

Közösségimédia-használat a pandémiás időszakban

Social media usage in times of pandemic

KELLER VERONIKA

PhD, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, kellerv@sze.hu

KÓBOR MIRANDOLA IRISZ

műszaki menedzser szakos hallgató, Széchenyi István Egyetem, mira.kobor@gmail.com

Absztrakt

Mindennapi életünk megkerülhetetlen részei lettek a közösségi média oldalak. A 2020 elejével világméretű járvánnyá nyilvánított, korlátozásokkal és távolságtartással terhelt időszak alapjaiban írta át mindennapjainkat és közösségimédia-használati szokásainkat. Egy kérdőíves kutatás segítségével vizsgáltuk a vírus, a távolságtartás és a korlátozások hatásait a közösségi médiaplatformokhoz való viszonyunkra. A vírustól átlag felett félők 29,2%-a vett részt a vírus alatt online rendezett programokon. Az emberek túlnyomó része úgy érzi, hogy a megszorított hírek terjedése rossz irányba befolyásolták a közösségi média platformokkal való viszonyukat. A félelemfaktoral együtt nő a médiából kiszakadni vágyakozás. A kitöltők csupán 28,2%-a tartott az elmúlt évben digitális detox-ot. Az emberek 57,2% mindenképpen tervezi csökkenteni a használati idejét a jövőben. Hosszú út áll azonban még előttünk, hogy megtanuljunk helyesen kezelni ezeket a platformokat. Kezünkben van az eszköz, viszont jelenleg egy kis szünetre van szükségünk ahhoz, hogy visszatérve ismét egy egészséges viszonyt tudjunk kialakítani a közösségi platformok világával.

Kulcsszavak: Covid félelmek, közösségimédia-használat, digitális detox

Abstract

Social media pages have become an inevitable part of everyday life. The coronavirus that was declared as a pandemic in 2020 has changed people's lives and social media usage habits due to the restrictions and social distancing. A questionnaire survey method was adopted to measure the effects of the virus on the attitude toward social media platforms. 29.9% of the respondents who are afraid of the virus more than the average participated in online programs. The majority of the people feel that the number of fake news have been increasing recently and this fact has a negative effect on their perception of social media platforms. Together with the fear factor the desire to escape from social media is increasing. Only 28.2% of the respondents held digital detox in the last one year. 57.2% of people are planning to use social media platforms less in the future. However we face a long way until we learn to use social media platforms in a right way. We have the power but we require a little break to build up a healthy relationship with the world of social media.

Keywords: covid fears, social media usage, digital detox

*„Úgy gondolom, hogy az embereknek alapvető vágyuk, hogy megmutassák kik ők.
És azt hiszem, hogy ez a vágy mindig is létezett.” /Mark Zuckerberg/*

1. Bevezetés

Napjainkat már szinte lehetetlen lenne elképzelni közösségi média nélkül. Ébredés után megnézzük a híreket, hogy miről maradtunk le az éjszaka folyamán, s kik kerestek minket ez idő alatt. Este pedig itt zárjuk a napot, itt kapcsolódunk ki, vezetjük le a napi stresszt. Ez pedig csupán napunk két végpontja. E között a két pont között folyamatosan olvasunk, megosztunk, lájkolunk, kommentelünk. Itt tartjuk a kapcsolatot családunkkal, barátainkkal. Sokszor itt vásárolunk, de van, akinek akár a munkája is ide kapcsolódik. Így felmerül a kérdés vajon el tudjuk képzelni a jövőt közösségi média nélkül? Vajon eddigi rajongásunk felül tudja írni egy világvárvány, mely otthonainkba zár, elszigetel és a közösségi média világába zár minket?

Magyarországon a legnépszerűbb közösségi média oldalak a ResearchCenter 2020-as felmérése szerint a Facebook és a YouTube. A Facebook-ot a teljes magyar lakosság 94%-a ismeri, 85% legalább heti szinten használja, a YouTube-ot pedig a lakosság 90%-a ismeri, 67%-a pedig legalább heti szinten használja. A Facebook-felhasználók száma Magyarországon 2020 novemberére 6,41 millió volt, ezzel nem csak a legismertebb, de a legszélesebb körben használt közösségi média platform is az országban. 2020-ra a magyar internetezők csaknem 90 százaléka rendelkezett Facebook-fiókkal, az oldal egyformán népszerű volt mindkét nemnél, a női felhasználóknál valamivel nagyobb arányban. Ezen kívül 2020-ban a legtöbb magyar Facebook-felhasználó 25–34 év közötti volt, míg a második legnagyobb felhasználói csoport 35–44 év közötti (MEDVE, 2020). A jelenlegi adatok szerint Magyarországon a Facebook-felhasználók 53%-a nő és 47%-a férfi. Őket követi az Instagram. Ezt a ResearchCenter felmérése szerint a magyar lakosság 66%-a ismeri, és 30%-a használja heti szinten. A Pinterest-et a lakosság 47%-a ismeri és 18%-a legalább heti szinten használja, a TikTok-ot a lakosság 26%-a ismeri, és 6% használja heti szinten, a LinkedIn-t pedig a lakosság 20%-a ismeri csupán, és 3% használja heti szinten.

KEMP (2021) szerint hazánkban egy év alatt (2020-ról 2021-re) 8,3%-kal nőtt a közösségi média használók száma. Ahogy a számok fokozatosan nőttek egyre inkább a koronavírus vált a fő témává szinte minden közösségi médiaplatformon. A Sprout Social 2020 elején végzett kutatása szerint például a Covid-19, a munkanélküliség és az elbocsájtás említéseinek száma 4725%-kal, az otthoni iskola és az online tanulás körüli hírek száma 2111%-kal növekedett, a társadalmi távolságtartásról és a karanténról pedig 1188%-kal olvastunk több hírt (KLAUSZ, 2020).

A szakirodalom áttekintése után egy empirikus kutatás eredményeit mutatjuk be, különös tekintettel a közösségimédia-használati szokásokra a 2019 decemberében megjelenő vírus által okozott, majd 2020 elején világvárvánnyá nyilvánított, korlátozásokkal és távolságtartással terhelt időszak hatásaira. Vizsgáltuk az online programokon való részvételi hajlandóságot, a közösségi média árnyoldalait, előnyeit. Ennek kapcsán a digitális méregtelenítést, az online térből való kiszakadás iránti vágyat, illetve a jövőbeli terveket. Végül a szakirodalom és a primer kutatás alapján levont következtetések kerülnek megvitatásra a közösségi média jövőjét és annak létjogosultságát illetően.

2. Szakirodalmi összefoglaló

Az új koronavírust Kínában azonosították 2019 végén. Az általa okozott betegséget pedig COVID-19-nek nevezik (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020). A járványt 2020. március 11-én hivatalosan is világjárvánnyá nyilvánította az Egészségügyi Világszervezet (WHO, 2020). A magyar kormány már január végén operatív törzset hozott létre az új koronavírus elleni küzdelem érdekében (KORONAVIRUS.GOV.HU, 2020). Sajtótájékoztatójukat napról napra figyelemmel kísérte az egész ország, leginkább a Magyarország Kormánya hivatalos Facebook-oldalon, vagy az erre a célra létrehozott Koronavírus tájékoztató Facebook oldalon. Ezen a ponton a koronavírus eseményei és maga a közösségi média végérvényesen összefonódtak, hisz ez a felület vált sokak elsősorú információforrásává (GOEL et al., 2020).

JAKOPÁNECZ (2020) nagyszámú mélyinterjú vizsgálat segítségével azonosította a karantén-lét hatására bekövetkezett változásokat, melyek leginkább a munkavégzéshez, illetve a házimunkához és a szabadidőhöz kapcsolódtak. A korlátozások természetesen nem voltak folyamatosak, voltak jobb, illetve rosszabb időszakok (a vírus 3. hulláma alatt 2021. március 8 és 2021. április 18-ig tartó korlátozások). Kezdetben a vírus legveszélyeztetettebb rétege a 65 év feletiek és a krónikus betegségben szenvedők csoportja volt. Így számukra, valamint rokonaik, barátaik számára a telefon mellett a közösségi média platformok váltak szinte az egyetlen biztonságos kommunikációs lehetőséggé.

A közösségi média az izoláció közepette segítette az embereket a hiteles információszerzésben, a közhangulat javításában, lelki jóllétük megőrzésében (SAUD et al., 2020; GOEL et al., 2020). Mivel egyre többen maradtak otthon, sokan próbálták kihasználni és a javukra fordítani a megnövekedett szabadidőt. A közösségi médiában megjelent programoknak egyedül az emberek kreativitása szabhatott határt. A Sprout Social jelentése szerint 2020 márciusában több mint 453 000 közösségi bejegyzés született hasonló programokkal kapcsolatban (KLAUSZ, 2020). Minden képzeletet felülmúló közösség média kampányok indultak újtukra a „*Maradj otthon*” jelíggel. Egy emberként fogtak össze a magánfelhasználók, a cégek, a politikusok, a közszereplők, hogy tartsák egymásban a lelket ebben az embert próbáló időszakban. Megható felvételek keltek újtukra például a saját otthonaikba zárt erkélyeiken éneklő olaszokról (ORIGO, 2020), vagy éppen az egészségügyi dolgozókat minden este nyolckor tapssal köszöntő emberekről. Rengeteg zeneszerzőt, előadót, influencert inspirált ez a nehéz helyzet, s folyamatosan születtek a karanténnal kapcsolatos tartalmak. Elterjedtek a karanténkihívások és a különböző játékok, például voltak hetek, amikor zenével, gyermekkori képekkel, vagy akár könyvajánlókkal töltötték meg a Facebookot. Hatalmas online összefogás alakult ki az ebben a nehéz helyzetben érettségizők és a digitális oktatásban elakadó diákok megsegítésére és korrepetálására. A fesztiválszezon pótlására elindult a széles körű összefogással életre hívott Maradj Otthon! fesztivál, melyhez minden jelentősebb hazai fesztivál, számos klub és koncerthelyszín csatlakozott (WE LOVE BUDAPEST, 2020). Különböző kezdeményezések indultak a bajbajutott ágazatok megsegítésére, mint a #NeVálsVisszaAJegyed a színházak megmentésére, a #NeMonddLeASzállásod a szállodák és üdülőhelyek megsegítésére és a #MetsdMegAzÉttermeket. Megjelent a karanténkonyha, a karanténjoga, a karanténnapló és a kanapékoncert fogalma, valamint elterjedtek az online edzések, az online kiállítások és a tengernyi karanténnal kapcsolatos mém és GIF, melyek között mind találtunk olyat, amellyel azonosulni tudtunk és mosolyt csalt az arcunkra. Ezen programok egy része természetesen valamilyen szinten a közösségi média nélkül is megvalósulhatott volna, azonban mégis ezek a platformok voltak azok, melyek az otthonaikba zárt emberek között futótűszerűen elterjesztették őket.

Azonban a világjárvány több problémát is a felszínre hozott a közösségi médiával kapcsolatban. A közösségi média árnyoldalait BACCARELLA et al. (2018) egy metaanalízis keretében már részletesen vizsgálták. Olyan tényezőket azonosítottak, mint a cyberbullying (internetes

zaklatás), trollkodás, adatvédelmi irányelvek, álhírek, online pletyka, függőség, a félelem, hogy valamiből kimaradnak és az emiatt bekövetkező egészségügyi problémák (idegesség, stressz, alvásproblémák). Jelen pandémiás helyzetben a legveszélyesebb az álhírek terjedése, hiszen, egy egészségügyi vészhelyzetről beszélünk, ahol a hiteles információ mindennél fontosabb. A probléma már régóta köztünk van, hisz az emberek nagy része a közösségi médiában olvassa a híreket, s általában a források ellenőrzése nélkül osztja azokat tovább. Azonban sokszor találkozhatunk olyan hírekkel, melyek bár hitelesnek tűnnek, mégis téves információkat tartalmaznak, s legfőbb céljuk a manipuláció (MH, 2019), az indulatkeltés. Ezeket hívjuk álhíreknek, vagy fake news-nak. Mivel a koronavírussal kapcsolatos tájékozódás szorosan összekapcsolódott a közösségi médiafelületekkel, így az álhírek terjedése is nagymértékben megnövekedett. Szerencsére ezek a felületek viszonylag gyorsan reagáltak a kialakult helyzetre. A Facebook például új szabályokat hozott az álhírek szigorú szűrésére és létrehozott egy információs centert, ahol a WHO által megerősített adatokat, javaslatokat olvashatjuk. Az Instagram szintén a WHO oldalára tereli felhasználóit, a Twitter pedig hitelesség szempontjából kezdte el rangsorolni a Tweet-eket (HD MARKETING, 2020). Ezen kívül lelki jóllétünkre is voltak negatív hatásai a közösségi médianak. GAO et al. (2020) szerint például sokaknak tett rosszat, hogy állandóan értesültek a hírekről. Azt tapasztalták, hogy a túlzott közösségimédia-használat kapcsolatban volt a depresszió és a másodlagos trauma eseteinek megnövekedésével. CINELLI et al. (2020) a pletyka terjedését modellezte matematikailag a legnépszerűbb social media platformokon (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit, Gab).

A félelem a veszélyhelyzetre való reagálásban ölt testet, a bizonytalanság és az állandóság rendkívül veszélyes az emberek mentális és testi egészségi állapotára. AHURSO és társai (2020) kifejlesztették a Koronavírus Félelmek Kérdőívet (FCO – Fear of Coronavirus Questionnaire), mely 8 tételt tartalmaz és a vírus említése hallatán kiváltott testi tüneteket méri. MERTENS et al. (2020) átfogó modell keretében vizsgálták azokat a belső egyéni (egészség, szeretteink egészsége, kockázat), pszichológiai (bizonytalanságérzés, aggodalom) és külső (média, közösségi média.) tényezőket, amelyek meghatározzák a félelem kialakulását. GOTTLIEB és DYER (2020) az egészségügyi ellátórendszer szempontjából vizsgálták a közösségi média előnyeit és hátrányait. A túlzott online jelenlét mellett az egészség és az életminőség javítása érdekében érdemes időnként digitális méregtelenítést, vagy detoxot tartani (KENT, 2020).

A tanulmány célja a koronavírus, a távolságtartás és a korlátozások közösségimédia-használatra gyakorolt hatásainak a feltérképezése. Egyetlen év alatt olyan mértékű változáson ment keresztül az életünk, mely kikerülhetetlen szempont lesz a közösségi média történetének következő fejezeteire nézve. Online kérdőíves kutatás keretében vizsgáltuk, hogy jelen helyzet mennyire befolyásolta negatív, illetve pozitív irányba az emberek közösségi médiához való viszonyát, valamint, hogy egyáltalán milyen szerepe volt ezeknek a platformoknak ebben a periódusban. Mekkora szerepet játszottak a szórakoztatásban, vagy lelki jóllétük fenntartásában. Így felmerül a kérdés, hogy a megnövekedett online jelenlét elindított-e az emberekben egyfajta kiábrándulást a közösségi médiából, vagy inkább még nagyobb lendületet adott a népszerűségének.

A primer kutatás online kérdőíves megkérdezéssel valósult meg. Az adatfelvétel időkorlátja csupán egy hét volt, elkerülve az adatminőség időbeli torzulásból eredő romlását. A mintavételezés nem valószínűségi mintavételi technikák segítségével történt. Egyrészt önkényes mintavételt alkalmaztunk, a kérdőívet különböző Facebook csoportokban osztottuk meg, ahol azt bárki szabadon kitölthette. A csoportok között voltak egyetemi, különböző kérdőív kitöltéssel foglalkozó, podcast-ek hallgatóságából álló, valamint a Győrben és Pesten hallottam csoportok. Másrészt alkalmaztuk a hólabda-mintavételt is. A mintavétel 2021. március 30. és április 6. között zajlott. Ez idő során összesen 1039 fő válaszolt a kérdésekre.

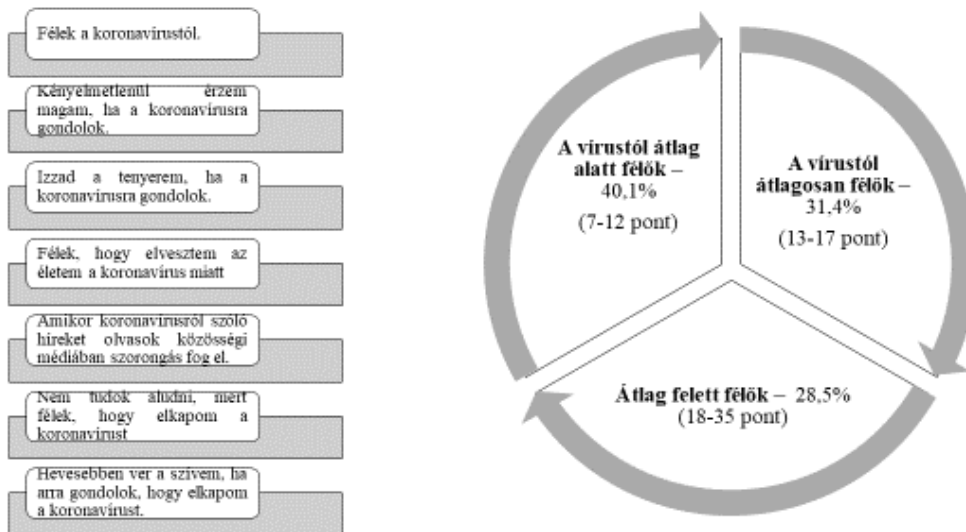
3. Eredmények

Az 1039 kitöltő életkor szerinti megoszlása 60 fő 18 év alatti (5,8%), 414 fő 18 és 24 év (39,8%), 270 fő 25 és 34 év (26%), 117 fő 35 és 44 év (11,3%), 126 fő 45 és 54 év (12,1%), 36 fő 55 és 65 év közötti (3,5%), valamint 16 fő 65 év feletti (1,5%). A fiatalok magasabb aránya az adatgyűjtés jellegéből eredeztethető, hiszen az egyetemi és kérdőívezéssel kapcsolatos Facebook csoportokban is túlnyomó részt ez a korosztály van jelen, valamint az ismeretségi körünk nagy része is ezt a korcsoportot képviseli. A vizsgálatból a 18 év alatti, az 55 és 65 év közöttieket, valamint a 65 felettieket is kihagytuk elenyésző arányuk miatt. Így végül a további kutatás során a két fiatalabb (18-24 év, 25-34 év), valamint a két középkorú csoportra (35-44 év, 45-54 év közöttiek) koncentráltunk. Így az adattisztítást követően minta elemszáma 927 főre csökkent. A továbbiakban erre a mintára vonatkozóan fogalmazzuk meg az állításainkat. A vizsgált csoportba 776 fő nő (83,7%) és 151 fő férfi (16,3%) került be. A nők magasabb aránya is az adatgyűjtés jellegéből fakadhat, hiszen tapasztalat, hogy ők sokkal szívesebben töltenek ki hasonló online kérdőíveket (SAX et. al, 2008). Életkori megoszlás alapján: 44,7% Z generációs (18-24 év közötti), 29,1% 25 és 34 év közötti Y generációs, 12,6% 35 és 44 év közötti, 26,2% pedig idősebb középkorú (45-54 év közötti). A kitöltők 30,6%-a a fővárosban, 16,9%-a megyeszékhelyen, 31,5%-a városban és 20,6%-a faluban, vagy községben lakik életvitel szerint. Ezen kívül érkezett néhány kitöltés külföldi magyaroktól (0,3%) is.

A válaszadók egy kutatók által kifejlesztett COVID-19-től való félelmet mérő skálát töltötték ki. Ez egy hét tételből álló kérdéssor, a résztvevők pedig egy ötfokozatú Likert-típusú skála segítségével jelezheték az állításokkal való egyetértésüket. Az állítások között szerepeltek a „*Félek a koronavírustól*”, „*Kényelmetlenül érzem magam, ha a koronavírusra gondolok*”, „*Izzad a tenyerem, ha a koronavírusra gondolok*”, „*Félek, hogy elvesztem az életem a koronavírus miatt*”, „*Amikor koronavírusról szóló híreket olvasok közösségi médiában szorongás fog el*”, „*Nem tudok aludni, mert félek, hogy elkapom a koronavírust*”, valamint a „*Hevesebben ver a szívem, ha arra gondolok, hogy elkapom a koronavírust*”. A válaszok pedig öt fokozatú Likert skálán mértük, „*egyáltalán nem értek egyet*” és a „*teljes mértékben egyetértek*” végpontokkal. Ennek megfelelően egyes kérdések minimális lehetséges pontszáma 1, a maximális pedig 5. A teljes pontszámot az egyes tételek pontszámainak összeadásával számoltuk, 7 és 35 között. Minél magasabb a pontszám, annál nagyobb a koronavírustól való félelem mértéke. Ennek a skálának a segítségével felmérhettük a kitöltők félelmét a vírussal kapcsolatban, mely a továbbiakban jó kiindulópontként szolgált a viselkedésük megértésére (AHURSO et al., 2020). Mindenekelőtt minden ember esetén összegeztük az adott pontokat, s ebből átlagot vonva megkaptuk, hogy a vizsgált populáció átlagosan milyen mértékben fél a koronavírustól. Az átlagos érték 14,7 volt, a szórás pedig 5,5. A módusz 7, vagyis a többség nem fél a vírustól, a medián 14, a ferdeség 0,72, a csúcsosság pedig 0,22. A válaszadókat három csoportra különítettük el: azokra, akik átlag alatti (7-12 pont), akik átlagosan (13-17) és akik átlag feletti mértékben (18-35) félnek a vírustól, arányuk rendre 40,1%, 31,4% és 28,5% (1. ábra).

A három csoportot megvizsgáltuk demográfiai ismérvek alapján. A kereszttáblaelemzés értelmében a nem ($\chi^2 = 22,5$, $p=0,00$, Cramer féle $V = 0,15$) és az életkor ($\chi^2 = 15,2$, $p=0,01$, Cramer féle $V = 0,09$) alapján is szignifikáns összefüggés áll fenn. Az *átlag alatt félők* 77,2%-a nő, 22,8%-a férfi, 46,5%-a Z generációhoz tartozik, 31,7%-a Y generációs és 31,8%-a középkorú. A *vírustól átlagosan félők* 85,6% nő, 11,4%-a férfi, 47,4%-a Z generációs, 25,8%-a Y generációs és 26,8%-a középkorú. A *vírustól az átlagosnál jobban félők* 90,9%-a nő, 9,1%-a férfi, 39,0%-a 24 év alatti, 29,2%-a 25-34 év közötti és 31,8%-a 35-54 év közötti. A nők és az idősebbek jobban félnek a vírustól.

1. ábra
Felhasználói csoportok a koronavírusról való félelem alapján



Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Online programok a karantén időszakában

Vizsgáltuk, hogy a válaszadók részt vettek-e a közösségi médiafelületeken szervezett programok valamelyikén. A kitöltők csupán 24%-a vett részt ezeken a programokon. A koronavírusról való félelem mértéke szerint megfigyelhető az összefüggés ($\chi^2 = 9,2$, $p=0,01$, Cramer féle $V = 0,1$). A vírustól átlag felett félok 29,2%-a vett részt a vírus alatt online rendezett programokon, szemben az átlagosan (26,8%) és az átlag alatt (19,4%) félokkal.

A legtöbben a különböző online előadásokat említették, melyek között voltak pszichológiai, kultúrával kapcsolatos, tudományos, szakmai, de szórakoztató, stand-up előadások is. Az irodalmi estektől és közös versolvasásoktól, a Showder Klub műsoráig rengeteg különböző programot hoztak példának. Többen voltak, akik olyan előadásokat említettek, amelyekre élőben is elmentek volna, de sokan voltak olyanok, akiknek így nyílt csak lehetősége meghallgatni egy bizonyos előadót, mivel, ha nincs ez a helyzet alpból sosem tudtak volna eljutni egy rendezvényére sem. Rengetegen említették az online színházat, az online mozit és az online koncerteket, melyekkel kapcsolatban ismételtlen sokan voltak, akik olyan előadásokat tudtak megtekinteni, amikre amúgy nem jutottak volna el. A koncerteknél többször említésre került a Maradj Otthon! fesztivál is, a rengeteg kanapékoncerttel együtt. Többen felsorolták a különböző kvízeket és egyéb játékokat, melyeket online indítottak, valamint a különféle aktivitásra sarkalló kezdeményezéseket és kihívásokat. Voltak rajzolás, sétálás, kutyás, olvasós kihívások, közös tapsra és közös éneklésre buzdító kezdeményezések, valamint közös online festés. A kimozdulás hiányából adódóan a kedvencek között megjelentek különböző online tárlatvezetések, városlátogatások, melyek segítségével, hogy ha fizikailag nem is, legalább virtuálisan kimozdulhattak egy kicsit az emberek. Kihaszználva a sok szabadidőt többen kezdtek bele online tanfolyamokba, s kezdtek el aktívan sportolni az online edzős videók segítségével (2. ábra).

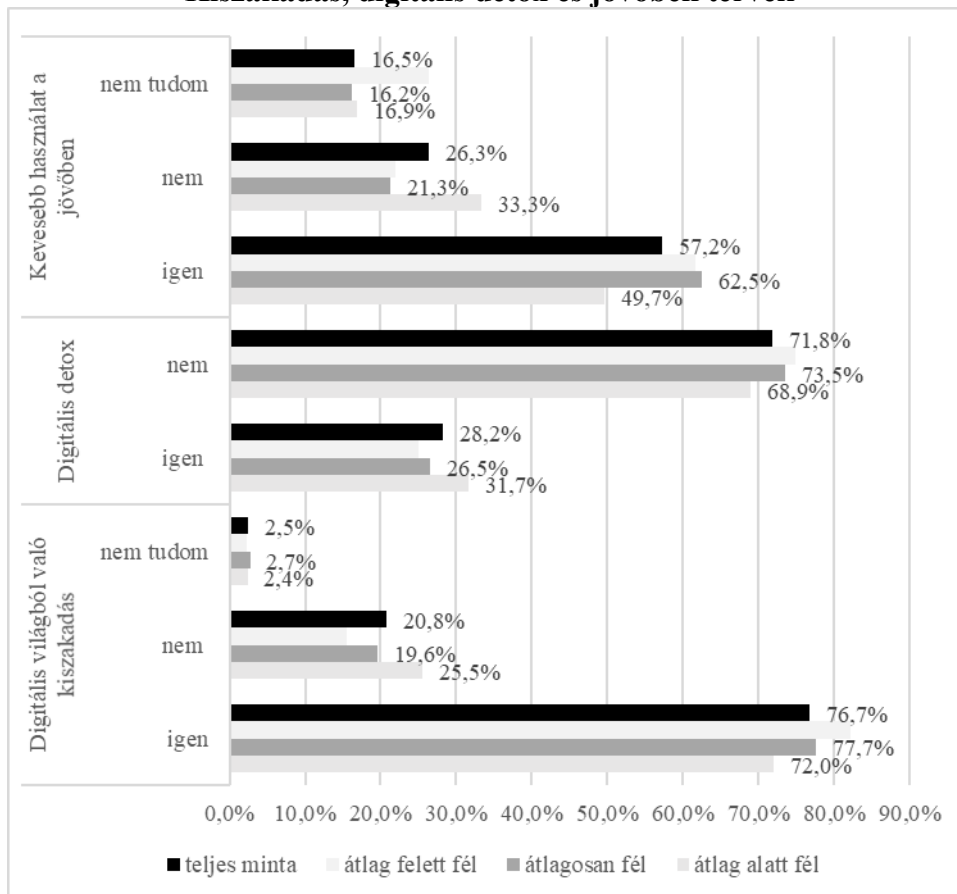
felett félők (3,19). Az F statisztika alapján nincs szignifikáns különbség az egyes fogyasztói csoportok véleménye között.

3.3. Kiszakadás, digitális detox és jövőbeli tervek

Legyen az pozitív, vagy negatív, az elmúlt időszakban a korábban megszokottnál jóval több impulzus éri a embereket a közösségi média felületeken. Ez óhatatlanul felveti a kérdést, hogy lassan nem érik-e el befogadó képességük határait. Vizsgáltuk, hogy az elmúlt időszakban érezték-e úgy a válaszadók, hogy túl sokat vannak online és szeretnének kicsit kiszakadni a digitális világból. Valamint azt, hogy tartottak-e az elmúlt évben digitális detoxot, vagyis áttértek-e az offline életmódra, amikor órákra, napokra, esetleg hetekre lekapcsolódtak az internetről. Az emberek túlnyomó része (76,7%) vallotta azt, hogy túl sokat van online az utóbbi időben és szeretne kiszakadni. A vírustól való félelem tekintetében megfigyelhető, hogy a félelemfaktorról együtt nő a médiából kiszakadni vágyakozás ($\chi^2 = 10,0$, $p=0,04$, Cramer féle $V = 0,07$). Az átlag alatt félők 72%-a, az átlagosan félők 77,7%-a és az átlagnál jobban félők 82,2%-a szeretne kiszakadni a digitális világból (3. ábra).

3. ábra

Kiszakadás, digitális detox és jövőbeli tervek



Forrás: Saját kutatás, n = 927 fő

A kitöltők csupán 28,2%-a tartott az elmúlt évben digitális detox-ot, az átlag alatt félők 31,7%-a, az átlagosan félők 26,5%-a, az átlag felett félők 25%-a. Ez meglepő eredmény, ahhoz az arányhoz viszonyítva, ahányan azt jelölték, hogy ki szeretnének szakadni a digitális világból (76,7%). Koronavírusról való félelem tekintetében detox tartása inkább az átlag alatt félőkre (31,7%) volt jellemző ebben az esetben, annak ellenére, hogy maga a kiszakadás vágya inkább az átlag felett félőkre (3. ábra). Ez magyarázható a FOMO („Fear of Missing Out”,

„félelem attól, hogy lemaradunk vagy kimaradunk”) megerősödésével. Ugyan az átlag felett félők jobban vágnak arra, hogy eltávolodjanak a digitális világtól, azonban éppen e miatt a félelem miatt nem mernek. Hisz mi történik, ha lemaradnak egy fontos döntésről, egy bejelentésről, vagy bármilyen hírről a koronavírussal kapcsolatban.

Vizsgáltuk, hogy mindent összevetve a korlátozások végeztével tervezik-e kevesebbet használni a közösségi médiaplatformokat. Az emberek 57,2% mindenképpen tervezi csökkenteni a használati idejét a jövőben. 26,3%-uk mondta azt, hogy nem szeretné csökkenteni, 16,5%-uk pedig még nem tudja. Látszik tehát, hogy az emberek belefásultak abba, ami nap, mint nap fogadta őket az elmúlt időszakban. A rengeteg negatív hír, a gyűlölködés, és a rosszindulatú megjegyzések az emberek mentális egészségére sincsenek jó hatással. Előfordulhat, hogy az embereknek egy kis szünetre van szükségünk ahhoz, hogy visszatérve ismét egy egészséges viszonyt tudjunk kialakítani a közösségi platformok világával. A koronavírustól való félelem tekintetében megfigyelhető, hogy az átlag alatt félők 49,7%-a, az átlagosan félők 62,5%-a, az átlag felett félők 61,7%-a a korlátozások végeztével kevesebbet tervezi használni a közösségi oldalait ($\chi^2 = 17,7$, $p=0,00$, Cramer féle $V = 0,09$). A különböző negatív tartalmak, az álhírek és rémhírek rájuk valószínűleg nem gyakoroltak olyan negatív hatást, mint a vírustól átlag felett félőkre. Éppen ezért ők nem is érzik akkora szükségét annak, hogy limitálják a platformon eltöltött idejüket (3. ábra).

4. Következtetések, javaslatok

Napjainkban, ahogy az elmúlt években is a közösségi média forradalmát éljük. Mindennapi életünk megkerülhetetlen részei lettek ezek az oldalak. Ott vannak a legfontosabb pillanatainkban, elkísérnek minket utazásainkon, őrzik életünk meghatározó momentumait. Segítenek a kapcsolattartásban, a kapcsolatépítésben, platformot adnak gondolataink megosztására, kreativitásunk kiélésére és hangot adnak azoknak, kiknek szava nem érne el a nagyközönséghez. Hosszú út volt azonban, míg idáig elértünk azóta, hogy megfogalmazódott az emberiségben a kapcsolódás vágya és hosszú út áll még előttünk, míg megtanuljuk ennek az eszköznek a felelősségteljes használatát. Végig kísérhettük, ahogy a papír alapú levéltől indulva eljutottunk egészen az internetig, majd megkezdődött az email és a különböző internetszolgáltatók térhódítása, melyek megalapozták a jövőt a közösségi médiaplatformok számára. Kezdetleges mivoltuk ellenére már az első oldalak is felhasználók akár millióit vonzották, azért, mert valami egészen újat mutattak. A Facebook pedig ezt rendkívül ügyesen kihasználva egy igazi sikertörténetet épített fel és új élménnyé emelte az ismerkedést. Miután sikeresen túlszárnyalta akkori legnagyobb konkurensét kihívói is hamar meglátták, hogy nem érdemes továbbá ugyanazért a célközönségért versengeni ugyanazzal a szolgáltatással. Éppen ezért megjelentek a kiegészítő szolgáltatások, melyek közül sokaknak sikerült a Facebook egyenrangú partnerévé nőni ezen az úton. A sikert és a bukást elválasztó vékony vonal pedig az újdonság, az egyediség, az időzítés és a célcsoport tökéletes felmérése volt. A történet pedig valószínűleg sosem fog a végére érni, hisz a technológia folyamatosan fejlődik, így bármikor elkezdődhet a következő sikersztori. Új világ épül körülöttünk, melynek alapja a kapcsolódás. 2019 decemberében azonban új fejezet indult, nemcsak a mi világunkban, hanem a közösségi média világában is. A 2020 elejével világjárvánnyá nyilvánított, korlátozásokkal és távolságtartással terhelt időszak alapjaiban írta át mindennapjainkat és közösségimédia-használati szokásainkat. Társas mivoltunk próbatétel előtt állt. A találkozások minimalizálnunk kellett, s az egyetlen hely, ahol valóban szabadon együtt lehettünk, nem volt más, mint a közösségi média világa.

A minta 24%-a pedig a platformokon a vírus alatt szervezett online programokon is részt vett. Ők leginkább a kultúrát emelték ki, mint az online előadások, koncertek, vagy kvízek és különböző kihívások. Többen kezdtek el online tanfolyamokat, vagy aktívan sportolni

a különböző online videók segítségével. Az emberek túlnyomó része (77%) mégis úgy érzi, hogy most már szeretne egy kicsit kiszakadni ebből a világból, 28%-uk pedig tartott is digitális detoxot az elmúlt évben. Mindent összevetve az emberek 57%-a mindenképpen kevesebbet szeretné használni ezeket az oldalakat a korlátozások végeztével. Összességében elmondhatjuk, hogy a legtöbb ellenérzés kifejezetten a koronavírussal kapcsolatos tartalmakhoz, a rémhírekhez, és az emberek viselkedéséhez köthető. Ezek pedig mind olyan faktorok, melyek nem kifejezetten az oldal ellen szólnak, hanem az ott tapasztalt viselkedésformák ellen. A levonandó tanulság, hogy egy hasonló jellegű kollektív trauma, amennyiben ilyen mértékben összekapcsolódik a közösségi médiával, óhatatlanul hatni is fog rá. Akiket jobban érintett ez a trauma szinte minden kérdésnél nagyobb arányban figyelhető meg kiábrándultság, mint a vírustól kevésbé féltők között. Mindent összevetve az emberek csupán 34%-a gondolja azt, hogy ezek az oldalak segítettek lelki jóllétükön, azt azonban hogy a karantén időszakát megkönnyítették a minta több mint fele elismerte. Ez nem meglepő, hiszen rengeteg területen segítségünkre volt az otthonmaradás időszaka alatt. Összekapcsolt, tájékoztatott, szórakoztatott minket. Amíg nem mozdulhattunk ki ezek a platformok voltak színpadjaink, iskoláink, boltjaink, edzőpartnereink, olvasónaplóink, találkozóhelyeink. Így létjogosultságuk hasznosságukból eredeztethetően mindenképp van és lesz is a jövőben.

Hosszú út áll azonban még előttünk, hogy megtanuljunk helyesen kezelni ezeket a platformokat. Kezünkben van az eszköz, viszont jelenleg egy kis szünetre van szükségünk ahhoz, hogy visszatérve ismét egy egészséges viszonyt tudjunk kialakítani a közösségi platformok világával. Egy hasonló jellegű kutatás elvégzése a világjárvány lecsengése utáni időszakban is érdekes eredményeket hozhat a jövőre nézve. Kérdéses lehet például, hogy a vírushelyzettel népszerűséget szerzett alkalmazások fenn tudják-e tartani ezt a hirtelen jött sikert a járvány után is. Vajon az emberek valóban kevesebbet fogják használni közösségi oldalait, ahogy azt jelenleg tervezik? Vajon ezek a felgyülemlett negatív érzések milyen mértékben fognak megmaradni, valamint ha megmaradnak, vezethetnek végül a hatalmas tech cégek bukásához? Ezek azonban mind a jövő kérdései, melyekhez mindenképp le kell győznünk a járványt, hogy végre visszatérhessünk megszokott életünkhöz.

5. Irodalomjegyzék

- Ahorsu, D. K. – Lin, C. Y. – Imani, V. – Saffari, M. – Griffiths, M. D., – Pakpour, A. H. (2020): The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, (Advance online publication). doi: 10.1007/s11469-020-00270-8
- Baccarella, C. V. –Wagner, T. F. – Kietzmann, J. H. –McCarthy, I. (2018): Social media? It’s serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*. 36 (1) 431-438. doi: 10.1016/j.emj.2018.07.002
- Cinelli, M. – Quattrociocchi, W. – Galeazzi, A. – Valensise, C. M. – Brugnoli, E. – Schmidt, A. L. – ... – Scala, A. (2020): The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. doi: 10.1038/s41598-020-73510-5
- Gao, J. – Zheng, P. – Jia, Y. – Chen, H. – Mao, Y. – Chen, S. – Wang, Y. – Fu, H. – Dai, T. (2020): Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLoS ONE* 15 (4): e0231924. doi: 10.1371/journal.pone.0231924
- Goel A – Gupta L. (2020): Social Media in the Times of COVID-19. *J Clin Rheumatol*. 2020;26(6):220-223. doi:10.1097/RHU.0000000000001508
- Gottlieb, M. –Dyer, S. (2020): Information and Disinformation: Social Media in the COVID-19 Crisis. *Academic Emergency Medicine*. 27: 640-641. doi: 10.1111/acem.14036

- Jakopáncz, E. (2020): #maradjotthon: Koronás élet – A megváltozott élet a COVID-19 járvány ideje alatt. Nagyszámú mélyinterjú kutatás eredményei. In: Ercsey, I. (szerk.): Marketing a digitalizáció korában, Széchenyi István Egyetem: Győr. 317-327.
- HD marketing (2020): Hogyan segítenek a social media platformok koronavírus idején? URL: <https://hdmarketing.hu/hogyan-segitenek-a-social-media-platformokkoronavirus-idejen/> (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Kemp (2021): Digital 2021 Hungary. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary>
- Kent, R. (2020): Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. Social Media + Society. 6(3), 2056305120940694. doi: 10.1177/2056305120940694
- Kent, R. (2020): Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. Research Article
- Klausz, M. (2020): A közösségi média nagykönyve – Hogyan vidd sikerre a céged és önmagad. Athenaeum Kiadó, Budapest.
- Medve, F. (2020): Number of Facebook users in Hungary from 2018 to 2020. statista.com, URL: <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/> (Letöltve: 2020. 12. 08.)
- Mertens, G. – Gerritsen, L. – Duijndam, S. Salemink, E. – Engelhard, I. M. (2020): Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. Journal of Anxiety Disorders. 74 (1) 1-8. doi: 10.1016/j.janxdis.2020.102258
- MH [Magyar Hírlap] (2019): Álhírek, avagy a közösségi média egyik legnagyobb veszélyforrása. URL: <https://www.magyarhirlap.hu/kronika/20190519-alhitek-avagy-a-kozossegi-media-egyik-legnagyobb-veszelyforrasa> (Letöltve:2021. 03. 15.)
- Mirbabaie, M. – Marx, J. – Braun, L.-M. Stieglitz, S. (2020): Digital Detox -- Mitigating Digital Overuse in Times of Remote Work and Social Isolation. archivePrefix. 8 pages
- Saud, M. – Mashud, M. – Ida, I. (2020): Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about COVID-19 through social media platforms. 20 (4) 1-9. doi: 10.1002/pa.2417
- Sax, L. J. – Gilmartin, S. K. – Lee, J. J. – Hagedorn, L. S. (2008): Using Web Surveys to Reach Community College Students: An Analysis of Response Rates and Response Bias, Community Research Journal of Research and Practice, 32. (9) 712-729.
- We love Budapest (2020): Elindult a Maradj Otthon! fesztivál – már több mint 60 ezren követik az eseményeket. URL: <https://welovebudapest.com/cikk/2020/3/23/elindult-amaradj-otthon-fesztival-mar-tobb-mint-60-ezren-kovetik-az-esemenyeket> (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- WHO [World Health Organization] (2020): WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020. URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (Letöltve: 2021. 03. 15)