

AKI KIMARAD, AZ TÉNYLEG LEMARAD? HALLGATÓK MINDENNAPI ÉS MUNKAHELYI FOMO-JELENSÉGÉNEK ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-FÜGGŐSÉGÉNEK ÖSSZEFÜGGÉS-VIZSGÁLATA HÁROM MAGYAR EGYETEMEN

DO YOU REALLY MISS OUT IF YOU ARE MISSING OUT? STUDENTS' EVERYDAY AND WORKPLACE FOMO PHENOMENON IN RELATION TO SOCIAL MEDIA ADDICTION AT THREE HUNGARIAN UNIVERSITIES

A FOMO (Fear of Missing Out) jelensége arra a félelemre utal, amikor egy felhasználó tart attól, hogy az online tartalmakat és mások interakcióit nem láthatja, nem időben reagálhat rájuk, vagy vesz részt előben az adott aktivitáson. A FOMO érzése szorongáshoz, alvászavarokhoz, a koncentráció hiányához és a közösségi médiától való krónikus függéshez vezethet. Megjelent azonban az "ellentrend", a Joy of Missing Out: az egészséges "diszkonnectivitás", az online platformokról történő szándékolt, jó érzésű lecsatlakozás. A szerzők kutatása az általános és munkahelyi FOMO-jelenség dinamikáit vizsgálja a közösségimédia-addikció függvényében. A szakirodalmi elemzés eredményeit a Web of Science adatbázisát alkalmazva összefüggés-vizualizáció illusztrálja. A négy kutatási hipotézis vizsgálatához többváltozós elemzést alkalmaztak. A FOMO-jelenség elemzésénél két faktort azonosítottak: a másokhoz való viszonyítást (online) és a kimaradásélményt (offline). A munkahelyi FOMO esetén is két faktort emeltek ki: a kapcsolati kirekesztést és az információs kirekesztést.

Kulcsszavak: FOMO, munkahelyi FOMO, közösségimédia-függőség, online felületek

FOMO (Fear of Missing Out) refers to users' fear of not being able to see online content and people's interactions, react to them in a timely manner and not participating in live activities. FOMO can lead to anxiety, sleep disorders, lack of concentration and chronic dependence on social media. A „counter-trend” also seems to have emerged: Joy of Missing Out (JOMO) is a feeling that develops during vacations, trips to nature, eating and strong focus. This research examines the dynamics of the FOMO-JOMO phenomenon and how it develops, user attitudes, and its consequences. The results of the literature correlation study are illustrated by a correlation visualisation applying the Web of Science database. Multivariate analysis techniques were used to investigate the four hypotheses. Two FOMO factors were identified: the comparison to others (online) and the missing out experience (offline). Regarding workplace FOMO, two factors emerged: relationship exclusion and information exclusion.

Keywords: FOMO, workplace FOMO, social media addiction, online platform

Finanszírozás/Funding:

Készült az RRF-2.3.1-21-2022-00013 azonosítószámú "Társadalmi Innovációs Nemzeti Laboratórium" elnevezésű projektben, Magyarország Helyreállítási és Ellenállóképességi Tervének keretében, az Európai Unió Helyreállítási és Ellenállóképességi Eszközének támogatásával.

Prepared in the "National Laboratory for Social Innovation" project (RRF-2.3.1-21-2022-00013), within the framework of Hungary's Recovery and Resilience Plan, with the support of the Recovery and Resilience Facility of the European Union.

Szerzők/Authors:

Dr. Kővári Edit^a (kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu) egyetemi docens; Dr. Hargitai Dávid Máté^a (hargitai.david@gtk.uni-pannon.hu) egyetemi docens; Dr. Liska Fanny^a (liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu) egyetemi adjunktus

^aPannon Egyetem (University of Pannonia) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 10. 27-én, javítva: 2023. 01. 11-én és 2023. 03. 05-én, elfogadva: 2023. 03. 06-án.

The article was received: 27. 10. 2022, revised: 11. 01. 2023, and 05. 03. 2023, accepted: 06. 03. 2023.

A FOMO-JOMO jelenség napjainkban az online területekhez, jellemzően leginkább a közösségimédia-oldalakhoz köthető. Ezek a platformok minden eddiginél egyszerűbbé tették az online és offline aktivitások nyomonkövethetőségét (Przybylski et al., 2013). Az online információk erőforrások számos módot kínálnak az interakcióra; ugyanakkor gyakran több vagy más lehetőséget jelenítenek meg egy felhasználó számára, mint amennyi valójában elérhető.

A Fear of Missing Out (FOMO) jelensége arra a szorongásra utal, amikor egy felhasználó tart attól, hogy az online tartalmakat és mások interakcióit nem láthatja, vagy nem kellő időben reagálhat rájuk és ezzel mintegy kimarad vagy lemarad az általa vélt életről. Másfelől a FOMO akkor is kialakulhat, ha az illető észleli ugyan a tartalmakat, lehetősége van reagálni rájuk, mégsem vesz részt élőben az adott aktivitáson. A kutatásokból az rajzolódik ki, hogy a FOMO érzése szorongáshoz, alvászavarokhoz, a koncentráció hiányához és a közösségi médiától való akut függéshez vezethet (Alutaybi, Al-Thani & McAlaney, 2020). A közösségi média felhasználói élmény tervezésében egy sor extra funkcióra volna szükség ahhoz, hogy a felhasználók hatékonyabban tudják kezelni, ezáltal mérséklődjön a FOMO kialakulásának valószínűsége. A FOMO csökkenthető a szociális és technológiai készségek fejlesztésével, a közösségi média tervezésével és a közösségi interakciókkal kapcsolatos műveltségi ismeretek elmélyítésével.

Megjelenik az "ellentrend" is a tudomány térképén, tetten érhető az egészséges "diszkonnektivitás", az online platformokról történő szándékolt, jó érzésű lecsatlakozás is (Aranda & Baig, 2018). A Joy of Missing Out (JOMO) jelensége legtöbbször nyaralás, vakáció, természetben történő kirándulás, étkezés és erős fókuszáltság figyelhető meg.

Kutatásunkban a FOMO jelenség dinamikáit vizsgáljuk: kialakulásukat, felhasználói attitűdöket és a következményeket. A vizsgálat hosszú távú célja, hogy egy felsőoktatási programokban (is) alkalmazható keretrendszer épüljön, amellyel oktatási környezetben alakítható a felhasználói attitűd és ezzel csökkenthető a FOMO-jelenség destruktív hatása, továbbá növelhető a JOMO.

A kimaradástól való félelem (FOMO)

A FOMO – a kimaradástól való félelem – fogalma Herman (2000) nevéhez fűződik, aki először a marketing területén figyelt fel a jelenségre. Az elgondolás arra a vásárlói motivációra utalt, ahol a fogyasztó nem szeretne lemaradni a legújabb trendekről, termékekről és szolgáltatásokról, és a kínálati oldal is azt sugallja, ha valaki kimarad, akkor nem tud lépést tartani a jelen korral. A XXI. századi értelmezés azonban a The Harbus (2004) szerint Patrick McGinnis nevéhez köthető, akiről a Harvard iskolai újságban megjelent cikk úgy írt, hogy először beszélt erről – a főleg fiatalokat érintő – társadalmi jelenségről és „betegségről”. Véleménye szerint a diákok félelme, hogy kimaradnak egy szocializációs programból, egy olyan túlzott elkötelezettséghez vezet, amelynek során rövid időtarta-

mon belül a fiatalok számtalan programot illesztenek be az életükbe. McGinnis (2020) az előző két FOMO-definíció szintetizálásából megfogalmazta a FODO (Fear of Doing Anything) jelenséget, ami arra utal, hogy valaki fél dönteni vagy cselekedni bármit is. Tehát az egyén döntésképtelenné válik, inkább rábízza magát egy másik egyén döntésére. A téma kutatása azért is vált aktuálissá, mert számos negatív hatása van az egyén jóléti és egészségi állapotára. Olyan egészségügyi negatív vonzatai lehetnek az erős FOMO-érzésnek, mint például az érzelmi kimerülés és szorongás vagy akár a depresszió. Az általánosan elfogadott definíció Przybylski és társai (2013) nevéhez köthető. A FOMO-t, egy mindent átható nyugtalanságként írják le, amely során az egyént a „folyamatosan kapcsolatban maradás” vágya keríti hatalmába (Wiesner, 2017). A kimaradástól való félelmet egy kétoldalú jelenségként mutatja be. Egyrészt az egyén fizikailag szorong attól, hogy egy bejövő üzenetet megnyisson, másrészt akkor is feszültséget érez, amikor nincs beérkező információ, pedig számítana rá. Az egyén evolúciós igénye, hogy valahova tartozzon és igényli az információkat is. Alutaybi és társai (2020) a FOMO-t 5 csoportba sorolták (1. ábra).

1. ábra

A FOMO csoportosítása

1. csoport	2. csoport	3. csoport	4. csoport	5. csoport
Mások nem úgy lépnek kapcsolatba velünk, vagy reagálnak nekünk, ahogyan mi elvárjuk.	Képtelenek vagyunk úgy kapcsolatba vagy interakcióba lépni, ahogyan mi szeretnénk.	Nem akarunk részt venni társas interakcióban.	Folyamatos készletét érzünk az időben nem rögzített társas interakcióban való részvételre.	Online közösségi összejövetel, esemény várása.

Forrás: Alutaybi et al. (2020, p. 3-4) alapján saját szerkesztés

Przybylski és társai (2013) tanulmányukban azt vizsgálták, hogy a FOMO milyen hatással van a motivációs és jóléti tényezőkre, valamint milyen demográfiai tényezők befolyásolják azt. Eredményeik azt mutatták, hogy a magasabb FOMO-érték a fiatal felnőtteknél, ezen belül is a fiatal férfiaknál gyakoribb. Megerősítést nyert az is, miszerint a FOMO negatív hatással van a pszichológiai jólétre. Továbbá negatív korrelációt mutattak ki a FOMO és az általános hangulat, valamint az étellel való általános elégedettség között (Przybylski et al., 2013). Ezeket az eredményeket támasztják alá Elhai és társai (2016), akik a már vizsgált tényezők mellett a FOMO depresszióval és általános szorongással való kapcsolatát is kimutatták (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016). Az emberekben létezik egy egzisztenciális szorongás, ami azt jelenti, hogy a témérdek lehetőségek közül választani kell, és az egyén felelőssége lesz, hogy hogyan dönt. Mindenkinek a következő négy életproblémával, végső aggodalommal kell szembenéznie: a halál, a szabadság, az elszigeteltség és a jelentéshétküliség.

A hosszú órákon át tartó folyamatos aktív közösségi-média-használat egy idő után erős mentális kimerültséghez vezethet, amit „közösségimédia-fáradtságnak” (Social Media Fatigue, SMF) neveznek (Rautela & Sharma, 2022). A mentális fáradtság erős vágyat válthat ki a felhasználókból az online kapcsolatok megszakítására (desire to disconnect, DD) és a vezeték nélküli életre, amelyben már nem hiányzik a másokkal való állandó kapcsolat és egyfajta digitális detoxikáció. Ezt a lecsatlakozást egy viszonylag új koncepció, a JOMO írja le, amely a kimaradás örömeinek nevezhető. Ha a FOMO-t egy érzelmi „trendnek” vagy társadalmi „hatásnak” tekintjük. Khan (2019) szerint a JOMO fogalma az értelmes döntések meghozatalát támogatja az életben és az igazi boldogság megtalálására való törekvést támogatja. A JOMO-ra tekinthetünk úgy is, mint egy logikai és szociológiai jelenségre, amely a FOMO-ra adott válasz (IONOS, 2020).

Etnográfiai megközelítésben (Aranda & Baig, 2018) a túlzott okostelefon-használat és az egészséges diszkonnectivitás kettőssége abban rejlik, hogy egyfelől van egy bizonyos szociális nyomás és belső indíttatás a felhasználókban a lehető legtöbb információ begyűjtésére, másfelől pedig (noha ritkán) megjelenik az egyéneknél az igény arra, hogy lekapcsolódjanak a telefonjukról. Ilyen gyakori helyzet például egy vakáció, a természetben töltött időszak, túrázás, vagy épp egy ebéd vagy vacsora a barátokkal, illetve az erős fókuszáltság állapota (például munka vagy tanulás).

Megfigyelhető, hogy az online térről való lecsatlakozással kapcsolatos egyéni érzeteket két dimenzió befolyásolja: a kontroll szintje és az időtáv. A diszkonnectivitás (lecsatlakozás) dimenziói szerint négy felhasználói állapot különböztethető meg: infrastrukturális korlátok, életstílus, rövid szünet és nem tervezett kiesés/leállás. Egyes kutatások kimutatták, hogy a FOMO és a JOMO jelensége valójában nem teljesen szétválasztható, ugyanis összefonódik a kettő. A felhasználók jellemzően mindkét pólust megtapasztalják. A FOMO-t az okozza, hogy a felhasználók tudatában vannak a párhuzamos eseményeknek, ugyanakkor ez nem zárja ki a JOMO megélésének lehetőségét, ami a kutatások szerint egy élvezetes helyzetben állandó maradhat, míg a FOMO szintje jellemzően volatilis (Aitamurto et al., 2021).

Mi sem illusztrálja ezt jobban, mint egy relatíve közelmúltbeli esemény, a Meta (korábban Facebook) 2021. október 4-én bekövetkezett súlyos műszaki szolgáltatási hibája, amely hat órán át tartó világméretű „kiesést” okozott a közösségimédia-szolgáltatásban. Több milliárd embert érintett világszerte a szolgáltatáskiesés, akik különböző mértékben élték meg a stresszhelyzetet, amelyben nem tudtak hozzáférni felhasználói fiókjaikhoz. Eitan és Gazit (2023) kutatásukban ezt a rendkívüli helyzetet kihasználva vizsgálták a kikényszerített lecsatlakozás okozta érzelmeket. A tartalomelemzésük négyféle reakciótypust tárt fel:

- (1) először szorongás, majd a kiesés globális voltának felismerése után jobb érzés,
- (2) csak negatív érzések,
- (3) csak pozitív érzések, sőt a kimaradás örömeinek (JOMO) egy változatát is átélték,
- (4) közömbös érzés.

Habár a JOMO általában akkor tapasztalható, amikor az egyén szándékosan úgy dönt, hogy lekapcsolódik a közösségi hálózatokról, miközben mások még aktívak (Jacobsen, 2021), a felhasználók élményvilágát az is befolyásolta, hogy tudvalevő volt, hogy a világon senki számára nem elérhető az adott szolgáltatás, így tehát a FOMO lehetősége kizártnak tekinthető.

A FOMO kezelése

A nyilvánvaló negatív hatások ellenére sem iránymutatás, sem eszközök nem álltak idáig rendelkezésre a FOMO kezelésére. Alutaybi és társai a viselkedésváltozás transz-teoretikus modellje és az általuk korábban meghatározott FOMO-csoportok és -típusok segítségével létrehozta a FOMO-R (FOMO-csökkentés) módszert, ami hat lépéssel, egy önsegítő útmutatóval és négy kis iránymutató könyvvel társul (Alutaybi et al., 2020).

Az önsegítő útmutató bemutatja a FOMO-t és annak kialakulását a közösségi médiában, valamint leírja a FOMO-R módszert és alkalmazását. A FOMO-R módszer lépései:

1. *Előkészületek* – A szakasz célja, hogy felhívja a figyelmet a FOMO-ra és megismertesse különböző típusait.
2. *Tervezés* – Ez a szakasz a FOMO elleni küzdelem megtervezése, különböző óvintézkedések segítségével. Ez magában foglalja a technológiai (automatikus válaszok és állapotfrissítési beállítások) és a szociális (elvárások kezelése, önkontroll) aspektusokat egyaránt. Emellett kitér a visszaesés ellen alkalmazható megelőzési stratégiákra is.
3. *Végrehajtás* – Ebben a szakaszban a FOMO ellen megtervezett és kiválasztott intézkedések alkalmazása történik, konkrét operatív szinten.
4. *Értékelés* – Elégedettség felmérése a kiválasztott megelőzések kapcsán, annak átgondolása, hogy csökkentette-e valamely FOMO-típust legalább az egyik óvintézkedés.
5. *Erősítés* – Ha a korábban kiválasztott FOMO csökkentésére használt technikák nem váltak be, akkor további gyakorlatias rendelkezések feltérképezése, amelyek használhatnak, majd ezek alkalmazása.
6. *Felülvizsgálat* – Önvizsgálat annak kapcsán, hogy a FOMO kezelése sikeres volt-e.

A módszer kiértékelése azt mutatja, hogy a FOMO-R modellel hatékonyan használható a különböző típusú FOMO-k kezelésében (Alutaybi et al., 2020).

A FOMO mai jelentése alapvetően a közösségi médiához köthető, hatása azonban megfigyelhető a munkahelyi környezetben is. A jelenség ilyen kontextusban való vizsgálata és ezen eredmények disszeminációja a hazai és nemzetközi kutatásokban még csekély.

A munkahelyi FOMO

A munkahelyi FOMO első, jelen pillanatig egyetlen definícióját Budnick és társai (2020) határozták meg, akik Przybylski értelmezését ültették át munkahelyi környezetbe. A munkahelyi FOMO-t az ígéretes munkahelyi lehetőségek

és a kollégákkal való összehasonlítás alapján úgy határozták meg, mint az attól való feszengés, hogy a kollégáinkhoz képest jelentős karrierlehetőségeket hagyhatunk ki, ha távol vagyunk a munkától. Ezek az elmulasztott karrierlehetőségek megnyilvánulhatnak a szakmai kapcsolatépítések kihagyásában, az értékes információkról való lemaradásban, vagy a szervezet számára kulcsfontosságú döntésekből vagy projektekből való kimaradásban (Budnick, Rogers, & Barber, 2020).

Az általános FOMO okozta közösségi média munkahelyi használatának kettős hatása van. Előfordulhatnak produktív (pl. hálózatépítés) és nem produktív (pl. munka hanyagolása) magatartásformák is (Carlson, Zivnuska, Harris, Harris, & Carlson, 2016). Ugyanakkor az online és információbiztonságot az egyén hajlamos figyelmen kívül hagyni (Hadlington, Binder, & Stanulewicz, 2020).

A munkahelyi FOMO-val összefüggésben kijelenthető, hogy a magas munkahelyi FOMO magasabb munkahelyi kiégést jelez előre, emellett csökkenti a munkavállalók jóllétét (Budnick et al., 2020).

A munkahelyi FOMO kezelése

A fogalom újdonsága miatt a munkahelyi FOMO-ról még inkább elmondható, hogy eddig a szervezetek nem fordítottak figyelmet a problémára és a jelenség kezelési lehetőségére. A speciális kezelési lehetőségek hiánya azonban nem jelenti azt, hogy a munkáltatók semmilyen formában ne tudnák befolyásolni a FOMO-jelenséget. Bizonyos munkahelyi normák vagy íratlan szabályok közvetett módon bátoríthatják a munkavállalókat arra, hogy elszakadjanak a munkától a szabadidejükben. Ilyen megoldások lehetnek a rugalmas vagy kötetlen munkaidő, a kötelező szabadság, az üzenetek és e-mailek csak munkaidőben történő olvasása és megválaszolása. Az ilyen kezdeményezések lehetővé teszik a munkahelyi technológiahasználat negatív hatásainak és ezáltal a munkahelyi FOMO csökkentését (Budnick et al., 2020).

A közösségi média függőségi skála

Jellemző a XXI. századi tartalomfogyasztásra, hogy a felhasználók gyakran használják a közösségi médiát és ennek eszközeként az okostelefonokat a kellemetlen érzelmi állapotok szabályozására, például arra, hogy eltereljék a figyelmüket bizonyos negatív érzésekről. A „fájó valóságtól” való elvonatkoztatáson túl egyfajta „önjutalmazó” mechanizmusként is működik a közösségimédia-függés: bármikor erős ingereket, izgalmas/vicces, megdöbbentő/sokkoló tartalmak érhetők el. Akkor is gyakran nyúlnak a közösségi médiához a fogyasztók, amikor a társas kapcsolataikban hiányt (társas magányt) éreznek, vagy egyszerűen unatkoznak, esetleg magányosnak érzik magukat (Magee, Agosto, & Forte, 2017). Ezek a figyelem- és érzelmszabályozási motívumok összefüggésbe hozhatók például a vezetés közbeni SMS-ezés gyakorlatával (Feldman, Greeson, Renna, & Robbins-Monteith, 2011).

Felmerülhet a kérdés, hogy miért olyan nehéz kiszakadni a közösségi média függéséből. Ennek a társadalmi nyomáson túl technológiai oka is van. Számos applikáció

és weboldal-design automatikus „trigger”-eket épít be a figyelem fenntartására, mint például a végtelen görgetés egy oldalon, vagy a különböző ajánlott tartalmak megjelenítése, melyek elkötelezik a további tartalmak fogyasztására. Egyes felhasználók számára az applikációk frissítése is addiktív. Arra várva, hogy újabb értesítés jelenik meg a képernyőn, számtalanszor frissítik a képernyőt a várva várt értesítés reményében (Lopez-Fernandez, Honrubia-Serrano, Freixa-Blanxart, & Gibson, 2014; Lord et al., 2015).

A közösségi média mértéktelen használata károsan befolyásolhatja a felhasználók mentális egészségét. Egyes kutatások Social Media Mindfulness Practice (SMMP) gyakorlatának irányába tesznek javaslatokat, amely segít csökkenteni a felhasználók FOMO-ját és nagyobb jóllétet biztosíthat, elősegítve ezzel a kimaradás örömeinek (JOMO) élményét (Chan et al., 2022).

A FOMO és az SMAS összefüggésének vizsgálata

A FOMO és a közösségimédia-tartalmak fogyasztásával kapcsolatos függőségek nehezen elválasztható témakörök. A digitális infrastruktúra gyors fejlődésével, a digitális eszközök és a minden zsebben megtalálható okostelefonok népszerűségével sokszorosára nőtt a másokkal való kapcsolattartás iránti vágy, különösen a fiatalok körében, ahol a közösségimédia-használat az egyik legnépszerűbb általános tevékenység (Singh & Gill, 2015; Kuss & Griffiths, 2017; Rautela & Singhal, 2017). Ez számos aggályt vetett fel, elsősorban az internet (azon belül a közösségi média) problémás használatával kapcsolatban (Rautela & Sharma, 2022). A kimaradástól való félelmen (FOMO) túl jelenleg a kutatások fősodraban különböző közösségimédia-függőségekhez kapcsolódó (SMAS) területek vizsgálata áll. Foglalkoznak a kutatók a PUI (problematic usage of the internet) jelenségével (Fineberg et al., 2018), ennek a pszichológiai és mentális egészségre (psychological and mental health, PMH) gyakorolt hatásával, a közösségimédia-fáradtsággal (social media fatigue, SMF) (Lee, Son & Kim, 2016), a kapcsolat megszakításának vágyával (desire to disconnect, DD) és a relatíve újszerű jelenségnek mondható kimaradás örömeinek (JOMO) mélyebb megértésével is.

A PUI a kutatások szerint jelentősen befolyásolja a felhasználók mentális és pszichológiai egészségét, továbbá erős kapcsolatban van a FOMO és az SMF megélésével is. Minél inkább elfárad valaki a rengeteg közösségimédia-tartalom fogyasztásában, annál jellemzőbb a DD-re való igény, amely a JOMO élvezetének irányába hat (Rautela & Sharma, 2022).

A szakirodalmi összefüggések vizualizációja

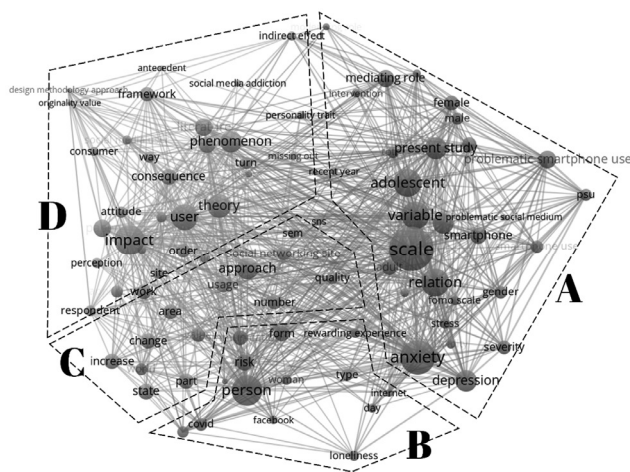
A FOMO-jelenség szakirodalmi hátterét feltérképezve elkészült egy összefüggés-vizualizáció a Web of Science Core Collection adatbázisából letöltött tudományos cikkek alapján. Két alapvető keresőkifejezés találatából dolgoztunk. Egyrészt a FOMO (404 rekord), másrészt az ezzel szoros kapcsolatban álló Social Media Addiction Scale (SMAS, 669 rekord) fogalommal kapcsolatos publikációk képezték az elemzés tárgyát. A VOSviewer program se-

gítségével a letöltött adatok alapján térkép rajzolódik ki a témában megjelent szakmai közlemények viszonyrendszeréről.

A tudományos cikkekben tárgyalt témák áttekintése érdekében egy terminustérképet generáltunk a szövegkorpusz alapján. Az adatokat a Web of Science oldaláról letöltött bibliográfiai adatbázisfájl alapján elemeztük. A cím és absztraktmegzők kifejezéseit kivonatolta a program, a strukturált absztrakcíók és a szerzői jogi nyilatkozatok figyelmen kívül hagyásával. A használt szoftver azonosítja az összes szövegben alkalmazott kifejezést ún. NLP (Natural Language Processing, természetes nyelvek feldolgozása) technika segítségével. A program alapértelmezéseként szereplő bináris számolás metódust választva úgy rajzol ki összefüggéseket a rendszer, hogy a dokumentumokban előforduló egy-egy kifejezésnek a jelenlétét vagy hiányát veszi alapul. Beállítható, hogy a rendszer milyen előfordulási szám esetén vegyen figyelembe bizonyos kifejezéseket, jelen tanulmányunkban a küszöbérték minimum 12 említésszám volt. Ebben az esetben a 8417 elemből 150 éri el a kritikus értéket. A következő lépésben az irreleváns (nagyon általános jelentésű) szavak, kifejezések kiszűrése történt. Ezután az összefüggéstérkép kirajzolása készült el. A térképen minden kör egy-egy kifejezést reprezentál a vizsgált cikkek címeiből és absztraktaiból, elhelyezkedésüket a közös előfordulásuk határozza meg. Minél több alkalommal fordultak elő egymás társaságában (az elemzett tanulmányok címét és absztrakcját tekintve), annál közelebb helyezkednek el egymáshoz.

2. ábra

A „FOMO” kifejezést tartalmazó tudományos cikkek összefüggései



Forrás: saját szerkesztés

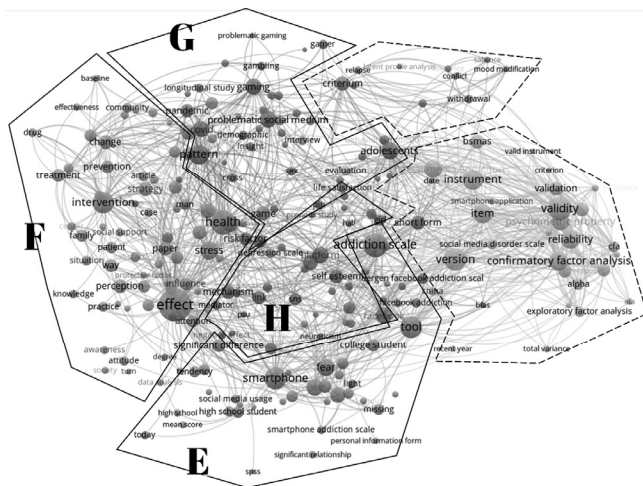
A 2. ábrán látható négy fő publikációs irány rajzolódik ki az elemzésből. (Az adatfeldolgozáshoz használt szoftver és az elemzett adatbázis egyaránt angol nyelvű volt, így az ábrát is az elemzés nyelvén közöljük.) Az „A” csoportban olyan kifejezések láthatók, mint a skála, szorongás, kapcsolat, serdülő, problémás okostelefon-használat – tehát a serdülők viselkedésének és kihívásainak témaköre világ-

lik ki. A „B” részben olyan kifejezések találhatók, mint a személy, a kockázat, a kommunikáció, a COVID és a magányosság – amelyek nagymértékben kapcsolódnak a 2019-ben kezdődött világvárványhoz. A „C” kifejezescsoport elméleti terminusokat tartalmaz, tehát az információgyűjtés és az szakirodalom témaköréhez köthető. A „D” csoport a FOMO témával kapcsolatos megközelítéseket fejtető publikációkat tömöríti.

A Web of Science 669 SMAS vizsgáló közlemények eredményét ugyanazzal a módszerrel vizsgálva a 3. ábra összegzi.

3. ábra

Az „SMAS” kifejezést tartalmazó tudományos cikkek összefüggései



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények azt mutatják, hogy a közösségi média függőségi skála (SMAS) szerteágazó irodalmi témakörökben kerül elő. Az okostelefon, a közösségi média, mint eszköz és félelem kifejezések erősen kapcsolódnak egymáshoz („E” terület). Az egészségügyi hatások és beavatkozás, a megelőzés és változás kifejezések egy másik téma köré, az „F” pontok által bejelölt területekben gyűlnek össze. A „G” területen itt is megjelennek a serdülőkorúakról szóló tartalmak, olyan kifejezések társaságában, mint a „gamer”, játék, szerencsejáték, COVID, pandémia, problémás közösségi média-használat, kockázati faktor és mintázatok. Sokatmondó kulcsszógyűjtemény ez a csoport. A „H” jelölésű csoportosulásban a pontok az önértékelési mechanizmusok és a közösségi médiához (azon belül is Facebookhoz) kapcsolódó témák és az étellel való elégedettség köré csoportosulnak. Az illusztráció két szaggattal jelölt szegmensében elméleti és módszertani vonatkozású kifejezések találhatók.

Kutatási kérdés és hipotézisek

Jelen kutatás az alábbi fő kérdésekre keresi a válaszokat.

- I. Van-e összefüggés a munkahelyi és általános/min-dennapi FOMO-jelenségek között?
- II. Van-e különbség a tanulmányai mellett dolgozó vagy nem dolgozó hallgatók között?

A kutatás elsődlegesen a státuszbeli (csak tanuló, tanuló és dolgozó) különbségeket vizsgálja, de emellett a nem és a kor alapján is fel kívánja tárni a lehetséges eltéréseket. A szakirodalmi áttekintés alapján az alábbi hipotézisek fogalmazódtak meg.

- H_1. Az online platformok sajátos karakterisztikával rendelkeznek, így használatában szignifikáns különbségek mutathatók ki a demográfiai változók (nem, kor és státusz) vonatkozásában.*
- H_2a. Az online platformok napi szintű használata és a FOMO között pozitív irányú kapcsolat mutatható ki.*
- H_2b. Az online platformokra történő regisztrációinak mennyisége pozitív irányba hat a FOMO jelenségére.*
- H_3. A FOMO és a munkahelyi FOMO közötti pozitív kapcsolat kimutatható.*
- H_4. A közösségi média addikció (SMAS) nagyobb mértékben magyarázza a FOMO jelenségét, mint a munkahelyi FOMO-t.*

Kutatási minta

Kutatásunkban a Pannon Egyetem, a Miskolci Egyetem és az Eötvös Lóránd Tudományegyetem egyetemista közösségét online kérdőív formájában (2022. január és 2022. április között) kérdeztük meg, hogy mennyire van jelen az életükben a FOMO, JOMO, digitális érzelmiintelligencia-attitűd jelensége. Ebben a kutatásban az általános és munkahelyi FOMO területei és annak összefüggései kerültek a centrumba. A kérdőívet összesen 423 fő töltötte ki, a válaszadók 50,8% kizárólag tanuló, 49,2% tanuló és egyben dolgozó is. A nemek vonatkozásában a nők képviseltették magukat nagyobb arányban (71,2%), míg az életkori csoportokat tekintve a 18-24 évesek 71,4%-ban alkották a minta jelentős hányadát. A 25-34 évesek 75 fővel (17,7%) míg a 35 év felettiek 46 fővel (10,9%) jelentek meg a mintában. Intézményi szempontból azonos arányban voltak a kitöltők a mintában.

Az online platformok karakterisztikája

Az alapfogalmak körvonalazása után szükséges a közösségi média különböző eszközeinek differenciálása (Mangold & Faulds, 2009; Botha et al., 2010; Kaplan & Haenlein, 2010), amely különbségek megtételére az üzleti élet szereplői gyakran nem képesek. Stratégiai szempontból az alábbi főbb kategóriák lehetnek meghatározóak: blogok, kollaboratív projektek, tartalommegosztók (*Instagram, TikTok, Twitch, YouTube, Pinterest*), mikroblogok (*Twitter*), közösségi oldalak (*Facebook, LinkedIn*), közösségi híreket tartalmazó oldalak (*Reddit*) és a virtuális világok. Ebbe a klasszifikációba nem illeszthető a médiaszolgáltatók (*HBO-GO, Netflix*) és az üzenetküldő (*WhatsApp, Snapchat, Viber, WeChat*) online platformok, így ezt külön kategóriaként lett jelölve a tanulmányban. Az 1. táblázat a leírt kategóriák szerint keresztítáblás elemzéssel mutatja be az eltéréseket nem, kor és státusz szerint. A kapcsolat meglétét Khi-négyzet statisztika, míg az összefüggés szorosságát a Cramer V mutató támasztotta alá.

A közösségi oldalak esetében megállapítható, hogy szinte az összes válaszadó (98,82%) regisztrált ilyen felületre és a regisztráltak 85,89% napi szinten használja is. Eltérést a nemek vonatkozásában találtuk a napi használat esetében, ahol megállapítható, hogy a nők gyakrabban látogatják ezeket az oldalakat, bár a kapcsolat szorossága gyenge. Ez a csoportosítás viszont lefedti a két oldal sajátosságait, hiszen a LinkedIn oldalon regisztráltak jellemzően az idősebb korcsoportba (35+) tartozó férfiak, és a napi szintű használatnál is szignifikáns különbségeket találhatunk a kor (idősebbek) és a státusz (tanul és dolgozik) szerint.

A közösségi híreknél több szignifikáns eltérést is látható. Az oldalra regisztráltak jellemzően férfiak és inkább a fiatal korcsoportba tartoznak (18-24), míg a napi szintű használatnál már csak a nemek közötti különbség marad szignifikáns.

A mikroblogra regisztráltak mutatják a legkisebb arányt (27,24%) a többi kategóriához képest és ez a regisztráltak napi használatában is jelentkezik (28,45%). Az oldalra regisztráltak és napi szintű használatok státuszában mutatkozik szignifikáns eltérés, mely szerint a tanulók nagyobb arányban vannak jelen, mint a tanulók és dolgozók.

A válaszadók számos tartalommegosztó oldalt jelölhettek meg, részben ennek, részben az oldalak népszerűségének is betudható, hogy a minta 96,93%-ban regisztrált ilyen jellegű felületre és közülük 88,54% napi szinten használja valamelyik oldalt. Általánosságban megállapítható, hogy a kor vonatkozásában mutatkozik szignifikáns eltérés (jellemzően a fiatal korcsoport használja), másrészt a napi használatnál inkább a tanulók dominálnak. A tartalommegosztó oldalak tételes vizsgálata esetén tapasztalható volt, hogy a regisztráltak vonatkozásában az Instagram, TikTok, Pinterest női, míg a Twitch férfi dominanciával bír. Ez a fajta különbség viszont a napi használatnál már csak a Pinterest esetében marad fenn.

Üzenetküldő applikációval a válaszadók 70,92%-a rendelkezik (a felsorolásban külön nem szerepelt a Messenger), és napi szinten a regisztráltak 55%-a használja. Napi szinten inkább a fiatal korcsoportba tartozó nők használják, akik jellemzően tanulók. A médiaszolgáltatók vizsgálatánál a szignifikáns különbségek a kor változóra korlátozódtak, ahol a regisztráció vonatkozásában kimutatható, hogy a fiatalabbak fogékonyabbak erre a kategóriára.

A FOMO vizsgált dimenziói

A FOMO-jelenséget nyolc állítással képeztük le (Przybylski et al., 2013), melyeket 1-5-ig terjedő egyetértési skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. A skála megbízhatóságát mutató Cronbach-alfa értéke 0,749, ami az elfogadható tartományba esik. A skálán feltáró faktoranalízist végeztünk főkomponens-elemzés módszerével (forgatás: varimax). Az eredmények lefuttatása előtt korrelációelemzés vizsgálta, hogy a változók alkalmasak-e a faktorelemzésre. Miután több helyen legalább $r > 0,3$ feletti szignifikáns értéket adódott, így elvégeztük az elemzést. A többszöri iteráció eredményeként két faktoros struktúra körvonalazódott hét változóra (1 változó

Az online felületek demográfiai sajátosságai

Kategória	Regisztráció/ Napi használat	fő	%	Nem	Kor	Státusz
Közösségi oldal	R	418	98,82%	-	-	-
	NH	359	85,89%	Khi=4,875 (0,027); Cramer V=0,107 (0,027) n	-	-
Közösségi hírek	R	89	21,04%	Khi=22,657 (0,000); Cramer V=0,231 (0,000)	Khi=9,753 (0,008); Cramer V=0,152 (0,008)	-
	NH	39	43,82%	Khi=15,562 (0,000); Cramer V=0,192 (0,000)	-	-
Mikroblog	R	116	27,42%	-	-	Khi= 6,890 (0,009); Cramer V=0,128 (0,009)
	NH	33	28,45%	Khi=6,537 (0,011); Cramer V=0,124 (0,011)	-	Khi= 3,593 (0,058); Cramer V=0,092 (0,058)
Tartalom- megosztó	R	410	96,93%	-	Khi= 37,767 (0,000); Cramer V=0,299 (0,000)	-
	NH	363	88,54%	-	Khi= 43,168 (0,000); Cramer V=0,319 (0,000)	Khi= 7,008 (0,008); Cramer V=0,129 (0,008)
Üzenetküldő	R	300	70,92%	Khi=11,262 (0,001); Cramer V=0,163 (0,001)	-	-
	NH	165	55,00%	Khi=13,890 (0,000); Cramer V=0,181 (0,000)	Khi= 9,110 (0,011); Cramer V=0,147 (0,011)	Khi= 6,859(0,09); Cramer V=0,127 (0,09)
Médiaszol- gáltató	R	268	63,36%	-	Khi= 11,664 (0,003); Cramer V=0,166 (0,003)	-
	NH	127	47,39%	-	-	-

Forrás: saját szerkesztés

kiesett miután két faktoron ült egyszerre). Az elemzés alkalmazását a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mutató (0,745) és Bartlett-féle gömbteszt szignifikanciaértéke ($p < 0,01$) is alátámasztották. A faktorszám igazolása érdekében varianciahányad módszert szükséges alkalmazni, a FOMO-dimenziók magyarázott varianciája alapján két faktor esetében sikerült elérni, hogy több mint 54%-ban magyarázza a változókat.

Az eredményül kapott kétfaktoros struktúrát mutatja be a 2. táblázat. Az első faktorban azok a változók jelentek meg, amelyek a *másokhoz való viszonyítást* tartalmazzák. Ennél a dimenziónál az a szorongás fejeződik, hogy folyamatosan figyelni kell a környezetében lévők emberek tevékenységeit és saját magunkról is szükséges megosztani a pozitív élethelyzeteket. A második faktor a *kimaradás élményét* írja le a baráti összejövetelek vagy találkozók kontextusában. Az első faktor elemei sokkal inkább az online FOMO-jelenséget mutatja, míg a második az offline-t (személyes).

Az analízis során kapott faktorértékeket két új változóba neveztük be annak érdekében, hogy független mintás t-próbával, illetve varianciaelemzéssel vizsgálhatók legyenek a különbségek a demográfiai változók mentén. A bevont változók esetében a skála két végpontja az „Egyáltalán nem értek egyet”, illetve a „Teljes mértékben egyet értek” voltak. Ezért, ha egy válaszadónál az adott faktorhoz tartozó érték 0, akkor ő átlagos szinten ért egyet, ha 0 feletti értéket látunk, akkor átlag feletti szinten ért egyet az adott tényezővel. Minél magasabb az érték, annál jobban ért egyet átlag feletti módon. Negatív számérték

esetében a válaszadó az adott komponenssel átlag alatti szinten ért egyet.

2. táblázat

A FOMO-jelenség faktorstruktúrája

	ROTÁLT FAKTORMÁTRIX	Komponensek	
		1	2
Másokhoz való viszonyítás (F1)	(FOMO8) Tartok attól, hogy másoknak sokkal jobb élményei vannak az életben, mint nekem.	0,775	
	(FOMO5) Néha elgondolkozom azon, hogy nem töltök-e túl sok időt azzal, hogy lépést tartsak a közösségi médiában történő posztokkal, történésekkel?	0,704	
	(FOMO7) Szorongással tölt el, ha megtudom, hogy a barátaim nélkülem szórakoznak.	0,679	
	(FOMO2) Amikor nyaralni megyek, továbbra is figyelemmel kísérem, mit csinálnak a barátaim.	0,532	
	(FOMO3) Amikor jól érzem magam, fontos, hogy online megosszam a részleteket (pl. poszt, story formájában).	0,528	
Kimaradás (F2)	(FOMO1) Zavar, ha lemaradok egy tervezett összejövetelről.		0,830
	(FOMO4) Zavar, ha kihagyok egy lehetőséget, hogy találkozzak a barátaimmal.		0,821

Forrás: saját szerkesztés

A t-próba produktumát a 3. táblázat mutatja be, ahol csak azokat az eseteket emeltük ki, amelyek szignifikáns eltérést mutatnak, vagyis rendre az első faktor (másokhoz való viszonyítás) esetében. A Levene statisztikával a varianciáhozomogenitást ellenőriztük, amely minden bemutatott változópárra teljesült. A nemek vonatkozásában a nők (n=300) átlagos faktorértéke (0,114) szignifikánsan magasabb a férfiakhoz (n=123) képest, vagyis a másokhoz való viszonyítás náluk erősebben jelenik meg (t= -4,757, df=421, p<0,001). Amennyiben státusz alapján történik a vizsgálat, akkor a tanuló hallgatóknál magasabb a faktorátlag (0,2486-al) a tanuló és dolgozó hallgatókkal szemben. Amennyiben a státusz kategóriákat nem vizsgáljuk, akkor látható, hogy mind a tanuló, mind a tanuló és dolgozó hallgatóknál a nők faktorátlaga magasabb. A jelenlegi eredmények azt mutatják, hogy a FOMO-jelenség két faktora közül a másokhoz való viszonyítás (online) alapján mutatkoznak meg a különbségek a nem és a státusz vonatkozásában is.

ten és ezt korrelációelemzés keretében vetettük össze a FOMO faktoraival. A 4. táblázat korrelációs (r) értékei szerint mindkét FOMO-faktoralal gyenge lineáris kapcsolatot mutat, az online platformok napi használatának száma. A vizsgált demográfiai változók mentén sincsenek nagyobb eltérések, tehát általánosságban megállapítható, hogy minél több digitális platformot használ valaki a FOMO-szintje magasabb lesz, de a két tényező közötti kapcsolat gyenge. Az elemzés egy másik nézőpont szerinti megközelítésében a kapcsolat szorosságát illetően hasonló eredményeket adott, mely az online platformokra történő regisztráció mennyiségét vette alapul. A két táblázat kimenetének összevetéséből az a következtetés vonható le, hogy az online felületekre történő regisztráció mértéke kevésbé van hatással a FOMO-jelenségre, mint a platformok napi szintű használatának volumene. Az összefüggések implicit módon arra is rámutatnak, hogy a FOMO-jelenséget nem szabad kizárólagosan az online jelenléttel azonosítani.

3. táblázat

A FOMO-faktor különbözőségei a demográfia relációjában

	Faktor: Másokhoz való viszonyítás	Faktorátlag	Levene statisztika	t-próba	Átlagos eltérés
független változó	Férfi (n=123)	-0,3522964	F=3,147, p>0,05	-4,757	-0,4967
	Nő (n=300)	0,1444415		p<0,01	
	Tanuló (n=215)	0,1222753	F=0,191, p>0,05	2,574	0,2486
	Tanuló és dolgozó (n=208)	-0,1263903		p<0,01	
	tanuló & férfi (n=60)	-0,2879207	F=1,029, p>0,05	t=-3,847	-0,5689
	tanuló & nő (n=155)	0,2810608		p<0,01	
	tanuló és dolgozó & férfi (n=63)	-0,4136065	F=1,559, p>0,05	t=-2,824	-0,412
	tanuló és dolgozó & nő (n=145)	-0,0015998		p<0,01	

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

A digitális platformok napi használatának/regisztrációinak száma a FOMO-faktorok függvényében

napi használat – FOMO	Teljes minta	férfi	nő	tanuló	tanuló & dolgozó	18-24	25-34	35+
F1	0,289	0,236	0,289	0,192	0,373	0,254	0,238	–
F2	0,204	0,25	0,197	0,157	0,239	0,143	–	0,37
regisztráció – FOMO	Teljes minta	férfi	nő	tanuló	tanuló & dolgozó	18-24	25-34	35+
F1	0,18	–	0,214	–	0,248	–	–	–
F2	0,18	0,315	0,126	0,148	0,199	0,128	–	–

* Szignifikanciaszintje p<0,01 mellett

Forrás: saját szerkesztés

Több korábbi kutatás is rámutatott arra (Magee et al., 2017; Rautela & Sharma, 2022), hogy a közösségi média-használat gyakorisága összefüggésbe hozható a FOMO-jelenséggel. A mostani tanulmányban az online platformok használatának pontos gyakorisági felmérése nem volt cél, viszont a válaszadók egy listából megadták, hogy mely platformokat használják napi szinten. Ebből új változót transzformáltunk, amely összesítette, hogy adott válaszadó hány digitális felületet használ napi szinten.

A munkahelyi FOMO és összefüggései

A munkahelyi FOMO azt az átfogó félelmet jelenti, hogy a többi munkavállalóhoz képest értékes karrierlehetőségeket veszíthetünk el, ha távol vagyunk, vagy részben elszakadunk a munkától. A munkahelyi FOMO abban nyilvánul meg, hogy a dolgozók elszalasztanak olyan tapasztalatokat, mint a szakmai kapcsolatok építése, értékes információk megszerzése, valamint a kulcsfontosságú szervezeti döntésekhez és projektekhez való hozzájárulás.

(Budnick et al., 2020). A munkahelyi FOMO-t hét állítás mérte, melyre az általános FOMO metodikájához hasonlóan feltáró faktorelemzést végeztünk főkomponens módszerével és varimax forgatással. Korábbi forráselőzmény alapján (Budnick et al., 2020) két faktor rajzolódott ki (5. táblázat), ahol az első faktor kapcsolati kirekesztés tételit, míg a második komponens az információs kirekesztés elemeit tartalmazta.

A teljes munkahelyi FOMO-skála kiváló megbízhatóságot mutatott ($\alpha=0,907$), csakúgy, mint mindkét alskála (Kapcsolati kirekesztés $\alpha=0,894$; Információs kirekesztés $\alpha=0,869$), a KMO érték (0,868) és a Bartlett-féle gömbteszt szignifikanciája ($p<0,001$) alátámasztották, hogy változók alkalmasak a faktorelemzésre. A végső eredmény két faktorban értelmezhető, amelyek a szórás 77%-át magyarázzák.

az 5%-os szignifikanciaértéket, így a szórások azonosságára vonatkozó H_0 nem vehető el. Az ANOVA elemzés F-próbája egy esetben mutatott szignifikáns különbséget a korcsoportok között és ez a nők esetében megjelenő kapcsolati kirekesztés volt ($F=9,210, p<0,01$). A 6. táblázat eredményei jól szemléltetik, hogy a legfiatalabb női korcsoport esetében mutatkozik meg a legnagyobb aggodalom a kapcsolatépítésből való kimaradás miatti aggodalom és legkevésbé a 35+ korcsoportban, vagyis a pályájuk elején lévő nők jelentős figyelmet fordítanak a kapcsolatépítésre, ami frusztrációt is okoz számukra. A poszt-hoc teszttel lehetőség van arra, hogy vizsgálhatóvá tegyük, mely csoportok között adódik különbség, amely lényegében alátámasztja a leírtakat, hiszen az átlagok szignifikáns eltérést mutatnak a fiatal korcsoport (18-24) és a két idősebb csoport között.

5. táblázat

A munkahelyi FOMO-jelenség faktorstruktúrája

	Rotált Faktormátrix	Komponensek	
		1	2
Kapcsolati kirekesztés (MF1)	(WPF1) Tartok attól, hogy kimaradok azokról a kapcsolatépítési lehetőségekből, amelyekben a munkatársaim részt vesznek.	0,673	
	(WPF2) Folyamatosan azon gondolkodom, hogy esetleg elszalasztom az új üzleti kapcsolatok megteremtésének lehetőségét.	0,882	
	(WPF3) Attól tartok, hogy a munkatársaim olyan üzleti kapcsolatokat köthetnek, amelyeket én nem.	0,833	
	(WPF4) Aggódok, hogy kihagyok egy lehetőséget, hogy fontos üzleti kapcsolatokat létesítsek.	0,873	
Információs kirekesztés (MF2)	(WPF5) Attól tartok, hogy lemaradok a munkával kapcsolatos értékes információkról.		0,821
	(WPF6) Attól tartok, nem fogom tudni, mi történik a munkahelyemen.		0,808
	(WPF7) Tartok attól, hogy a saját munkámmal kapcsolatos fontos hírekről lemaradok.		0,868

Forrás: saját szerkesztés

A munkahelyi FOMO állításait csak azok a kitöltők válaszolták meg, akik státuszuk szerint egyaránt tanulnak és dolgoznak (n=208 fő), így a különbségek vizsgálata korlátozottabb, mint az általános FOMO esetében. A nemek szerinti különbség t-próba (6. táblázat) vizsgálata azt mutatta, hogy az átlagos eltérés a faktorértékek vonatkozásában a férfiaknál magasabb (0,1309), mint a nőknél (-0,3013) az MF2 faktor esetében, vagyis a dolgozó férfiaknál szignifikánsan dominánsabb módon jelenik meg a munkával kapcsolatos információs hiánytól való szorongás ($t=-2,916, df=206, p<0,05$). A korcsoportok vonatkozásában (nem kontrollálása mellett) az eltérések közötti különbségek kimutatása érdekében varianciaelemzést szükséges használni, hiszen három csoportra (18-24; 25-34; 35+) osztottuk mintánkat. Egyrészt az egyetemi szakok elvégzésének megfelelően az életszakaszok is így jelennek meg (alapszak, mesterszak, doktori), másrészt a jelen kutatások azt mutatják, hogy a személyiség következetesen érlelődik a serdülőkorban és a fiatal felnőttkorban, ahol az első érett személyiség korhatára átlagosan a 25-ik életév (Dijk et al., 2020).

Az elemzés feltétele a varianciahomogenitás-vizsgálat, amely mindkét faktor esetében teljesül, hiszen a Levene-statisztika eredménye minden esetben meghaladja

6. táblázat

A munkahelyi FOMO-faktor különbözőségei a demográfia relációjában

Faktor: Kapcsolati kirekesztés	Faktor-átlag	Szórás	Poszt-hoc teszt (Scheffe próba)		
18-24 (n=78)	0,31139	0,93983255	18-24 & 25-34	0,5407121	$p<0,05$
25-34 (n=34)	-0,22932	0,98028705	18-24 & 35+	0,7926453	$p<0,01$
35+ (n=33)	-0,48125	0,98843663			

Forrás: saját szerkesztés

Miután a FOMO és a munkahelyi FOMO fogalmilag közel esik egymáshoz, így szükséges a látens változók közötti összefüggés vizsgálata. Feltételezésünk szerint kell, hogy legyen kapcsolat a két definíció között, melynek bizonyításához korrelációelemzést végeztünk a FOMO és a munkahelyi FOMO faktoraire. Az eredmények azt mutatják, hogy a FOMO első faktora (másokhoz való viszonyítás) mindkét munkahelyi FOMO-val ($r_{wfomo1}=0,434; r_{wfomo2}=0,329$) kapcsolatos faktorról közepes mértékben korrelál, míg a FOMO második faktora (amiben a találkozások

kimaradásának félelme jelent meg) a munkahelyi FOMO kapcsolati kirekesztéssel van gyenge ($r_{wfo\text{mo}1} = 0,207$), de szignifikáns kapcsolatban.

Az SMAS-skála interpretációja

Az SMAS 14 elemből állt, amelyeket az IAT (Internet Addiction Test)-ből adaptáltak a közösségi média használatának kontextusához (Young, 2009). A tételeket egy ötfokú Likert-skálán értékelték: teljesen egyetértek, egyetértek, semlegesek, nem értek egyet és egyáltalán nem értek egyet, 5-ös, 4-es, 3-as, 2-es és 1-es pontszámmal. A minta mérete elegendő egy 14 tételből álló skálához. Ezeken a tételeken végzett faktorelemzés eredménye (varimax rotációval) kétfaktoros interpretálható struktúrát eredményezett (7. táblázat), míg más kutatásokban (Al-Menayes, 2015a; 2015b) három faktorban tömörítették az adatokat, bár a faktorok elemeinek összetétele eltérő volt.

A KMO-érték (0,845) és Bartlett-féle gömbteszt szignifikanciája ($p < 0,01$) bizonyította, hogy a változók alkal-

masak a faktorelemzésre. A teljes SMAS-skála megbízhatósága $\alpha = 0,857$. Az első faktor öt tételt tartalmazott, amelyek a variancia 26,665 százalékát magyarázzák, a sajátérték 4,056, míg a Cronbach-alfa pedig 0,801. A faktor az időérzék elvesztésének nevezhető, mivel az elemek a közösségi média használatához kapcsolódó idődimenziót mutatják. A második faktor hat eleme a variancia 26,385 százalékát magyarázzák, 1,65-ös sajátérték és 0,758-as Cronbach-alfa mellett. A faktor a közösségi média társadalmi következményeinek feleltethető meg, mivel az elemek azt tükrözik, hogy a közösségi média hogyan befolyásolja az ember mindennapi tevékenységét. Az SMAS-skála faktorértékátlagait a demográfiai változók mentén hasonlítottuk össze, amelynek főbb eredményeit a 8. táblázat foglalja össze.

A közösségi média addikciós skála két faktora közül az időérzék elvesztése (SM1) faktor esetében mutathatók ki különbségek, amely t-próbával vizsgálható. Ez a függőség átlag feletti mértékben jelentkezik a nőknél (0,1354) amely szignifikáns különbséget mutat a férfiakhoz képest.

7. táblázat

A közösségi média addikciós skála faktorstruktúrája

	Rotált faktormátrix	Komponensek	
		1	2
Időérzék elvesztése (SM1)	(SMAS1) Gyakran azon kapom magam, hogy a tervezettnél tovább használom a közösségi médiát.	0,815	
	(SMAS12) Úgy érzem, a közösségi médiahasználatom jelentősen megnőtt, mióta regisztráltam ilyen oldal(ak)ra.	0,781	
	(SMAS5) Elveszítmem az időérzékemet, amikor közösségi médiát használok.	0,764	
	(SMAS13) Gyakran elhanyagolom az iskolai munkámat a közösségi média használata miatt.	0,662	
	(SMAS4) Több nap is eltelhet anélkül, hogy szükségét érezném a közösségi média használatának.	0,598	
Társadalmi következmények (SM2)	(SMAS10) Gyakran lemondok a barátaimmal való találkozásról a közösségi médiával való foglalkozásom miatt.		0,811
	(SMAS3) Irritál, ha valaki félbeszakít, amikor közösségi médiát használok.		0,703
	(SMAS7) Mérges leszek, ha le kell csökkentenem a közösségimédia-használattal eltöltött időt.		0,681
	(SMAS11) Azon kapom magam, hogy azon gondolkodom, mi történt a közösségi médiában, amikor nem néztem azokat a platformokat.		0,609
	(SMAS14) Az iskolai jegyeim romlottak a közösségimédia-használatom miatt.		0,597
	(SMAS9) Gyakran használom a közösségi médiát vezetés közben.		0,582

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat

Az SMAS-faktor különbözőségei a demográfia relációjában

	Faktor: Időérzék elvesztése	Faktorátlag	Levene statisztika	t-próba	átlagos eltérés
független változó	Férfi (n=123)	-0,3303574	F=4,356; p>0,05	-4,446	-0,4658
	Nő (n=300)	0,1354466		p<0,05	
	Tanuló (n=215)	0,1683467	F=0,046 p>0,05	3,569	0,09593
	Tanuló és dolgozó (n=208)	-0,1740123		p<0,01	
	tanuló & férfi (n=60)	-0,1925119	F=7,023 p<0,05	t=-3,137	-0,5005
	tanuló & nő (n=155)	0,3080339		p<0,05	
	tanuló és dolgozó & férfi (n=63)	-0,4616389	F=0,107 p>0,05	t=-2,810	-0,4125
	tanuló és dolgozó & nő (n=145)	-0,0490434		p<0,01	

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a státusz alapján teszünk különbséget a minta csoportjai között, akkor a tanulók mutatnak átlag feletti értéket (0,1683) a tanuló és dolgozó hallgatókhoz képest, bár a különbség (0,0953) lényegesen kisebb, mint a nem vonatkozásában. Amennyiben a státuszt a nem kontrollálása mellett vizsgáljuk, akkor tanuló nőknél jelenik meg dominánsabb, átlag feletti módon az időérzék elvesztése. Ebben az egy esetben a Welch-féle d próba alkalmazható, mivel a szóráshomogenitás feltétele sérült. A tanuló és dolgozó hallgatóknál ugyanez a jelenség mutatkozik, bár itt a nők faktorértékátlaga is negatív tartományba esik, vagyis az idő problémája a csoport esetében átlag alatti.

A közösségimédia-addikció hatása a FOMO és a munkahelyi FOMO jelenségére

A FOMO-jelenség vizsgálata során összefüggést kerestünk az egyes FOMO, illetve munkahelyi FOMO-faktorok, valamint a közösségimédia-függőség (SMAS) változói között, annak feltárása érdekében, hogy megállapítható legyen, mely addikciós tényezők játszanak fontos szerepet a FOMO és a munkahelyi FOMO vonatkozásában (4. ábra). A feltételezett kapcsolatok vizsgálatára lineáris regresszióelemzés bizonyult adekvát módszernek.

Mivel a regresszióelemzéshez korrelálatlan faktorokra van szükség, ezért az ortogonális módszerek alkalmazása célszerű, ezért alkalmaztuk korábban varimax módszert, ráadásul ez maximalizálja a faktorok által magyarázott varianciát és arányosabban osztja el azok között (Sajtos & Mitev, 2007). A bevont változók és reziduálisok (elmentett hibatagok) normalitásának feltétele Kolomogorov-Smirnov próbával ellenőrizhető, mely szerint a változó akkor követ normál eloszlást, ha szignifikanciája eltér a 0-tól. A tesztek eredményei alapján ez minden esetben teljesül (p>0,05). A magyarázó változó determinisztikussága is megvalósul, mivel nem valószínűségi változókat használtunk az elemzés során. A magyarázó változók közötti multikollinearitás mértéke egyik esetben sem haladja meg

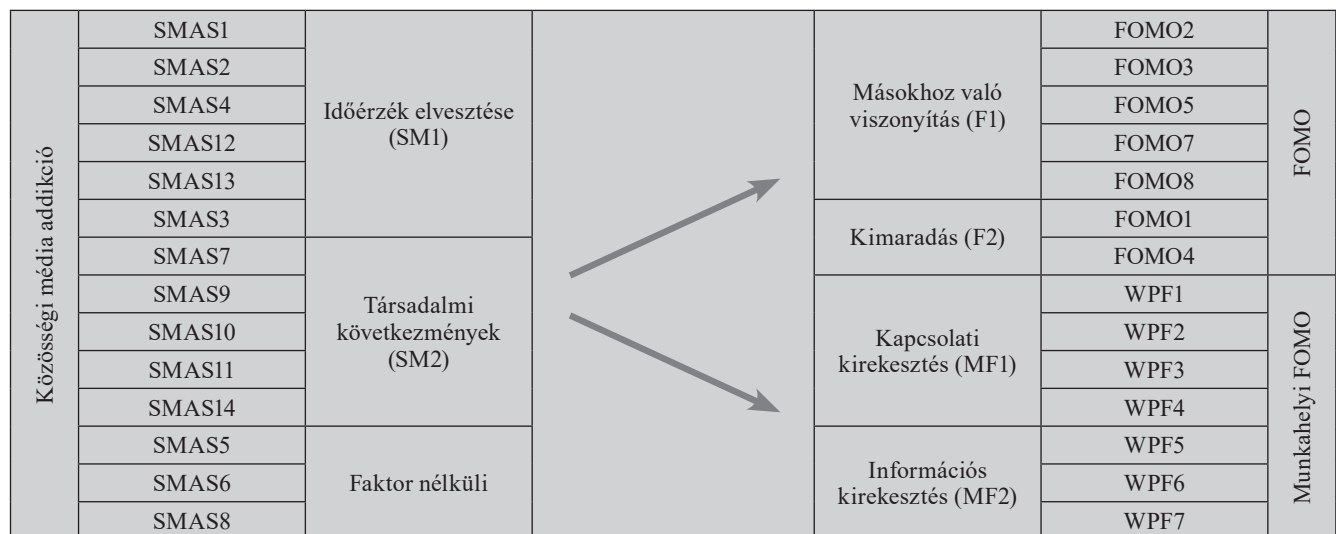
a kritikus (r=0,7) értéket, míg a hibatagok között autokorreláció nem lehetséges, mivel keresztmetszeti adatokat használtunk.

A regresszióelemzés során a változók szelektálásának, vagyis a modellből történő elhagyásnak a módszerei közül a backward módszert használtuk, amely mindig a leggyengébb parciális magyarázatot mutató független változót hagyja el a modellből. A felállított modellstruktúra alapján négy regressziós modell azonosítható (9. táblázat). A regresszióelemzés során a modellek jóságát és illeszkedését a korrigált R² mutató és az F-próba mutatja. Az első modellben a függő változó a másokhoz való viszonyítás faktor (F1), ahol többszörös determinációs együttható korrigált értéke 0,464 vagyis a teljes szórás 46,4%-át magyarázza a regressziós egyenes, 0,732 becslési standard hiba mellett. Az F-próba szignifikanciaszintje (p<0,01) pedig a kapcsolat meglétét igazolja. A FOMO-hoz tartozó második modell esetén is fennáll a kapcsolat az addikciós skála bizonyos elemeivel, de annak magyarázó ereje elhanyagolható (2,7%), így azt részletesebben nem érdemes vizsgálni. A harmadik és negyedik modellben a függő változó a munkahelyi FOMO, ahol a determinációs együtthatók szintén lényegesen alacsonyabb értéket vesznek fel, mint az első modell viszonyában. Az összefoglaló táblázat alapján kijelenthető, hogy a közösségi média addikciós skála (SMAS) elemei a FOMO-hoz köthető első faktort magyarázzák leginkább, melyben az online tartalommegosztás és követés domináns módon jelenik meg.

A modellek részletes eredményeit bemutató 10. táblázat alapján látható, hogy az SMAS-skála mely elemei bírnak szignifikáns hatással (t-próba szignifikanciaszintje p<0,05). A standardizált béta együtthatók pedig megmutatják, hogy milyen magyarázó ereje van az adott változónak. Az első modellben az időérzék elvesztéséhez köthető változók ($\beta_{SMAS1}=0,293, \beta_{SMAS2}=0,233, \beta_{SMAS4}=-0,146$) kimagaslóan nagyobb hatással vannak a döntően online FOMO-ra, mint a társadalmi következményeket tömörítő

4. ábra

Az SMAS hatása a FOMO és a munkahelyi FOMO-ra (feltételezett modell)



Forrás: saját szerkesztés

függőségi faktor ($\beta_{SMAS10}=0,073$, $\beta_{SMAS11}=0,101$). A harmadik modell a kapcsolati kirekesztést kívánja magyarázni, ahol a regressziós elemzés futtatása végén három magyarázó változó maradt, melynek jelentéstartalma szintén az időérzék elvesztésével kapcsolatos, vagyis a közösségi média kapcsolattartási funkciója miatt viszi túlzásba a platformok használatát. Az információs kirekesztést középpontba állító 4. modellt már valamivel kisebb mértékben magyarázza a közösségimédia-függőség ($R^2=13,7\%$). A független változók közül a tervezettnél hosszabb közösségimédia-használat bír a legnagyobb befolyással ($\beta_{SMAS11}=0,406$) ezt követi a közösségi média használatából fakadó barátok elhanyagolása ($\beta_{SMAS10}=0,256$)

ket, miközben folyamatos direkt és indirekt összehasonlításokat képeznek a saját és az online térben látott vélt vagy valós életminőséget jelző tartalmak között. Ennek ugyanakkor kevésbé jelenik meg a társadalmi következménye. A kimaradástól való félelem esetében elmondható, hogy a jelen vizsgálat adatai alapján nem hozható egyértelmű összefüggésbe ez a szorongás a közösségi média használat függőségével.

Az eredmények összefoglalása és a gyakorlati alkalmazhatóság

Jelen kutatás rávilágít arra, hogy az online platformok különböző kategóriáiban milyen válaszadói csoportok

9. táblázat

A lineáris regresszióelemzés főbb eredményei

Modellek	R	R ²	Korrigált R ²	becslési standard hiba	F	Szignifikancia
Modell1 (Magyarázott: F1)	0,687	0,473	0,464	0,732	53,127	p<0,01
Modell2 (Magyarázott: F2)	0,179	0,032	0,027	0,986	6,955	p<0,01
Modell3 (Magyarázott: MF1)	0,433	0,188	0,176	0,908	15,705	p<0,01
Modell4 (Magyarázott: MF2)	0,392	0,154	0,137	0,929	9,210	p<0,01

Forrás: saját szerkesztés

10. táblázat

A modellek regresszióegyenését befolyásoló változók

Modell1	Standardizált együtthatók (Béta)	t	Szign.	VIF mutató
Konstans		-9,050	0,000	
SMAS1	0,293	6,828	0,000	1,445
SMAS2	0,233	5,185	0,000	1,586
SMAS6	0,106	2,735	0,006	1,189
SMAS8	0,097	2,275	0,023	1,435
SMAS10	0,073	1,784	0,075	1,311
SMAS11	0,101	2,393	0,017	1,414
SMAS4	-0,146	-3,680	0,000	1,241

Modell3	Standardizált együtthatók (Béta)	t	Szign.	VIF mutató
Konstans		-6,040	0,000	
SMAS2	,253	3,433	0,001	1,363
SMAS6	,148	2,175	0,031	1,159
SMAS12	,158	2,166	0,031	1,332

Modell4	Standardizált együtthatók (Béta)	t	Szign.	VIF mutató
Konstans		-2,018	0,045	
SMAS1	,406	4,379	0,000	1,060
SMAS5	-,222	-2,456	0,015	1,066
SMAS10	,256	2,343	0,020	1,060
SMAS4	-,117	-1,709	,089	1,118

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzési eredmények alapján tehát azt mondhatjuk, hogy erősen addiktív ereje van az online FOMO-nak abban a tekintetben, hogy a felhasználók minél több mindent szeretnének látni, például a közösségimédia-tartalmakból, amely információfeldolgozás közben elveszítik időérzékük-

fogékonyak az adott médiumon elérhető tartalmakra. A vizsgált mintában a közösségi és a tartalomjegyzék oldalakra volt leginkább jellemző a napi szintű használat, amelynél jellemzően a fiatal korcsoport és inkább a tanuló státuszúak domináltak. Instagram, TikTok, Pinterest esetében női, míg Twitch esetében férfi dominancia figyelhető meg. Hírek és szakmai (pl. LinkedIn) tartalmak fogyasztásában jellemzően a férfiak felülreprezentáltak. Közösségi híroldalakat inkább a 18-24, szakmai tartalmakat jellemzően a 35+ korosztály fogyaszt. Státuszt tekintve a tanuló és egyben dolgozó válaszadókra jellemző ezeknek a tartalmaknak az intenzívebb fogyasztása. Microblogok olvasásában a tanulók nagyobb arányban vannak jelen, a médiaszolgáltatókról pedig elmondható, hogy a fiatalabb korcsoportok fogékonyabbak a filmekre, sorozatokra, ami időmenedzsment szempontokból is adódhat, tehát van lehetőségük több időt fordítani erre a tevékenységre. Megállapítható tehát, hogy több esetben is szignifikáns különbség mutatható ki az online platformok használatában a demográfiai változók vonatkozásában. Így tehát a kutatás kezdetén megfogalmazott H₁ hipotézis igazolást nyert. Ismerve az egyes platformok fogyasztói közönségét, összeállítható egy felsőoktatási programokban (is) alkalmazható keretrendszer alapja, amely segít az oktatási környezetben felhasználói attitűd szemlélet kialakításában, és ezzel csökkenthető a FOMO-jelenség destruktív hatása.

Célunk volt a FOMO-jelenség mélyebb megismerése, amelyet a faktorstruktúra feltárásával sikerült árnyalni és interpretálnunk. A másokhoz való viszonyítás (online) faktor egy olyan állandó összehasonlítási stressz-szegmenst ír le, amely annak a szüntelen monitorozása, hogy „elég jó vagyok-e” másokhoz képest. Megállapítható, hogy a mintában nőknél erőteljesebben jelenik meg ez a feszélyezettség. Ezenkívül tanulóknál valamennyivel

magasabb, mint a tanuló és dolgozó válaszadóknál, erre hathat az iskolarendszer osztályozási rendszere is, amely a standardizált értékelési rendszeren keresztül árnyalás nélkül teszi összehasonlíthatóvá az egyes tanulókat annak alapján, hogy ki milyen osztályzatot kapott. A *kimaradás-élmény (offline)* faktor baráti összejövetelek, találkozók, szociális események elmulasztásából adódó félelmet ír le. Mindkét FOMO-faktorral gyenge lineáris kapcsolatot mutatott az online platformok napi használata, és minél több digitális platformot használ valaki naponta, annál valószínűbb, hogy a FOMO-szintje magasabb lesz, vagyis a H_2a hipotézis részben, míg a H_2b hipotézis egészében beigazolódott. Praktikusán, hogyha csökkenteni szeretnénk az egyén FOMO érzetét, akkor online és offline impulzusokkal, megküzdési stratégiákkal egyaránt célszerű támogatni. „Ha te is, akkor én is, ha te sem, akkor én sem” elv mentén, mivel a fiatal korosztály gyakran hasonlítja össze magát az online térben optimálisnak, népszerűnek ítélt tartalomgyártókkal, így jelentős mértékben segítheti a FOMO kivédését a véleményvezérek bevonása. Az influenszerekkel való együttműködés gyakorlati lényege lehet, hogy feloldják az összehasonlítási kényszert az online térben, és offline élmények népszerűsítésével felhívják a figyelmet a JOMO élményére.

Munkahelyi FOMO esetében szintén két faktor rajzolódott ki. Egyrészt a *kapcsolati kirekesztés*, amely az eredmények alapján nők esetében markánsan megjelenő félelem. A legfiatalabb vizsgált női korcsoport (18-24) esetében mutatkozik meg a legnagyobb rettegés a kapcsolatépítés kimaradásából és legkevésbé a 35+ korcsoportban, vagyis a pályájuk elején lévő nők jelentős figyelmet fordítanak a kapcsolatépítésre, ami frusztrációt is okoz számukra.

A másik munkahelyi FOMO-faktor az *információs kirekesztés*, amely a dolgozó férfiaknál szignifikánsan dominánsabb módon jelenik meg. Szorongásérzetük van a munkával kapcsolatos információs hiánytól. Az eredmények nemi polarizálódása arra adhat lehetőséget, hogy HR-képzéseken, on-boarding folyamatokban, szervezetfejlesztési tréningekben helyet kapjon egy-egy differenciált blokk, amely segíti a munkavállalókat abban, hogy milyen megküzdési stratégiákkal kerekedhetnek felül a munkahelyi FOMO-jelenségen.

FOMO és munkahelyi FOMO kapcsolatát tekintve az eredmények azt mutatják, hogy a FOMO első faktora (*másokhoz való viszonyítás*) mindkét munkahelyi FOMO-val kapcsolatos faktorról közepes mértékben korrelál, míg a FOMO második faktora (amiben a *találkozások kimaradásának félelme* jelent meg) a munkahelyi FOMO kapcsolati kirekesztéssel van gyenge, de szignifikáns kapcsolatban. Ennek alapján gyenge magyarázóerővel ugyan, de igazoltnak tekinthetjük a H_3-as hipotézist.

Az elemzési fejezet végén tárgyalt SMAS esetében ugyancsak két faktoros struktúra rajzolódott ki. Egyrészt az *időérzés elvesztésének* jelensége szembevetendő, amely függőség átlag feletti mértékben jelentkezik a nőknél. Másfelől a *közösségi média társadalmi hatásaira* vonatkozó faktor is megjelent, amely jelentheti azt, hogy egy szocializációs háló tart bennünket az online tartalmak

függésében. Az általános FOMO online dimenzióját határozottan jobban magyarázza a közösségimédia-addikció, mint a munkahelyi FOMO két komponensét, ami igazolja a felállított H_4 hipotézist. E faktorok interpretációja is rámutatott arra, hogy kevésbé az online tartalmaktól való függést jeleníti meg. A gyakorlatban tehát az időmenedzsment eszközeivel és az online-offline közösségek egészséges egyensúlyban történő megerősítésével feltételezhetően csökkenthető a közösségimédia-függés.

Kutatási korlátok és további kutatási irányok

Jelen kutatás korlátai között megemlítendő, hogy a hólabdás mintavételnek köszönhetően a minta nem tekinthető reprezentatívnak. A vizsgálat során számolni kellett a bizonytalansági tényezővel, hiszen a kvantitatív kutatás során használt hatfokozatú attitűdskálák esetében a válaszadók belső skálája bizonyos mértékű – nem kiszűrhető – torzítást eredményez, ugyanez a hatás jelentkezik az állítások szubjektív dekódolása kapcsán is. További korlát, hogy az online lekérdezésből fakadóan nem tudható, hogy az egyes válaszadók mennyi időt szántak a kitöltésre.

Kutatásunk esetében felmerülhet a kérdés, hogy lehet-e ez a mostani helyzet egy fordulópont, amely minden frusztrációjával együtt éppen segíti átbilleneni a digitális infrastruktúra ugrásszerű fejlődésétől „sokkba” került társadalmat. Ennek vizsgálata, a lehetséges kimenetek modellezése és a cikkben részletezett kutatási reprezentatív lekérdezése további kutatás tárgyát képezi.

Felhasznált irodalom

- Aitamurto, T., Won, A. S., Sakshuwong, S., Kim, B., Sadeghi, Y., Stein, K., Royal, P. G., & Kircos, C. L. (2021). From FOMO to JOMO: Examining the fear and joy of missing out and presence in a 360° video viewing experience. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 512, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445183>
- Al-Menayes, J. (2015a). Psychometric properties and validation of the arabic social media addiction scale. *Journal of Addiction*, 291743, 1-6. <http://dx.doi.org/10.1155/2015/291743>
- Al-Menayes, J. J. (2015b). Social media use, engagement and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 86-94. <http://dx.doi.org/10.5539/ijps.v7n4p86>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FOMO) on social media: The FOMO-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. https://doi.org/10.3390/ijerpH_17176128
- 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*, 1-8. <https://doi.org/10.1145/3229434.3229468>

- Botha, E., Farshid, M., & Pitt, L. (2011). How sociable? An exploratory study of university brand visibility in social media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.
<https://doi.org/10.4102/sajbm.v42i2.494>
- Budnick, C. J., Rogers, A. P., & Barber, L. K. (2020). The fear of missing out at work: Examining costs and benefits to employee health and motivation. *Computers in Human Behavior*, 104, 106161.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106161>
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R. B., Harris, K. J., & Carlson, D. S. (2016). Social media use in the workplace: A study of dual effects. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(1), 15-31.
<https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016010102>
- Chan, S. S., Van Solt, M., Cruz, R. E., Philp, M., Bahl, S., Serin, N., Amaral, N. B., Schindler, R., & Canbulut, M. (2022). Social media and mindfulness: From the fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO). *The Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1312-1331.
<https://doi.org/10.1111/joca.12476>
- Eitan, T., & Gazit, T. (2023). No social media for six hours? The emotional experience of Meta's global outage according to FOMO, JOMO and internet intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107474>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 509-516.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Feldman, G., Greeson, J., Renna, M., & Robbins-Monteith, K. (2011). Mindfulness predicts less texting while driving among young adults: Examining attention-and emotion-regulation motives as potential mediators. *Personality and Individual Differences*, 51(7), 856-861.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.07.020>
- Fineberg, N.A., Demetrovics, Z., Stein, D.J., Ioannidis, K., Potenza, M.N., Grünblatt, E., Brand, M., Billieux, J., Carmi, L., King, D.L., & Grant, J.E. (2018). Manifesto for a European research network into problematic usage of the internet. *European Neuropsychopharmacology*, 28(11), 1232-1246.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.euroneuro.2018.08.004>
- Hadlington, L., Binder, J., & Stanulewicz, N. (2020). Fear of missing out predicts employee information security awareness above personality traits, age, and gender. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 459-464.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0703>
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- IONOS. (2020). *JOMO: the mindful countertrend to FOMO*. www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/social-media/joy-of-missing-out
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How missing out and enjoying life are impacting how we navigate a pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67-73.
<https://doi.org/10.33423/jop.v21i3.4309>
- Khan, S. (2019). *Picking new JOMO trend*. <https://brandequity.economicstimes.indiatimes.com/news/marketing/picking-new-JOMOTrend/68685445>
- Kuss, D.J., & Griffiths, M.D. (2017). Social networking sites and addiction: ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
https://doi.org/10.3390/ijerPH_14030311
- 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(PartA), 51-61.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Lopez-Fernandez, O., Honrubia-Serrano, L., Freixa-Blanxart, M., & Gibson, W. (2014). Prevalence of problematic mobile phone use in British adolescents. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 91-98.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0260>
- Lord, C., Hazas, M., Clear, A. K., Bates, O., Whittam, R., Morley, J., & Friday, A. (2015). Demand in my pocket: mobile devices and the data connectivity marshalled in support of everyday practice. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2729-2738.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702162>
- Magee, R. M., Agosto, D. E., & Forte, A. (2017). Four factors that regulate teen technology use in everyday life. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, 511-522.
<https://doi.org/10.1145/2998181.2998310>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of marketing mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McGinnis, P.J. (2020). *Fear of missing out*. Naperville: Sourcebooks.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, F. K. K. (2019). Emerging travel trends: joy of missing out (JOMO) vs iconic landmarks. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 17-33.
<https://doi.org/10.22146/jpt.49273>
- Rautela, S., & Singhal, T.K. (2017). A generic assessment of level of involvement of youngsters with social networking sites. *Indian Journal of Science and Technology*, 10(18), 1-17.
<https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2017/v10i18/110816>
- 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, Com-*

- munication and Ethics in Society*, 20(4), 461-479.
<https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>
- Sajtos, L., & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Singh, K.P., & Gill, M.S. (2015). Role and users' approach to social networking sites (SNSs): a study of universities of North India. *The Electronic Library*, 33(1), 19-34.
<https://doi.org/10.1108/EL-12-2012-0165>
- The Harbus. (2004). *Social theory at HBS: McGinnis' two FOs*. <https://harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>
- Van Dijk, M. P. A., Hale, W. W., Hawk, S. T., Meeus, W., & Branje, S. (2020). Personality development from age 12 to 25 and its links with life transitions. *European Journal of Personality*, 34(3), 322–344.
<https://doi.org/10.1002/per.2251>
- Wiesner, L. (2017). *Fighting FOMO: A study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out* (Master's thesis, University of Twente). University of Twente, Twente. https://essay.utwente.nl/73690/1/Wiesner_MA_BMS%20Behavioural%2C%20Management%20and%20Social%20Sciences.pdf
- Yalom, I. D. (1980). *Existential Psychotherapy*. Basic Books.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology and Behavior*, 1(3), 237–244.
<https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>