

KÖZÖSSÉGI DETOXIKÁLÓ – EGY HÉT A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA NÉLKÜL

SOCIAL DETOX – A WEEK WITHOUT USING SOCIAL MEDIA

Szűcs Róbert Sándor¹

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,
H – 5000 Szolnok, Tiszaígyi sétány 14.

<https://doi.org/10.47833/2022.2.ECO.003>

Kulcsszavak:

közösségi média
megvonás
kísérlet
detoxikáló
addiktív

Keywords:

social media
withdrawal
experiment
detox
addictive

Cikktörténet:

Beérkezett: 2022.szeptember 13.
Módosítva: 2022.szeptember 20.
Elfogadva: 2022.október 5.

Összefoglalás

A közösségi média az életünk részévé vált. Posztolás, lájkolás, megosztás, napjaink gyakran használt szavai. A hétköznapi tapasztalataink és a tudományos kutatási eredmények egyre gyakrabban rávilágítanak a közösségi média negatív hatásaira is a nyilvánvaló és vitathatatlan előnyökön túl. Egy európai felhasználó naponta átlagosan 117 percet tölt el a közösségi felületeken. Az X-generációs megkérdezettek 39%-a, az Y-generációs megkérdezettek 50%-a, a Z-generációs megkérdezettek 59%-a gondolja úgy, hogy túl sok időt tölt a közösségi média felületein. Primer kutatásom (kísérlet) azt vizsgálja, hogy az önkéntes résztvevők képesek-e távol tartani magukat a közösségi média felületeitől egy hétre. A kísérletet a résztvevők mindösszesen 40,5%-a tudta sikeresen teljesíteni, vagyis nem használta a közösségi média felületeit egy héten keresztül. A kísérlet megkezdése előtt a jelentkezők 71,4%-os esélyt láttak arra, hogy sikeresen teljesítik az egy hetes közösségi detoxikáló kihívását. Az egy hetes detoxikáló időtartama alatt a résztvevők összességében véve több pozitív hatásról számoltak be, mint negatívról. Megállapítható, hogy a közösségi média használata igen addiktív, a közösségi médiától való távolmaradás nem egyszerű kérdés.

Abstract

Social media has become a part of our lives. Posting, liking, sharing there are frequently used words today. Our everyday experience and the results of scientific research increasingly has spotlighted to the negative effects of social media in addition to the obvious and indisputable benefits. An average European user spends 117 minutes a day on social media. 39% of X-generation respondents, 50% of Y-generation respondents and 59% of Z-generation respondents think so they spend too much time

¹ E-mail: szucs.robert.sandor@econ.unideb.hu

on social media. My primary research (experiment) examines whether volunteer participants can stay away from social media for a week. Only 40.5% of participants were able to successfully complete the experiment, meaning they did not use social media for a week. Prior to the start of the experiment, applicants saw a 71.4% chance of successfully completing the one-week social detox challenge. Overall, more positive than negative effects were reported during the one-week detoxification period. I can state that the use of social media is very addictive, the staying away from social media is not a simple request.

1. Közösségi forradalom a számok tükrében

1990. október 15-én indította el szolgáltatását Magyarország első mobilszolgáltatója a Westel Rádiótelefon Kft. A szolgáltatás – mely kezdetben hanghívásra, később SMS szolgáltatásra korlátozódott – csak egy szűk szegmens számára voltak elérhető, főként annak magas ára miatt. Az akkori hatalmas méretű készülékekre pillantva talán még senki sem gondolta, hogy 30 év múlva egy miniatűr számítógépet fogunk a zsebünkben hordani, mégpedig elérhető áron. Az utóbbi másfél évtizedben gyökeresen megváltozott az emberek közötti kommunikációs mód. Az új generációs eszközök és online kommunikációs csatornák nem csupán elérhetővé váltak a hétköznapi emberek számára, hanem azok szervesen beépültek a mindennapjainkba, véglegesen megváltoztatva az emberek közötti kapcsolatokat, kommunikációs szokásokat. Okostelefon, mobilinternet, közösségi média, posztok, lájkok, always on consumer, multitasking; szavak, melyek beépültek a mindennapi szókincsünkbe.

A STATISTA 2022-es adatai szerint a 2021. januárjában a világon 4,66 milliárd fő aktív internet felhasználó, 4,32 milliárd aktív mobilinternet felhasználó, 4,2 milliárd aktív közösségi média felhasználó volt, akik közül 4,15 milliárd fő aktív közösségi média felhasználó volt mobiltelefonján [21]. Jól szemlélteti a közösségi felületek népszerűségének növekedési ütemét, hogy 2017-ben a világ lakosságának 39,6%-a volt a közösségi felületek felhasználója, 2020-ban pedig már 48,3% ez az arány, mely évente átlagosan 1-2%-ponttal emelkedve, 2025-re várhatóan eléri az 56,7%-ot [22]. 2021. októberi adatok szerint a legnépszerűbb közösségi platform a Facebook volt (aktív felhasználóinak száma 2,895 milliárd fő), a lista 2. helyén a Youtube (2,291 milliárd fő), 3. helyén a Whatsapp (2,0 milliárd fő), 4. helyén az Instagram (1,393 milliárd fő), 5. helyén a Facebook Messenger (1,3 milliárd fő), 6. helyén a WeChat (1,251 milliárd fő), 7. helyén a TikTok (1,0 milliárd fő) áll, mely platform igen gyorsan részesévé vált az „1 milliárdosok elit klubjának”. QQ-t 591 millió fő, Telegramot 550 millió fő, Snapchatet 538 millió fő, Pinterestet 454 millió fő, Twittet 436 millió fő használ aktívan [23].

A KSH 2020. december 31-én 10,42 millió internet előfizetést tartott számon hazánkban, melyből 3,16 millió előfizetés volt a vezetékes kapcsolódási lehetőség (ebből 1,0 millió optikai hálózaton történt) és 7,13 millió volt a mobilinternet előfizetések száma [12]. Mindez azt jelentette, hogy Magyarországon az internethasználók aránya a 16–74 éves népesség százalékában elérte 2020-ban a 85%-ot [13]. A STATISTA legfrissebb adatai szerint az arány tovább emelkedett, 2021-ben már 90,1%-os értéket ért el. A közösségi felületek felhasználóinak száma Magyarországon 2021-ben elérte a 7,42 millió főt. A Facebook penetrációja 2020. áprilisában 87%-os, a Youtube 83%-os, a Facebook Messenger 80%-os, a Viber 47%-os, az Instagram 34%-os, a Skype 32%-os értéket mutatott hazánkban. Mindez azt jelenti, hogy Facebookot 2020. áprilisában 5,4 millió fő, Youtube-ot 5,1 millió fő, Facebook Messengert 4,9 millió fő, Vibert 2,9 millió fő, az Instagramot 2,1 millió fő, a Skype-ot 2 millió fő használt. A közösségi felületek felhasználóinak aránya (havonta legalább egy alkalommal bármilyen eszközzel használta) 2021-ben elérte a 77,02%-ot. Viszonyításképpen megjegyzem, hogy az érték 2017-ben 70,44% volt és 2025-re várhatóan eléri a 80,41%-ot. Hazánkban a legnépszerűbb közösségi felületet, a Facebookot, a 18 évesnél idősebb korosztály 94,7%-a eléri mobiltelefonján keresztül. Csak 5,3% azon felhasználók aránya, akik

kizárólagosan asztali gép vagy laptop segítségével használják ezt a közösségi felületet. A felhasználók 58,27%-a híreket olvas itt, 58,26% új események után érdeklődik, 56,91% ismerőseimről jut információhoz, 53,8% vicces dolgokat keres, 38,32% azonos érdeklődésű emberekkel csoportokat alkot, 17,99% híres embereket követ. A munka célzatú használat csupán 12,82%-ban jelenik meg. 2022. januári adatok szerint a Facebookot hazánkban legnagyobb arányban a 25-34 és 35-44 éves korosztály használta. Az Instagram leginkább a 25-34 és 18-24 éves korosztályban népszerű, míg a TikTok a 15-18 és 11-14 éves korosztályban. A TikTok felhasználók 20%-a naponta 1-2 órát, míg 10,4%-a 2 óránál többet tölt a platformon és felhasználóinak 75%-a legalább naponta meglátogatja a platformot. A Facebook Messengert hazánkban legnagyobb arányban a 25-34 és 35-44 éves korosztály használja [24].

2. Tudatosságot nélkülöző közösségi használat

Bányai Edit és Novák Péter a multitasking jelenségéről a következő módon fogalmaz: „A multitasking megítélése kettős: egyrészt kétségbevonhatóan, hogy jellemző, és kitörölhetetlen, eltörölhetetlen jelenségről beszélünk, mely különböző mértékben és sikerrel jelentkezik mind az egyének, mind a közösségek, de például a vállalkozások életében is. Másrészt tagadhatatlan tény az is, hogy szétszórja az emberi figyelmet, könnyen látszatszórakozásokat, látszatmunkafolyamatokat, látszatidőtöltéseket és látszatkapcsolatokat hoz létre. Mint oly sok más esetben az információs társadalomban, a multitasking is magasabb szintű tudatosságot igényel az egyének részéről.” [2]. A megállapítás tökéletesen igaz a közösségi média használatára is; a multitasking szó egyszerűen kicserélhető a közösségi média kifejezésre. A fenti idézetben csupán egyetlen részt kellene módosítanunk, hogy a jelenkor valóságát tükröző képet kapjunk: a közösségi média használata magasabb szintű tudatosságot igényelne az egyének részéről.

2019-ben és 2020-ban az internetezők átlagos napi közösségi médiahasználatát világszerte 145 percet tett ki, szemben az előző évi 142 perccel. Jelenleg a Fülöp-szigeteken töltik a legtöbb időt a közösségi oldalak böngészésével, ahol a felhasználók átlagosan 233 percet töltöttek a közösségi média felületein naponta, átlagosan. Az Egyesült Államokban a közösségi felületeken eltöltött napi átlagos idő 123 perc volt, míg egy európai felhasználó átlagosan 117 percet töltött el naponta a közösségi felületeken. A közösségi média nem csupán az online tevékenységekre van jelentős hatással, hanem az offline viselkedésre és általában az életvitelünkre is. Egy 2019. februárjában végzett globális online felhasználói felmérés során a válaszadók jelentős része úgy nyilatkozott, hogy a közösségi média javította az információhoz való hozzáférést, könnyebb és egyszerűbb kommunikációt eredményezett és elhozta a véleménynyilvánítás szabadságát. A válaszadók érzékelték a közösségi média negatív hatásait is: a közösségi média gyengítette a személyes adataik biztonságát, fokozta a politikai polarizálódást, gyengítette a koncentrációs képességeket vagyis kiválóan alkalmas a figyelem szétaprózására, elterelésére [25]. Az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. 2021. szeptemberi eredményei szerint a megkérdezettek 43%-a nyilatkozott úgy, hogy a koronavírus járvány kezdete óta többet használja a közösségi oldalakat. Az X-generációs megkérdezettek 39%-a, az Y-generációs megkérdezettek 50%-a, a Z-generációs megkérdezettek 59%-a nyilatkozott úgy, hogy túl sok időt tölt a közösségi média felületein. Az X-generáció tagjainak 34%-a, az Y-generáció tagjainak 46%-a, a Z-generáció tagjainak 51%-a nyilatkozott úgy, hogy szándéka szerint a jövőben kevesebb időt szándékozik tartózkodni a jövőben a közösségi média felületein [16].

Magyarországon 2019-ben egy átlagos, iskolaszüneti napon a diákok 32%-a 6 óránál több időt töltött a közösségi média használatával. Magas a napi 4-5 órát és a 2-3 órát itt eltöltő diákok aránya is. Sorrendben 25%-os és 24%-os értéket képviselnek. A lányok az átlagostól több időt, míg a fiúk az átlagostól kevesebb időt töltöttek a közösségi felületek böngészésével. Megdöbbentő, hogy Magyarországon egy átlagos iskolaszüneti napon a lányok 39%-a 6 óránál több időt töltött a közösségi felületek pörgetésével. Csupán 3,7% azon diákok aránya, akik iskolaszüneti napokon nem használták a közösségi felületeket. Iskolai napokon a helyzet kedvezőbb, ekkor a diákok 30%-a 2-3 órát töltött a közösségi felületeken. Még mindig magas a napi 4-5 és 6 óránál többet itt időztek aránya (20% és 16%). Csupán 4,9% azon diákok aránya, akik iskolanapokon nem használták a közösségi felületeket [19, 20]. Megdöbbentően magas használati intenzitásról tanúskodnak a számok. Jól érzékelteti a probléma súlyát, hogy az ESPAD

jelentés az Európai iskolavizsgálat a fiatalok alkohol- és egyéb drogfogyasztási szokásait mutatja be; melyek között az alkohol-, drog és egyéb élvezeti szerek mellett önálló kategóriaként jelenik meg az offline és online szerencsejáték, a közösségi média- és játék függőség is. Ma már nem csupán túlzott használatról kell beszélnünk, hanem lényegében pszichés függőségről, addiktív magatartásról, ugyanúgy, mint a klasszikus élvezeti szerek, az alkohol, a cigaretta vagy a drog esetén [9].

A közösségi hálózatokkal kapcsolatos addikció számos tanulmányban megjelenik. Nagamalar et. al. írásában kiemelt figyelmet szentel a fiatalok túlzott közösségi média használatának a pandémiás időszak alatt, kiemelt figyelmet szentelve a túlzott használattal járó kockázatoknak. Írásában megoldási javaslatokat is megfogalmaz a tudatosabb felhasználás érdekében (pl. értesítések kikapcsolása, új hobbi keresése, szükségtelen appok törlése, éjszakára a router kikapcsolása, stb.) [14]. Bhargava és Velasquez írásukban a problémát erkölcsi oldalról közelítik meg. Megemlítik, hogy egyes kormányok komoly közegészségügyi problémának nyilvánították az internetfüggőséget, az Egészségügyi Világszervezet pedig egyre növekvő problémaként jellemezte a túlzott internethasználatot [4]. Az internettel kapcsolatos függőségek vizsgálata nem újkeletű jelenség, azzal többek között már 2001-ben foglalkozott Davis [7]. Durkee et al. (2012) arra az eredményre jutott, hogy az európai serdülők mintegy 4,4%-a, míg Bányai et al. (2017) szerint a magyar fiataloknak 4,5%-a internetfüggő [3, 8]. Koukia et. al. (2014) szerint a görög egyetemi hallgatók körében az internetfüggőség 4,5%-os [11]. Anderson (2001) szerint az Egyesült Államokban az internetet használó egyetemisták 9,8%-a [1], míg Cooper et al. (2002) online felmérése szerint az amerikai válaszadók 9,6%-a internetfüggő [6]. Bár a közösségi média függőséggel kapcsolatos kutatások nem olyan régre tekintenek vissza, mint az általános internet-függőséggel kapcsolatos kutatások (a módszertan sem egységes és olyan kiforrott), ennek ellenére néhány tanulmány megkísérelte megvizsgálni a közösségimédia-függőség kérdését. Cabral (2011) 313 közösségi média felhasználót kérdezett meg az Egyesült Államokban. A megkérdezettek 59%-a a közösségi média rabjának érezte magát. Olowu és Seri (2012) 884 diákot kérdeztek meg Nigériában. A megkérdezettek 27%-a érezte úgy, hogy közösségi média függő. Módszertanilag fontos kiemelni, hogy Cabral (2011), valamint Olowu és Seri (2012) tanulmányai önbevalláson alapultak [5, 17].

Fenti adatokból megállapíthatjuk, hogy hazánkban – hasonlóan a világ más részeihez – a közösségi média tudatos használata nem alakult ki, egyszerűen nincs értelme tudatos használati kultúráról beszélni. A túlzott használat jelentős változást okozott a kulturálódási és szabadidő eltöltési szokásainkban, úgymint az emberi kapcsolatok személyes ápolása, olvasási, kirándulási, sportolási szokások. Úgy tűnik, hogy a fogyasztók elfelejtették azt a tényt, hogy a közösségi médiafelületek szolgáltatói profitorientált vállalatok; egyetlen vállalat sem nyújtja ingyen a szolgáltatásait. Még akkor sem, ha közvetlen anyagi ellentételezés formájában nem fizet a felhasználó a szolgáltatásért. Milton Friedman szavaival élve „nincs ingyen ebéd”. A *The Social Dilemma* című dokumentumfilmben Jaron Lanier kiválóan összefoglalta a közösségi média üzleti modelljét: *„A Szilícium-völgy első 50 évében termékeket gyártottak, hardvereket, szoftvereket, termékeket adtak el, sima üzlet. Az utóbbi tíz évben a Szilícium-völgy legnagyobb cégei már a felhasználóikkal kereskedtek. Most már kicsit elcsépeelt ezt mondani, de mivel nem fizetünk a használt termékekért, a hirdetőket fizetnek azért a termékért. A hirdetőket a vevők. És mi vagyunk az árúk. A klasszikus mondás az, ha nem fizetsz egy termékért, akkor te vagy a termék.”* [26]. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 1,2 milliárd forint bírságot szabott ki a Facebookra, ami az eddigi legnagyobb összegű, fogyasztóvédelmi ügyben kiszabott bírság. A GVH megállapította, hogy a Facebook Ireland Ltd. jogsértést követett el, amikor ingyenesen hirdette szolgáltatását nyitóoldalán és sugóközpontjában. A fogyasztóknak ugyan valóban nem kellett díjat fizetniük a szolgáltatás igénybevételeért, de felhasználói aktivitásukkal és adataikkal üzleti hasznot hajtottak a vállalkozásnak és így fizettek a szolgáltatásért. Az ügy részletes indoklása a VJ/85/2016. hivatali nyilvántartási számú dokumentumban elérhető [10]. 2011-ben jelentek meg először azok a hírek, melyek szerint Magyarország Facebook rekorder a használat intenzitását illetően az EU-ban. Hazánkban a 2020-ban készített Nagy Facebook Körkép adatai szerint a felhasználók 23,05% egy maximum 1000 Ft-os havidíjjal még megbékélne a Facebook használatáért cserében. A felhasználók 56,14%-a alvás előtt, 46,47% bárhol, ahol várnia kell, 41,25% az ágyban alvás előtt, 25,27% a WC-n, 19,67% étkezés közben és 6,05% az utcán sétálás közben is használja a

Facebookot [15]. Nem meglepő, hogy a tudatos felhasználás fokozása érdekében már több országban elindultak a szigorítási kezdeményezések, pl. egy ausztrál törvénytervezet szülői beleegyezéshez kötné a közösségi média felületeinek használatát a 16 évesnél fiatalabbak esetében. 2021. októberében Frances Haugen a brit parlamentben úgy fogalmazott, hogy Mark Zuckerberg a Facebook élén elfoglalt és megtámadhatatlan pozíciója miatt „hárommilliárd ember felett rendelkezik egyoldalú ellenőrzéssel”. A Facebook saját belső kutatása az Instagram fiatal felhasználóit olyan szenvedélybetegekhez hasonlította, akik úgy érzik, képtelenek elállni egy olyan szolgáltatástól, amely boldogtalanná teszi őket. Az Instagram veszélyesebb, mint más közösségi médiák, például a TikTok vagy a Snapchat. Haugen úgy fogalmazott, hogy mélyen aggódik annak kapcsán, hogy nem lehet biztonságossá tenni az Instagramot egy 14 éves számára, és őszintén kétféle, hogy lehetséges lenne-e biztonságossá tenni egy 10 éves számára. Haugen azt mondta, hogy „Az volt a benyomásom, hogy ha a profit és az felhasználók védelme között érdekellentét merült fel, a Facebook többször is a profitot választotta” [Waterson Jim]. Hasonló tartalommal közölt cikket a Wall Street Journal is a Facebook napvilágott látott belső dokumentumai (Facebook files) alapján.

Egy dolog bizonyos, a hétköznapi tapasztalataink és a tudományos kutatási eredmények egyre inkább rávilágítanak a közösségi média negatív hatásaira a nyilvánvaló és vitathatatlan előnyökön túl. Összességében a szekunder adatok alapján kijelenthető, hogy a használatot bemutató számok semmiképpen sem a tudatos felhasználást tükrözik, egyértelműen megállapítható a közösségi médiafelületek túlzott mértékű használata. Jelen cikk primer kutatása (kísérlet/kihívás) arra keresi a választ, hogy a közösségi detoxikáló című kísérletbe önként jelentkezők vajon meg tudják-e állni azt, hogy 1 teljes hétig nélkülözik a közösségi média felületeinek látogatását, használatát a meghatározott és lentebb részletezett szabályrendszer szerint.

3. Anyag és módszertan

A közösségi detoxikáló című kihívásba – mely módszertanilag a kísérlet kategóriába sorolható – bárkai szabadon, önkéntes módon jelentkezhetett. A kísérlet lényege az volt, hogy a jelentkezők megpróbálták távol maradni a közösségi média felületeitől (beleértve az azonnali üzenetküldők világát is) egy teljes héten át. Vállalták, hogy távoltartják magukat a közösségi média felületeitől, azaz nem Facebookoznak privát célból, nem lépnek be a személyes fiókjukba, nem nézik meg a saját üzenőfalukat és ismerőseik profilját sem. Emellett privát célból nem használják az Instagram, a Twitter, a TikTok, a Pinterest felületeit sem. A jelentkezők vállalták, hogy nem küldenek üzenetet az azonnali üzenetküldők egyikével sem (pl. Messenger, WhatsApp, Signal, Telegram, Viber, Skype, WeChat, KakaoTalk, QQ, Snapchat, stb.). A kísérlet időtartama alatt a beérkező üzeneteket nem nyithatták meg, nem válaszolhattak rájuk semmit sem. Még annyit sem, hogy „közösségi detoxikálóban” vannak. A hangüzenetek küldése szintén nem volt megengedett. A jelentkezők informatikai eszközeiket szabadon használhatták a közösségi média felületein történő időtöltésen kívül bármi másra. Nem volt tilos a hírek, a fórumok olvasása, a Youtube-os videók megtekintése sem, e-mail üzenetek küldése és fogadás, zenehallgatás, online vásárlás, telefonos fizetés, navigáció, telefonálás, hagyományos SMS üzenetek küldése és fogadása, stb. A Youtube-os videók megtekintésének engedélyezése egy előzetesen végrehajtott vizsgálat következménye volt, nem volt cél mindenféle digitális szórakozási lehetőség, zenehallgatás, videós hírekről való tájékozódás lehetőségének megvonása a kísérletben. Amennyiben egy jelentkező pl. alkalmazottként egy vállalat Facebook/Instagram/Twitter/TikTok/Pinterest fiókját is kezelte, akkor a vállalati posztokat, megjelenéseket intézhette, de kizárólag csak azokat, amelyek a munkavégzéséhez szükségesek voltak. Az azonnali üzenetküldőket csevegésre, csetelésre, hangüzenetek küldésére ugyan nem, de hang- és videóhívásra korlátozás nélkül használhatták a jelentkezők. A kutatásnak nem volt célja, hogy a résztvevőknek irreálisan magas legyen a telefonszámlája a kihívás miatt; vagyis a racionális használat ilyen formában engedélyezett volt. A jelentkezők előzetesen, a kihívás megkezdése előtt bárkit tájékoztathattak, hogy 1 hétig nem lesznek elérhetők a közösségi média felületein, viszont a kihívás megkezdése után már nem válaszolhattak üzenetben senkinek sem.

A kihívásról szóló felhívást számtalan módon és platformon népszerűsítettem: a köznevelés információs rendszerében (KIR) található mintegy 700 kapcsolattartói e-mail címre (középiskolai e-mail címek) küldtem ki a felkérést, hogy diákjaik körében ismertessék és népszerűsítsék a kihívást, megkerestem a felsőoktatási intézményeket, illetve hallgatói önkormányzataikat elektronikus formában, közösségi felületeiken, közösségi házakat, könyvtárakat, könyvtárosokat tömörítő szakmai szervezeteket (pl. Magyar Könyvtárosok Egyesülete), fórumokat kerestem meg, szakmai szervezeteket (pl. Család- és Ifjúságpolitikáért Felelős Államtitkárság, Digitális Gyermekevédelem, ELTE Alfa Generáció Labor, Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete, Internet tudatosan, Balesetmegelőzés, stb.), ismert és népszerű online felületeket, influencereket (pl. S. Oszkár egyetemista, Tanár úr mémem, stb.), illetve minden olyan jelentős szervezetet, aki a korábbiakban posztolt a közösségi média túlzott felhasználásának témakörében (Origo, Index, Petőfi Rádió, Totalcar, Borsonline, Jövődoktor, Player, Debmédia, 7köznapi pszichológia, stb.). A cél a lehető legnagyobb elérés realizálása volt. Nem túlzás kijelenteni, hogy a felhívás tömegekhez jutott el. Csupán egy az ügyet támogató influencer, S. Oszkár Egyetemista a kihívást népszerűsítő posztja 93 ezer főt ért el, a poszt mellé elhelyezett képet 1585 fő tekintette meg és 587 fő kattintott a kihívás részleteit ismertető weblapra. A toborzás hatására a kihívás honlapját mindösszesen 1977 fő kereste fel. A leghatékonyabb toborzó eszköz a közösségi média felülete, ezen belül a Facebook volt. A kihívás honlapjára látogatók közül 1288 fő a Facebookról érkezett, de megjelent az azonnali üzenetküldők általi linkelés (Messenger, Viber, stb.) is.

A közösségi detoxikáló kísérlet egy teljes hétig tartott, a résztvevők minden nap kaptak egy online kérdőívet, amelyben beszámoltak arról, hogy sikeresen teljesítették-e az előző napjukat, sikerült-e távolmaradni a közösségi felületektől, illetve kifejtették érzéseiket, attitűdjeiket arról, hogyan élték meg az előző napot, milyen nehézségekkel, pozitívumokkal szembesültek a közösségi média felületeinek használata nélkül. A jelentkezők toborzása 2021. november 15-én kezdődött; jelentkezni november 20-án 16 óráig lehetett. A jelentkezők a kihívás megkezdése előtti napon emlékeztető e-mailt kaptak, nehogy megfeledkezzenek arról, hogy a kihívás a következő napon kezdődik. A kihívás 2021. november 22-én, azaz hétfőn 0 óra 0 perckor kezdődött, ekkortól kerültek a jelentkezők „közösségi detoxikálóba”. A kihívás 2021. november 29-én 0 óra 0 perckor fejeződött be. A kísérlet megkezdése előtt a kísérletben résztvevők jelentkezési szándékukat egy online kérdőívvel/jelenkezési ívvel tehették meg, melyben a közösségi média használati szokásaikat, attitűdjeiket térképeztem fel. A kísérletben való részvételre összesen 111 fő jelentkezett. A kísérlet – módszertanából és mintavételéből következően – nem tekinthető reprezentatív felmérésnek. A jelentkezők 15 megyéből érkeztek. A mintában a legnagyobb arányban a Pest megyei résztvevők voltak (49,5%) de Hajdú-Bihar megyéből (16,2%) és Jász-Nagykun-Szolnok megyéből (11,7%) is több jelentkező volt. A falusi résztvevők aránya 9,9%, a kisvárosi résztvevőké 24,3%, a nagyvárosi résztvevőké 14,4%, a megyeszékhelyen élők 18,0%-ban, a fővárosiak 30,6%-ban voltak jelen a mintában. A résztvevők 52,3%-a kertes házban lakik, 13,5%-a lakótelepen vagy panel házban, de megjelenik a hagyományos, többemeletes városias jellegű épület (16,2%), illetve a társasház, villanegyed (12,6%). A megkérdezettek 48,9%-a átlagosnak, 23,4%-a kis mértékben átlag felettinek ítélte családjának anyagi helyzetét. Kis mértékben átlag alatti jövedelmet a résztvevők 16,0%-a tulajdonított magának. A kísérletre a 11. életévtől a 59. életévig bezárólag voltak jelentkezők. A minta átlagos életkora: $24,9 \pm 11,3$ év. A megkérdezettek fele 22 életévnél fiatalabb a mintában. A mintában a nők aránya 76,6%, a férfiak aránya 23,4%. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya a legmagasabb a mintában (36,9%), majd őket követi a felsőfokú tanulmányokat folytatók (25,2%), középiskolai tanulmányokat folytatók (16,2%), az érettségi bizonyítvánnyal rendelkezők (9,0%), általános iskolai tanulmányokat folytatók (7,2%) csoportja. A megkérdezettek 26,1%-a alkalmazotti státuszban van. Az adatok feldolgozása során statisztikai módszereket alkalmaztam (átlag, módusz, medián, szórás, Cramer-féle asszociációs vizsgálat, Kendall-féle egyetértési együttható, kereszttábla vizsgálatok) SPSS és Microsoft Excel segítségével.

4. Eredmények

A kutatás eredményeit, tanulságait több csoportra osztottam, mivel a kísérlet egyes szakaszai (toborzási fázis, jelentkezési fázis, kísérlet aktív fázisa) mind eredménnyel szolgáltak.

4.1. A toborzási fázis eredményei

Már a kihívásban való részvételi hajlandóság is eredményeket szolgáltatott. A kihívás honlapját 1977 fő kereste fel és 111 fő vett részt a kísérletben. Ez 5,6%-os részvételi arányt jelent a honlapra látogatók tükrében. Az alacsony részvételi hajlandóság közvetetten igazolja, hogy a közösségi felületek használat igen addiktív. Számtalan megkeresést, visszaigazolást kaptam, hogy a kísérlet milyen jó kezdeményezés, de sajnos valamilyen (jellemzően könnyedén áthidalható akadály) gátolta a bekapcsolódást. A toborzás ideje alatt gyakran úgy éreztem magam, mint akinek egy élvezeti szer rabja azt magyarázza és bizonygatja, hogy ő nem függő, bármikor abba tudná hagyni az élvezeti szer fogyasztását, csak éppen most azért nem teszi ezt meg, mert... és itt jött a kifogás. Még azok körében, akik a felhívás hatására felkeresték a kihívás honlapját (volt valamiféle szándék a közösségi felületektől való távolmaradásra), még esetükben is csak 5,6%-os a részvételi arány (egyfajta konverziós rátaaként fogható fel) sikerült realizálni a kutatásban. További eredményként tekintek a megkeresett intézmények, szervezetek alacsony szintű segítségnyújtási szándékára, közreműködésére a kihívás népszerűsítésében. Rab Árpád jövőkutató 2021. június 14-én a Friderikusz Podcast meghívott vendége volt. Ekkor az alábbi módon fogalmazott: *„Társadalmi szinten az történik, hogy hiába van lehetőségem kommunikálni bárkivel az Interneten, nem tudok kommunikálni, mert nem ismerem őt, nem tudok kapcsolatba lépni vele. Tehát a technológiai eszköz megvan, hogy híres író legyek, kitegyem az írásom, de nem olvassa el senki... a szegénység nem csak anyagi szegénység lehet, hanem kapcsolati vagy információs szegénység is lehet. Hiába tudok bejelölni a Facebookon bárkit, de igazából a kulturális háttér, a kapcsolatok nélkül hiába teszem ezt meg. A meglévő rendszereket a technológia csak némely esetben tudja felforgatni és megváltoztatni, több ember kommunikál másként, de a társadalomnak kell változni, hogy a technológia ereje érvényesüljön.”* [18]. Nem túlzás kijelenteni, hogy minden követ megmozgattam annak érdekében, hogy tömegeket érjen el a felhívás. Annak ellenére, hogy elméleti síkon e-mailben (pl. 700 db kapcsolattartói e-mail címre küldtem el a felhívást), közösségi felületeken a megkeresés megbecsülhetetlen tömegeket ért, érhetett volna el, addig, amíg a címzetteknek nem fűződött elemi érdeke a kutatásban való részvételre, annak népszerűsítésére, addig kevesen is tették ezt meg igazából. Hiába küldtem el az e-mail számtalan intézménynek, kérek fel intézményeket, szervezeteket, lényegében véve a kiváltott hatás minimális volt és marad is mindaddig, amíg a felkérteknek nincs elemi érdekük (legyen ez anyagi vagy egy felsőbb autokratikus utasítás) a kísérletben való részvételre, promotálásra.

4.2. A jelentkezési fázis eredményei – a jelentkezők közösségi média felhasználási szokásai a kísérlet megkezdése előtt

A kísérlet megkezdése előtt, jelentkezéskor a résztvevők megadták átlagos képernyőidejüket, vagyis azt az időtartamot, amennyit naponta átlagosan a telefonjuk bekapcsolat kijelzővel üzemel (SOT – Screen On Time). A kutatásban résztvevőknek a napi átlagos képernyőideje $219,9 \pm 114,0$ perc volt, a medián értéke 208,5 perc, a módusz 300 perc volt. Jól látható, hogy a szórás értéke rendkívül magas, a relatív szórás értéke 51,8%. A legkisebb képernyőidő a mintában 14 perc volt, a legnagyobb 500 perc. Egy jelentkező jelezte, hogy képernyőideje hétvégén 960 perc felé is tud menni, ami gyakorlatilag egész napos telefonhasználatot jelent. A megkérdezettek 92,9%-a jellemzően okostelefonján, 7,1%-a pedig asztali számítógépen vagy laptopon használja a közösségi felületeket. A kutatás során 5 fokozatú Likert-skála segítségével (1- egyáltalán nem használom a közösségi felületeket, 5 – függő vagyok, állandóan figyelem őket) mértem, hogy a kísérletben résztvevők mennyire gondolják, érzik saját magukat a közösségi média felületek rabjának. A válaszra adott átlagos érték 3,48 volt, a medián és módusz értéke 4,00. A férfiak esetében az átlagos érték 3,3 volt, míg a nők esetében 3,53 volt. A minta értékei igazodnak a szekunder kutatás értékeihez, miszerint a nők nagyobb intenzitással használják a közösségi felületeket.

A kísérlet megkezdése előtt a résztvevők leggyakrabban és legnagyobb intenzitással a Facebook által üzemeltetett Messengert használták. Minden nap kb. 4-5 alkalommal a résztvevők 38,7%-a használta a szolgáltatást, míg a naponta sokszor, hosszú időn keresztül vagy szinte állandóan itt időzők aránya elérte a 36,0%-ot a Messenger szolgáltatásának esetében. A

Messenger nem használók aránya mindösszesen 7,2% volt a mintában. A második legnépszerűbb platform a kísérlet megkezdése előtt a Facebook volt. 26,5% naponta 4-5 alkalommal meglekinti az itt történeteket, míg a naponta sokszor, hosszú időn keresztül vagy szinte állandóan itt időtöltők aránya elérte a 31,5%-ot. A távolmaradók aránya 14,4%. A harmadik legnépszerűbb platform az Instagram volt. 20,0% naponta 4-5 alkalommal meglekinti az itt történeteket, míg a résztvevők 27,3%-a naponta sokszor, hosszú időn keresztül vagy szinte állandóan használta az Instagramot. Az Instagramtól távolmaradók aránya 28,2%. Az egyéb azonnali üzenetküldők használat arányaiban kisebb mértékű, 20,9% naponta 4-5 alkalommal, míg szinte állandóan csak a megkérdezettek 3,6%-a használ egyéb azonnali üzenetküldő (pl. Signal, Whatsapp, Telegram, stb.) szolgáltatást. Jól látható, hogy az azonnali üzenetküldők között a Messenger dominanciája érvényesült a mintában, ahogyan a teljes sokaságban is. TikTok-ot a megkérdezettek 8,3%-a naponta 4-5 alkalommal használ, a napi sokszori meglekintés 10,1%-ot képviselt a mintán belül. A távolmaradók aránya itt már eléri a 66,1%-ot. A mintában a népszerűségi listát a Pinterest (59,1%-os távolmaradói arány), illetve a Twitter zárja, ahol a távolmaradási arány már eléri a 89,1%-ot.

Kérdéses az, hogy a résztvevők mennyire látják reálisnak, problematikusnak a közösségi média felületein eltöltött idejüket. Az összefüggések feltárása érdekében keresztábra-analízist végeztem. A Facebookra vonatkozó eredményeket az alábbi, 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat. A Facebook használatának objektív mérőszáma és szubjektív megítélése

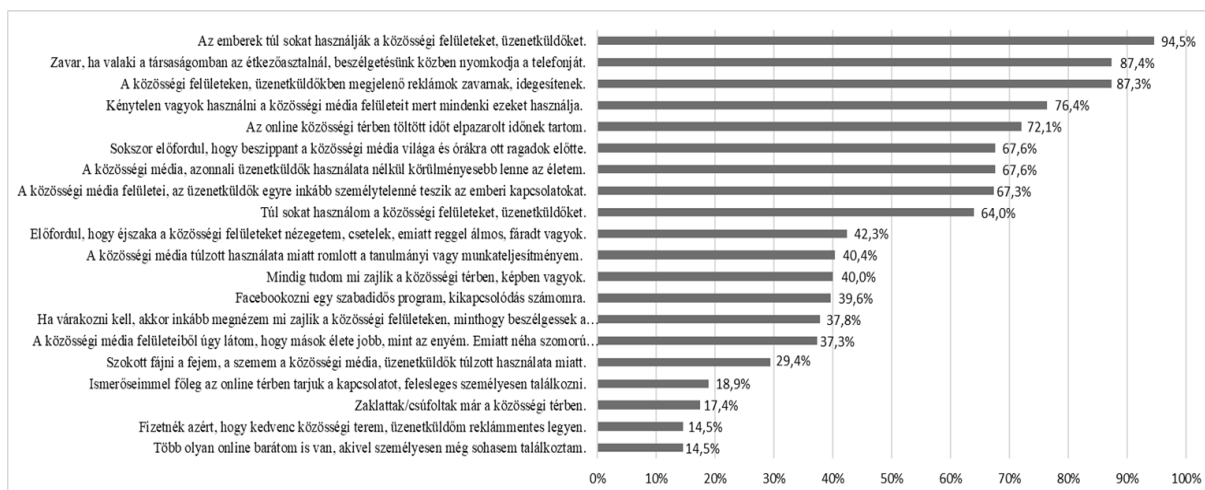
		Milyen gyakran használod az egyes közösségi média felületeket, azonnali üzenetküldőket? [Facebook]					
		Egyáltalán nem használom	Jellemzően hetente vagy havonta használom, de nem különösebben érdekel. Amikor eszembe jut, akkor ránézek	Jellemzően naponta kb. 1-2 alkalommal, de akár egy-egy nap ki is maradhat	Minden nap néhány (kb. 4-5) alkalommal használom	Minden nap sokszor vagy hosszú időn keresztül/szinte állandó rajta lógok	Összesen
Mennyire vagy rabja az egyes közösségi média felületeknek, azonnali üzenetküldőknek? [Facebook]	Egyáltalán nem használom	16	1	0	1	0	18
	Alig használom	0	9	5	2	0	16
	Használok, de nem vészesen sokat	0	1	10	10	3	24
	Talán kicsit többet használom a kellenél	0	3	2	12	17	34
	Függő vagyok, nagyon sokat használom	0	0	0	4	15	19
	Összesen	16	14	17	29	35	111

Forrás: saját kutatás, 2022

A reálisnak ítélt válaszok lényegében véve az 1. táblázat átlójában elhelyezkedő cellákban találhatók. A Facebook használatának objektív mérőszáma (az itt eltöltött idő) és szubjektív megítélése (az eltöltött idő problematikuságának megítélése) között számított Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,621. A számítást elvégeztem az Instagram, Twitter,

TikTok, Pinterest, Messenger és egyéb azonnali üzenetküldők vonatkozásában is. Az eredmények nagyságrendileg megegyeznek minden közösségi média felület esetén, az értékek 0,55 és 0,65 között változnak. Az eredmények kivétel nélkül arra utalnak, hogy az ismérvek között közepes erősségű kapcsolat áll fenn, vagyis megállapítható, hogy a kísérletben résztvevők igen elnézőek saját közösségi média használatukkal kapcsolatban, szubjektív módon alulbecsülik annak mértékét.

A kísérletben résztvevőket kértem, hogy fejtssék ki néhány állítással kapcsolatban az egyetértési hajlandóságukat. Az alkalmazott „inkább egyetértek az állítással” és az „inkább nem értek egyet az állítással” alternatívák alkalmazásával egyetelmű állásfoglalást vártam el a résztvevőktől. Az egyes állításokkal kapcsolatos egyetértési szintet az alábbi, 1. ábra tartalmazza.



1. ábra. Egyetértési szint a közösségi média használatával kapcsolatos állításokkal szemben
Forrás: saját kutatás, 2022

Magas egyetértési hajlandóság mutatkozik a közösségi média túlzott használatával kapcsolatban megfogalmazott állításokkal szemben (túl sokat használom, zavar, ha valaki az asztalnál a telefonját nyomkodja, kénytelen vagyok használni, beszippan a közösségi média, személytelenné teszi a kapcsolatokat, stb.). A negatív hatások között olyan társadalmi problémák is megjelennek, amelyek hosszútávon is kifejtethetik káros hatásait, nem csupán társadalmi szinten, hanem akár az egyén szintjén is. A kísérletben résztvevők 17,4%-a jelezte, hogy csúfolták már a közösségi térben, illetve 29,4% jelezte, hogy szokott fájni a feje, szeme a közösségi média felületeinek túlzott használata miatt. A közösségi térben való csúfolás, zaklatás kifejezetten káros pszichológiai- és a fiatalok lélektanának fejlődése szempontjából. Az iskolai csúfolás jelensége nem újkeletű dolog, régen is megvolt a gyermek- és fiatalkorúak korosztályában, azonban az az iskola végeztével ez jobb esetben véget is ért, otthon nem folytatódott. A közösségi média felületein azonban a nap 24 órájában elérhető a csúfolt személy, így az atrocitások időtartama drasztikusan megemelkedhet. A szem- és fejfájás hosszútávú egyézségügyi hatásai (nyak-, váll- és ízületi problémák, hüvelykujj generáció betegségei, testtartás romlása, szemromlás, stb.) nem szorulnak további részletezésre. Gazdasági szempontból érdekes, hogy a résztvevők 14,5%-a fizetne azért, hogy a kedvenc közösségi felülete reklámmentes legyen. Az eredmény igazolja az Instagram új fejlesztési ötletét, miszerint néhány tartalom, csoport csak anyagi ellentételezés fejében érhető majd el a felhasználók számára.

Érdekes tény, hogy a kísérletre jelentkezők előzetesen 71,4%-os esélyt láttak arra, hogy sikeresen teljesítik az egy hetes közösségi detoxikáló kihívását, vagyis nem használják majd a közösségi média felületeit, azonnali üzenetküldőket. A módusz és medián értéke is 70% volt. Az interkvartilis terjedelem 60% és 90% között mozgott. Előzetesen 90% és 100% esélyt látott a sikeres távolmaradásra a megkérdezettek 31,5%-a. 50% vagy annál kisebb esélyt csupán a megkérdezettek 19,8%-a adott magának. Kijelenthető, hogy a kísérlet megkezdése előtt a

megkérdozettek igazán magabiztosak voltak abban a tekintetben, hogy meg fogják tudni állni azt, hogy ne használják a közösségi média felületeit.

4.3. A kihívás eredményei

A remélt és valós teljesítmény között azonban óriási szakadék tátongott. A kísérletet 111 fő kezdte meg, ennyien jelentkeztek. A kihívást sikeresen zárók száma 45 fő volt, azaz a jelentkezőknek mindösszesen 40,5%-a tudta megállni azt, hogy ne használja a közösségi média felületeit 1 héten keresztül. A részletes adatokat az alábbi 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat. A kísérlet részletes statisztikája sikerességi bontásban, naponként (fő)

	Érkezett válasz az előző napról	Sikeresen teljesítők	Sikertelenül záródott az előző nap	Nem érkezett válasz	Összes sikertelen teljesítés
Hétfő	85	80	5	26	31
Kedd	74	71	3	11	14
Szerda	72	69	3	2	5
Csütörtök	66	56	10	6	16
Péntek	56	54	2	10	12
Szombat	55	51	4	1	5
Vasárnap	48	45	3	7	10

Forrás: saját kutatás, 2022

Fenti 2. táblázatból jól láthatóan gyakori volt az a jelenség, hogy minden kérdés és személyre szabott megkeresés ellenére a megkérdozett nem adott visszajelzést az előző napjáról (sikeresen teljesítette az előző nap kihívását vagy sikertelenül záródott számára a kihívás, azaz nem tudta megállni azt, hogy használja a közösségi felületek valamelyikét). Azon jelentkezőket, akik nem adtak választ a hétfői és keddi napokon, őket külön is megkerestem e-mail üzenet formájában. Annak ellenére, hogy a címzett elérése sikeres volt, újra gyakori jelenség volt a válasz elmaradása. Ennek ellenére megállapítható volt, hogy a válaszadók valamilyen kifogással párosítva lényegében véve mindannyian elbukták a kihívást. Nagy valószínűséggel kijelenthető, hogy azon személyek, akik nem küldtek be választ, nem tudták teljesíteni a kihívást és egyfajta frusztráció, csalódottság okán elmaradt a válaszuk. Jól látható a fenti 2. táblázat adataiból, hogy a szándék ellenére már az első napon 31 fő elbukott, ez a jelentkezők 27,9%-a. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a jelentkezők 1 napot sem bírtak ki a közösségi felületek, azonnali üzenetküldők használata nélkül. Ez erős függőségre utal, annak ellenére, hogy ezek a jelentkező az átlagtól sokkal nagyobb szándékot mutattak a közösségi média felületeitől való távolmaradásra, hiszen jelentkeztek a kísérletben való részvételre; vagyis legalább a szándék megvolt a részükről.

Az előző napot sikeresen teljesítőktől minden alkalommal megkérdoztem, hogy mennyire volt nehéz az előző napon megállni azt, hogy távolmaradjanak a közösségi média felületeitől, azonnali üzenetküldőktől. A válaszokat egy 5 fokozatú Likert-skála segítségével (1- egyáltalán nem volt nehéz, 5 – nagyon nehéz volt) lehetett rögzíteni. A legmagasabb átlagos értéket a kihívás első napján kaptam, mely érték 2,75 volt. A módusz értéke 2, a medián értéke 3 volt. Az értékek a kihívás előrehaladtával folyamatosan csökkentek, vagyis a kísérletben résztvevők az idő előrehaladtával – saját bevallásuk szerint – egyre könnyebben viselték a közösségi detoxikálót. Az átlagos érték az utolsó napra 2,22-re csökkent, míg a módusz értéke 1, a medián értéke 2 lett. A kísérlet során vizsgáltam azt is, hogy az adott napot sikeresen teljesítők milyen főbb változásokat tapasztalnak saját magukon. Megfigyelhető volt az, hogy a detoxikálóban töltött napok múlásával a közösségi média felületei egyre kevésbé hiányoztak a résztvevőknek. Az észlelt változások említésének relatív gyakoriságából számított átlagos értékeket az alábbi 2. ábra szemlélteti.



2. ábra. A közösségi detoxikálóban tapasztalt változások relatív gyakorisága (%)

Forrás: saját kutatás, 2022

A fenti 2. ábrán világosabb szürke színnel jelöltem a pozitív hatásokat, sötét szürke színnel pedig a negatív érzéseket, tapasztalatokat. Jól látható, hogy a pozitív hatások messze felülmúlták a kísérlet ideje alatt a negatív hatásokat. Ezt a kijelentést tovább igazolja, hogy abszolút értelemben valamely pozitív hatást mindösszesen 1043 alkalommal jelöltek be a megkérdezettek, míg valamely negatív érzés, tapasztalat összes említése 406 darab volt. A kísérlet során 44 válasz arról számolt be, hogy a megkérdezett nem tapasztalt magán semmilyen változást sem az 1 hét alatt. Válaszuk relatív arányát szürke színnel jelöltem a fenti, 2. ábrán. A megvonás hatására kialakuló agresszió (1,1%), általános elveszettség (5,4%), a szomorúság, irigység (5,9%), a bosszúság (8,9%), az idegesség, feszültség (9,2%) erősebb addikcióra hívja fel a figyelmet. A kihívás minden napján mértem, hogy az egyes platformok mennyire hiányoztak a platformot korábban használók számára (1- észre sem vettem a hiányát, 5 – nagyon hiányzott). A részletes adatokat az alábbi, 3. táblázat tartalmazza.

2. táblázat. Az egyes közösségi platformok átlagos hiányérzete a kísérlet napjai szerinti

	Hétfő	Kedd	Szerda	Csütörtök	Péntek	Szombat	Vasárnap
Messenger	3,01	2,81	2,58	2,47	2,40	2,27	2,2
Facebook	2,25	2,28	2,13	1,95	1,95	1,97	1,85
Instagram	2,41	2,06	2,08	2,00	1,94	1,91	1,75
Egyéb azonnali üzenetküldők	2,2	1,97	1,97	2,12	2,07	2,08	1,95
TikTok	2,14	1,94	1,90	1,87	1,78	1,71	1,81
Pinterest	1,58	1,58	1,47	1,36	1,22	1,42	1,25
Twitter	2,00	1,83	2,00	2,28	2,28	2,66	2,40
Összes hiányzási érték	15,59	14,47	14,13	14,05	13,64	14,02	13,21

Forrás: saját kutatás, 2022

Megállapítható, hogy a 3 leginkább releváns közösségi felület (Messenger, Facebook, Instagram) egyre kevésbé hiányzott azoknak, akik korábban használták a platformot. Az átlagok kiszámításánál természetesen kiszűrtem azon személyek torzító hatását, akik a kísérlet megkezdése előtt sem használták az adott közösségi felületet. Összeadva az egyes platformok átlagos hiányzási értékeit számszaki igazolást nyert, hogy közösségi média felületei egyre kevésbé hiányoztak a kísérletben résztvevők számára. A kezdeti 15,59-os érték vasárnapra, vagyis a kísérlet utolsó napjára 13,21-os értékre csökkent.

A kísérlet során megfigyelhető volt, hogy azon résztvevők, akik a kihívást/kísérletet nem tudták sikeresen teljesíteni (vagyis nem tudták megállni azt, hogy ne használják a közösségi média felületeit, azonnali üzenetküldőket) csak kis számban adtak visszajelzést a sikertelenség okáról; gyakori volt a válasz elmaradása. Azok, akik válaszoltak, sikertelenségük okát a következőkkel jellemezték: leggyakrabban a Messenger csábításának nem sikerült ellenállni. A 29 választ adó kieső közül 20 fő a Messengert jelölte meg, vagyis ez a platform csábította vissza őket a közösségi média világába. A Messenger volt a legnagyobb csábító. A válaszok között az Instagram (4 említés), a Facebook (2 említés) és az egyéb azonnali üzenetküldők (3 említés) is megjelentek. 17 résztvevő gondolta úgy, hogy a sikertelenségének oka az, hogy ő nem volt elég erős, kitartó a távolmaradáshoz, vagyis egyértelműen az ő hibája, gyengesége a kihívás elvesztése. Érdekes jelenség és egyben erős önvédelmi mechanizmusról tesz tanúbizonyságot az elbukottak részéről az, hogy a bukást 11 fő nem a saját gyengeségének tulajdonította, más a hibás. Véleményük szerint a kihívásuk sikertelenségéről egy ismerősük, barátjuk tehet, aki posztolt valamit vagy üzenetet küldött nekik. Ez nem az ő hibájuk, gyengeségük, hanem lényegében véve ők csupán áldozatok.

5. Eredmények a tudatosság konatív komponensének témakörében

Jelen kutatásnak nem volt célja a közösségi felületek kizárólagosan negatív hatásainak bizonyítása vagy a közösségi média felületeinek, azonnali üzenetküldőknek aránytalan és egyoldalú negatív színben való feltüntetése. Ezek a felületek, szolgáltatások számtalan hasznot, örömet okozhatnak tudatos felhasználás mellett. Nem gondolnám, hogy egy-egy közösségi média szolgáltatást nyújtó vállalat kiragadása és pellengérre állítása megoldaná a közösségi média túlzott vagy alacsony szintű tudatosságot mutató felhasználását. Az általuk nyújtott szolgáltatásokra komoly kereslet mutatkozik és mint minden kereslet, megteremti a maga kínálatát is. Így működik a piac. Egy-egy szereplő kizárása, korlátozása csak nagyon rövid távon lehet gyógyír a problémára, de a túlzott használatból származó hátrányokat, annak gyökereit nem oldja meg. A megoldást egyértelműen a tudatos felhasználást segítő kampányokban, aktivitásokban, a fogyasztók tájékoztatásában, nevelésében látom; egyszerűen tudatosítani kell a fogyasztókban, hogy ezek a szolgáltatások nem ingyenesek, adatainkkal fizetünk értük, túlzott használatuk ugyan olyan függőséghez vezet, mint az alkohol, a kábítószer vagy egyéb más élvezeti szerek fogyasztása. A közösségi média felületeit biztosító vállalatok nem karitatív alapon működő szervezetek, hanem kemény profitérdekek által vezérelt multinacionális vállalatok, akik abban érdekeltek, hogy minél több időt töltsünk felületeiken vagyis igénybe vegyük szolgáltatásaikat. Ezzel egyidőben és lényegében véve értékesítsék a felhasználók idejét és figyelmét a reklámozók számára. Úgy vélem, hogy egy szolgáltató vagy szereplő adminisztratív, autokratikus jellegű ellehetetlenítése nem oldaná meg a közösségi média túlzott használatából származó hátrányok problémáját, nem csökkentené hosszútávon, de még rövidtávon sem a negatív hatásokat. Az viszont tény, hogy a keretszabályok módosítása, szigorítása szükséges. A jelenséget jól összefoglalja a *The social dilemma* című film: *„Egy egymillió éves hardverben élünk, ami az egyik oldalon az emberi agyat jelenti. A képernyő másik oldalán mérnökök és szuperszámítógépek ezrei vannak, akik célja eltér a te céljaidtól. Ki fog nyerni ebben a játékban? Ki nyer?”* Egy-egy szereplő olyan mértékű behatással bír a piaci viszonyokra és trendekre, hogy az alkalmas a verseny korlátozására, ami mindenképpen káros a felhasználók számára. Egy-egy szereplő dominanciája miatt csorbul a felhasználók szabad platform választásának lehetősége, hiszen hiába csatlakozna egy felhasználó egy új szolgáltatáshoz, ha az ismerősei, barátai nem teszik ezt, akkor egyedül találná magát az új közösségi felületen. Ezt a monopólium felé tendáló piaci helyzetet korrigálni, szabályozni és korlátozni szükséges. Jelen kísérlet lefolytatásának nem volt célja a globális játékszabályokra vonatkozó javaslatok megfogalmazása. A kutatás célja az volt, hogy felhívja a résztvevők figyelmét és ráébressze őket arra, hogy mennyire addiktív módon ragaszkodnak a közösségi média világához. Egyértelműen nem cél az, hogy a közösségi média felületeire „nagy gonoszként”, „ellenségként” tekintsünk. A cél az lehet, hogy ne csak a közösségi média szolgáltatást nyújtó multinacionális vállalatok használják a felhasználókat, hanem a felhasználók is tudatosan használják, kihasználják a lehetőségeket. A kísérlet 1 hetes időtartama alatt érvényesültek a kedvező hatások, de semmiképpen nem lehet reális cél a teljes megvonás.

Ez értelmetlen lenne, a használatból származó előnyök elvetése, tagadása butaság. A kihívás/kísérlet célja a sokkal tudatosabb használatra való ráébresztés volt. A kísérlet sikerességét néhány résztvevő visszajelzésével szemléltetném, melyeket név nélkül, a lényeges részek kiemelésével közlök:

- *„Először is, köszönöm a kutatását. Részt vettem benne én is. Azért vagyok hálás érte, mert már régóta éreztem, hogy Messenger-, Facebook- és Instafüggő vagyok, de magamtól nem tudtam letenni. Kellett az Ön játékos kihívása, mint külső motivációs forrás. Nagyon jó érzés volt letörölni a telefonról minden appot, hogy még ösztönösen, kapkodva, véletlenül se nyissam meg egyiket sem. Az első nap nagyon klassz volt, ahogyan a többi is. A közösségi média helyett találkoztam barátokkal, ajándékot készítettem nekik, tanultam, sétáltam ebéd után, olvastam, filmeztem, aludtam, nagyon hasznosan telt minden időm; nem éreztem üresjáratot, amivel el szoktam ütni az időt az appokon (...) éreztem, hogy szükségem van még erre a kihívásra, mint külső motivációs forrásra (...) egyáltalán nem is hiányzik az egész, kicsit noszogatni kellett magam, hogy újra felmenjek Messengerre és Facebookra, hogy megnézzem, kik várnak az üzeneteimre és segítségemre. Annyi nagyon pozitív hatása lett az életemre a játéknak a múlthéten kívül is, hogy nem töltöttem le újra a telefonomra az appokat. Csak a Viber marad, a barátom miatt. Messengerre és Facebookra innentől csak esténként nézek fel laptopról, ha épp eszembe jut és nincs más elfoglaltságom, szórakozásom. Szóval köszönöm. Hatással lett az életemre. Ön nélkül nem ment volna. (...) További szép estét, K.T.”*
- *„Ez az egy hét ráébresztett arra, hogy kik azok, akiknek igazán fontos az, hogy kommunikáljon velem és ehhez nem kell a Messenger. Nekem nagyon jót tett és elterveztem, hogy minden hónapban csináljak egy ilyen hetet.”*
- *„Sajnálom, hogy egy-egy közösség vagy ismerős csak ilyen formában érhető el, továbbá iskolai dolgokat is sokszor csak a Facebookon közölnek. Számomra nagy élmény volt, köszönöm.”*
- *„Jó érzés volt, hogy eltelt a hét, boldog és büszke voltam, hogy sikerült teljesíteni a kihívást. Mikor ma újra megnéztem ezeket az oldalakat, láttam, hogy pár dologról lemaradtam, de nem vészesen sokról.”*
- *„Már nagyon vártam, hogy újra kapjak információkat, viszont a felesleges görgetés már nem hiányzott.”*

Önmagában a közösségi detoxikáló kihívása, mint egyszeri kísérlet, tudományos módszerként és eszközként nem volt alkalmas arra, hogy nagy tömegek tartalomfogyasztási szokásait megváltoztassa. De, mint ahogyan látható fentebb, néhány résztvevő önmagától vezérelve küldött visszajelzést annak sikerességéről, élményszerűségéről. Az ő életük kicsit megváltozott. Megítélésem szerint a játékos nevelés, tanítás kiválóan alkalmas eszköz lehet a fogyasztók, felhasználók szokásainak alakítására, formálására, hiszen az operáns kondicionálás szabályszerűségét elfogadva a fogyasztók magatartása csak lassan, hosszabb időtáv alatt módosítható. A közösségi detoxikáló önmagában csupán apró rezgéseket volt képes indukálni egy óriási tóban, azonban mindezt nagyban csinálva, hullámokat gerjeszthet. Egy ilyen jellegű játékos kihívás, a megfelelő kommunikációs és intézményi támogatással, médiafigyelemmel megítélésem szerint képes lehet a felhasználókat ráébreszteni a tudatos közösségi média felhasználás fontosságára, arra, hogy túl sokan és sokat használják felelőtlenül a közösségi média felületeit. Egy berögződött rossz szokás lett a közösségi média hírfolyamának lefelé történő pörgetése, ugyan úgy, mint mikor a dohányos automatikus nyúl a következő szál cigarettájáért.

Felhasznált irodalom:

- [1] Anderson K. J. (2001): Internet use among college students: an exploratory study, *J Am Coll Health*, 2001 Jul;50(1):21-6, doi: 10.1080/07448480109595707. PMID: 11534747.
- [2] Bányai Edit, Novák Péter (2015): Online üzlet és marketing, Akadémiai Kiadó, ISBN 978 963 05 9725 8, p. 267.
- [3] Bányai F, Zsila Á, Király O, Maraz A, Elekes Z, Griffiths M.D. (2017): Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample, *PLoS ONE* 12(1): e0169839. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>
- [4] Bhargava V. R., Velasquez M. (2021): Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, [s. l.], v. 31, n. 3, 2021. DOI 10.1017/beq.2020.32., p. 321–359
- [5] Cabral, J. (2011): Is generation Y addicted to social media?, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1): p. 5–14
- [6] Cooper A, Morahan-Martin J, Mathy RM, Maheu M. (2002): Toward an increased understanding of user demographics in online sexual activities, *J Sex Marital Ther.*, 2002 Mar-Apr;28(2):105-29. doi: 10.1080/00926230252851861. PMID: 11894795.
- [7] Davis R. A. (2001): A cognitive-behavioral model of pathological Internet use, *Computers in Human Behavior*, Volume 17, Issue 2, 2001, ISSN 0747-5632, [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00041-8), p. 187-195
- [8] Durkee T, Kaess M, Carli V, Parzer P, Wasserman C, Floderus B, Apter A, Balazs J, Barzilay S, Bobes J, Brunner R, Corcoran P, Cosman D, Cotter P, Despalins R, Graber N, Guillemín F, Haring C, Kahn JP, Mandelli L, Marusic D, Mészáros G, Musa GJ, Postuvan V, Resch F, Saiz PA, Sisask M, Varnik A, Sarchiapone M, Hoven CW, Wasserman D. (2012): Prevalence of pathological internet use among adolescents in Europe: demographic and social factors. *Addiction*. 2012 Dec;107(12):2210-22. doi: 10.1111/j.1360-0443.2012.03946.x. Epub 2012 Jul 26. PMID: 22621402.
- [9] ESPAD (2020): ESPAD Report 2019 - Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs, Luxembourg: Publications Office of the European Union, ISBN 978-92-9497-547-8, doi:10.2810/970957, http://www.espad.org/sites/espad.org/files/2020.3878_EN_04.pdf, p. 136
- [10] Gazdasági Versenyhivatal (2019): 1,2 milliárd Ft bírságot szabott ki a Gazdasági Versenyhivatal a Facebook-ra, VJ-85/2016/189. számú GVH döntés, p. 54.
- [11] Koukia E., Mangoulia P., Alexiou E. (2014): Internet Addiction and Psychopathological Symptoms in Greek University Students. *J Addict Behav Ther Rehabil* 3:3. doi:10.4172/2324-9005.1000125
- [12] KSH (2022a): Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint, december 31., https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0007.html, Letöltve: 2022.02.07.
- [13] KSH (2022b): Internethasználók aránya [a 16–74 éves népesség százalékában], https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0029.html, Letöltve: 2022.02.07.
- [14] Nagamalar, M.; Priyadarshini. K.; Abirami, G. A. (2021): Addiction Towards Social Media among Youth during Covid 19 Pandemic, *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, [s. l.], v. 13, n. 1, 2021. DOI 10.51705/AIJBSR.2021.v13i01.001., p. 1–9
- [15] Nagy Facebook Körkép (2020): Share of Hungarians using Facebook in 2020, by situation, <https://www.statista.com/statistics/1134028/hungary-situations-of-using-facebook/>, p. 34.
- [16] NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. (2021): Generációk a közösségi médiában, <https://www.statista.com/statistics/1263425/hungary-spending-too-much-time-on-social-media/>, p. 15
- [17] Olowu A.O., Seri F.O. (2012): A study of social network addiction among youths in Nigeria', *Journal of Social Science and Policy Review*, Vol. 4, p. 62–71
- [18] Rab Árpád (2021): A jövőkutató Rab Árpád / a Friderikusz Podcast 8. adása, <https://anchor.fm/friderikuszpodcast/episodes/A-jvkutat-Rab-rpd--a-Friderikusz-Podcast-8--adsa-e12ud4i>, 11. perc
- [19] Statista (2019a): Average number of hours spent on social media on a typical non-school day in Hungary in 2019, by gender, <https://www.statista.com/statistics/1192988/hungary-hours-spent-on-social-media-on-a-typical-non-school-day/>, Letöltve: 2022.09.19.
- [20] Statista (2019b): Average number of hours spent on social media on a typical school day in Hungary in 2019, by gender, <https://www.statista.com/statistics/1192984/hungary-hours-spent-on-social-media-on-a-typical-school-day/>, Letöltve: 2022.09.19.
- [21] Statista (2022a): Global digital population as of January 2021, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>,
- [22] Statista (2022b): Social network penetration worldwide from 2017 to 2025, <https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>, Letöltve: 2022.02.07.
- [23] Statista (2022c): Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Letöltve: 2022.02.07.
- [24] Statista (2022d): Social media usage in Hungary, <https://www.statista.com/study/74606/social-media-usage-in-hungary/>, p. 92, Letöltve: 2022.02.07.
- [25] Statista (2022e): Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>, Letöltve: 2022.02.07.
- [26] The Social Dilemma (2020), Release date September 9, 2020 (United States), Jeff Orlowski, Writers: Vickie Curtis, Davis Coombe, Jeff Orlowski, Length: 1h 34m

- [27] Waterson J. (2021): Facebook whistleblower Frances Haugen calls for urgent external regulation, Mon 25 Oct 2021, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2021/oct/25/facebook-whistleblower-frances-haugen-calls-for-urgent-external-regulation>, Letöltve: 2022.02.21.