok	Hosszú távú távolmaradás az internetkapcsolat vagy az erőforrás hiánya miatt
3. Nem tervezett kimaradás	Nem kívánt helyzetek miatt a felhasználó távol marad okoseszközétől (pl. mobiltelefon lemerül)
4. Rövid szünet	Önkéntes lekapcsolás (pl. szabadság vagy hétvége)

Rautela és Sharma (2022) kutatásukban megállapították, hogy a közösségi média kimerültség és a távolmaradás öröme pozitívan befolyásolja egymást. Viszont a FoMO-nak nincsen hatása arra, hogy az egyén elfárad a közösségi média használatban (Rautela és Sharma, 2022).

6.DISC-SZEMÉLYISÉGTESZT

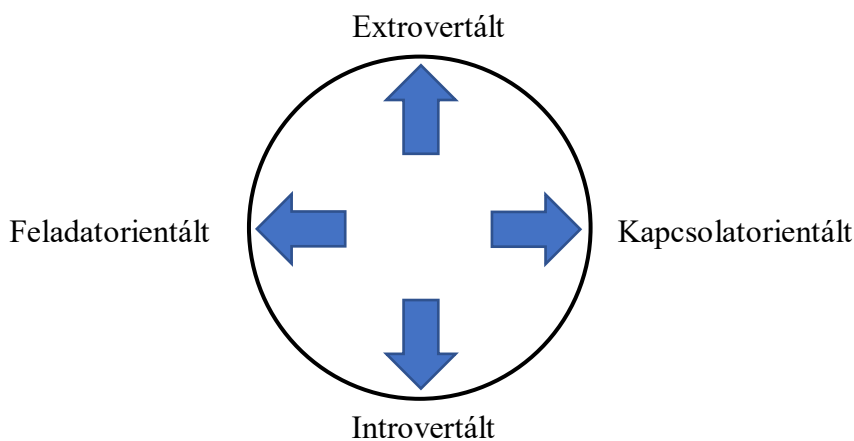
A DISC-teszt megalkotása Dr. William Moulton Marston amerikai pszichológus nevéhez fűződik. Marston szerint az embereket négy belső tényező motiválja. A DISC személyiségteszt egy mozaikszo, ami az alábbi négy kifejezés kezdőbetűjével kezdődik és mindegyikhez tartozik egy szín is:

- Dominance- dominancia (piros)
- Influence- befolyásolás (sárga)
- Steadiness- kitartás (zöld)
- Compliance- szabálykövetés (kék).

Egyszerűen és könnyen megválaszolható kérdésekből áll, és felfogható egy kérdőívként is. Leggyakrabban egy-egy tulajdonságból kell kiválasztani a leginkább ránk jellemzőt. Előfordul

azonban, hogy ezek a tulajdonságok párosával vannak felsorolva, akkor aszerint kell megválaszolni a kérdést. Például az alábbi négy tulajdonság közül kell kiválasztani a leginkább ránk jellemzőt: 1) elégedetlenkedő, 2) makacs, 3) közbevágó, 4) hatalmaskodó vagy tulajdonság párokból kell a minket leginkább jellemzőt kiválasztani, ilyenek például: 1) nyugodt és kiegyensúlyozott, 2) határozott és domináns, 3) pontos és precíz, 4) vidám és térsaságkedvelő (“Mire jó a DISC teszt?,” 2020).

Az emberi viselkedés DISC modellje két alapvető megfigyelésen alapul: 1. megfigyelés: vannak, akik extrovertáltak és vannak, akik introvertált személyiségtípusok. Ezek, az emberek „belső motorjaiként” tekinthetők (egyes emberek a külvilág felé fordulnak és könnyen barátkoznak, míg mások inkább befelé fordulnak és nehezen képesek kapcsolatokat kialakítani). A 2. megfigyelés: egyes emberek feladatorientáltak, míg mások kapcsolatorientáltak. Ezen kettő jellemző az egyén külső fókuszát vagy prioritását jelenti, azaz valaki a feladatok elvégzésére koncentrál, míg más nagyobb figyelmet fordít kapcsolataira (Rohm, 2015). A DISC-teszt tulajdonképpen a négy személyiségprofil helyezi el egy koordináta-rendszerben. E képzeletbeli koordináta-rendszer egyik tengelyét az introvertált-extrovertált, másik tengelyét pedig a feladatorientált-kapcsolatorientált egyenes alkotja (“Mire jó a DISC teszt?,” 2020).



1. ábra DISC-teszt négy tengelye (Forrás: <http://ekipteam.ca/store/wp-content/uploads/2016/01/What-is-DISC.pdf>)

Saját szerkesztés

Ezután nézzük meg milyen jellemzők tartoznak az egyes személyiségtípusokhoz:

„D” - Domináns: A domináns személyiségprofillal rendelkező emberek általában az alkotásra koncentrálnak a gyors eredmények elérése érdekében. Hajlamosak azt gondolni, hogy mindig igazuk van. Néhány gyakori tulajdonság, amely ezeket az embereket jellemzi: kalandos, versengő, határozott, közvetlen, kitartó, problémamegoldó, eredményorientált. Lehetséges, hogy stresszes helyzetekben agresszívvá és egoistává válnak. Jellemző rájuk a pozíció túlzott kihasználása, a túl magas normák felállítása és a tapintat, dominancia hiánya. Emellett a rövid idejű találkozásokat preferálják, mert úgy gondolják, hogy mindig sok dolguk van.

„I” - Befolyásoló: A befolyásoló személyiségprofillal rendelkező emberek az ötletekre koncentrálnak és látnoki felfedezők. Amikor konfliktusról van szó, hajlamosak azt gondolni, hogy nem hibásak, mert fantasztikusak, bármi is legyen. A befolyásoló személyiségprofilok közé tartoznak bájos, magabiztos, meggyőző, lelkes, inspiráló, optimista, népszerű, társaságkedvelő és megbízható. Rendelkeznek olyan értékekkel, amelyek a csapatmunkát szolgálják, ilyenek az általános optimizmus, lelkesedés, kreatív problémamegoldás, mások motiválása a célok felé és konfliktusok tárgyalása. A stresszes helyzetekben megjelenik a túlzott önreklámozás. A befolyásoló személyiségprofil korlátai közé tartozik figyelmetlenség és az emberekben való bizalom.

„S” - Kitartó: A kitartó személyiségprofillal rendelkező emberek általában hajlamosak minden lépést végig vinni az ügyfelekkel és nagyon támogatók. Hajlamosak a konfliktusokat kerülni vitás helyzetekben. Személyiségprofiljai közé tartoznak az alábbi jellemzők: kedves, barátságos, jó hallgatóság, türelmes, nyugodt, őszinte, stabil, kitartó, csapatjátékos és megértő. Megbízható csapatjátékos, türelmes és empátikus. Nehezen kezeli a változásokat, korlátai közé tartozik az engedelmesség. Ezek az emberek nem tudják hogyan mondjanak nemet és érzelemmentesnek tűnnek.

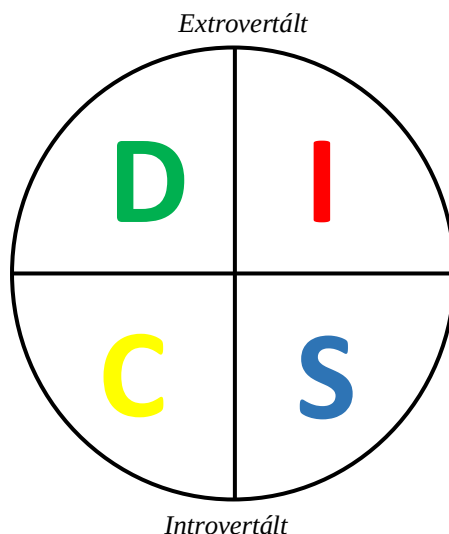
„C” – Szabálykövető: A szabálykövető személyiségprofillal rendelkezők a folyamatra összpontosítanak és a részletekre. Ha konfliktusról van szó, hajlamosak elkerülni másokat, illetve inkább nem beszélnek azokkal. Jellemző tulajdonságaik közé tartoznak az alábbiak: udvarias, diplomatikus, pontos, elemző, tényfeltáró, érett, türelmes és precíz. Ideális környezet számukra az, ahol a kritikus gondolkodásra van szükség. Képes belemerülni a részletekbe, tartózkodónak és hűvösnek tűnhet (Kurz et al., 2021).

A 2. ábra szemlélteti a 4 személyiségtípust, elhelyezve a koordináta-rendszerben.

Domináns

- Határozott
- Jól bírja a stresszt
- Sikerközpontú
- Gyorsan dönt

Feladatorientált



Befolyásoló

- Kreatív
- Bizakodó
- Vidám
- Közvetlen
- Meggyőző

Kapcsolatorientált

Szabálykövető

- Objektív
- Tényekre fókuszál
- Megbízható
- Maximalista
- Pontos, precíz

Introvertált

Kitartó

- Empatikus
- Türelmes
- Őszinte
- Lassú
- Kerüli a konfliktusokat

2. ábra DISC-személyiségteszt (Forrás: <https://promanconsulting.hu/disc-teszt/>, <http://ekipteam.ca/store/wp-content/uploads/2016/01/What-is-DISC.pdf>)

Saját szerkesztés

7.ÖSSZEGZÉS SZEKUNDER KUTATÁSOK ALAPJÁN

A közösségi média egyik hatása, hogy hosszú távon függőséget okoz. A függőség kialakulásának egyik jele a FoMO, azaz a kimaradástól való félelem. A FoMO egyfajta átható félelem, az egyén vágya, hogy folyamatosan kapcsolatban maradjon társaival a közösségi médiában (Przybylski et al., 2013). A jelenség alapját a „valahova tartozásnak” az érzése adja, ami a Maslow-piramis harmadik szintjén helyezkedik el a „közösséghez való tartozás” szükségletek között (Fodor, 2013, Bánszegi, 2016). A modernizációt követően a közösségi oldalak (Facebook, Instagram, Twitter,) arra készítetik az embereket, hogy minél több időt töltsenek a mobiltelefonjuk társaságában, közben megfelelkezve a valódi világról (Bak és Kővári, 2019). Bak és Kővári (2019) kutatásában megállapították, hogy a közösségi médiát arra használják leginkább, hogy információt szerezzenek ismerőseikről és kövessék őket. Ez a jelenség főként a Nagy (Baby Boomerek) generációra mondható el, míg az X és Y generáció esetében inkább az unaloműzés és szórakozás jelent meg nagyobb arányban (Bak és Kővári, 2019). Akbari és társai (2021) kutatásában megállapították, hogy az internethasználat és az

életkor hatásmérői eltérőek lehetnek a FoMO jelenség függvényében, azonban nem voltak biztosak abban, hogy van-e összefüggés a FoMO és az internethasználat között, illetve a FoMO és az életkor között. A közösségi média túlzott használata fáradtsághoz vezethet, amit közösségi média kimerülésnek, röviden SMF (Social Media Fatigue) nevezünk. Kialakult a JoMO (Joy of Missing Out), azaz a távolmaradás öröme, ami lényegében azt jelenti, hogy az ember élvezi azt, amit csinál és nem foglalkozik azzal, hogy éppen mi történik a közösségi médiában. Ezek az emberek szándékosan vonulnak vissza a közösségi médiától. Aranda és Baig (2018) tanulmányukban az elszakadás két dimenzióját állapították meg, az egyik vezérlés szintje (kényszer- vagy önkéntes elszakadás), a másik az elszakadás időtartama (hosszú vagy rövid távú). Ez négy lekapcsolási állapotot eredményezett, amely látható az 1. táblázatban (Aranda and Baig, 2018). Rautela és Sharma (2022) kutatásukban megállapították, hogy a közösségi média kimerültség és a távolmaradás öröme pozitívan befolyásolja egymást. Viszont a FoMO-nak nincsen hatása arra, hogy az egyén elfárad a közösségi média használatban (Rautela és Sharma, 2022).

Szakirodalom alapján az alábbi kutatási feltevéseket fogalmaztam meg:

1. Az egyén azért használja a közösségi médiát, hogy információkat szerezzen ismerőseiről és kövesse őket.
2. Az X és Y generáció leginkább unaloműzés és szórakozás céljából használja a közösségi médiát.
3. Eltérés figyelhető meg a FoMO-sok és JoMO-sok között személyiségtípus tekintetében.
4. A mentális és egészségügyi állapot eltérhet azoknál, akik szeretnek távolmaradni a közösségi médiától, vagy éppen félnek attól, hogy lemaradnak valamiről.
5. A személyiségtípus befolyásolja a mentális és egészségügyi állapotot a lemaradók és távolmaradók körében.
6. Az internethasználat eltérő a FoMO-sok és JoMO-sok között.

8.KUTATÁSI MÓDSZERTAN

Kutatásom során első lépésként irodalomelemzést végeztem az eddigi kutatási területekre, alkalmazott módszerekre és célcsoportokra vonatkozóan. Primer kutatási tevékenységem magába foglalja, mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatási módszert. Kvalitatív kutatás során a lemaradástól való félelem mögött húzódó okokat és a kimaradás örömének kialakulását vizsgáltam. Célcsoport a 17-45 év közötti fogyasztók. A csoportrésztvevők kiválasztásához

kapcsolódó kritériumok a következők voltak: 1. csoport: Fogyasztók, akik félnek a lemaradástól, 2. csoport: Felhasználók, akik minél távolabb szeretnének kerülni a közösségi médiától, 3. csoport: Lemaradók és lemondók. A csoportinterjú célja a fogyasztók bevonódásban, függőségben vagy éppen a lemondásban, lemaradásban szerepet játszó motivációinak megértése, továbbá a két csoport nézeteinek összeütköztetése segítségével a két csoport jellemzői közötti különbségeknek alaposabb megismerése. Kvalitatív kutatás eredményeire építve online kérdőív kitöltést végeztem. A kutatásnak ebben szakaszában célom volt meghatározni a FoMO és JoMO jelenségek, valamint a DISC személyiségteszt eredményei közötti összefüggéseket. Kutatásom ezen szakaszában célom meghatározni, hogy köthető-e a lemondás vagy lemaradás adott személyiségtípushoz. Ezután netnográfiai elemzést végeztem a lemaradók körében, ahol a közösségi médiában nyújtott aktivitásuk alapján vonom le a következtetéseket és elemzem ezeket.

9. KVALITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK

Kvalitatív kutatás során a fogyasztók bevonódásban, függőségben vagy éppen a lemondásban, lemaradásban szerepet játszó motivációinak megértése, továbbá a két csoport nézeteinek összeütköztetése segítségével a két csoport jellemzői közötti különbség alaposabb megismerése céljából készítettem csoportinterjút vezérfonal segítségével, amely a függelékben megtekinthető. Célcsoportom a 17-45 év közötti korosztály volt és ehhez mérten választottam ki a számomra megfelelő interjúalanyokat. Először azokat a fogyasztókat kérdeztem meg, akik félnek a lemaradástól (4 fő). Az interjú 2023. 03. 07.-én zajlott 16:00-kor Veszprémben. Ezután szintén 4 fővel készítettem interjút azok körében, akik minél távolabb szeretnének kerülni a közösségi médiától. Az interjú 2023. 03. 08.-én zajlott 14:00-kor Veszprémben. Végül pedig 4 fővel készítettem interjút, ahol 2 fő fél a lemaradástól, 2 fő pedig távolabb szeretne kerülni az online tértől. A harmadik interjú 2023. 03. 10.-én zajlott 12:00-kor Veszprémben. Mind a három csoport résztvevőiről elmondható, hogy rendelkeznek Facebook, Instagram, Facebook Messenger és Youtube fiókkal. Lemaradástól félők rendelkeznek TikTok, BeReal és Discord fiókkal is. Pinterest alkalmazást használja a lemaradástól félők és a távolmaradók csoportja is inspirálódás céljából. Mindennap használják ezeket az oldalakat, de van olyan válaszadó, aki szigorúan tartja, hogy a napi 2 órát ne lépje túl (20 éves nő, közösségi médiától távolmaradó). Mind a három csoport a családdal és barátokkal való kapcsolattartás miatt kezdte el használni. 31 éves nő FoMO-s interjúalanyom kétgyermekes anyuka és ő rendszeresen vesz és ad el ruhákat a Facebook csoportokban. 45 éves nő JoMO-s interjúalanyom, - aki tanítónő- pedig a

munkája miatt kénytelen használni a Facebookot, mert ott kommunikálnak a szülők egymással és kapják meg a gyerekek a házfeladatot. Megfigyelhető, hogy azon interjúalanyaim, akik minél távolabb szeretnének kerülni az online tértől inkább kommunikálnak családtagjaikkal és barátaikkal telefonon vagy élőben, mint a közösségi médián keresztül és a lemaradástól félők pedig az online térben tartják fenn kapcsolataikat családtagjaikkal és barátaikkal. Távolmaradók nem érdeklődnek a trendek iránt, a hírekről és újdonságokról pedig a Facebook hírfolyamon tájékozódnak. A lemaradástól félő válaszadóim TikTokon tájékozódnak a legújabb trendekről, gyakran olvassák a Facebook hírfolyamot és különböző hírportálokat. A távolmaradást élvezők körében elmondható, hogy ritkán osztanak meg tartalmakat, ezeket is csak akkor teszik, ha elutaznak egy különleges helyre vagy meghatározó esemény történik az életükben. „*Nagyon fontos eseményeket osztok meg a Facebookon, például amikor volt az esküvőnk.*” (27 éves nő, közösségi médiától távolmaradó). A lemaradástól félők ezzel ellentétben gyakrabban tesznek ki tartalmakat Facebook és Instagram történetbe: gyerekekről kép, barátokkal való szórakozás, utazás és elkészült új köröm. A három csoport számára összességében nem fontos, hogy hány lájkot kap a kép, többen le is szedték annak láthatóságát, hogy hány lájk van a fotón, viszont kettő interjúalanyom máshogyan vélekedett: „*Önbizalomnövelő tud lenni, ha sok lájkot kap a képem.*” (22 éves nő, lemaradástól félő); „*Nem az a fontos hányan lájkolták, inkább azt nézem meg, hogy kik. Érdekes a Facebook esetében, hogy ki az, aki csak lájkolja vagy „beimádolja” és nem értem néha, hogy miért úgy reagált rá xy, ahogyan azt tette.*” (21 éves nő, lemaradástól félő). Emellett a lemaradástól félők körében a Facebook profilkép lájkjainak mennyisége a mérvadó. Ezt azzal indokolták, hogy a Facebookon több emberhez elér a fénykép, mint Instagramon, ahol csak a közeli barátok az ismerőseik.

Az interjú következő szakaszában különböző kérdéseket tettem fel a lemaradástól félők és a távolmaradók körében. A lemaradástól félő interjúalanyaim több, mint fele volt tisztában a FoMO jelentésével. Nem gyakran érzik, hogy szorongnak attól, hogy kimaradnak valamiből, mivel függnek a telefontól és használják is őket. Egyik női válaszadó (21 éves, lemaradástól félő) azt nyilatkozta, hogy attól szorong, hogy időre teljesítsen mindent, mert mostanában egyre jobban szorítja őt az idő. Kevesen érzik rosszul magukat, ha látják, hogy másnak nagyon jól megy az élet, miközben nekik nehéz éppen: „*Engem inkább motivál és úgy gondolom, ha más megtudta csinálni, akkor én is képes vagyok rá.*” (21 éves férfi, lemaradástól félő); „*Barátaim sikereinek mindig örülök és ha látok egy csaj, aki több sikert ért el az életében, de sokan rossz véleménnyel vannak róla, akkor is úgy gondolom, hogy van tehetsége hozzá, mert akkor nem tartana ott, ahol. Összességében inspirálnak engem és egyszer én is szeretnék úgy élni, ahogyan*

ők.” (21 éves nő, lemaradástól félő); „*Megválogatom, hogy kiket követek és ők jó hatással vannak rám.*” (22 éves nő, lemaradástól félő). Az életükben fontossági sorrendet figyelembe véve döntenek el, hogy kimaradnak-e egy programból, ami rossz érzéssel tölti el őket. Azonban egyik 22 éves női válaszadó azt nyilatkozta, hogy tudatosan marad ki egy programból, mert nem fér bele az idejébe és ez nincsen rá hatással. Megkérdeztem tőlük, hogy minek a hatására kezdtek el folyamatosan lépést tartani az online világgal és az alábbi válaszokat kaptam: „*Társadalmi elvárás.*” (22 éves nő, lemaradástól félő); „*Mert mindenki használja a közösségi média oldalakat és én sem akartam kimaradni.*” (22 éves férfi, lemaradástól félő); „*Menekülés a jelenből.*” (22 éves nő, lemaradástól félő); „*Itt tudunk kapcsolatot tartani a barátokkal.*” (21 éves nő, lemaradástól félő); „*Régi osztálytársaimmal való kommunikáció és ruharendelés céljából kezdtem el őket használni.*” (31 éves nő, lemaradástól félő). Látható, hogy különböző motivációk hatására kezdtek el folyamatosan lépést tartani, de az egyértelműen látszódik, hogy a valahova tartozás érzése a közös bennük. Azonban előben fejezik ki jobban magukat, mint az online térben. Visszatudják nézni azokat a műsorokat vagy élő közvetítéseket, amelyekre kíváncsiak, így nem kelt bennük rossz érzést, ha kimaradnak pár órára a közösségi médiában történetekből. Viszont a nap végére ott motoszkál a fejükben, hogy vajon mi történhetett egésznap az online térben. Biztonságosabban érzik magukat, ha van internetkapcsolat, mert az esetek nagy részében online kommunikálnak és bosszantó tud lenni, ha egy megbeszélte találkozó vagy fontos dolog közben elmegy az internet. „*Úgy érezzük, hogy valami miatt vissza kell írni. Biztonságosabb, ha megvan mindig a lehetőség a válaszra.*” (21 éves férfi, lemaradástól félő).

A távolmaradást élvező interjúalanyaim azt nyilatkozták, hogy az életnek nem az online térben kell történnie és sokkal érdekesebb interakciók érik az embert élőben, mint az online felületen. „*Én a kézzelfogható, személyes találkozásokon alapuló dolgokban hiszek, az online számomra nem igazi jelenlét.*” (45 éves nő, távolmaradó) Nem érzik szükségességét annak, hogy megosztják mindennapjaikat az emberekkel. Szeretik privátan élni az életüket és nem vágnak arra, hogy figyelmet kapjanak az online térben és ismeretlenül véleményt alkossanak róluk. Nem vált ki belőlük semmilyen érzést, ha nem nézik, hogy mi történik egésznap a közösségi médiában. „*Nem foglalkoztat olyan emberek élete, akiket nem ismerek.*” (20 éves nő, távolmaradó) Nem foglalkoztatja őket, ha látják, hogy más nagy sikereket ér el, míg éppen nekik rossz időszakuk van. „*Sosem vagyok irigy vagy féltékeny.*” (20 éves nő, távolmaradó) Különböző testi tüneteket tapasztaltak, amikor sok időt töltöttek az online térben, ilyenek: fejfájás és szemfájás, összeesett izmok és eltorzult önkép. Amikor sok időt töltöttek telefonozással

számos testi tünetet tapasztaltak magukon és azt érezték, hogy nem elég jók. „*Nagyon nem voltam rendben magammal, állandóan panaszkodtam és haragudtam magamra. Mostmár sokkal jobban vagyok mentálisan és fizikálisan is.*” (20 éves nő, távolmaradó)

Interjúm következő szakaszában 10 különböző szituációt olvastam fel nekik, amelyeket értékelni kellett 1-6-ig terjedő skálán, annak alapján, hogy mennyire érezték rosszul magukat abban a helyzetben. 1-egyáltalán nem éreztem rosszul magam, 6-nagyon rosszul éreztem magam. A három csoportban összeadtam a szituációkra adott pontokat és átlagoltam őket. Ezen átlagokat mutatja be a táblázat.

2. táblázat Csoportosinterjúk során elhangzott szituációk értékelése

Szituáció	1. csoport: Fogyasztók, akik félnek a lemaradástól (átlag)	2. csoport: Közösségi médiától távolmaradók (átlag)	3. csoport: Lemaradók és lemondók (átlag)
1. A legjobb barátaim nélkülem mentek el étterembe.	4	4,25	4,25
2. Betegen feküdtem az ágyban, miközben a többiek szórakozni mentek.	3,25	3,25	2,5
3. A kedvenc influenszerem élő adást tartott, de más elfoglaltság miatt nem	1	1	1

tudtam őt nézni.			
4. Lemerült a telefonom, így nem tudtam megosztani a tájat, ahol kirándultunk.	4,25	1,25	1,5
5. Felöltöztem csinosan (és kisminkeltem magam), de elfelejtettem lefotózni a szettet.	2,75	1	4
6. Betegség miatt nem tudtam elmenni a kedvenc előadóm koncertjére.	5,75	4,75	4
7. Nem hívtak el a többiek programozni.	5,25	3,75	5
8. Nem mentem el a nyári fesztiválra, mert kiment a bokám.	5	1,5	4
9. Lemerült a telefonom utazás közben és nem tudtam használni.	4,75	4,25	4
10. Nem volt internetkapcsolat	3	3,25	4,25

azon a helyen, ahol nyaraltunk, így nem tudtam kommunikálni a barátaimmal, családtagjaimmal.			
--	--	--	--

A szituációk kiértékelése alapján elmondható, hogy a közösségi médiától távolmaradók nem érzik magukat rosszul, ha az online térből kimaradnak, viszont a baráti találkozások és események kihagyása őket is rosszul érinti. Látható az összefüggés, hiszen ők inkább élőben tartják a kapcsolatot a barátaikkal és családtagjaikkal. Mindhárom csoportban 1-es értékelést kapott a 3. szituáció (A kedvenc influenszerem élő adást tartott, de más elfoglaltság miatt nem tudtam őt nézni.), tehát nem érzik rosszul magukat, ha lemaradnak az eseményről. A távolmaradástól félők körében sokkal inkább rossz érzés, ha lemerül a telefonjuk, csinos szettjüket nem tudják lefotózni, betegség miatt nem tudnak elmenni a koncertre, nem hívják el őket a többiek programozni, nem mennek el a fesztiválra és nem tudják használni utazás közben a telefonjukat. A 3. csoport eredményei alapján látható, hogy az átlag megközelíthetőleg az 1. és 2. csoport között van. Ez azzal magyarázható, hogy a 3. csoportban szerepeltek távolmaradó és lemaradó interjúalanyok is.

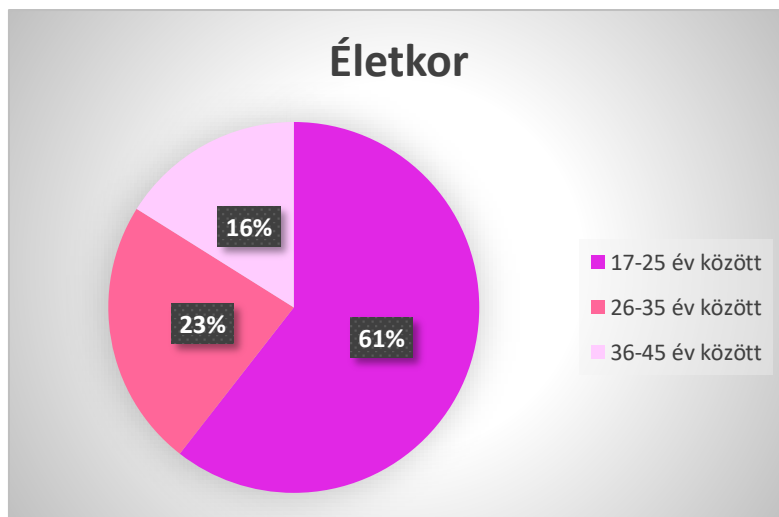
Végül pedig megkértem őket, hogy meséljenek történeteket, amikor azt érezték, hogy kimaradnak valamiből és soroljanak fel olyan tevékenységeket, amelyeket ahelyett folytatnak, hogy telefonoznának. A legtöbben baráti programokból való kimaradást és az utána érzett rossz érzést mesélték. Emellett érkeztek olyan történetek, ahol családi nyaralás alatt nem volt internet a szálláson és nem tudott kommunikálni a barátaival és akkor rosszul érezte magát (22 éves nő, lemaradástól félő). Tevékenységek, amelyeket telefonozás helyett folytatnak: edzés, olvasás, séta, családdal és barátokkal töltött minőségi idő, tanulás, házimunka, sütés, főzés, vezetés és kirándulás.

3. táblázat Csoportos interjúk- Demográfiai adatok

Lemaradástól félők és távolmaradók	Életkor	Nem	Lakhely
1. JoMO	45 éves	Nő	Enying
2. FoMO	22 éves	Nő	Siófok
3. FoMO	21 éves	Nő	Siófok
4. JoMO	27 éves	Férfi	Enying
Távolmaradók	Életkor	Nem	Lakhely
1.	20 éves	Nő	Siófok
2.	27 éves	Nő	Enying
3.	28 éves	Férfi	Enying
4.	20 éves	Nő	Enying
Lemaradástól félők	Életkor	Nem	Lakhely
1.	22 éves	Férfi	Pápa
2.	21 éves	Férfi	Tapolca
3.	21 éves	Nő	Siófok
4.	31 éves	Nő	Enying

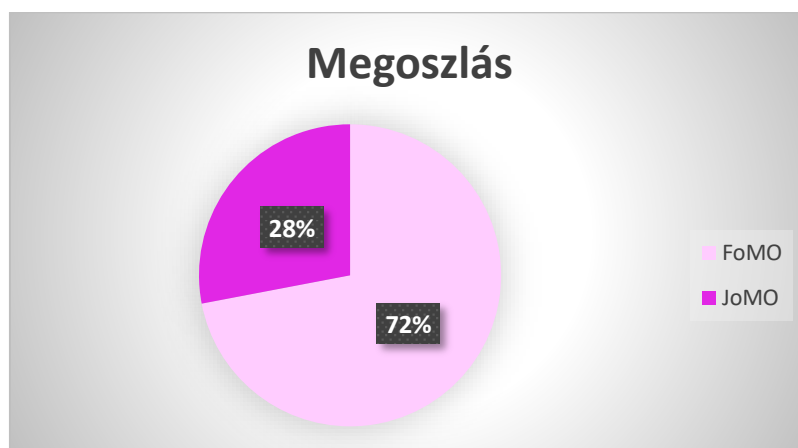
10.KVANTITATÍV KÖVETKEZTETÉSEK

Kvalitatív kutatás eredményeire építve kvantitatív kutatást végeztem, korábbi kutatások validált mérőeszközei segítségével, ahol a kitöltők száma 137 fő volt. A kutatásom ezen szakaszában célom a FoMO, JoMO jelenség és személyiségtípusok vizsgálata. Kutatásaim eredményeit SPSS rendszerben végeztem.



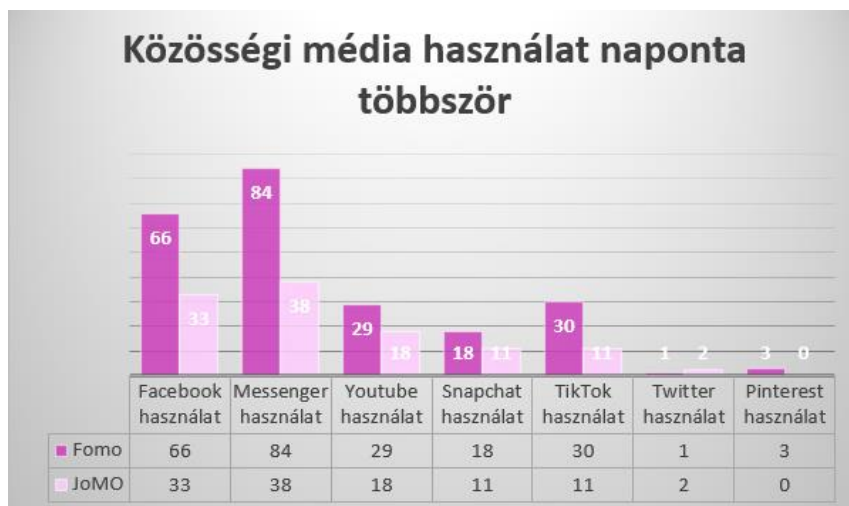
3. ábra Életkor megoszlása

A kitöltőim 61%-a 17-25 év közötti, 23%-a 26-35 év közötti és 16%-a 36-45 év közötti. A 137 kitöltőből 82%-uk nő (113 fő) és 18%-uk férfi (24 fő) volt. Válaszadóim közül a legtöbben városban élnek, mégpedig 64-en. A kitöltők 51%-ának a legmagasabb iskolai végzettsége 4gimnázium vagy szakközépiskola.



4. ábra Távolmaradók és kimaradók %-os megoszlása

A kitöltők 72%-a (98 fő) tartozik a JoMO-sok körébe és 28%-a (39 fő) pedig a FoMO-sok körébe. A JoMO-sok közül 66 fő használja naponta többször a Facebook-ot, 84 fő a Facebook Messenger-t, 29 fő a Youtube-ot, 18 fő a Snapchat-t, 30 fő a TikTok-ot, 1 fő a Twitter-t és 2 fő pedig a Pinterestet. Ebből megállapítható, hogy a legnépszerűbb alkalmazás a JoMO-sok körében a Facebook Messenger. A FoMO-sok körében is szintén a Facebook Messenger a legnépszerűbb, mivel 39 főből 38 használja naponta többször.



5. ábra Közösségi média használat

Az elemzésekből az is kiderül, hogy a Youtube-ot naponta használják a JoMO-sok legtöbbször, míg a FoMO-sok naponta többször. A Snapchat-et a legtöbben nem használják a JoMO-sok (58 fő) és FoMO-sok (16 fő) közül. TikTok-ot a JoMO-sok közül 45 fő nem használja, ami több, mint a FoMO-sok esetében (12 fő). Twittert és Pinterestet használják a legkevésbé.

Az 1. feltevésemet, miszerint az egyén arra használja a közösségi médiát, hogy folyamatosan kapcsolatban maradjon ismerőseivel és kövesse őket beigazolódott. A gyakorisági táblázatból (6. ábra) látható, hogy a megkérdezettek 62,8%-a, azaz 86 fő azzal a céllal használja a közösségi médiát, hogy kapcsolatban maradjon barátaival és ismerőseivel. 20 fő pedig a családtagjaival tartja a kapcsolatot a közösségi médián keresztül.

4. táblázat Gyakorisági táblázat

Milyen céllal használja a közösségi médiát?					
		Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Kumulatív százalék
Érvényes	Családtagokkal való kapcsolattartás	20	14,60%	14,60%	14,60%
	Barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartás	86	62,80%	62,80%	77,40%
	Véleményvezérek és hírességek mindennapjainak nyomonkövetése	2	1,50%	1,50%	78,80%
	Hírekről, trendekről és újdonságokról való tájékozódás	14	10,20%	10,20%	89,10%
	Információszerzés, tanulás céljából	10	7,30%	7,30%	96,40%
	Videó-, sorozat- vagy filmnézés	5	3,60%	3,60%	100%
	Összes	137	100%	100%	

A 2. feltevésem, miszerint az X és Y generáció unaloműzésre használja a közösségi médiát cáfolásra került. Szintén a gyakorisági táblázatból látható, hogy leginkább a barátokkal és ismerősökkel tartják a kapcsolatot a közösségi médiában (86 fő).

Személyiségtípusok tekintetében minden kitöltőnél kiszámoltam a 4 személyiségjegyet és számokat rendelttem hozzájuk (1- szabálykövető, 2-kitartó, 3-irányító, 4-domináns). Összesen 25 db kérdésre kellett ezen részben válaszolniuk. Ezen eredményeket átlagoltam és külön változóként létrehoztam a személyiségtípusokat. 3. feltevésem megerősítésére, miszerint van eltérés az egyes személyiségtípusok és aközött, hogy valaki fél a lemaradástól vagy éppen ez örömet okoz neki keresztábrás elemzést használtam. Összesen 137 valós esetem volt, azaz minden válaszadó összes válaszát ismerem, tehát nincs hiányzó érték. A táblázatban a sor szerinti megoszlás (%within fomo vagy jomo) 2 százalék, 76,5 százalék, 21,4 százalék és nulla százalék a lemaradók körében, ami azt jelenti, hogy 2%-a a szabálykövető, 76,5%-a a kitartó, 21,4%-a befolyásoló és 0%-a a domináns személyiségtípusba tartozik. Ezt az analógiát követve megállapítható, hogy 0%-a a szabálykövető 64,1%-a kitartó, 33,3%-a befolyásoló és 2,6%-a a domináns személyiségtípusba tartozik a távolmaradók körében. A táblázatot elemezhetjük oszlopváltozó szerint is (% within személyiségtípusok), ahol megállapíthatjuk, hogy a szabálykövető személyiségtípusba tartozók közül 100%-a távol szeretne maradni a közösségi médiától és 0%-a fél attól, hogy valamiből kimarad, a kitartó személyiségtípusba tartozók közül 75%-a távol marad a közösségi médiától és 25%-a fél attól, hogy valamiről lemarad, a befolyásoló személyiségtípusba tartozók közül 61,8%-a örül, ha távol marad és 38,2%-a fél a lemaradástól, a domináns személyiségtípus tekintetében a válaszadók közül senki sem örül annak, ha távol marad és 100%-a fél a lemaradástól. Mind a sor-, mind az oszlopváltozók összesen 100 százalékot eredményeznek. Ez alapján megállapítható, hogy az egyes személyiségtípusok hogyan oszlanak meg a távolmaradók és lemaradók körében. A szabálykövető személyiségtípus 1,5%-ban jelenik meg a JoMO-sok körében, ami 2 főt jelent. A kitartó személyiségtípus 54,7%-ban jelenik meg a JoMO-sok körében, ami 75 főt jelent és 18,2%-ban jelenik meg a FoMO-sok körében, ami 25 főt jelent. A befolyásoló személyiségtípus 15,3%-ban jelenik meg a JoMO-sok között, ami 21 főt jelent és 9,5%-ban jelenik meg a FoMO-sok között, ami 13 főt jelent. A domináns személyiségtípus 0,7%-ban jelenik meg a FoMO-sok között, ami 1 főt jelent.

A keresztábra bemutatása után megvizsgáltam, hogy vajon van-e összefüggés a változók között, és ha igen, miként és milyen mértékben. A két változó közötti összefüggésre a Pearson-féle Khi-négyzet táblázat adja meg a választ. A mutató megfigyelt értéke 5,492, amely 0,139-

es kétoldali szignifikanciaszinten vizsgálva nem haladja meg az elméleti értéket, azaz a szignifikanciaszint nagyobb, mint az általunk választott 0,05-ös (5 százalékos) szignifikanciaszint. Ezt azt jelenti, hogy elfogadjuk a nullhipotézist, miszerint nincs összefüggés a változók között. A valószínűségi arány hasonló a Khi-négyzethez, és nagy minták esetében értéke azonos a Khi-négyzetével (0,113). Ez alapján a kapcsolat szintén nem szignifikáns. A lineáris kapcsolat mutató hasonló elven működik, mint a Khi-négyzet, csak az intervallum-és arányskálák közötti összefüggést vizsgálja és ebben az esetben nominális skálákat elemeztünk. 2. feltevésemet a kutatási eredmények cáfolják, vagyis nincs eltérés a személyiségtípusok között és aközött, hogy valaki fél a lemaradástól vagy távol szeretne maradni a közösségi médiától.

5. táblázat Keresztábrás elemzés alkalmazása 3. feltevés bizonyítására

FoMO vagy JoMO és személyiségtípus keresztábrás elemzés							
		Személyiségtípusok					
		Szabálykövető	Kitartó	Befolyás	Domináns	Összes	
FoMO vagy JoMO?	Lemaradás öröme	Érték	2	75	21	0	98
		FoMO-n vagy JoMO-n belül	2%	76,50%	21,40%	0%	100%
		Személyiségtípusokon belül	100%	75%	61,80%	0%	71,5%
		Összes százalékolva	1,50%	54,70%	15,30%	0%	71,5%
	Félelem a távolmaradástól	Érték	0	25	13	1%	39
		FoMO-n vagy JoMO-n belül	0%	64,10%	33,30%	2,60%	100%
		Személyiségtípusokon belül	0%	25%	38,20%	100%	28,50%
		Összes százalékolva	0%	18,20%	9,50%	0,70%	28,50%
Összesen		Érték	2%	100,00%	34,00%	1%	137
		FoMO-n vagy JoMO-n belül	1,50%	73%	24,80%	0,70%	100%
		Személyiségtípusokon belül	100%	100%	100%	100%	100%
		Összes százalékolva	1,50%	73%	24,80%	0,70%	100%

6. táblázat Khi-négyzet próba a 3. feltevésre

Khi-négyzet teszt			
	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus kapcsolat (2 oldalú)
Pearson féle Khi-négyzet	5,492	3	0,139
Valószínűségi arány	5,962	3	0,113
Lineáris kapcsolat	4,373	1	0,037
Valós esetek (N)	137		

A független mintás t-próba alkalmazását 4. feltevésem megerősítésére használtam, miszerint a FoMO-sok és JoMO-sok mentális egészségi állapota eltérő. Állításokat kellett 1-6-ig terjedő skálán értékelni, ahol az 1-egyáltalán nem értek egyet, 6-teljes mértékben egyetértek jelentette. Megfigyelhető, hogy alacsony az átlag mind a JoMO-sok (átlag: 1,6224) és mind a FoMO-sok (átlag: 1,8974) körében az alábbi állításnál: „Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban.” Szintén alacsony átlag figyelhető meg a JoMO-sok (átlag: 1,7755) és a FoMO-sok (átlag: 1,7179) körében az alábbi állításnál: „Kerülöm a körülöttem lévőekkel való interakciót.”. JoMO-sok (átlag: 2,2653) és a FoMO-sok (átlag: 3,1538) átlaga viszont lényegesen különbözik az alábbi állításnál: „Mindig a közösségi médiát használom, ha

magányosnak érzem magam.” A szignifikanciaszint egy esetben kisebb (0,003), mint 0,05, mégpedig: „Mindig a közösségi médiát használom, ha magányosnak érzem magam.” Azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a FoMO-sok magány esetén nagyobb valószínűséggel használják a közösségi médiát, mint a JoMO-sok. Ez az átlagból is látszódik, ami fentebb említésre került.

7. táblázat Független mintás t-próba alkalmazása 4. feltevésre

Levene teszthez a varianciagyenlőségre										
		F érték	Szignifikanciaszint	t	Szabadságfok	Szignifikanciaszint (2 oldalú)	Átlag eltérés	Standard hiba eltérés	A különbség 95%-os konfidenciaintervalluma	
									Alsó	Felső
1. Legtöbbször magányosnak érzem magam	Egyenlő szórásokat feltételezünk	0,831	0,364	-0,146	135	0,884	-0,4396	0,301	-0,63925	0,55134
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-0,152	76,595	0,879	-0,4396	0,28862	-0,61872	0,53081
2. Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban	Egyenlő szórásokat feltételezünk	0,211	0,646	-1,444	135	0,151	-0,27499	0,19046	-0,65166	0,10169
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-1,369	62,951	0,176	-0,27499	0,20084	-0,67635	0,12637
3. Kerülöm a körülöttem lévővel való személyes interakciót	Egyenlő szórásokat feltételezünk	2,778	0,098	0,306	135	0,76	0,5756	0,18789	-0,31403	0,42915
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			0,333	84,332	0,74	0,5756	0,17285	-0,28615	0,40127
4. Mindig a közösségi médiát használom, ha magányosnak érzem magam	Egyenlő szórásokat feltételezünk	9,242	0,003	-3,168	135	0,002	-0,88854	0,28043	-1,44315	-0,33393
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-2,841	57,017	0,006	-0,88854	0,31279	-1,51490	-0,26218

8. táblázat Csoport statisztika 4. feltevésre

Csoport statisztika					
	FoMO vagy JoMO?	Minta	Átlag	Standard eltérés	Standard hiba átlag
1. Legtöbbször magányosnak érzem magam	Távolmaradás öröme	98	2,5714	1,63089	0,16474
	Félelem a lemaradástól	39	2,6154	1,47996	0,23698
2. Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban	Távolmaradás öröme	98	1,6224	0,96874	0,09786
	Félelem a lemaradástól	39	1,8974	1,09532	0,17539
3. Kerülöm a körülöttem lévővel való személyes interakciót	Távolmaradás öröme	98	1,7755	1,04072	0,10513
	Félelem a lemaradástól	39	1,7179	0,85682	0,1372
4. Mindig a közösségi médiát használom, ha magányosnak érzem magam	Távolmaradás öröme	98	2,2653	1,35883	0,13726
	Félelem a lemaradástól	39	3,1538	1,75527	0,28107

Ezután szintén független mintás t-próbát alkalmaztam 5. feltevésem megerősítésére, amelyben a FoMO-sok (N=39) és JoMO-sok (N=98) közötti eltérést vizsgáltam internethasználat

tekintetében. Állításokat kell értékelni 1-6-ig terjedő skálán az internethasználattal kapcsolatban, ahol az 1-egyáltalán nem értek egyet, 6-teljes mértékben egyet értek jelentette. Megállapítható, hogy az átlag alacsony a JoMO-soknál (1,3061) és FoMO-soknál (1,9231) az alábbi állításnál: „Úgy érzem az online térben kellő figyelmet kapok, míg offline jelentéktelennek érzem magam.” Azonban kettő állítás tekintetében figyelhető meg átlageltérés a FoMO-sok és JoMO-sok között: „Tudatosan töltök kevesebb időt a közösségi média platformokon.” (FoMO átlag: 2,7436; JoMO átlag: 3,6122). Látszódik, hogy akik szeretnének távol kerülni a közösségi médiától ők tudatosan ügyelnek erre. Másik állítás, amelynél eltérés volt tapasztalható a FoMO-sok (átlag: 1,6837) és JoMO-sok (átlag: 2,4872): „Nagyon nehéz kivánnom, hogy láthassam az újdonságokat a közösségi média oldalakon, amiket szeretek használni.” Itt is megfigyelhető, hogy azok kíváncsiak az újdonságokra, akik nem szeretnének kimaradni az online térből. Szóráshomogenitás megléte mindegyik állításnál érvényesül, hiszen a Levene-teszthez tartozó érték 0,05 felett van. Egy állítás esetében nem teljesül a szóráshomogenitás, mert a Levene-teszthez tartozó érték 0,05 alatt van (0,000), vagyis ez azt jelenti, hogy van különbség a FoMO-sok és JoMO-sok között az alábbi állításnál: „Úgy érzem az online térben kellő figyelmet kapok, míg offline jelentéktelennek érzem magam. A 2 oldalú szignifikanciaszint értékeiből megállapítható, hogy van eltérés a FoMO-sok és JoMO-sok internethasználati szokásai között, kivéve egy állítás tekintetében, ahol $p > 0,05$: „Büntudatom van amiatt, hogy mennyi időt töltök a közösségi média felületeken.

9. táblázat Független mintás t-próba alkalmazása 5. feltevésre

Levene tesztje a varianciaegyenlőségre									
		F érték	Szignifikanciaszint	t	Szabadságfok	Szignifikanciaszint (2 oldalú)	Átlag eltérés	Standard hiba eltérés	A különbség 95%-os konfidenciaintervalluma
									Alsó Felső
1. Gyakran elveszitem az időérzékemet, amikor online vagyok.	Egyenlő szórásokat feltételezünk	0,695	0,406	-2,089	135	0,039	-0,58608	0,28052	-1,14085 -0,03131
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-2,129	72,75	0,037	-0,58608	0,27533	-1,13484 -0,3732
2. Úgy érzem az online térben kellő figyelmet kapok, míg offline értéktelennek érzem magam.	Egyenlő szórásokat feltételezünk	20,445	0,000	-3,883	135	0,000	-0,61695	0,16097	-0,93530 -0,29861
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-3,030	47,55	0,004	-0,61695	0,20084	-1,02464 -0,20745
3. Nagyon nehéz kivánnom, hogy láthassam az újdonságokat a közösségi média oldalakon, amiket szeretek használni.	Egyenlő szórásokat feltételezünk	2,147	0,145	-3,750	135	0,000	-0,80351	0,21429	-1,22730 -0,37972
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-3,442	59,349	0,001	-0,80351	0,23345	-1,27058 -0,33643
4. Tudatosan töltök kevesebb időt a közösségi média platformokon.	Egyenlő szórásokat feltételezünk	0,0000	0,992	3,588	135	0,000	-0,86866	0,24208	0,3899 1,34741
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			3,673	73,489	0,000	-0,86866	0,2365	0,39737 1,33994
5. Büntudatom van amiatt, hogy mennyi időt töltök a közösségi média felületeken.	Egyenlő szórásokat feltételezünk	0,478	0,49	-1,505	135	0,135	-0,48221	0,32041	-1,11588 0,15147
	Nem feltételezünk egyenlő szórásokat			-1,527	72,076	0,135	-0,48221	0,31585	-1,11184 0,14742

10. táblázat Csoport statisztika 5. feltevése

ábra Csoport statisztika					
	FoMO vagy JoMO?	Minta	Átlag	Standard eltérés	Standard hiba átlag
1. Gyakran elveszítem az időérzékemet, amikor online vagyok.	Távolmaradás öröme	98	3,2857	1,4990	0,15144
	Félelem a lemaradástól	39	3,8718	1,4350	0,22994
2. Úgy érzem az online térben kellő figyelmet kapok, míg offline értéktelennek érzem magam.	Távolmaradás öröme	98	1,3061	0,6640	0,06711
	Félelem a lemaradástól	39	1,9231	1,2000	0,19224
3. Nagyon nehéz kívánnom, hogy láthassam az újdonságokat a közösségi média oldalakon, amiket szeretek használni.	Távolmaradás öröme	98	1,6837	1,0600	0,10718
	Félelem a lemaradástól	39	2,4872	1,2950	20739
4. Tudatosan töltök kevesebb időt a közösségi média platformokon.	Távolmaradás öröme	98	3,6122	1,2970	0,13105
	Félelem a lemaradástól	39	2,7436	1,2290	0,19686
5. Büntudatom van amiatt, hogy mennyi időt töltök a közösségi média felületeken.	Távolmaradás öröme	98	3,0306	1,7070	0,17251
	Félelem a lemaradástól	39	3,1528	1,6520	0,26458

6.feltevésem megerősítése céljából egyszempontú varianciaelemzést (One Way ANOVA) használtam annak vizsgálatára, hogy a mentális és egészségügyi állapot eltérhet-e a személyiségtípusok tekintetében. Szóráshomogenitás összefoglaló táblázata megtalálható a függelékben. A szóráshomogenitás feltétele (Levene-teszt) nem teljesül az alábbi állításnál: „Kerülöm a körülöttem lévőkkel való személyes interakciót.” Ugyanis itt szignifikáns kapcsolat van (0,037). Ha a varianciaanalízis szignifikáns kapcsolatot mutat, akkor ez még csak azt jelzi, hogy a kapott kategóriák átlagai között van eltérés, de azt nem tudjuk, hogy mely kategóriák között. Ennek vizsgálatára szolgál a post-hoc teszt. Ez a teszt akkor alkalmazható, ha az elemzés előtt a változók kapcsolatára vonatkozó információval nem rendelkezünk. Post-Hoc teszt elemzése megtalálható a függelékben. Leggyakrabban használt próbamutatók közül a Scheffé-próbát alkalmaztam, amely „egyidejű páros összehasonlításokat végez az átlagok minden páros kombinációjára” (Sajtos és Mitev, p. 176, 2007). Ezen elemzés során kivettem a domináns személyiségtípust és csak három személyiségtípusra vonatkozóan végeztem el a Post-Hoc tesztet, mert egy személy tartozott ebbe a kategóriába és minimum kettő adat szükséges ahhoz, hogy a teszt el tudjuk végezni. Azon állítás szerint, hogy „Legtöbbször magányosnak érzem

magam.” elnevezés alatt hasonlítja össze az egyes párok átlagait, például a szabálykövető személyiségtípust hasonlítja össze a kitartó személyiségtípussal, amelyek átlagkülönbsége 1,36, amely nem szignifikáns 0,487 szinten. A többi sort hasonlóan értelmezve megállapítható, hogy a szabálykövető és kitartó ($p=0,052$) és a szabálykövető és befolyásoló között ($p=0,025$) figyelhető meg szignifikáns kapcsolat az alábbi állításnál: „Kerülöm a körülöttem lévőkkal való személyes interakciót.”

11. táblázat Többszöri összehasonlítás- Scheffé próba 6. feltevésre

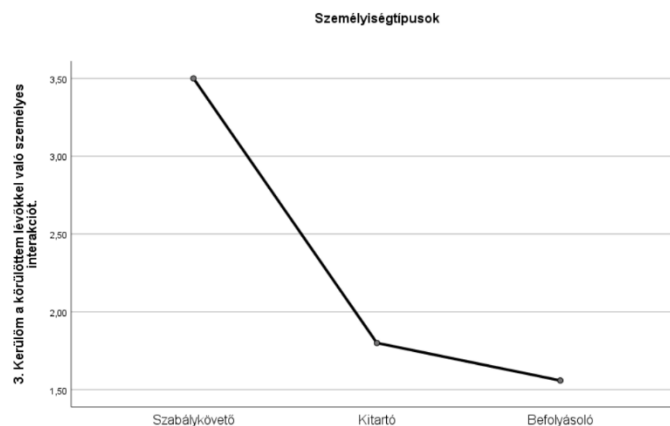
Többszöri összehasonlítás							
Scheffé próba							
Függő változó	(I)Személyiségtípusok	(J)Személyiségtípusok	Átlag különbség (I-J)	Standard hiba	Szignifikanciaszint	95%-os konfidenciaintervallum	
						Alsó határ	Felső határ
1. Legtöbbször magányosnak érzem magam.	Szabálykövető	Kitartó	1,36000	1,13013	0,487	-1,4377	4,1577
		Befolyásoló	1,61765	1,15143	0,375	-1,2328	4,4681
	Kitartó	Szabálykövető	-1,36000	1,13013	0,487	-4,1577	1,4377
		Befolyásoló	0,25765	0,31416	0,715	-0,5201	1,0354
	Befolyásoló	Szabálykövető	-1,61765	1,15143	0,375	-4,4681	1,2328
		Kitartó	-0,25765	0,31416	0,715	-1,0354	0,5201
2. Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban.	Szabálykövető	Kitartó	0,75000	0,72141	0,584	-1,0359	2,5359
		Befolyásoló	0,97059	0,73501	0,421	-0,8490	2,7902
	Kitartó	Szabálykövető	-0,75000	0,72141	0,584	-2,5359	1,0359
		Befolyásoló	0,22059	0,20054	0,548	-0,2759	0,7171
	Befolyásoló	Szabálykövető	-0,97059	0,73501	0,421	-2,7902	0,8490
		Kitartó	-0,22059	0,20054	0,548	-0,7171	0,2759
3. Kerülöm a körülöttem lévőkkal való személyes interakciót.	Szabálykövető	Kitartó	1,70000	0,69201	0,052	-0,0131	3,4131
		Befolyásoló	1,94118*	0,70505	0,025	0,1958	3,6866
	Kitartó	Szabálykövető	-1,70000	0,69201	0,052	-3,4131	0,0131
		Befolyásoló	0,24118	0,19237	0,458	-0,2351	0,7174
	Befolyásoló	Szabálykövető	-1,94118*	0,70505	0,025	-3,6866	-0,1958
		Kitartó	-0,24118	0,19237	0,458	-0,7174	0,2351
4. Mindig a közösségi médiát használom, ha magányosnak érzem magam.	Szabálykövető	Kitartó	0,02000	1,09352	1,000	-2,6871	2,7271
		Befolyásoló	-0,05882	1,11414	0,999	-2,8170	2,6993
	Kitartó	Szabálykövető	-0,02000	1,09352	1,000	-2,7271	2,6871
		Befolyásoló	-0,07882	0,30399	0,967	-0,8314	0,6737
	Befolyásoló	Szabálykövető	0,05882	1,11414	0,999	-2,6993	2,8170
		Kitartó	0,07882	0,30399	0,967	-0,6737	0,8314

12. táblázat Anova táblázat 6.feltevésre

ANOVA						
		Négyzetek összege	Szabadságfok	Átlag négyzete	F	Szignifikanciaszint
1. Legtöbbször magányosnak érzem magam.	Csoportok között	8,215	3	2,738	1,093	0,354
	Csoporton belül	333,069	133	2,504		
	Összesen	341,285	136			
2. Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban.	Csoportok között	3,009	3	1,003	0,983	0,403
	Csoporton belül	135,721	133	1,020		
	Összesen	138,730	136			
3. Kerülöm a körülöttem lévőkkal való személyes interakciót.	Csoportok között	8,169	3	2,723	2,900	0,037
	Csoporton belül	124,882	133	0,939		
	Összesen	133,051	136			
4. Mindig a közösségi médiát használok, ha magányosnak érzem magam.	Csoportok között	6,362	3	2,121	0,904	0,441
	Csoporton belül	311,842	133	2,345		
	Összesen	318,204	136			

13. táblázat Szóráshomogenitás összefoglaló táblázat 6. feltevésre

Szóráshomogenitás összefoglaló táblázat					
		Levene- teszt	Szabadságfok1	Szabadságfok2	Szignifikanciaszint
1. Legtöbbször magányosnak érzem magam.	Átlag alapján	0,716	2	133	0,491
	Medián alapján	0,314	2	133	0,731
	Medián és korrigált szabadságfok alapján	0,314	2	128,997	0,731
	Nyírt átlag alapján	0,704	2	133	0,496
2. Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban.	Átlag alapján	3,507	2	133	0,033
	Medián alapján	0,644	2	133	0,527
	Medián és korrigált szabadságfok alapján	0,644	2	119,022	0,527
	Nyírt átlag alapján	2,676	2	133	0,073
3. Kerülöm a körülöttem lévőkkel való személyes interakciót.	Átlag alapján	0,643	2	133	0,527
	Medián alapján	0,849	2	133	0,430
	Medián és korrigált szabadságfok alapján	0,849	2	129,981	0,430
	Nyírt átlag alapján	0,770	2	133	0,465
4. Mindig a közösségi médiát használok, ha magányosnak érzem magam.	Átlag alapján	0,978	2	133	0,379
	Medián alapján	0,531	2	133	0,589
	Medián és korrigált szabadságfok alapján	0,531	2	131,935	0,589
	Nyírt átlag alapján	0,861	2	133	0,425



6. ábra Átlag-összehasonlítás személyiségtípusok alapján

Az átlag-összehasonlítás alapján látható, hogy a befolyásoló és szabálykövető, illetve a kitartó és szabálykövető személyiségtípus között eltérés van az alábbi állításnál: „Kerülöm a körülöttem lévőekkel való személyes interakciót.” Látható, hogy a szabálykövető személyiségtípus kerüli inkább a személyes interakciót az emberekkel.

11.FŐBB EREDMÉNYEK

Kvalitatív kutatási eredményeim azt mutatják, hogy a válaszadók közösségi média regisztrációi széles körűek. Azok, akik félnek, hogy kimaradnak valamiből azt nyilatkozták, hogy a baráti találkozókról és eseményekről nem szeretnek lemaradni és kevésbé szoronganak akkor, ha nem tudnak lépést tartani az online világgal. A távolmaradó megkérdezetteim nem érzik szükségességét annak, hogy megosszák mindennapjaikat az online térben, mivel a kapcsolatoknak nem ott kell történnie. Számos testi tünetet észleltek akkor, amikor túl sok időt töltöttek a közösségi média felületeken (fej-és szemfájás), ezért jutottak arra a döntésre, hogy tudatosan kimaradnak. Emellett kevesen érzik rosszul magukat, ha látják, hogy másnak bejött az élet. Inkább motiválóan hat rájuk és próbálnak ők is arra a szintre eljutni. Viszont sok ember nem foglalkozik mások életével és ez nincsen rájuk hatással.

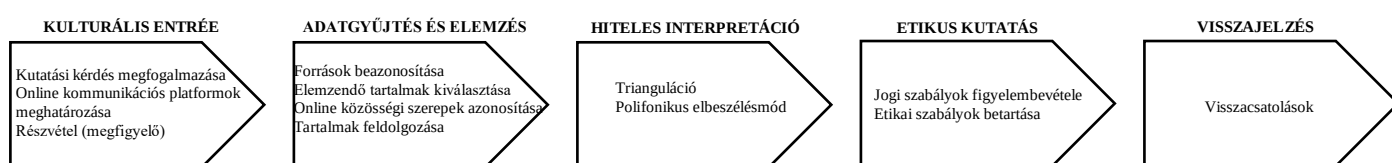
Kvantitatív kutatási eredményeim azt mutatják, hogy a legkedveltebb közösségi oldal a JoMO-sok és FoMO-sok körében is a Facebook Messenger. Továbbá a legtöbben azért használják a közösségi médiát, hogy kapcsolatban maradjanak ismerőseikkel és barátaikkal. Az X és Y generáció nem az unaloműzésre, hanem a kapcsolattartásra használja főként a közösségi média felületeket. Az emberek nagy része figyelmet fordít arra, hogy távol maradjon a közösségi médiától. Azok, akik félnek, hogy kimaradnak valamiből több mint fele tisztában volt a FoMO jelentésével. Nincs eltérés a személyiségtípusok között és aközött, hogy valaki fél a

lemaradástól vagy távol szeretne maradni a közösségi médiától. Azonban azok, akik nem szeretnék lemaradni semmiről mindig a közösségi médiát használják, ha magányosnak érzik magukat. Az internethasználata eltér a FoMO-sok és JoMO-sok körében. A FoMO-soknak nehezebb kivárni az újdonságokat, míg a JoMO-sok tudatosan töltenek kevesebb időt a közösségi média felületeken. Végül pedig eltérés figyelhető meg az egyes személyiségtípusok és a mentális egészségügyi állapot között, mégpedig a szabálykövető-kitartó és befolyásoló-szabálykövető személyiségtípus között az alábbi állításnál: „Kerülöm a körülöttem lévőekkel való személyes interakciót.” A szabálykövető személyiségtípus kerüli nagyobb mértékben a személyes interakciót a közvetlen környezetével.

12.NETNOGRÁFIA

„A netnográfia módszertanának lényege, hogy a nyilvános internetes kommunikációban megfigyelt felhasználói interakciókat kérdésfeltevés nélkül, önállóan megfogalmazott fogyasztói attitűdként, kutatható eseményként használjuk” (<https://ynsight.eu/netnografia/>). A netnográfia nem hoz létre befolyásolt eredményeket, hanem a kommunikációkból fakadó tiszta, őszinte és nyers megnyilvánulásokat tudja vizsgálni. Miért is jó a netnográfiai kutatás? A világ népességének több, mint a fele napi rendszerességgel használja a közösségi médiát. Folyamatosan beszélgetnek, posztolnak és kommenteket írnak (<https://ynsight.eu/netnografia/>).

12.1NETNOGRÁFIA LÉPÉSEI



7. ábra Netnográfia lépései (Forrás: Dörnyei és Mitev, 2010)

Saját szerkesztés

1.Kulturális entrée

Netnográfia elemzés előtt kutatási kérdéseket kell megfogalmazni. Ezután be kell azonosítani azokat az online felületeket, amelyek segítik a kutatási kérdések megválaszolását.

Forrás és módszer: Ezután be kell vonni a kutatásba azokat a kommunikációs csatornákat, amelyeket használni fogunk. Az alábbi online csatornák közül lehet itt választani: internetes fórum, blog, azonnali üzenetküldők, e-mail listák, közösségi oldalak (Dörnyei and Mitev, 2010). Kutatásom esetében a táblázat ábrázolja azokat a kommunikációs csatornákat, amelyeket használni fogok.

A kutatási kérdések az következőképpen fogalmazódtak meg?

-Mi jellemzi a lemaradó fogyasztókat?

-Milyen csoportokba lehet őket sorolni attitűdjük alapján?

14. táblázat Online kommunikáció formái, Saját szerkesztés (Forrás: Dörnyei és Mitev, 2010)

Kommunikációs csatorna	Megnevezés	Példa
Blogok	Folyamatosan új bejegyzésekkel bővülő oldal. Minden bejegyzés után a kommentelők rendelkezésére a hozzászólás lehetőségét kínálja.	pszichoforyou.hu, liget.ro, sonline.hu, mandiner.hu
Fórumok	Érdeklődési kör és tematika alapján az adott témához hozzászólhatnak az olvasók és leírhatják véleményeiket.	filmkatalogus.hu, index.hu
Közösségi oldalak	Egyének vagy szervezetek kapcsolataiból álló oldalak, amelyeken információk találhatóak meg róluk és folyamatos interakcióban lehetnek egymással.	Facebook, Instagram

Részvétel szintje: Netnográfiai kutatás részvéte szintje szerint lehet: megfigyelő, résztvevő megfigyelő és autonetnográfia. A megfigyelő netnográfiaiban a kutató nem vesz részt az online interakciókban (Kozinets, 2006).

2. Adatgyűjtés és elemzés

Miután kiválasztottuk a megfelelő adatforrásokat, elkezdődhet a tényleges adatgyűjtés és elemzés.

Források, forrásoldalak kiválasztása: Kozinets (2002) több kritériumot ajánlott fel az online közösségek kiválasztásakor. Érdekes figyelembe venni, hogy a közösség milyen mértékben járul hozzá a kutatási kérdések megválaszolásához. Ezeknek a hozzászólásoknak milyen a gyakorisága, a leírás részletessége milyen és hogyan alakul a hozzászólók száma. Ezek alapján olyan embereket kell kiválasztani, akik gyakran szólnak hozzá bejegyzésekhez (Kozinets, 2002).

Kutatásom során keresőmotorba (Google.com) számos kifejezést beírtam, ami a témához kapcsolódik: *FoMO, közösségi média, lemaradás, stressz, félelem, lemaradástól való félelem pszichológia*. A találati lista alapos átolvasása után számos releváns oldalra bukkantam: *psichoforyou.hu, liget.ro, sonline.hu, mandiner.hu, eduline.hu, index.hu, filmkatalogus.hu*)

Elemzésbe bevonni kívánt tartalmak kiválasztása és összegyűjtése: Amikor már bőséges adattal rendelkezésünkre, akkor érdemes szétválasztani az adatokat aszerint, hogy kapcsolódnak-e a témához (on-topic) vagy nem (off-topic) (Kozinets, 2002). Az adatgyűjtés során 3 adattípust lehet megkülönböztetni: „a) közösségek online kommunikációja, b) a kutató megfigyelései a közösségi interakciókról, a tagokról, valamint azok jelentése, c) interjú az online közösség tagjaival” (Kozinets, 2006).

A net szereplői: Az online fogyasztók többféleképpen kategorizálhatók. Kozinets (2002) szerint csoportosíthatók a netes felhasználók aktivitásuk és fogyasztásuk mértéke által (Kozinets, 2002). Az online hozzászólók csoportosítása a 3. ábrán látható.



8. ábra Az online hozzászólók csoportosítása (Forrás: Kozinets, 1999)

Saját szerkesztés

A turisták nem igazán kötődnek az online térhez. Az elkeveredők erősen kötődnek az online közösséghez, de nem aktívak a fogyasztásban. A hívek érdekeltek a fogyasztásban, de nem túlzottan kötődnek az online térhez. A beavatottak aktív fogyasztók és kötődnek a közösséghez. A beavatottak és a hívek a legfontosabb szereplők marketing szempontból (Kozinets, 1999).

Összegyűjtött adatok elemzése a megfelelő kvalitatív technika segítségével: Azt nem lehet megmondani, hogy hány weboldalt és fórumot érdemes elolvasni ahhoz, hogy megfelelő és pontos választ kapjunk, mert lehet, hogy ehhez elég 1-2 forrást elemezni. Fontos, hogy a kutatás során az elemző jegyzeteket készítsen magának (Dörnyei and Mitev, 2010).

3.Hiteles interpretáció

Az online beszélgetés írott formában jelenik meg, ahol a felhasználókat nehéz beazonosítani (Kozinets, 2002). Könnyű szembe találni magunkat álnevekkel és ezekkel bekapcsolódni az online közösségekbe, ahová az egyén lehet, hogy nem is tartozik (Dörnyei and Mitev, 2010). A hiteles interpretációhoz a szóbaniség hiányának kezelése, amiket a hozzászólók számos

formában próbálják meg pótolni. Az érzelmek és hangulatok kifejezés elfogadott az online térben, ilyenek: emojik használata (boldog vagy rosszalló emojik), felkiáltójel az idegesség kifejezésére, CapsLock használata a kiabálás szimbóluma és az elterjedt rövidítések (lol, lmao, thx) használata (Maclaran and Catterall, 2002). Ezenkívül meghatározza az ember hangulatát és stílusát a szöveg szerkesztettsége és a helyesírás is árulkodó jel arra vonatkozóan, hogy a hozzászóló mennyire megfontoltan szolt hozzá a fórumhoz (Pitta and Fowler, 2005).

4. Etikus kutatás

Jogi szabályozás: A legtöbb esetben be kell szerezni a szerző vagy jogosult engedélyét. A honlapokon sokszor lehet találkozni „Minden jog fenntartva” írással, ami azt jelenti, hogy minden felhasználás engedélyköteles. De emellett a menüben találkozhatunk „Szerzői jogok”, „Terms of Use” és „Jogi közlemény” menüpontokkal. Egyes honlapok adatainak felhasználása ingyenes és engedélyezett, de figyelni kell, hogy milyen célra nem lehet felhasználni, például kereskedelmi célra. Létezik a szabad felhasználás lehetősége, ami annyit jelent, hogy blogokról és fórumokról lehet tartalmakat idézni, természetesen visszakövethető forrás megjelöléssel.

Etikus hozzáállás: A hozzászólások felhasználása nem különbözik más szerzői jogvédelem alatt álló adatoktól. A kutatónak megfelelően kell jelezni az adatok eredetét és forrását. Ha ezt megtette, akkor felhasználhatja ezen adatokat a kutatásra. „Amennyiben van olyan hozzászóló, akinek véleményére bővebben kíváncsiak vagyunk, privát üzenetben fel lehet venni a kapcsolatot, ahol tájékoztatni lehet a kutatás részleteiről. Amennyiben a résztvevő beazonosítható, akkor beleegyezését kell kérni” (Dörnyei and Mitev, 2010). Problémát jelenthet a hozzászólók álnevei, akik nem rendelkeznek valódi személyiséggel, így nem lehet őket védeni. Csak gondolataik vannak, amiket megosztanak az online térben. A legtöbb esetben az alanyok nem beazonosíthatók, mert nem a valódi nevükkel kommentelnek, ettől függetlenül az anonimitás, valamint a visszaéléshez való joguk éppolyan fontos, mint más kutatás tekintetében (Dörnyei and Mitev, 2010).

5. Visszajelzés a közösség tagjaitól

A visszajelzéssel mélyebb betekintés nyerhető a fogyasztók jelentésvilágába és gondolkodásmódjába. Segít az etikai problémás eseteket megoldani és folyamatos információcserét tesz lehetővé (Kozinets, 2002). Ez a lépés akkor lehet sikeres, ha további információkhoz juthatunk a résztvevők válaszai által és elősegíti a folyamatok megértését (Kozinets, 2006).

12.2 NETNOGRÁFIA EREDMÉNYEI

Kutatásomban a megfigyelő netnográfát hívtam segítségül. Az oldalak átvizsgálása egy hetet vett igénybe. Elmondható, hogy volt olyan blog, ami alá nem kommentelt senki, de kedvelték a bejegyzést (liget.ro), míg egy másik blog alá 90 hozzászólás is érkezett (mandiner.hu). A kommentelők zöme álnevet használt a beazonosíthatatlanság végett, valószínűleg ezért is érkezett több kritizáló és bántó hozzászólás, mint építő jellegű kritika. Összességében elmondható, hogy kevesen szólnak hozzá a bejegyzésekhez, de aki hozzászól az őszintén elmondja a véleményét.

A kommentek olvasása közben több ember is komment háborúba esett, vagy azért, mert nem értett egyet a témával, vagy azért, mert nem volt szimpatikus számukra az író vagy pedig azért, mert idejét múltnak tekintik ezt a jelenséget. Emellett értelmes válaszok is érkeztek, akik felismerték a FoMO jelenségét és normálisan kifejtették a véleményüket.

A blog és fórum elemzések alapján a fogyasztókat kettő csoportba lehet sorolni, amelyek:

1. Elhivatottak: Akik kommenteltek más emberek hozzászólásaihoz.

2. Odatévedők: Akik odatévednek egy adott oldalra és kifejezik véleményüket a hozzászólásoknál. Ők voltak többségben.

Az elemzés alapján háromféle fogyasztói csoportot lehet megkülönböztetni:

1. *FoMO tagadók:*

„Jajajaj! Nekem FoNO-m van! (Fear of NO thing :))”
(https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo) [megtekintve: 2023. 03.06.]

„Én már ott tartok, hogy örülök, ha kicsit egyedül lehetek és nem basztat senki a problémáival. Már részt vettem mindenben. Ez a fomokozó nem érdekel.”
(https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo) [megtekintve: 2023. 03.06.]

2.Kritizálók:

„Megláttam a címet és tudtam, hogy ilyen buta címet és témát csak (szerző neve) tud kitalálni.”
(https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo) [megtekintve: 2023. 03.06.]

3.FoMO felismerők:

„Két hete színházban voltam. Az előttem ülő 30 harmincas nő, a két felvonás alatt kb. tizenvalahányszor nézte meg a facebookját. Megáll az ész! Két és fél órát nem tud adni magának, hogy ne legyen rabszolga.” (https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo)
[megtekintve: 2023. 03.06.]

„Szerintem ez a jelenség inkább életkori sajátosság lehet, illetve annak a következménye, hogy valaki széles kapcsolati hálójával rendelkezik. Egyrészt (talán) ki lehet nőni, másrészt talán akkor is ki lehet maradni belőle, ha valakinek szűkösek a kapcsolatai. Valaki minél jobban szocializált, minél jobban bekapcsolódik egy közösségbe, annál több szorongásnak teszi ki magát. Ez ellen sajnos csak úgy lehet védekezni, ha kimarad a szocializációból. Akkor megússza a lemaradás miatti szorongást, de nem megy keresztül azon a folyamaton, amin egyébként szükséges volna.” (https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo)
[megtekintve: 2023. 03.06.]

„nyáron ezért is húz le a facebook . mindenki nyaral tengerparton pózol én meg soha nem fogom látni a tengert mert túl csóró vagyok hozzá.”
(<https://www.facebook.com/search/posts/?q=Te%20is%20folyamatosan%20rettegsz%20att%C3%B3l%20C%20hogya%20lemaradsz%20valamir%C5%91l%3F>) [megtekintve: 2023. 03.06.]

4.JoMO-sok:

„Kicsit idejétmúlt cikk. Már van a Jomo, a joy of missing out.én ezt érzem mert nincs fbom.”
(https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo) [megtekintve: 2023. 03.06.]

„A jútyúber és influenszer világot teljes mértékben kizárom az életemből - egyszerűen nem érdekel, számomra nem közvetít értéket, nem találok élvezetet abban, hogy néhány segghülye kirakatember agymenéseit kövessem 0-24ig, a Big Brothert is utáltam, amikor divat volt idehaza. Közösségi oldalak közül egyedül a Facebookot használom, hetente 1-2 (általam értelmesebbnek gondolt) poszt erejéig, és viszlát.” (<https://www.filmkatalogus.hu/forum-51632>)
[megtekintve: 2023. 03.06.]

A közösségi oldalak tekintetében elsősorban a Facebook-ot vizsgáltam meg, ahol a találatok azt mutatták, hogy számos pszichológus készít posztot ebben a témában, felhívva az emberek figyelmét a FoMO jelenségre és annak veszélyeire. Nem sok hozzászólás érkezett a posztok alá, de elmondható, hogy sok ember egyetért a jelenséggel és felismerte a saját életében, mert kedvelik a posztokat és nem indítanak vitát a komment szekcióban. Az alábbi posztok a Facebookon a FoMO jelenséggel foglalkoztak:

Ahogy a másokhoz való kapcsolódás vágya univerzális jelenség, úgy a kirekesztéstől, lemaradástól való félelem is az.

A kiközösítés élménye ugyanazokat az agyi központokat aktiválja, mint a fizikai fájdalom. Így van ez egy munkahelyen vagy bármilyen más közösségben is. Vágyunk arra, hogy pozitív visszajelzéseket kapjunk, elfogadjanak, szeressenek.

Sokszor ezt a kirekesztettség-, lemaradásérzést akarjuk elkerülni a folyamatos online jelenléttel: ha mindenről értesülök, nem kell attól félnem, hogy lemaradok valamiről.

FOMO vs. JOMO – Avagy a lemaradástól való félelem, vagy annak öröme?

Az utóbbi időben egyre több kliensemnél válik témává a közösségi média negatív hatása az életünkre, a rengeteg inger, folyamatos készenlét érzése, és az azonnali visszajelzések szomjazása.

A JOMO (Joy of Missing Out) érzés ennek az ellentéte, vagyis az itt-és-mostban levés, a kikapcsolás, a közösségi médiától való tudatos eltávolodás.

Bár még most is egyfajta tanulásban vagyunk az internettel és a közösségi médiával való egészséges egyensúly kialakításában, egyelőre az a tapasztalatom, hogy sokunknak akad ezzel időnként nehézsége.

Nektek milyen tapasztalataitok vannak? 📢

A mai világban folyton attól félünk lemaradunk. Ha nem fejezem be ma még azt az e-mailt, ha nem hívom fel ma még xy-t, ha nem olvasom el azt a doksit, ha nem nézem meg azt a filmet, ha nem találkozom ezzel és azzal, ha nem szerzem meg ezt és azt....akkor lemaradok...de vajon miről?

A lemaradástól való félelem szorongást okoz és nagyon sokszor erős megfelelni vágyás húzódik meg mögötte. A folyamatos hajtásban viszont nem marad időnk összekapcsolódni saját szükségleteinkkel. Vajon miről maradunk így le, ha nem a saját életünkről?

#tudatosjelenlét #meditáció #jelen #önszeretet
#napigondolat #pszichológia #szorongás #élet #mik
#tudatosság




"A lemaradástól való félelem miatt nem tudunk teljes életet élni: folyamatosan arról duruzsolnak nekünk, hogy mit lehetne vagy kellene tennünk."

- Brené Brown -

9.ábra Facebook: FoMO-val kapcsolatos tartalmak (Forrás:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450340923766671&set=pb.100063723002957.-2207520000.&type=3>,
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=181714184397108&set=a.160872806481246> ,
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=420760000053116&set=a.175598714569247>)

A másik közösségi oldal, amit megvizsgáltam az az Instagram volt. Elsősorban a #-ek gyakoriságát vizsgáltam, ahol az alábbi adatokra bukkantam: #fomo (875 000 poszt), #fearofmissingout (29 100 poszt), #fearofmissingoutsnyndrome (több, mint 500 poszt). Látható, hogy sokan foglalkoznak ezzel a témával, sokan felismerik és érzik ezt a jelenséget.

13.KÖVETKEZTETÉSEK

Kvantitatív és kvalitatív eredményeim is rávilágítottak arra, hogy sokan tisztában vannak a FoMO jelentésével, ennek ellenére mégis van, aki folyamatosan lépést tart az online világgal és nem tölt tudatosabban kevesebb időt ott. A Facebook Messenger a leginkább elterjedt oldal, ahol az X és Y generáció családokkal és barátokkal tartja a kapcsolatot. A FoMO-sok körében

sokkal nagyobb befolyással van az internethasználat és ők nagyobb valószínűséggel kerülnek a személyes interakciókat közvetlen környezetükkel. Netnográfiai elemzésem során azt a következtetést vontam le, hogy habár sokan érzik, hogy jelen vannak napi szinten a közösségi média felületeken és nyomon követik az emberek mindennapjait, nincsenek tisztában a FoMO jelentésével és elbagatellizálják ezt a fennálló problémát.

14.JAVASLATOK

Szeretnék néhány javaslatot megfogalmazni a kutatásommal kapcsolatban. Nagyobb mintára is el lehetne végezni a kérdőíves megkérdezést, hogy tágabb és pontosabb eredményt kapjunk a személyiségtípusokra vonatkozóan. Részletesebben is vizsgálni lehetne a JoMO-sok és FoMO-sok körét, akár külön kérdőív formájában. Továbbá érdemes lenne olyan emberekkel kvalitatív kutatás keretein belül mélyinterjút készíteni, akik egyáltalán nincsenek jelen az online térben és akik mindennap posztolnak a közösségi média felületekre.

15.KUTATÁSI KORLÁTOK

Kutatási korlátnak mondható a kis elemszám, illetve az egyszerűsítés miatt a személyiségteszt tekintetében elveszhettek az értékek. Ezáltal nem tudtam pontosan mérni a személyiségtípusokat és nem jött ki a hatása. Valamint nem jött ki olyan markánsan a személyiségtípusok közötti eltérés, valószínűleg a kis elemszám miatt.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Fodor, L., 2013. Gazdaságpszichológia. Noran Libro Kiadó, Budapest.

Sajtos, L., Mitev, A., 2007. SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea, Budapest.

FELHASZNÁLT SZAKCIKK

Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., 2021. Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis in: Journal of Behavioral Addictions Volume 10 Issue 4 (2021)
<https://akjournals.com/view/journals/2006/10/4/article-p879.xml>

Andreassen, C.S., Torsheim, T., Brunborg, G.S., Pallesen, S., 2012. Development of a Facebook Addiction Scale. Psychol Rep 110, 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>

Aranda, J.H., Baig, S., 2018. Toward “JOMO”: the joy of missing out and the freedom of disconnecting, in: Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services. Presented at the MobileHCI '18: 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, ACM, Barcelona Spain, pp. 1–8. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229468>

Ayyagari, R., Grover, V., Purvis, R., 2011. Technostress: Technological Antecedents and Implications. MIS Quarterly 35, 831–858. <https://doi.org/10.2307/41409963>

Bak, G., Kővári, E., 2021. Generációk digitális kompetencia vizsgálata: a FoMO, mint jelenség és a tudatos közösségi média alkalmazása.

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, e0169839.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>

- Csordás T., Markos-Kujbus É., 2018. Netnográfia a – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. Replika 185–198. <https://doi.org/10.32564/106-107.11>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., Chen, S., 2018. Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. International Journal of Information Management 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dörnyei, K., Mitev, A., 2010. Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban (Netnography or Online armchair ethnography in the marketing research). Vezetéstudomány / Budapest Management Review 41. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- Fineberg, N., Demetrovics, Z., Stein, D., Ioannidis, K., Potenza, M., Grünblatt, E., Brand, M., Billieux, J., Carmi, L., King, D., Grant, J., Yücel, M., Dell’Osso, B., Rumpf, H., Hall, N., Hollander, E., Goudriaan, A., Menchon, J., Zohar, J., Burkauskas, J., Martinotti, G., Van Ameringen, M., Corazza, O., Pallanti, S., Chamberlain, S., 2018. Manifesto for a European research network into Problematic Usage of the Internet. European Neuropsychopharmacology 28, 1232–1246. <https://doi.org/10.1016/j.euroneuro.2018.08.004>
- Griffiths, M., 2005. A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. Journal of Substance Use 10, 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Gündüz, U., 2017. The Effect of Social Media on Identity Construction. Mediterranean Journal of Social Sciences 8, 85–92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- Hodkinson, C., 2019. ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. Journal of Marketing Communications 25, 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Kiss H., 2021. A problémás internet-, okostelefon- és közösségimédia-használat jellegzetességei, protektív és rizikótényezői fiatalok körében (PhD). Szegedi Tudományegyetem, Szeged, Hungary. <https://doi.org/10.14232/phd.10810>
- Kozinets, R., 2006. Netnography 2.0 129–142. <https://doi.org/10.4337/9781847204127.00018>

- Kozinets, R., 1999. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* 17, 252–264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- Kozinets, R.V., 2002. The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography To Research Market-Oriented Virtual Communities.
- Kurz, K., Muroski, K., Talbott, V., 2021. The DISC® Personal Profiles of Emerging Sign Language Interpreters.
- Lee, A.R., Son, S.M., Kim, K.K., 2016. Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior* 55, 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Maclaran, P., Catterall, M., 2002. Researching the social Web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning* 20, 319–326. <https://doi.org/10.1108/02634500210445374>
- Metin Orta, İ., 2020. Fear of Missing Out, Internet Addiction and Their Relationship to Psychological Symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 7, 67–73. <https://doi.org/10.15805/addicta.2020.7.1.0070>
- Pitta, D., Fowler, D., 2005. Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing* 22, 265–274. <https://doi.org/10.1108/07363760510611699>
- Public health implications of excessive use of the internet, computers, smartphones and similar electronic devices. Meeting report. (Report), 2015. . World Health Organization, Geneva. <https://www.drugsandalcohol.ie/32590/>
- 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, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rautela, S., Sharma, S., 2022. Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>

- Rohm, R.A., 2015. A Powerful Way to Understand People Using the DISC Personality Concept. <https://www.discoveryreport.com/introduction-to-disc-personality-types.html>
- Sabatini, F., Sarracino, F., 2016. Keeping up with the e-Joneses: Do Online Social Networks Raise Social Comparisons? (Working Paper No. 32.2016). Nota di Lavoro. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2771042
- Tutgun-Ünal, A., Deniz, L., 2015. Development of the Social Media Addiction Scale 6, 20. https://www.researchgate.net/publication/313126745_Development_of_the_Social_Media_Addiction_Scale
- Twenge, J.M., Martin, G.N., Campbell, W.K., 2018. Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion* 18, 765–780. <https://doi.org/10.1037/emo0000403>
- Wilson, K., Fornasier, S., White, K.M., 2010. Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychol Behav Soc Netw* 13, 173–177. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0094>
- Yin, L., Wang, P., Nie, J., Guo, J., Feng, J., Lei, L., 2021. Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong. *Curr Psychol* 40, 3879–3887. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00344-4>

FELHASZNÁLT FORRÁSOK

- Fear of Missing Out, Internet Addiction and Their Relationship to Psychological Symptoms [WWW Document], n.d. URL <https://www.acarindex.com/addicta-the-turkish-journal-on-addictions/fear-of-missing-out-internet-addiction-and-their-relationship-to-psychological-symptoms-1191712> [megtekintve: 2023. 01. 05.]
- FOMO, FOBO, JOMO stb.- Kifejezések, amit minden szülőnek ismernie kell! [WWW Document], 2019. . Digitális Család. URL <https://www.digitaliscsalad.hu/fogalomtar/fomo-fobo-jomo-stb-kifejezesek-amit-minden-szulonek-ismernie-kell> [megtekintve: 2023. 01. 23.]
- Fórum - FOMO: Megosztod és uralkodsz - Vélemények [WWW Document], n.d. . FilmKatalogus.hu. URL <https://www.filmkatalogus.hu/forum-51632> [megtekintve: 2023. 03. 06.]

- Geyer K., 2022. Ezért teszel jót magaddal, ha időnként kimaradsz valamiből [WWW Document]. URL <https://divany.hu/onido/fomo-ellen/> [megtekintve: 2023. 01. 23.]
- Infographic: Facebook Keeps On Growing [WWW Document], n.d. . Statista Infographics. URL <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/> [megtekintve: 2023. 01. 08.]
- KAPSZLI, 2021. FoMO, avagy a kimaradástól való félelem [WWW Document]. KAPSZLI. URL <https://krekapszli.com/fomo-avagy-a-kimaradastol-valo-felelem/> [megtekintve: 2023. 01.23.]
- Mire jó a DISC teszt? A DISC modell személyiségtípusai - ProMan Consulting, 2020. URL <https://promanconsulting.hu/disc-teszt/> [megtekintve: 2023. 01. 09.]
- Netnográfia, n.d. . YNSIGHT. URL <https://ynsight.eu/netnografia/> [megtekintve: 2023. 02.28.]
- Rebeka, B., n.d. FoMO – Tényleg mindenről lemaradunk? - Mindset Pszichológia [WWW Document]. URL <https://mindsetpszichologia.hu/fomo-tenyleg-mindenrol-lemaradunk> [megtekintve: 2023. 01. 06.]
- Sára G., n.d. FOMO: te is félsz, hogy kimaradsz valamiből? | Mandiner [WWW Document]. mandiner.hu. URL https://mandiner.hu/cikk/20190706_fomo [megtekintve: 2023 .03.06.]
- Társadalmi dilemma - kritika, 2020. URL <https://hetediksor.hu/2020/11/10/tarsadalmi-dilemma-kritika/> [megtekintve: 2023. 02.28.]
- The Science of FOMO and What We're Really Missing Out On | Psychology Today [WWW Document], n.d. URL <https://www.psychologytoday.com/us/blog/ritual-and-the-brain/201804/the-science-fomo-and-what-we-re-really-missing-out> [megtekintve: 2023. 01 .06.]
- Zsófia G., 2011. Létezik-e Facebook-függőség? - A lájkolás lélektana [WWW Document]. MagyarNarancs.hu. URL <https://magyarnarancs.hu/tudomany/letezik-e-facebook-fuggoseg-a-lajkolas-lelektana-75817> [megtekintve: 2023. 01. 08.]
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=450340923766671&set=pb.100063723002957.-2207520000.&type=3> [megtekintve: 2023. 03. 10.]
- <https://www.facebook.com/photo?fbid=181714184397108&set=a.160872806481246> [megtekintve: 2023. 03. 10]

<https://www.facebook.com/photo?fbid=420760000053116&set=a.175598714569247>
[megtekintve: 2023. 03. 10.]

MELLÉKLET

1.MELLÉKLET: VEZÉRFONAL

Üdvözlök minden kedves résztvevőt!

Tóth Laura Evelin harmadéves egyetemista hallgató vagyok a Pannon Egyetem Kereskedelem és marketing alapszakán. Azzal kapcsolatban végzek csoportinterjút, hogy megvizsgáljam mi a kiváltó oka annak, hogy egyes emberek képtelenek létezni a telefonjuk nélkül, míg a másik csoport örül annak, ha messze kerül a készülékétől.

Adatvédelmi tájékoztató keretében szeretném elmondani, hogy az adatok titkosítottak, tehát mindenki személyazonossága anonim marad. A kérdésekre adott válaszokat rögzítem hangfelvétel segítségével, melyhez a beleegyezések szükségesek. A hangfelvételeket 3 hónap után törölni fogom. A játékszabály nagyon egyszerű: az interjú során elhangzott kérdések megválaszolására nincsen jó vagy rossz válasz, csak a véleményetekre vagyok kíváncsi.

1. KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLAT SZOKÁSAI A 17-45 ÉVES KOROSZTÁLY KÖRÉBEN

15p

Elsősorban szeretnék többet megtudni a közösségi média használat szokásaitokról.

- Milyen közösségi felületeken vagytok regisztrálva?
- Milyen gyakran használjátok ezeket a platformokat?
- Minek/kinek a hatására kezdtétek el ezeket az oldalakat használni?
- Hol kommunikáltok a legtöbbet családtagjaitokkal, barátaitokkal?
- Hírekről, újdonságokról és trendekről hol tájékozódtok?
- Milyen élményeket osztotok meg a közösségi média felületeken és ezt milyen gyakran tesztitek?
- Miért fontos, hogy hány lájkot kap a képetek?

2. LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM VIZSGÁLATA

15p

Ezen kérdéseket csak azoknak teszem fel, akik félnek a lemaradástól.

Nem online

- Tudjátok mit jelent az a kifejezés, hogy FoMO?
- Milyen gyakran érzitek azt, hogy szorongtok attól, hogy úgy érzitek kimaradtok valamiből?
- Hogyan reagáltok arra, ha látjátok, hogy másnak „bejött” az élet, de nektek éppen rossz időszakotok van?
- Milyen érzéssel tölt el, ha kimaradtok egy programból?

Online

- Minek a hatására kezdtetek el folyamatosan lépést tartani az online világgal?
- Hogy érzitek, az online térben fejezitek ki könnyebben önmagatokat vagy előben?
- Milyen érzést kelt az bennetek, ha nem tudtok mindig lépést tartani az online világgal? Ha rossz érzés miért rossz?
- Ha lemaradtatok az online térben történő eseményekről, visszanéznétek, ha lenne lehetőség rá? Ha igen miért, ha nem, miért?
- Milyen érzést kelt bennetek, ha olyan helyre mentek, ahol nincsen internetkapcsolat?
- Miért érzitek úgy, hogy biztonságosabb, ha folyamatosan van internetkapcsolatotok?

3. TÁVOLMARADÁS ÖRÖME

15p

Ezen kérdéseket csak azoknak teszem fel, akik örülnek a távolmaradásnak.

- Mi okozta számotokra azt a késztetést, hogy nem tartotok lépést az online világgal?
- Miért jutottatok arra a döntésre, hogy kimaradtok az online térből?
- Milyen érzést kelt bennetek, hogy nem nézitek egésznap, hogy mi történik a közösségi médiában?
- Hogyan reagáltok arra, ha látjátok, hogy másnak „bejött” az élet, de nektek éppen rossz időszakotok van?
- Észrevettetek bármilyen testi tünetet akkor, amikor túl sok időt töltöttetek az online térben?

- Hogy éreztétek magatokat akkor, amikor sokat telefonoztatok és hogy érzitek magatokat most, hogy kimaradtatok ebből?

4. SZITUÁCIÓK

10p

A következő szakaszban fel fogok olvasni szituációkat, amelyeket nektek 1-6-ig terjedő skálán kell értékelni, annak alapján, hogy mennyire éreztétek rosszul magatokat abban a helyzetben. 1-egyáltalán nem éreztem rosszul magam, 6-nagyon rosszul éreztem magam.

- A legjobb barátaim nélkül mentek el étterembe.
- Betegen feküdtem az ágyban, miközben a többiek szórakozni mentek.
- A kedvenc influenszerem élő adást tartott, de más elfoglaltság miatt nem tudtam őt nézni.
- Lemerült a telefonom, így nem tudtam megosztani a tájat, ahol kirándultunk.
- Felöltöztem csinosan (és kisminkeltem magam), de elfelejtettem lefotózni a szettem.
- Betegség miatt nem tudtam elmenni a kedvenc előadóm koncertjére.
- Nem hívtak el a többiek programozni.
- Nem mentem el a nyári fesztiválra, mert kiment a bokám.
- Lemerült a telefonom utazás közben és nem tudtam használni.
- Nem volt internetkapcsolat azon a helyen, ahol nyaraltunk, így nem tudtam kommunikálni a barátaimmal, családtagjaimmal.

5. SAJÁT TÖRTÉNETEK

15p

FoMO: Végül pedig szeretnék titeket megkérni arra, hogy meséljétek el saját tapasztalataitokat, amikor rosszul éreztétek magatokat amiatt, hogy kimaradtok egy programból vagy nem tudtatok jelen lenni az online térben.

JoMO: Végül pedig meg szeretnék titeket kérni arra, hogy mondjátok el hobbijaitokat vagy olyan elfoglaltságot, amit a közösségi média egésznapos böngészése helyett csináltok.

2.MELLÉKLET: KÉRDŐÍV- LEMARADÁSTÓL VALÓ FÉLELEM VAGY A TÁVOLMARADÁS ÖRÖME- KI MIT VÁLASZT?

Közösségi média használat

1. Jelölje be, hogy melyik közösségi felületet milyen gyakran használja (Naponta többször, Naponta, Heti 2-3 alkalommal, Hetente, Havonta 2-3 alkalommal, Nem használom) Facebook, Facebook Messenger, Youtube, Snapchat, TikTok, Twitter, Pinterest
2. Jelölje be, hogy milyen céllal használja a közösségi média platformokat leginkább?

Családtagokkal való kapcsolattartás, Barátokkal, ismerősökkel való kommunikáció, Véleményvezérek és hírességek mindennapjainak nyomonkövetése, Hírekről, trendekről és újdonságokról való tájékozódás, Információszerzés, tanulás céljából, Videó-, sorozat- vagy filmnézés

Internethasználat

Az alábbi állításokat 1-6-ig terjedő skálán kell értékelni (1-egyáltalán nem jellemző, 6-nagyon jellemző). Gondoljon azokra a közösségi média felületekre, amelyeket az első kérdésnél bejelölt.

3. Gyakran elveszítem az időérzékemet, amikor online vagyok.
4. Úgy érzem az online térben kellő figyelmet kapok, míg offline értéktelennek érzem magam.
5. Nagyon nehéz kivárnom, hogy láthassam az újdonságokat a közösségi média oldalakon, amiket szeretek használni.
6. Tudatosan töltök kevesebb időt a közösségi média platformokon.
7. Büntudatom van amiatt, hogy mennyi időt töltök a közösségi média felületeken.

Közösségi média kimerültség

Az alábbi állításokat is 1-6-ig terjedő skálán kell értékelni (1-egyáltalán nem jellemző, 6-nagyon jellemző). Gondoljon azokra a közösségi média felületekre, amelyeket az első kérdésben bejelölt.

8. Sok információval találom szemben magam, amikor a közösségi médiákat böngézek.
9. A közösségi média platformokon elérhető információk mennyisége óriási és meghaladja a kapacitásomat.
10. A közösségi médiában megjelenő hatalmas mennyiségű információ nyugtalanít.

Jelölje be az állítást, ami inkább jellemző Önre!

11. Figyelmet fordítok arra, hogy távol maradjak a közösségi médiától és nem engedem, hogy befolyásolja mindennapi életemet.
12. Aktív közösségi média felhasználó vagyok, nem érzem jól magam, ha 1-2 óránál hosszabb ideig nem tudom mi történik a barátaim, ismerőseim körében.

Lemaradástól való félelem

Az alábbi szakaszban szintén 1-6-ig terjedő skálán kell értékelni az állításokat (1-egyáltalán nem jellemző, 6-nagyon jellemző)

Tisztában van a FoMO jelentésével? Igen, Nem

13. Gyakran nézem a telefonomat, hogy értesüljek a barátaimról és az életük újdonságáról.
14. Ha valami jó dolog történik velem, meg kell osztanom a közösségi médiában.
15. Még nyaralás közben is figyelemmel kísérem a barátaim online tevékenységeit.
16. Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e sok időt azzal, hogy nézem mit csinálnak mások az interneten.
17. A közösségi médiában megjelenő hatalmas mennyiségű információ nyugtalanít.

Örülök, hogy kimaradok!

Az alábbi szakaszban szintén 1-6-ig terjedő skálán kell értékelni az állításokat (1-egyáltalán nem jellemző, 6-nagyon jellemző)

18. Szeretnék kimozdulni az online térből és értékes tevékenységekkel tölteni az időm.
19. Tökéletesen meg vagyok órákon át az okoseszközeim nélkül.
20. Jó érzéssel tölt el, ha kiszakadok az internet világából és a szeretteimmel töltöm az időmet.
21. Kerülöm az okostelefon használatát nyaralás közben.
22. A közösségi médiától való távolmaradás lehetőséget ad arra, hogy megtaláljam a békét a mindennapokban.
23. A távolmaradás segít az élet egyensúlyának helyreállításában.

Mentális és egészségi állapot

Az alábbi állításokat 1-6-ig terjedő skálán kell értékelni (1-egyáltalán nem jellemző, 6-nagyon jellemző)

24. Legtöbbször magányosnak érzem magam.
25. Jobban érzem magam a virtuális világban, mint a valós világban.
26. Kerülöm a körülöttem lévőkkel való személyes interakciót.
27. Mindig a közösségi médiát használom, ha magányosnak érzem magam.

DISC-személyiségteszt

Az alábbi részben válaszd ki kérlek a leginkább rád jellemzőbb tulajdonság párost!

28. Gondos és elemző, Állhatatos és odafigyelő, Befolyásoló és teátrális, Jó stratégia és nyomuló
29. Rendszeres és logikus, Megbízható és visszafogott, Szeretetreméltó és gyors, Erőteljes és célorientált
30. Pontos és részletekbe menő, Nyugodt és kiegyensúlyozott, Vidám és társaságkedvelő, Eltökélt és domináns

31. Rendszerető és tömören fogalmazó, Családias és kiegyensúlyozott, Beszédes és könnyed, Önbizalommal teli és dinamikus
32. Logikus és tisztafejű, Hűséges és alkalmazkodó, Emberszerető és aktív, Egyenes és megkérdőjelező
33. Gondolkodó és önálló, Kapcsolatépítő és elfogadó, Kifejező és reménnyel teli, Hatalmat gyakorló és önérvényesítő
34. Kérdező és elgondolkodó, Megbízható és korrekt, Meggyőző és rábeszélő, Gyorsan reagáló és kezdeményező
35. Megbízható és korrekt, Hűséges és segítőkész, Társaságkedvelő és vidám, Eltökélt és önbizalommal teli
36. Pontos és kimért, Érzékeny és diplomatikus, Bátorító és elismerő, Eredményorientált és gyors
37. Részletekbe menő és pontos, Visszafogott és együttműködő, Nyitott és társaságkedvelő, Felelősségteljes és határozott
38. Racionális és tényszerű, Kiegyensúlyozott és kedves, Együttműködő és impulzív, Feladatra koncentráló és praktikus
39. Elemző és alapos, Jóindulatú és segítőkész, Barátságos és szórakoztató, Versenyszellemű és irányító
40. Objektív és elemző, Közvetlen és bizalommal teli, Érzelemmel teli és lelkesítő, Aktív és irányító
41. Érvekre és tényekre koncentráló, Odafigyelő és érzékeny, Érzelmileg motivált és magával ragadó, Erős akaratú és célratörő
42. Rendszerben gondolkodó, Békítő és megnyugtató, Vidám és népszerű, Iránymutató és erőt adó
43. Fegyelmezett és lépésenként haladó, Toleráns és nyugodt, Meggyőző és mozgékony, Határozott és azonnal cselekvő

44. Független szellemű és fegyelmezett, Empátiával teli és türelmes, Vitára kész és spontán, Feladatorientált és kompetitív
45. Nem részre hajló és objektív, Odafigyelő és másokkal törődő, Másokra hatni tudó és impulzív, Versenyre hívó és célratörő
46. Rendszerben gondolkodó és felkészült, Tanácsadó és másokkal törődő, Nyitott és extrovertált, Bátor és független
47. A dolgokat átgondolni szerető és racionális, Békéltető és harmóniára törekvő, Spontán és ötletekkel teli, Jól kommunikáló és erős akaratú
48. Jól szervezett és elgondolkodó, Türelmes és másokat támogató, Másokat bevonó és nyitott, Erős és hatékonyan érvelő
49. Tényekhez és konvenciókhoz ragaszkodó, Nyugodt és békés, Élettel teli és befogadó, v
50. Részletekbe menő és fókuszált, Figyelmes és másokkal törődő, Lelkesítő és energiát sugárzó, Előrevivő és gyakorlatias
51. Elemző és alapos, Támogató és hűséges, Társaságkedvelő és élettel teli, Független és bátor
52. Óvatos és pontos, Elfogadó és megbízható, Optimista és feldobott, Egyenes és célratörő

Demográfiai adatok

53. Életkor: 17-25 év között, 26-35 év között, 36-45 év között
54. Nem: Nő, Férfi, Nem kívánom megadni
55. Lakhely: Főváros, Város, Megyei jogú város, Falu
56. Legmagasabb iskolai végzettség: 8 általános, Szakmunkásképző, 4 gimnázium/szakközépiskola, Főiskola, Egyetem, Egyéb...