

FOMO 2019

Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań

Anna Jupowicz-Ginalska

Małgorzata Kisilowska

Justyna Jasiewicz

Tomasz Baran

Aleksander Wysocki



Warszawa 2019

SPIS TREŚCI

ZAMIAST TYPOWEGO WSTĘPU – NIECO WSPOMNIEŃ I AKTUALNOŚCI	2
KILKA SŁÓW O TEORII	8
FOMO 2019 – PODSTAWOWE DANE DEMOGRAFICZNE	11
FOMO 2019 – SKALA A.K. PRZYBYLSKIEGO ET AL.	17
FOMO A UZALEŻNIENIE OD INTERNETU	21
FOMO A ZAANGAŻOWANIE W MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	25
FOMO A <i>PHUBBING</i>	30
FOMO A NOMOFOBIA	34
FOMO A ZDROWE NAWYKI I REKOMENDACJE	38
BIBLIOGRAFIA	50
METODOLOGIA BADAŃ	53

FOMO 2019

Polacy a lęk przed odłączeniem - raport z badań

Warszawa 2019

ZAMIAST TYPOWEGO WSTĘPU – NIECO WSPOMNIEŃ I AKTUALNOŚCI

Minął dokładnie rok od wydania raportu: *FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem*. Po raz pierwszy w Polsce przedstawiliśmy w nim skalę występowania tego zjawiska w kraju. Przy jego opracowywaniu wykorzystaliśmy metodę przeliczania danych liczbowych pozyskanych dzięki implementacji „skali FOMO” (Przybylski et al., 2013); omówiliśmy poziomy odczuwania FOMO (niskie, średnie, wysokie); scharakteryzowaliśmy demograficzne cechy osób silnie sfomowanych; dowiedliśmy interdyscyplinarności omawianego zjawiska, prezentując go m.in. w kontekście nawyków użytkowania mediów społecznościowych, kompetencji cyfrowych, autoprezentacji, nośników mediów, komunikacji marketingowej, jak też idei dobrostanu cyfrowego.

Nie było to zadanie łatwe.

Musieliśmy dokonać wyboru zagadnień (ostrej selekcji) i omówić je na podstawie wielkiej bazy informacji – danych pozyskanych z odpowiedzi na niemal 500 pytań. Jak wiadomo, sztuka wyboru jest trudna, równie jak porzucenie przy tym rzeczy „niewybranych”.

Staraliśmy się znaleźć taką formę przedstawienia naszych wyników, by ich wartości naukowej dorównała atrakcyjność przekazu, gwarantując pozyskanie zainteresowania korzystających z Internetu grup odbiorców: mediów, organizacji

i ogółu Polaków. Zauważyliśmy bowiem, że aktualnie w Polsce zjawisko FOMO nie doczekało się znaczącej liczby publikacji naukowych czy popularnonaukowych. Te pierwsze, nieliczne, nie zdobyły takiego rozgłosu, na jaki zasłużyły, a te drugie pozostawały niekiedy w sferze powierzchownych, sensacyjnych doniesień, niepopartych rzetelną pracą badawczą.

Niektóre odpowiedzi, jakich udzielili nam respondenci, autentycznie nas poruszyły. Krok po kroku odkrywaliśmy, że *Fear of Missing Out* to zjawisko nie tylko wszechobecne, ale i z punktu widzenia psychologicznego smutne. Uzależnienia, zaniżona samoocena, depresja i zachowania autodestruktywne, kompulsywne, desperackie poszukiwanie akceptacji, uciekanie w świat wirtualny kosztem życia rodzinnego – to tylko niektóre przejawy deficytów czy anomalii towarzyszących temu zjawisku. Oczywiście odkryliśmy też pozytywne strony FOMO, jak świadome korzystanie z mediów społecznościowych, umiejętne zarządzanie własnym wizerunkiem w Sieci. Blakły one jednak w zestawieniu z tymi negatywnymi.

Dzięki wspólnej pracy, spotkaniom i litrom wypitej kawy udało się nam – jak sądzimy – zrealizować nasz główny cel. Postanowiliśmy postrzegać raport jako naukowe wprowadzenie z popularyzatorskim zacięciem do problematyki *Fear of Missing Out* w Polsce. To założenie ułatwiło nam wybór wątków do omówienia. Spis treści objął: definicję zagadnienia, opis częstości jego występowania w społeczeństwie, prezentację szczegółowych wyników na skali A.K. Przybylskiego et al., ocenę celów i skutków użytkowania *social media* przez osoby sfomowane, głównie w kontekście samooceny

i rozłąki z tego typu platformami. Jednym z ważnych elementów opracowania stał się (nazwany przez nas roboczo) „dzień fomersa”, w którym prześledziliśmy niebezpieczne lub zaskakujące zachowania osób wysoko sfomowanych. Skoncentrowaliśmy się na NAS SAMYCH, ponieważ to my się „fomujemy”, a nie urządzenia mobilne czy *social media*.

Uznaliśmy następnie, że raport nie może mówić wyłącznie o zagrożeniach, ale też sugerować jakieś rozwiązania. Dlatego na koniec sformułowaliśmy rekomendacje, wskazaliśmy zachowania warunkujące tzw. dobrostan cyfrowy (*digital wellbeing*), czyli wyważone, harmonijne korzystanie z urządzeń ICT.

Czas potwierdził trafność przyjętych rozwiązań. Kiedy w październiku 2018 r. opublikowaliśmy dokument, nie spodziewaliśmy się takiego odzewu. Wiedzieliśmy, że mówimy o ważnym zjawisku, że nasz przekaz zawiera społecznie istotne informacje, ale – szczerze mówiąc – skala zainteresowania medialnego nas zaskoczyła. O wynikach badań informowały najważniejsze środki przekazu w kraju, ogólnopolskie, regionalne i lokalne. Raport stał się przedmiotem dyskusji na profilach vlogerów zajmujących się marketingiem. W ciągu kilku tygodni zgromadziliśmy ponad 120 publikacji, których autorzy, powołując się na nasze badania, wyjaśniali, czym jest FOMO i jak z nim walczyć (przykłady można znaleźć pod linkiem: <https://www.wdib.uw.edu.pl/media-o-raporcie-fomo-polacy-a-lek-przed-odlaczeniem>).

Jesteśmy przekonani, że popularyzatorska i zarazem opiniotwórcza

siła mediów spotęgowała zainteresowanie Polaków zjawiskiem FOMO. Spostrzegliśmy, że w październiku 2018 r. liczba wyszukiwań tego terminu oraz zwrotu „*Fear of Missing Out*” znacząco wzrosła (wystarczy wpisać oba terminy do wyszukiwarki Google Trends, by to potwierdzić). Raport „ściągnięto” ponad 860 razy (dane z 8 lipca 2019 r.), zaś podczas semestru letniego 2018/2019 otrzymywaliśmy liczne zapytania o możliwość wykorzystania danych (m.in. od studentów psychologii i socjologii z całego kraju).

Reakcja mediów i Polaków wskazuje, że badania nad FOMO okazały się trafiać w ważną potrzebę społeczną. Dlatego zdecydowaliśmy się, zgodnie z zapowiedziami, na przeprowadzenie kolejnych, reprezentatywnych badań nad *Fear of Missing Out*. Doszliśmy jednak do wniosku, że skoro nasz projekt zaplanowaliśmy na kolejne lata, a zjawisko FOMO wymaga dalszych analiz, to warto byłoby zakres badań nad nim poszerzyć o nowe wątki.

W tym celu nie chcieliśmy jednak rozbudowywać ubiegłorocznej ankiety. Zamiast tego postanowiliśmy:

- część pytań uczynić stałym elementem kolejnych edycji raportu (np. „skala FOMO” A.K. Przybylskiego et al.; „dzień fomersa”, samoocena kondycji psychicznej i fizycznej respondentów);
- rokrocznie i rotacyjnie dobierać zestawy pytań ankietowych, w odpowiednio rozłożonych odstępach czasu (w 2019 r. zrezygnowaliśmy z zagadnień dotyczących nawyków, celów i skutków użytkowania mediów społecznościowych).

W wyniku powyższych ustaleń poruszyliśmy zupełnie nowe wątki, takie jak np. *phubbing*, nomofobia i FOMO marketing (zjawiska te, o nieco egzotycznych i „popowych” nazwach, są aktualne, a publikacje na ich temat można znaleźć m.in. na platformie Web of Science). Nie zapomnieliśmy o zbadaniu *Fear of Missing Out* przez pryzmat zaangażowania w *social media* czy w kontekście uzależnienia od Internetu, mediów społecznościowych i telefonu komórkowego. Innymi słowy, ponownie skoncentrowaliśmy się na oddziaływaniu omawianego zjawiska na ludzi, przy czym tym razem nieco wnikliwiej przyjrzeliliśmy się roli technologii (głównie ułatwiającej korzystanie z platform społecznościowych, a więc smartfonów) w kształtowaniu samopoczucia jednostek i relacji międzyludzkich, w powiązaniu z umiejętnym i „zdrowym” korzystaniem z urządzeń ICT.

Również i tym razem zebraliśmy wiele ważnych i wyjątkowych danych. Szczegółowa prezentacja obszernego materiału empirycznego musiała znów zostać poddana selekcji. Wybraliśmy wątki na temat: aktualnego poziomu natężenia FOMO; skali FOMO A.K. Przybylskiego et al.; relacji między FOMO a zaangażowaniem w *social media* i uzależnieniem od Internetu; związków FOMO z *phubbingiem* i nomofobią; „dnia fomersa” i rekomendacji dotyczących utrzymania dobrostanu cyfrowego. Dla jasności przekazu prezentację większości wyników ograniczyliśmy, podobnie jak w 2018 r., do dwóch grup respondentów: ogólnej (wszystkich badanych) i najsilniej odczuwającej FOMO.

Mamy nadzieję, że ponownie uda nam się zwrócić uwagę

Czytelników na wpływ FOMO na nasze codzienne życie. Chcemy wierzyć, że ubiegłoroczne badania przyczyniły się do pozytywnych zmian w zachowaniach polskich internautów, może więc te uczynią to także...? A jakich zmian? No cóż, mówi się, że „jedna jaskółka wiosny nie czyni”, ale my wolimy twierdzenie: „kropla drąży skałę”. O szczegółach piszemy w naszym raporcie.

Nasz zespół, w tym samym składzie, co w poprzedniej edycji publikacji, serdecznie zaprasza do lektury!

Anna Jupowicz-Ginalska

Małgorzata Kisilowska

Justyna Jasiewicz

Tomasz Baran

Aleksander Wysocki

Warszawa 2019

KILKA SŁÓW O TEORII

Fear of Missing Out (FOMO) budzi zainteresowanie coraz bardziej zróżnicowanego grona badaczy. Z analizy literatury indeksowanej w bazie Web of Science wynika, że najczęściej zjawisko to jest przedmiotem badań psychologów i psychiatrów (do końca 2018 r. 37 publikacji w tym obszarze, dane z lutego 2019). Już z samej definicji FOMO wynika (przypomnijmy: „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę” A.K. Przybylski et al., 2013), że zjawisko dotyczące relacji międzyludzkich, emocji, a w konsekwencji uzależnienia, jest przedmiotem zainteresowania głównie specjalistów w dziedzinie zdrowia psychicznego.

Jednak tematem zajmują się także pedagodzy i specjaliści od edukacji, osoby związane z ekonomią i rynkiem, w pewnej mierze także naukowcy koncentrujący się na komunikacji społecznej i technologiach informacyjnych. Badania w obszarze edukacji dotyczą głównie potrzeby i istniejących metod przygotowania młodych ludzi do zdrowego, higienicznego życia w społeczeństwie sieciowym i dbania o swój dobrostan cyfrowy (np. Stamp, 2016; Alt, 2017 & 2018; Alt & Boniel-Nissim, 2018; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018). Część tego typu publikacji wchodzi też w obszar medioznawstwa (np. Buglass et al., 2017; Davey et al.; 2018; Dhir et al., 2018) i marketingu (Reinecke et al., 2017; Błachnio & Przepiórka, 2018).

Przez niemal wszystkich badaczy FOMO łączone jest z technologiami cyfrowymi (53 artykuły analizowały to zjawisko w kontekście korzystania z Internetu, w tym głównie z *social media*). Jest uznawane za czynnik ryzyka lub co najmniej sprzyjający zachowaniom ryzykownym w Sieci, a także za negatywną konsekwencję nadmiarowego korzystania z mediów społecznościowych (James et al., 2017). Mowa tu o tzw. *problematic Internet / social media use* (PIU), czyli o niewłaściwym, a nawet szkodliwym korzystaniu z Internetu i *social mediów*, prowadzącym do uzależnienia: od mediów społecznościowych, smartfonów czy komunikatorów (np. Yin, Liu & Lin, 2015; Reinecke et al., 2017; Sanalan et al., 2017).

FOMO, a dokładniej lęk wynikający z utraty (nawet potencjalnej) interakcji społecznej lub innego pozytywnego doświadczenia, jest jednocześnie objawem i wynikiem odłączenia od Sieci (Alt, 2015 & 2017). Pojawienie się lęku wywołuje zaś efekt spirali i intensyfikacji zachowań niebezpiecznych dla zdrowia, takich jak przymus korzystania z Internetu i pozostawania *online* (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018).

W tym kontekście *Fear of Missing Out* coraz częściej badane jest w powiązaniu z innymi, pokrewnymi i negatywnymi zjawiskami, takimi jak *phubbing* i nomofobia (o uzależnieniu od Sieci już wspomniano).

Syndrom odstawienny i inne skutki ograniczenia dostępu do smartfona analizowali np. S.H. Aarestad & T.A. Eide (2017), J.D.

Elhai et al. (2018) czy C.A. Wolniewicz et al. (2018). Uzależnienie od Internetu i mediów społecznościowych było przedmiotem badań wielu naukowców: m.in. D. Blackwell et al. (2017), J.D. Elhai et al. (2016), H. Fuster, A. Chamarro & U. Oberst (2017), D.J. Kuss & M.D. Griffiths (2017), H.M. Pontes et al. (2018). Z kolei *phubbing*, czyli niezdolność do rezygnacji z korzystania z urządzeń mobilnych (głównie smartfona) w trakcie spotkań z innymi, badali np. F. Gil et al., 2015; V. Chotpitayasunondh & K.M. Douglas, 2016; U. Oberst et al., 2017; S. Davey et al., 2018; V. Franchina et al., 2018; M.J. Blanca & R. Bendayan, 2018; M.A. Throuvala et al., 2019. Nomofobią (rozumianą jako strach przed niemożnością korzystania ze smartfona, wywołany realnym lub potencjalnym brakiem dostępu do tego urządzenia) zajęli się m.in.: F. Gil et al., 2015; H. Fuster, A. Chamarro & U. Oberst, 2017; D.J. Kuss & M.D. Griffiths, 2017; M.A. Throuvala et al., 2019.

Powyższe tematy pozostają w związku z higieną korzystania z urządzeń mobilnych i Sieci, w tym mediów społecznościowych, na szczęście coraz częściej będącej tematem dyskusji medialnych i badań naukowych (np. Gelbstein, 2014; Kane & Walsh, 2015; Vaghela, 2016). Wartość opracowań na temat dobrostanu cyfrowego jest nie do przecenienia. Każda rzetelna publikacja, naukowa czy popularyzatorska, zawiera wiedzę o tym, jak w zdigitalizowanym świecie umiejętnie korzystać z urządzeń ICT, nie wpadając w pułapki będące przedmiotem naszego raportu.

FOMO 2019 – PODSTAWOWE DANE DEMOGRAFICZNE

Tegoroczne badania wykazały, że wysoko sfomowanych jest 14% osób ankietowanych (m.in. biernych i czynnych użytkowników *social mediów*), kolejne 67% należy do grupy średnio sfomowanej, 19% zaś do grupy o najniższym poziomie odczuwania FOMO. Warto podkreślić, że w ciągu roku odsetek osób o najsilniejszym poziomie sfomowania spadł o 2%. Przypomnijmy, że w 2018 r. w tej grupie znalazło się 16% respondentów. Gdzie wobec tego podziały się owe dwa procenty? Naszym zdaniem zasiliły one grupę osób o średnim poziomie sfomowania (w poprzednim roku było ich 65%). Aktualny wynik zapewne nie jest bezpośrednim skutkiem ubiegłorocznego raportu, ale w obliczu skali doniesień medialnych i liczby wyszukiwań na Google Trends, można domniemywać, że nasze badania mają w tym swój udział.

Dlatego uważamy, że nasz perspektywiczny projekt analizowania zjawiska FOMO i upubliczniania wyników faktycznie służy społeczeństwu. Nie tylko informując, edukując i rekomendując pożądane zachowania, ale też realnie oddziałując na ludzi, tworzymy potencjał do zmian. Chcemy wierzyć, że przy odpowiednim wsparciu systemowym i instytucjonalnym udałoby się nie tylko utrzymać, ale może nawet wzmocnić ledwie zarysowany trend zmian na lepsze. Naturalnie dopiero badania w 2020 r. pokażą, czy będzie on stały.

Ciekawie przedstawiają się dane uzyskane ze względu na zmienne demograficzne: płci, miejsca zamieszkania i wieku.

W pierwszym przypadku doszło do zróżnicowania wyników. W 2018 r. zauważyliśmy, że wskaźnik FOMO dla kobiet i mężczyzn jest porównywalny (najmocniej sfomowanych było 17% kobiet i 15% mężczyzn). Obecnie sytuacja wygląda tak: za wysoko sfomowanych można uznać 11% kobiet oraz 17% mężczyzn. Do grupy średnio sfomowanej należy 70% respondentek oraz 65% respondentów (przy niskim FOMO różnica wynosi 1% po stronie internautek). Przyczyn takich zmian, jeśli utrzymają się one w ciągu kolejnych lat, z pewnością warto byłoby szukać poprzez badania jakościowe, korelujące przekonania respondentów z ich płcią. Jak dotąd można stwierdzić, że w 2019 r. płęć wiąże się z poziomami FOMO, szczególnie średnim i wysokim. To, czy jest to stały trend, wykażą badania przyszłoroczne.

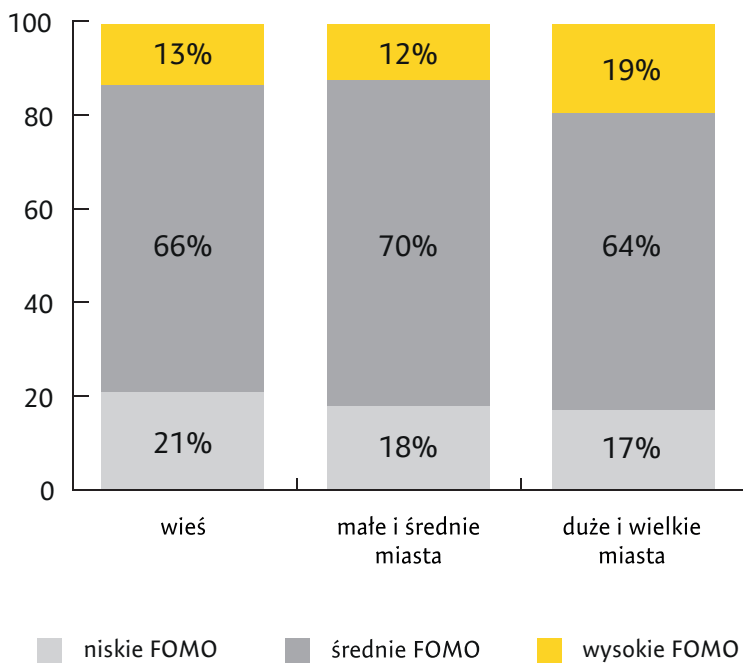
Druga zmienna demograficzna – miejsce zamieszkania – także przynosi pewne różnice w porównaniu z ubiegłym rokiem (rysunek 1). Przypomnijmy, że w 2018 r. odpowiedzi odnośnie do wysokiego FOMO między:

- wsia a małymi / średnimi miastami lub małymi / średnimi miastami a dużymi / wielkimi miastami były zbliżone (wahania wynosiły po 2%);
- wsia a dużymi / wielkimi miastami różniły się najmocniej (4% więcej na poczet tych drugich).

Skala niskiego FOMO pozostawała zbliżona bez względu na miejscowość, w której mieszkał respondent (18-19%).

W 2019 r. okazało się, że o ile dane dla niskiego poziomu FOMO w małych / średnich oraz dużych / wielkich miastach są do siebie zbliżone (odnotujemy, że obecnie w obu przypadkach wskaźnik ten spadł o 1%), to mieszkańcy wsi częściej niż rok temu odczuli niskie FOMO (wzrost o 3%). Najsilniej sfomowani pozostają rezydenci dużych i wielkich miast. Ten stan (wyższy o 1% w stosunku do ubiegłego roku) potwierdziło 19% ankietowanych. Należy podkreślić, że na przestrzeni roku ta grupa jest jednocześnie najstabilniejsza w odpowiedziach. Z kolei najważniejsze zmiany zaszły w deklaracjach mieszkańców małych / średnich miast i wspomnianej wsi. W pierwszym przypadku zanotowaliśmy spadek wysokiego poziomu FOMO (z 16% w 2018 r. do 12% w 2019 r.) i wzrost średniego poziomu FOMO (z 65% w 2018 r. do 70% w 2019 r.); w drugim – jak wykazaliśmy – zauważyliśmy nieznaczne zwiększenie niskiego FOMO (z 18% w 2018 r. do 21% w 2019 r.).

Można zatem potwierdzić, że miejsce zamieszkania to kolejna zmienna demograficzna różnicująca natężenie poziomu FOMO.



Rysunek 1. FOMO a miejsce zamieszkania polskich użytkowników Internetu (N=1066).

Źródło: opracowanie własne

Zmienną, która najbardziej wpłynęła na poziom odczuwania *Fear of Missing Out*, jest wiek respondentów (rysunek 2). W tym roku różnice te są wyraźniejsze, co jest skutkiem dwóch czynników: od nas niezależnego (deklaracji respondentów) i od nas zależnego. Ten drugi wynikał z celowo wprowadzonej korekty przedziałów wiekowych. Wzięliśmy sobie do serca zapytania o występowanie FOMO wśród nastolatków i seniorów, w efekcie dookreślając najmłodszą i najstarszą podgrupę badanych. I tak:

- z ubiegłorocznej kategorii „15–24 lata” wyodrębniliśmy dwie „15–19” lat oraz „20–24 lata” – dzięki temu otrzymaliśmy wgląd w odpowiedzi reprezentantów pokolenia starszych Zetek oraz młodszych Millenialsów;
- z ubiegłorocznej kategorii „55 i więcej” wyodrębniliśmy dwie: „55–64 lata” i „65 lub więcej”, dzięki temu mogliśmy zapoznać się z odpowiedziami osób w wieku okołoemerytalnym i będących na emeryturze (seniorom postanowiliśmy przyglądać się uważniej ze względu na strukturę wiekową polskiego społeczeństwa i fakt, że następne generacje będą zapewne coraz kompetentniejsze cyfrowo, co być może przełoży się na poziom odczuwania FOMO).

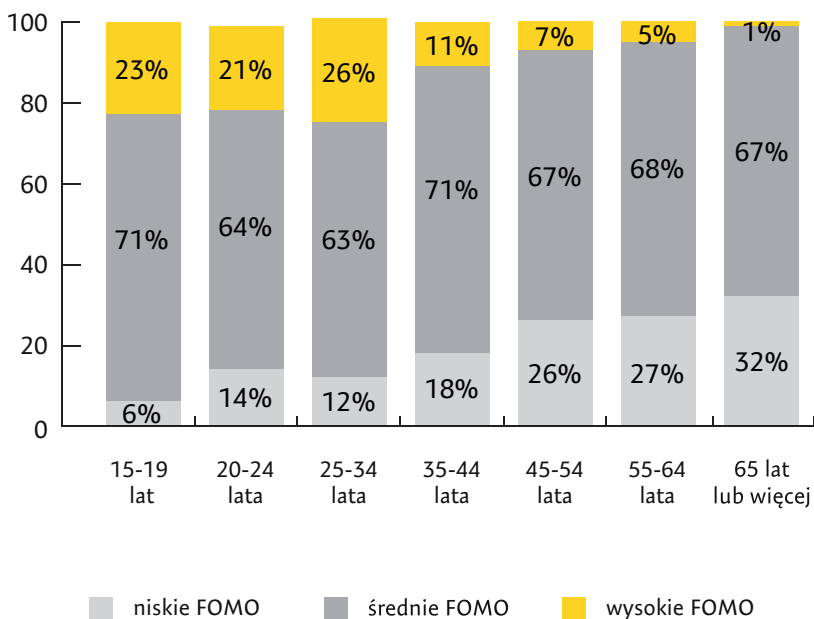
Mimo że ze względu na intencjonalnie wprowadzoną zmianę w określeniu podgrup wiekowych tym razem nie porównujemy szczegółowo danych z dwóch lat, warto podkreślić, że ubiegłoroczna prawidłowość nadal jest zauważalna. Otóż poziomy wysokiego i niskiego FOMO są ściśle związane z wiekiem. Im starsi respondenci, tym wyraźniej spada wysokie FOMO, a im są młodszy, tym rzadziej odczuwają niskie FOMO.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na kilka tegorocznych wyników:

- nastolatki i starsi Millenialsi (25–34 lata) są sfomowani najbardziej, przy czym w pierwszym przypadku najmniej osób odczuwa najniższy poziom FOMO; w drugim – na najsilniejsze *Fear of Missing Out* cierpi niemal 1/3 badanych w podgrupie;
- widać wyraźną zmianę w odczuwaniu FOMO między osobami do 34. roku życia a powyżej 35. roku życia – wraz z wiekiem

systematycznie rośnie wskaźnik niskiego *Fear of Missing Out*, podczas gdy wysokiego – zdecydowanie spada (pytaniem otwartym pozostaje, czy wynika to z potrzeby prowadzenia higienicznego trybu cyfrowego życia, czy niższych kompetencji cyfrowych. Postawimy je w kolejnej edycji badań);

- bez względu na wiek wskaźnik sfomowania średniego utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie: powyżej 60% (co wskazuje na wagę tego zjawiska w polskiej populacji).



Rysunek 2. FOMO a wiek polskich użytkowników Internetu (N = 1066).

Źródło: opracowanie własne

FOMO 2019 – SKALA A.K. PRZYBYLSKIEGO ET AL.

Fundamentem naszej analizy, podobnie jak rok temu, były badania Andrew K. Przybylskiego et al. (skala FOMO) – rzetelne, stabilne narzędzie badawcze – które posłużyło nam do policzenia wskaźnika *Fear of Missing Out* w kraju, by potem odnieść go do całości naszych analiz.

Na rysunku 3. przedstawiamy zbiorcze wyniki dla 10 twierdzeń ze skali FOMO (dla przejrzystości skumulowaliśmy odpowiedzi z zakresu „trochę prawdziwe” i „umiarkowanie prawdziwe” oraz „prawdziwe” i „całkowicie prawdziwe”).

Pierwszym wnioskiem jest to, że osoby wysoko sfomowane znacznie częściej niż te z grupy ogólnej zgadzają się, iż twierdzenia zawarte w ankiecie są względem nich słuszne. Jest to szczególnie zauważalne przy dwóch pierwszych zagadnieniach, odnoszących się do strachu przed tym, że inni mają na koncie więcej satysfakcjonujących doświadczeń. W pytaniu pierwszym, koncentrującym się na ludziach obcych, różnica między fomersami a grupą ogólną wyniosła niemal 60%, a w pytaniu drugim (związanym z grupami odniesienia): 50%.

Dla osób odczuwających wysokie FOMO bardzo ważne pozostają poczucie humoru i rozumienie wspólnych żartów (85%). Ten element wydaje się także dość istotny dla przedstawicieli grupy ogólnej, ale w znacznie mniejszym stopniu (30%). Dowcipy i śmiech nie są jednak jedynym spoiwem łączącym respondentów

o wysokim FOMO z ich grupami odniesienia. Fomersi deklarują, że spędzanie czasu ze znajomymi jest dla nich istotne, przy czym mocniejszy strach wywołują spotkania aktualne bez ich udziału niż minione, w których także nie uczestniczyli. Dla przykładu, 67% wysoko sfomowanych respondentów martwi nieuczestniczenie w zabawie znajomych (tę reakcję podzieliła 14% osób z grupy ogólnej); 62% przeżywa niepokój w związku z przeoczeniem zaplanowanego spotkania (vs 19% z grupy ogólnej).

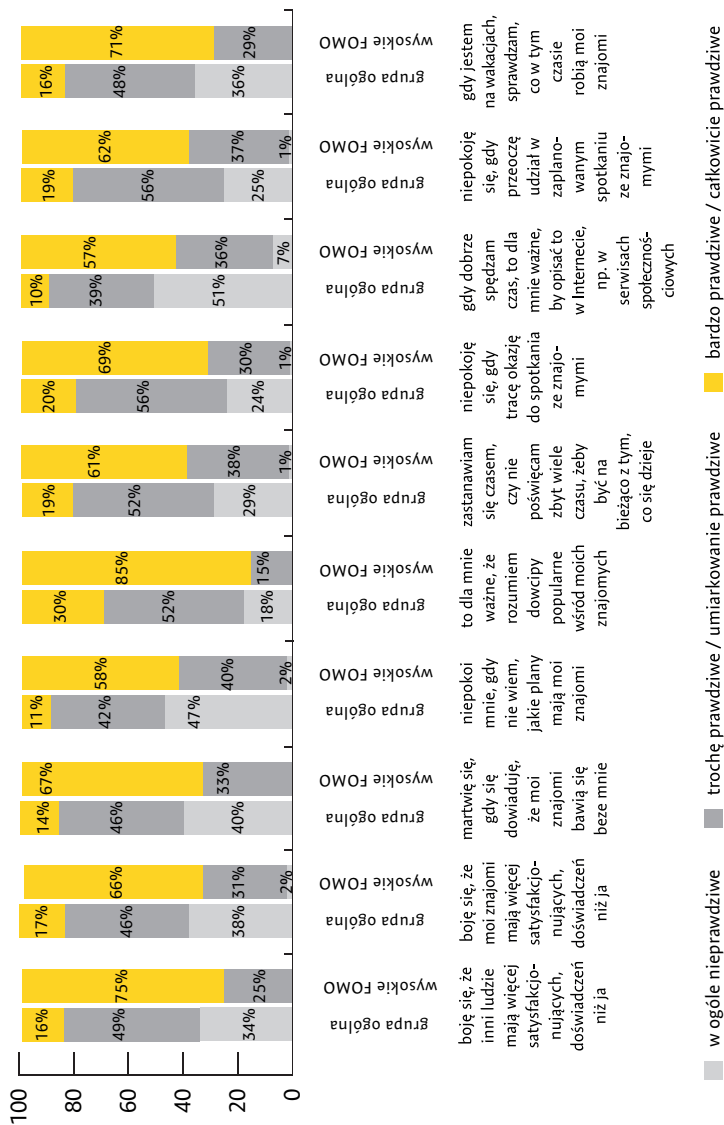
Ciekawym wątkiem jest korzystanie z Internetu przez obie analizowane grupy. Fomersi mają kłopot z oderwaniem się od Sieci: nawet podczas wakacji śledzą przejawy aktywności znajomych (71% vs 16% grupa ogólna), a informacjami o dobrym spędzaniu czasu dzielą się na serwisach społecznościowych (57% vs 10%). Z powodu różnic w zakresie nadmiarowego korzystania z Sieci, zarówno aktywnego, jak pasywnego, można postawić ostrożną tezę, że wysoko sfomowani wolą obserwować innych niż eksponować własną prywatność (skądinąd czyniąc to częściej od przeciętnych internautów).

Osoby mocno sfomowane charakteryzuje autorefleksja na temat swojej obecności w Sieci. 61% z nich analizuje ilość czasu poświęcanego na „bycie na bieżąco” (vs 19% osób z grupy ogólnej). Może to dowodzić ich wysokiego poziomu samoświadomości, jednak biorąc pod uwagę wcześniej przytoczone deklaracje tych osób, przemyślenia te mają raczej charakter idealistyczny, a nie pragmatyczny.

Wnioski płynące z badania z 2019 r. i ubiegłorocznych są zbieżne: osoby sfomowane częściej podzielają opinie ankietowych twierdzeń, cenią sobie spotkania ze znajomymi (bardziej ubolewają nad nieuczestniczeniem w nich niż nad tym, że o nich nie wiedzieli) i poczucie humoru własne oraz osób z otoczenia. Fomersi często używają Sieci, ale raczej w formie podpatrywania tego, co robią inni.

Czy zaobserwowano zmiany w poszczególnych odpowiedziach osób wysoko sfomowanych? Okazuje się, że tak. Na znaczeniu zyskało poczucie humoru. Ceni je obecnie 85% badanych (w ubiegłym roku 76%). Nieco straciły spotkania – przeoczenie udziału w spotkaniu zaplanowanym (76% vs 62%), jak i takim, na które nie było się zaproszonym („Martwię się, gdy się dowiaduję, że moi znajomi bawią się beze mnie” – 80% vs 67%).

Wysoko sfomowani respondenci rzadziej niż rok temu analizowali swoje zbytne zaangażowanie czasowe w bycie „na bieżąco” (69% vs 61%). Za to nieco częściej dzielili się swoimi doświadczeniami w Internecie, a podczas urlopu śledzili tam aktywność znajomych. Czy te niewielkie zmiany (spadek odpowiedzi w kwestii realnych spotkań, a zarazem wzrost obecności w Sieci), mogłyby wskazywać na kształtowanie się pewnego trendu na przyszłość, czyli nieustannego bycia *inline*, a w ślad za tym FOMO? Czas pokaże.



Rysunek 3. Skala FOMO w Polsce (na podstawie A.K. Przybylskiego et al.), N=1066.

Źródło: opracowanie własne

FOMO A UZALEŻNIENIE OD INTERNETU

Ponieważ charakterystyka zjawiska FOMO zawiera kontekst problematycznego korzystania z Sieci i uzależnienia od Internetu (*Problematic Internet Use*, PIU), postanowiliśmy prześledzić obecność tych kwestii w zachowaniach osób przez nas ankietowanych.

Do kwestionariusza włączyliśmy *The Internet Addiction Test* (IAT) autorstwa Kimberly S. Young – badaczki już w latach dziewięćdziesiątych analizującej negatywne oddziaływanie Sieci na internautów. Wybrane przez nas narzędzie badawcze, walidowane na całym świecie (m.in. Widyanto & McMurren, 2004), zawiera 20 pytań (w skali Likerta od 0 = „nie dotyczy mnie” do 5 = „zawsze”) na temat niepokojących zachowań związanych z korzystaniem z Internetu. Chodzi m.in. o zaniedbywanie bliskich (rodziny, przyjaciół), obowiązków zawodowych lub szkolnych, nieumiejętność rezygnacji z Sieci czy choćby skrócenia czasu bycia *online*. Tak jak w pozostałych częściach ankiety, uzyskane odpowiedzi zrekodowaliśmy (zgodnie z zaleceniami autorki testu, przeliczając je na cztery poziomy potencjalnego uzależnienia, tzw. IA), a na koniec wyniki porównaliśmy z danymi dotyczącymi FOMO.

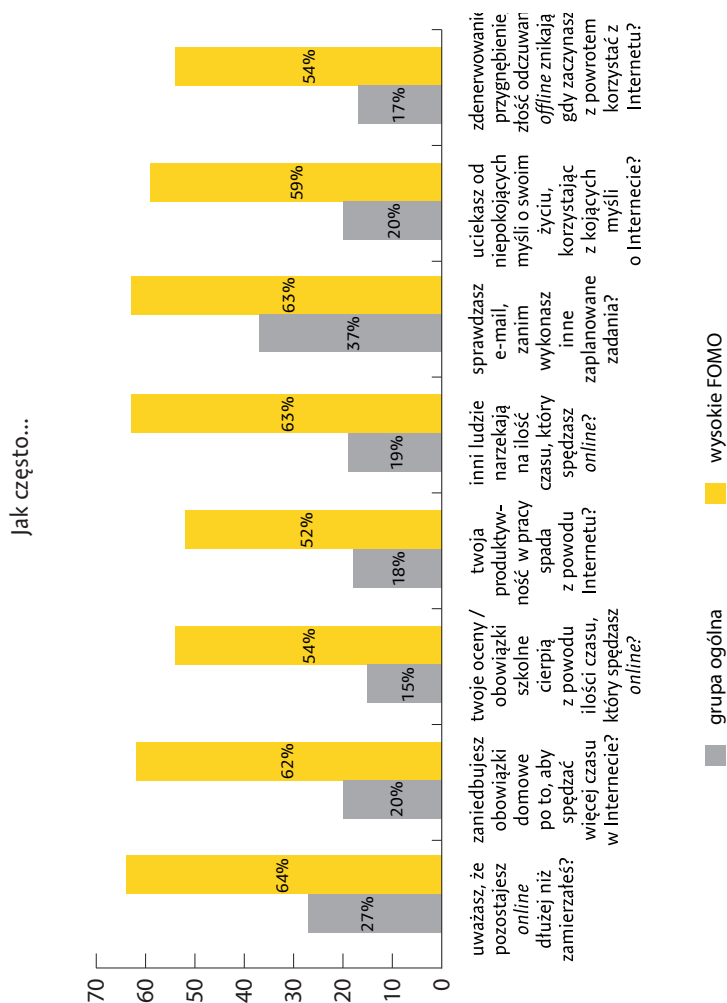
Okazuje się, że wysokie IA dotyczy tylko 1% naszych respondentów, średnie 15%, a niewielkie 25%. Większość, 59%, nie jest zagrożona uzależnieniem od Internetu.

Najsilniej różnicującą zmienną demograficzną jest wiek. W tej perspektywie osoby starsze (55–64 lata) i najstarsze (65+) są w zdecydowanej większości wolne od uzależnienia: jest ich odpowiednio 75% i 81%. Nie ma wśród nich nikogo poważnie zagrożonego, a średnio zagrożonych – odpowiednio zaledwie 9% i 2%. Taki status można przypisać już tylko 39% nastoletnich respondentów (15–19 lat) i młodych w wieku 20–24 lata (41%). Największy odsetek osób uzależnionych stwierdzono wśród najmłodszych (15–19 lat) – 6%. W tej grupie i wśród osób w przedziale 25–34 lata odsetek respondentów ze średnim i dużym ryzykiem IA jest największy.

Miejsce zamieszkania i płeć nie okazały się cechami różnicującymi grupy pod względem poziomu zagrożenia IA.

Zestawienie danych dla grup zagrożenia uzależnieniem od Internetu w podziale na niskie, średnie i wysokie FOMO jest zgodne z przewidywaniami. Problem uzależnienia nie dotyczy osób o niskim poziomie sfomowania: 95% z nich mieści się w grupie pozostającej poza ryzykiem, a w grupie wysokiego ryzyka nie ma nikogo. Podobnie jak nie ma osób uzależnionych wśród średnio sfomowanych: około połowy z nich (57%) nie dotyczy to zagrożenie, narażonych na sfomowanie w niskim stopniu jest 31%, w średnim – 12%. Wyniki dla fomersów są odwrotne: aż 9% osób znalazło się w grupie wysoko zagrożonych uzależnieniem, prawie połowa (48%) wśród średnio zagrożonych, 26% w grupie niskiego ryzyka. Jedynie 17% nie było zagrożonych.

Przyjrzyjmy się bliżej niektórym wynikom (rysunek 4). W jaki sposób osoby sfomowane odpowiadały na pytania z kategorii uzależnienia od Internetu (dla czytelności zsumowaliśmy dane dla odpowiedzi afirmatywnych: „często”, „bardzo często” i „zawsze”)? Okazuje się, że fomersi częściej nie potrafią zrezygnować z Sieci i pozostają *online* dłużej niż zamierzali – dotyczy to 64% z nich. W grupie ogólnej taka postawa dotyczy 27% respondentów. Zaniedbywanie obowiązków domowych z powodu korzystania z Sieci dotyczy 2% fomersów. Ogółowi respondentów zdarza się to rzadko (31%) i czasami (24%) albo nigdy (25%). Czy na ilość czasu spędzanego *online* przez naszych respondentów narzekają inne osoby? W grupie wysoko sfomowanych dotyczy to 63% osób, w całej badanej próbie 19%, 30% to nie dotyczy. Z kolei „przymus” sprawdzania poczty elektronicznej przed przystąpieniem do „zadań właściwych” dotyczy 63% osób wysoko sfomowanych i 37% ogółu respondentów. Internet bywa miejscem ucieczki od niepokojących myśli o życiu dla 59% fomersów oraz dla 20% wszystkich respondentów. Nie deklaruje takiej praktyki 32% grupy ogólnej i jedynie 2% fomersów. Jednak w tym pytaniu mamy do czynienia z danymi deklaratywnymi, o potencjalnie mogącej wystąpić właściwości „niedoszacowania” rzeczywistości. W tym kontekście znacząca może być odpowiedź na pytanie: „Jak często zdenerwowanie, przygnębienie, złość odczuwane *offline* znikają, gdy zaczynasz z powrotem korzystać z Internetu”? Sieć jest „lekiem” na rzeczywiste problemy dla 54% osób wysoko sfomowanych i dla 17% całej badanej populacji. W grupie ogólnej większość jednak nie raportuje tego problemu (36% z nich on nie dotyczy vs 7% fomersów). Aż 10% osób sfomowanych przyznaje, że ukrycie się w Sieci pozwala im na uniknięcie negatywnych emocji.



Rysunek 4. Uzależnienie od Internetu - wybrane odpowiedzi dla testu IAT (suma odpowiedzi „często”, „bardzo często” i „zawsze”), N=1066.

Źródło: opracowanie własne

FOMO A ZAANGAŻOWANIE W MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W ramach tegorocznej analizy postanowiliśmy zbadać relacje między FOMO a zaangażowaniem respondentów w media społecznościowe (*Social Media Engagement, SME*).

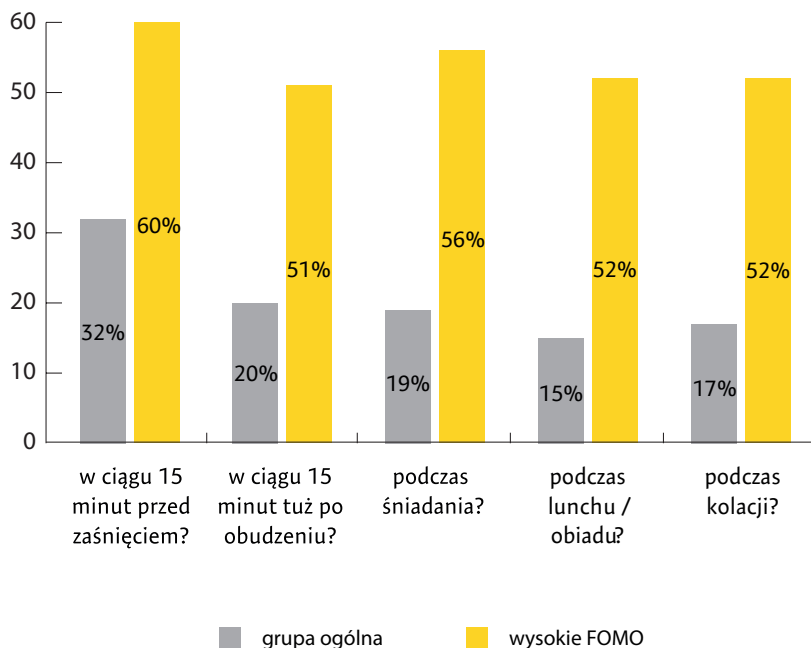
W tym celu do naszej ankiety dołączyliśmy tzw. *Social Media Engagement Questionnaire (SMEQ)* autorstwa A.K. Przybylskiego et al. (2013). Zgodnie z jego zaleceniami poprosiliśmy respondentów o wskazanie (w pięciu pytaniach) adekwatnego poziomu natężenia korzystania przez nich z *social mediów* w minionym tygodniu (od 0 = „żadnego dnia”, do 7 = „codziennie”). Uzyskane odpowiedzi zrekodowaliśmy, przeliczając je na trzy poziomy zaangażowania w *social media* (niski, średni i wysoki), a wyniki odnieśliśmy do kontekstu demograficznego oraz do *Fear of Missing Out*.

Okazało się, że wysokie SME dotyczy 17% badanych, średnie – 61%, niskie – 22%.

Zmienną najbardziej różnicującą dane jest wiek: najmłodsi są najsilniej zaangażowani w media społecznościowe (37% respondentów do 19. roku życia, 25% w wieku 20–24 lata, 27% 24–34 lata, 13% 35–44 lata, 7% 45–54 lata, 9% 55–64 lata oraz zaledwie 2% w wieku powyżej 65 lat). Pozostałe zmienne, miejsce zamieszkania i płeć, nie mają większego wpływu na wahania wysokiego poziomu zaangażowania w *social media* (maksymalna

różnica między wynikami w wyodrębnionych przez to kryterium grupach wynosi 2%). Ciekawe jest zestawienie danych SME z danymi FOMO. Okazuje się, że aż 56% osób wysoko sfomowanych najsilniej angażuje się w media społecznościowe. Kolejne 44% fomersów z *social media* korzysta w stopniu średnim, w niskim – nie korzysta nikt. Nasze badania potwierdzają zatem zależności między *Fear of Missing Out* a SME – uzyskane wyniki są zgodne z dotychczasowymi analizami (np. Przybylski et al., 2013; Fuster et al., 2017; Alt, 2017). Odnotowaliśmy kilka różnic w odpowiedziach osób z grup: ogólnej i silnie sfomowanej. Zestawienie danych przedstawiamy na rysunku 5 (dla czytelności skumulowaliśmy wyniki dla 5, 6 lub 7 dni w tygodniu). Jak widać, fomersi znacznie chętniej niż badani z grupy ogólnej sięgają po media społecznościowe: głównie przed zaśnięciem (60%). Także przeciętni internauci intensywnie „surfują” wówczas w Sieci (potwierdziło to 32% z nich). *Social media* towarzyszą sfomowanym respondentom podczas posiłków (deklaruje to ponad 50% przedstawicieli tej grupy), a najbardziej „sfomowane” są śniadania.

Przypomnij sobie, w jaki sposób korzystałeś w minionym tygodniu z mediów społecznościowych, wskazując odpowiedni poziom natężenia swojej aktywności...



Rysunek 5. Zaangażowanie w media społecznościowe – SMEQ (suma dla aktywności prowadzonych w ciągu 5, 6 lub 7 dni w tygodniu), N = 1066.

Źródło: opracowanie własne

Czynności podejmowane przez ba pomiędzy grupą ogólną i

Wchodzę na serwisy społecznościowe (wyniki zsumow

PRZECHODZĄC PRZEZ ULICĘ

8%

GRUPA OGÓLNA

37%

WYSOKIE FOMO



PODRÓŻUJĄC KOMUNIKACJĄ MIEJSKĄ

27%

GRUPA OGÓLNA

67%

WYSOKIE FOMO



W TEATRZE LUB W TRAKCIE SEANSU KINOWEGO

7%

GRUPA OGÓLNA

36%

WYSOKIE FOMO



PODCZAS SPOTKAŃ Z BLISKIMI

10%

GRUPA OGÓLNA

44%

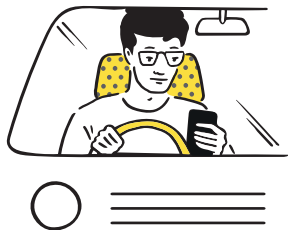
WYSOKIE FOMO



adanych z uwzględnieniem różnic grupą z wysokim FOMO

wane dla odpowiedzi „często”, „bardzo często” i „zawsze”):

PROWADZĄC SAMOCHÓD



8%

GRUPA OGÓLNA

38%

WYSOKIE FOMO

PODCZAS LOTU SAMOŁOTEM



9%

GRUPA OGÓLNA

42%

WYSOKIE FOMO

PODCZAS SPOTKANIA BIZNESOWEGO



6%

GRUPA OGÓLNA

34%

WYSOKIE FOMO

W TRAKCIE MSZY ŚWIĘTEJ LUB NABOŻEŃSTWA



6%

GRUPA OGÓLNA

30%

WYSOKIE FOMO

FOMO A PHUBBING

Kolejnym zjawiskiem badanym przez nas w kontekście FOMO był *phubbing*, naszym zdaniem w coraz większej mierze charakteryzujący współczesne relacje międzyludzkie.

Z pewnością każdy z nas stał się niejednokrotnie jego czynnym lub biernym świadkiem lub nawet sprawcą: ktoś wyciąga telefon i zaczyna ignorować wszystko i wszystkich wokół niego. To właśnie *phubbing*, naukowo definiowany jako sytuacja, w której osoba koncentruje się na telefonie komórkowym kosztem komunikacji interpersonalnej (Karadag et al., 2015), pozbawiając swojej uwagi uczestników spotkania, prywatnego bądź biznesowego (Chotpitayasunondh & Douglas 2018). Termin ten powstał w roku 2013 z połączenia słów „telefon” (ang. *phone*) oraz „odtrącenie, lekceważenie” (ang. *snubbing*).

Badacze wskazują na negatywne skutki tego zjawiska, np. poczucie społecznego wykluczenia i obniżony dobrostan psychiczny ofiar *phubbingu* (David & Roberts, 2017). Najczęściej przypisują je uzależnieniu od telefonu, mediów społecznościowych, gier czy Internetu (Karadag et al., 2015; Nazir & Bulut, 2019).

My analizowaliśmy je w kontekście *Fear of Missing Out*. Punktem wyjścia było dla nas narzędzie badawcze autorstwa V. Chotpitayasunondha i K.M. Douglas (2018). Opracowali oni dwa instrumenty: dla pomiaru *phubbingu* (*Generic Scale*

of Phubbing, GSP) oraz bycia *phubbowanym* (*Generic Scale of Being Phubbed*, GSBP). W obu zakresach zadanie respondentów polegało na wskazaniu natężenia odczuwania danej sytuacji na siedmiostopniowej skali (1 oznacza „nigdy”, 7 – „zawsze”). W ankietę włączyliśmy kwestionariusz GSP (15 pytań).

Na podstawie przeprowadzonej analizy okazało się, że wysoki *phubbing* odczuwa 22% użytkowników Sieci, średni – 62%, niski – 15%. Tutaj także głównie wiek jest cechą różnicującą dane: najmłodszy najsilniej *phubbują* (47% respondentów do 19. roku życia, 29% w wieku 20–24 lata, 36% 24–34, 22% 35–44, 9% 45–54 lata, 7% 55–64 i 2% w wieku powyżej 65. lat). Zarówno płeć, jak i miejsce zamieszkania mają mniejsze znaczenie. W pierwszym przypadku wysoki *phubbing* częściej praktykują mężczyźni (24% vs 20% kobiet), zaś w drugim – odpowiednio mieszkańcy małych i średnich miast (28%), wsi (23%) oraz dużych i wielkich miast (16%).

Ciekawe jest zestawienie *phubbingu* z FOMO. Widać wyraźnie, że wysoko sfomowani respondenci *phubbują* najmocniej (56%), 44% badanych z grupy *Fear of Missing Out* *phubbuje* w stopniu średnim. Nie ma fomersów, którzy by *phubbowali* tylko troszkę. Także i tu istnieje zależność między *Fear of Missing Out* a *phubbingiem* (co jest zgodne z badaniami, np. Balta et al., 2018, Franchina et al., 2018, Blanca & Bendayan, 2018). Da się to wytłumaczyć: skoro FOMO to lęk przed odłączeniem, np. od informacji, a smartfon oferuje ich nieustanną aktualizację, to chęć korzystania z tego urządzenia staje się na tyle przemożna, że przeważa nad pożytkiem z relacji międzyludzkich czy zasadami *savoir*

vivre'u. Z kolei wspomniani V. Chotpitayasunondh i K.M. Douglas wskazują, że FOMO może sygnalizować uzależnienie od smartfona bądź zagrożenie nim, *phubbing* zaś jest tego konsekwencją. Ta wiedza daje szansę na budowanie skutecznej strategii leczenia uzależnienia i docelowo uzyskania zdolności nawiązywania bezpośrednich interakcji z rozmówcami oraz motywacji do rezygnacji z użytkowania telefonu. Zatrzymajmy się nad alarmującymi danymi pozyskanymi dzięki kwestionariuszowi GSP. Ilustrują one negatywne oddziaływanie telefonów komórkowych na relacje międzyludzkie i dobrostan psychiczny: głównie w obszarze nadmiernego korzystania z urządzenia (prezentujemy dane łączne dla odpowiedzi „często”, „bardzo często” i „zawsze”).

Osoby wysoko sfomowane częściej niż przedstawiciele grupy ogólnej potwierdzali prawdziwość poszczególnych twierdzeń dotyczących *phubbowania* innych. 63% fomersów trzyma telefon w zasięgu wzroku (34% internautów), przejawia rosnące zaniepokojenie z powodu braku smartfona pod ręką (56% vs 20% badanych z grupy ogólnej) lub gdy nie może na nim sprawdzić, czy aktualnie dzieje się coś ważnego (52% vs 14%).

Widoczne są też zachowania uzależnieniowe: 53% osób wysoko sfomowanych przedłuża czas używania telefonu (vs 16% badanych z grupy ogólnej), 46% poświęca mu więcej uwagi niż pierwotnie zakładało (vs 16%), a 45% deklaruje, że nie może się od niego „odkleić” (13% przeciętnych użytkowników Sieci). Prośba o odłożenie go irytuje 42% fomersów (vs 11% osób z grupy ogólnej), którzy i tak z niego korzystają, mimo dezaprobaty

otoczenia (42% vs 12%), niekiedy wywołując przez to konflikty (39% vs 10%). Dla osób sfomowanych smartfon staje się oazą dającą im chwilę wytchnienia i relaksu: 43% z nich dzięki niemu odstresowuje się (vs 13% grupy ogólnej), a 37% czuje się dobrze, gdy zwraca uwagę na swoje urządzenie, a nie na ludzi (vs 10% grupy ogólnej) – i to na tyle, że rezygnacja z rozmowy z ludźmi staje się celowa (45% vs 14%).

FOMO A NOMOFOBIA

Analizowaliśmy też zjawisko nomofobii. Słowo, powstałe w 2008 r., wywodzi się z języka angielskiego i jest zlepkiem kilku innych: „no”, „mobile phone” i „phobia”. Potocznie oznacza strach przed brakiem smartfona.

Naukowcy definiują je jako „fobię sytuacyjną, wywołaną niedostępnością smartfona lub myślą, że go się nie ma, nie można go użyć lub można go utracić” (Yildirim & Correia, 2015) lub „zaburzenie z powodu dostarczanej przez telefony natychmiastowej komunikacji i gratyfikacji, przekształcających się w zachowania kompulsywne i uzależniające” (Tran, 2016). Nomofobia bywa też postrzegana jako część uzależnienia od mediów społecznościowych (Kuss & Griffiths, 2017), wiążąc się z obawami dotyczącymi nieumiejętności nawiązywania kontaktów społecznych i preferowanej komunikacji *online*. Do innych jej objawów należą m.in. regularne i długotrwałe korzystanie ze smartfona, niepokój związany z jego brakiem, a nawet omamy słuchowe (w tym złudzenie, że telefon dzwoni lub wydaje inne dźwięki powiadomień).

Do zbadania nomofobii posłużyliśmy się narzędziem *Nomophobia Questionnaire* (NMP-Q), przedstawionym i zweryfikowanym przez C. Yildirima i A-P. Correię (2015). Kwestionariusz ten składa się z 20 twierdzeń, dla których odpowiedzi osadzono na siedmiostopniowej skali (1 = „zdecydowanie się nie zgadzam”, 7 = „zdecydowanie się zgadzam”).

Okazuje się, że wysoką nomofobię przejawia 15% respondentów, średnią – 65%, niską – 20%. Wiek nie jest zmienną demograficzną znacząco wpływającą na różnice w odpowiedziach poszczególnych podgrup (mowa o osobach najmocniej odczuwających strach przed brakiem telefonu). Oczywiście wahania pomiędzy nimi występują, ale nie są tak duże, jak w przypadkach zaangażowania w media społecznościowe czy *phubbingu*. Do najwyższego stopnia nomofobii zaliczyć można: 14% badanych w wieku 15–19 lat, 16% w wieku 20–24 lata, 18% 25–34, 15% 35–44, 13% 45–54, 14% 55–64 oraz 11% powyżej 65. roku życia. Ta interesująca obserwacja pokazuje, że o ile korzystanie z *social* mediów czy *phubbowanie* jest na razie raczej domeną młodszych badanych, o tyle silną potrzebę posiadania telefonu w zasięgu ręki dzielają wszyscy. Dla pełnego obrazu sytuacji warto podkreślić, że wskazane wahania są wyraźniejsze w przypadku najniższej i średniej nomofobii (im ktoś starszy, tym częściej odczuwa jeden lub drugi stan).

Płeć nie ma znaczenia dla odczuwania zjawiska (różnica między kobietami a mężczyznami to 1%), bardziej miejsce zamieszkania. O ile najsilniejszy strach przed brakiem smartfona niespecjalnie różnicuje rezydentów wsi oraz małych i średnich miast (odpowiednio 13% i 14%), o tyle ten stan zadeklarowało 20% mieszkańców dużych i wielkich miast. Może to wynikać ze sposobu życia w największych ośrodkach, gdzie telefon jest czasem jedynym narzędziem umożliwiającym realizację zadań zawodowych albo prywatnych, bez np. konieczności przyjazdu na miejsce.

Potwierdziliśmy też istnienie związku między FOMO a nomofobią.

Wśród respondentów o najwyższym stopniu odczuwania *Fear of Missing Out* aż 52% najsilniej poddaje się nomofobii, 47% robi to w stopniu umiarkowanym, a nikt nie znalazł się w grupie najstąbiej reprezentującej to zjawisko. Tak jak w przypadku *phubbingu*, wytłumaczenie wydaje się oczywiste. Skoro smartfon to niemalże nasze „prywatne centrum informacji”, a fomersi nieustannie pożądamy coraz nowszych danych, brak telefonu może potęgować strach przez niedoinformowaniem. Wniosek ten jest spójny z dotychczasowymi badaniami, potwierdzającymi bliskie relacje FOMO i nomofobii czy – szerzej – braku dostępu do telefonu (np. Gezgin et al., 2018, Kneidinger-Müller, 2019).

Trzeba także wspomnieć o szczegółowych wynikach pozyskanych z użyciem kwestionariusza NMP-Q. Wskazujemy jedynie niektóre z nich, dla uproszczenia sumarycznie podając odpowiedzi: „raczej się zgadzam, „zgadzam się” i „całkowicie się zgadzam”

Osoby sfomowane znacznie mocniej odczuwają potencjalny brak smartfona, wyjątkowo negatywnie zaś odcięcie od informacji. Okazuje się, że badani o wysokim FOMO czuliby irytację bądź obawę, gdyby nie mogli tych informacji zdobyć (76%), wyświetlić ich (74%), albo gdyby nie mieli do nich stałego dostępu (68%). Odpowiednio z tymi twierdzeniami zgodziło się 30%, 39% oraz 35% osób z grupy ogólnej.

Negatywnie odbierane są również przeszkody w korzystaniu z telefonu: budzą one wśród fomersów strach (np. wyczerpanie baterii wprowadziłoby w ten stan 71% badanych z tej grupy i 30%

z grupy ogólnej), a nawet panikę (np. przekroczenie limitu danych - 62% osób z wysokimi FOMO i 30% z grupy ogólnej). Nomofobia to także zachowania kompulsywne, takie jak ciągłe sprawdzanie sygnału wifi, mimo że jest niedostępny (64% fomersów i 28% użytkowników Sieci) lub myślenie o tym, by skorzystać ze smartfona, nawet jeśli w danej chwili nie jest to możliwe (66% fomersów i 21% osób z grupy ogólnej).

Odcięcie od telefonu zdecydowanie utrudniłoby badanym kontakt z bliskimi – zarówno inicjowany (73% respondentów z wysokim FOMO i 48% przeciętnych internautów), jak i pasywny (adekwatnie 73% i 45%). Takie utrudnienie w utrzymywaniu stałych relacji z najbliższymi wzbudziłoby niepokój respondentów (79% vs 48%), podobnie jak przeświadczenie, że brak smartfona wpłynąłby na zerwanie kontaktów z otoczeniem (62% vs 35%). Odłączenie od urządzenia rodziłoby również dyskomfort bądź zdenerwowanie ze względu na niemożność odbierania telefonów i SMS-ów (71% vs 42%), sprawdzania e-maili (59% vs 27%) i prowadzenia aktywności w mediach społecznościowych, np. odczytywania powiadomień (59% vs 22%) czy nadążania za aktualizacjami (58% vs 21%). Co ciekawe, badani deklarowali też, że bez telefonu czuliby się zagubieni, bo nie wiedzieliby, co robić (60% vs 22%).

FOMO A ZDROWE NAWYKI I REKOMENDACJE

Niektóre wątki tegorocznej edycji badań podnoszą kwestię dobrostanu cyfrowego każdego z nas, osób pozostających pod naszą opieką (rodzicielską, nauczycielską), jak też grup społecznych i całych społeczeństw.

Nasz poprzedni raport zawierał rekomendacje dotyczące zaspokajania potrzeb psychologicznych – przede wszystkim potrzeby przynależności, bycia rozumianym i akceptowanym, posiadania osób bliskich, silnie z nami związanych. Te potrzeby powinny być zaspokajane przez każdego człowieka, a przede wszystkim przez dzieci i młodzież: czyli na etapie ich kształtowania się, a zarazem wypracowywania prawidłowych psychologicznie metod zaspokajania tych potrzeb, mogących mieć wpływ na całe ich życie.

Druga grupa rekomendacji (nadal aktualnych) skupiała się na kształceniu kompetencji cyfrowych – głównie bezpiecznych zachowań w Sieci i umiejętności porzucania trybu *online*.

Na tle zjawisk analizowanych w obecnej edycji badań (uzależnienie od Internetu, zaangażowanie w media społecznościowe, *phubbing* i *nomofobia*), wyłania się potrzeba sformułowania i przestrzegania zasad higieny cyfrowej w celu zapewnienia sobie i innym dobrostanu cyfrowego. Analogicznie np. do pływania, ważne są kompetencje: woda sama w sobie nie jest (na ogół) czymś zagrażającym, staje się jednak niebezpieczna

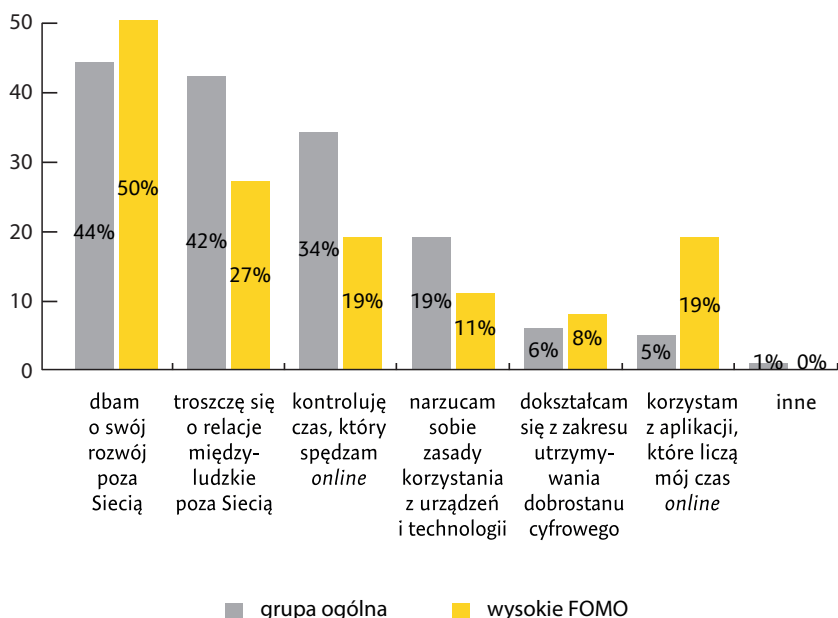
dla osób nieumiejących pływać, skłonnych do brawury lub lekceważących zasady bezpieczeństwa. Pocieszające jest to, że dobrzy pływacy mogą poznawać piękno wodnych głębin.

Według definicji encyklopedycznej (Encyklopedia PWN, 2019) higiena polega na badaniu wpływu środowiska na zdrowie fizyczne i psychiczne człowieka w celu zapewnienia mu jak najlepszych warunków rozwoju. Higiena cyfrowa nie będzie więc niczym innym, jak wiedzą na temat możliwości i zagrożeń charakterystycznych dla środowiska wirtualnego oraz dbałością o to, aby z niego korzystać optymalnie. Zasady higieny są proste i łatwe, każdy może ich przestrzegać. Kluczowa jest tu decyzja, aby zacząć dbać o własne (i nie tylko) dobro.

W badaniach spytaliśmy respondentów właśnie o zasady korzystania z technologii. Zarówno osoby wysoko sfomowane, jak i z grupy ogólnej uważają, że próbują utrzymać zdrowe nawyki w korzystaniu z technologii (odpowiednio 59% i 60% – w zagregowanych wynikach dla odpowiedzi „często”, „bardzo często” i „zawsze”). Zaprzeczyło temu natomiast dwa razy więcej osób wysoko sfomowanych niż przedstawicieli grupy ogólnej (26% vs 13%). Odpowiedzi nie umiało udzielić 13% fomersów i 27% osób z grupy ogólnej. Wynika z tego wniosek, że respondenci cierpiący na FOMO są bardziej kategoryczni w odpowiedziach i łatwiej przyznają się do braku troski o higieniczne użytkowanie technologii cyfrowych.

Jak polscy internauci próbują – z powodzeniem – samodzielnie utrzymywać zdrowe nawyki w korzystaniu z technologii? Przede

wszystkim dbając o rozwój poza Siecią (50% osób z grupy wysokiego FOMO, 44% ogółu respondentów) i troszcząc się o relacje międzyludzkie *offline* (z wysoko sfomowanej grupy 27%, z ogólnej 42%). Nieco gorzej wypada kontrola czasu spędzanego w Sieci (udaje się to tylko 19% osób z grupy wysoko sfomowanej i 34% z ogólnej). Zdecydowanie niepopularne jest formułowanie i przestrzeganie konkretnych zasad korzystania z ICT (przynajmniej do tego 11% fomersów i 19% wszystkich badanych) czy poszerzanie wiedzy na temat dobrostanu cyfrowego (odpowiednio 8% i 6%). Rozkład odpowiedzi ilustruje rysunek 6.

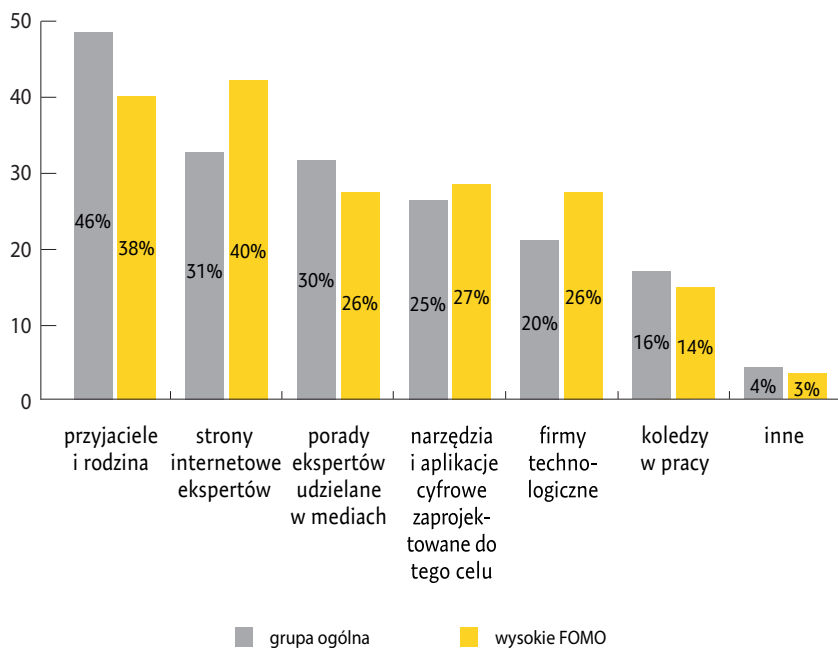


Rysunek 6. Które z poniższych aspektów utrzymania zdrowych nawyków w korzystaniu z technologii realizujesz z powodzeniem? Odpowiedzi wielokrotnego wyboru, N=1066.

Źródło: opracowanie własne

Czy w związku z tym badani potrzebują pomocy w podejmowaniu prób utrzymania zdrowych nawyków w korzystaniu z technologii? 58% osób wysoko sfomowanych oraz 2/3 ogółu respondentów (63%) deklaruje, że nie; pozytywnej odpowiedzi na to pytanie udzieliło 31% formersów i 14% badanych, a pozostali (odpowiednio 10% i 23%) uznali, że się nad tym nie zastanawiali i nie mają na ten temat przemyśleń. Ten wynik potwierdza, że użytkownicy Sieci zazwyczaj mają się za sprawnych i kompetentnych cyfrowo, niepotrzebujących pomocy w swojej aktywności *online*. Nie dostrzegają tym samym zagrożenia lub czują się pewnie, przekonani, iż świadomie decydują o swojej cyfrowej aktywności. Naszym zdaniem to przekonanie bywa błędne.

Badani, jeśli w ogóle rozważaliby korzystanie z pomocy w operowaniu technologią cyfrową, najczęściej szukaliby jej wśród przyjaciół i rodziny (38% z wysokiego FOMO i 46% grupy ogólnej). W dalszej kolejności sięgaliby po pomoc ekspertów, do ich porad udzielanych na stronach internetowych, ogólnie – w mediach (rysunek 7). Koledzy z pracy rzadko okazują się być autorytetami w tym zakresie (odpowiednio 14% i 16%). Jak widać, większość potrzeb edukacyjnych w obszarze aktywności cyfrowej jest realizowana na drodze edukacji nieformalnej, poszukiwań własnych, z pewnością często metodą prób i błędów. Może to wynikać m.in. ze słabej dostępności i promocji usług edukacyjnych w tym zakresie, w powiązaniu z zasygnalizowanym powyżej przekonaniem większości użytkowników o własnych wysokich kompetencjach cyfrowych.



Rysunek 7. Czyje rady i wskazówki dotyczące utrzymania zdrowych nawyków w korzystaniu z technologii byłyby skuteczne względem Ciebie? Odpowiedzi wielokrotnego wyboru, N=1066.

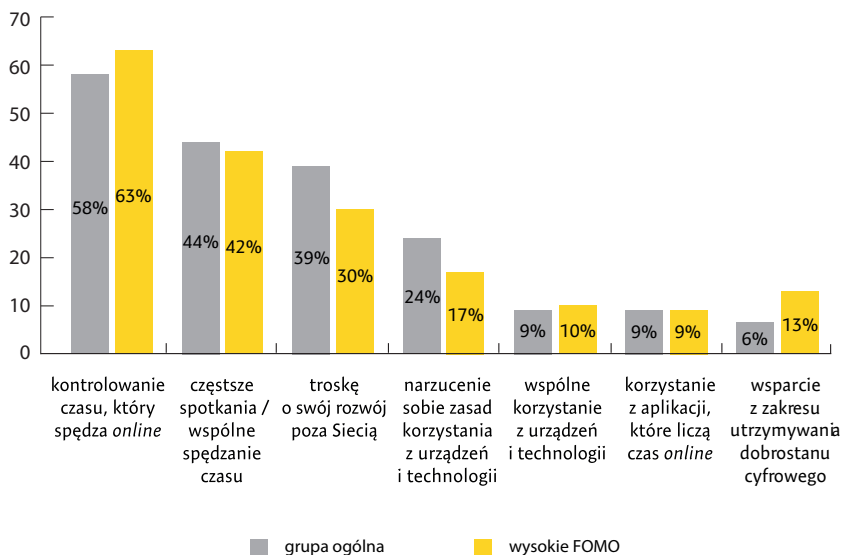
Źródło: opracowanie własne

Niezbyt często zdarza się, by badani zwracali innym uwagę z powodu dostrzeżonych niezdrowych nawyków w korzystaniu z technologii. Nie robi tego 42% fomersów i 46% respondentów z grupy ogólnej, natomiast 41% osób sfomowanych (40% z grupy ogólnej) potwierdziło, że zdarzyło im się zwrócić na to uwagę innym. Pozostali (odpowiednio 16% i 14%) nie wiedzieli, czy to robili. Jeśli jednak już zwracamy komuś uwagę w sprawie

niezdrowego korzystania z technologii i Sieci, najczęściej dotyczy to członków rodziny (61% osób wysoko sfomowanych, 76% grupy ogólnej) i przyjaciół (41% wysoko sfomowanych badanych, 29% z grupy ogólnej), innych zaś jedynie incydentalnie (odpowiednio 24% i 20%).

Najczęściej dostrzeganym problemem jest nadmiar czasu spędzanego w Sieci. Na to zwracało uwagę 63% fomersów i 58% badanych z grupy ogólnej, proponując innym kontrolę w tym zakresie. Inne propozycje to wspólne spędzanie czasu (42% respondentów o wysokim FOMO i 44% grupy ogólnej) i troska o rozwój danej osoby w świecie *offline* (odpowiednio 30% i 39%). Mniej liczne są propozycje o charakterze edukacyjnym, takie jak ustalenie zasad korzystania z ICT (odpowiednio 17% fomersów i 24% z grupy ogólnej), wspólnego korzystania z Sieci (odpowiednio 10% i 9%), zainstalowania aplikacji kontrolujących czas *online* (9% w obu grupach) oraz korzystania ze wsparcia w zakresie utrzymywania cyfrowego dobrostanu – 13% wśród wysoko sfomowanych i 6% w grupie ogólnej (rysunek 8).

Chcieliśmy też sprawdzić, czy próby pomagania innym są w opinii respondentów udane. Nie można tego zdecydowanie potwierdzić, choć odpowiedzi pozytywne (47% fomersów, 41% grupy ogólnej) nieco przeważają nad negatywnymi (26% fomersów, 31% z grupy ogólnej) i „niepewnymi” (27% fomersów i 28% z grupy ogólnej). Widać przy tym, że fomersi wykazują się większym optymizmem – być może sądzą, że sami stosują się do udzielanych im rad.



Rysunek 8. Co zaproponowałeś osobie, której zwróciłeś uwagę na niezdrowie nawyki w korzystaniu z technologii? Odpowiedzi wielokrotnego wyboru, N=1066.
Źródło: opracowanie własne

Zapytaliśmy też badanych, kto według nich powinien się poczuwać do odpowiedzialności za przeciwdziałanie negatywnym skutkom korzystania z technologii i urządzeń lub obawom z tym związanym (rysunek 9).

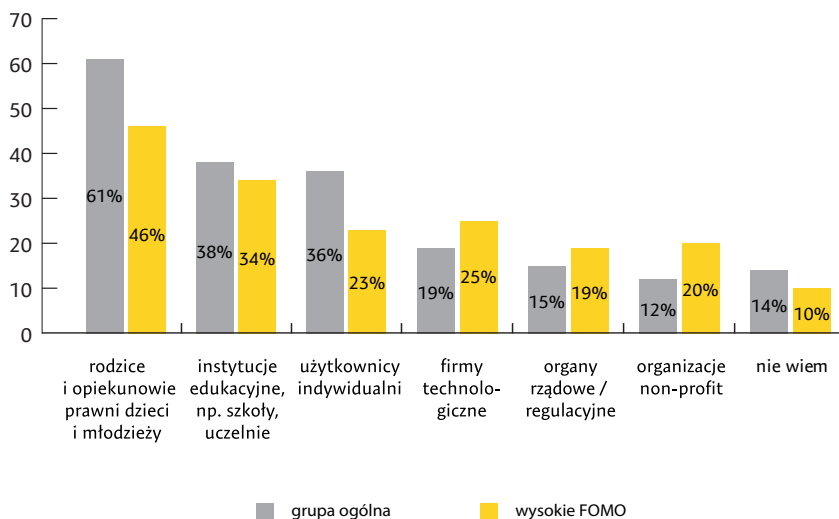
Największą odpowiedzialność przypisano rodzicom i opiekunom prawnym dzieci i młodzieży (uważa tak 46% osób wysoko sfomowanych i aż 61% respondentów z grupy ogólnej). Jedna trzecia respondentów (odpowiednio 34% i 38%) twierdzi, że znaczną rolę mają tu do odegrania instytucje edukacyjne,

np. szkoły i uczelnie. Odpowiedzialność własna użytkowników indywidualnych była wspomniana przez 23% formersów i 36% osób z grupy ogólnej. Zdecydowanie rzadziej respondenci dostrzegali funkcje innych podmiotów prawnych: firm technologicznych (odpowiednio 25% i 19%), organów rządowych / regulacyjnych (odpowiednio 19% i 15%) czy organizacji pozarządowych (odpowiednio 20% i 12%).

Warto podkreślić różnicę w odpowiedziach między obiema grupami. Osoby wysoko sfomowane częściej widzą potencjał firm, organizacji i instytucji w przeciwdziałaniu negatywnym zjawiskom związanym z dobrostanem cyfrowym. Być może wynika to z ich większej orientacji w problemie lub ze świadomości, że podmioty edukacyjne są dopiero na początku drogi w staraniach o wprowadzanie zasad higieny cyfrowej.

Spójrzmy jeszcze na kilka zasad ważnych dla dobrostanu cyfrowego. Jedną z nich jest niekorzystanie ze smartfona i *social media* podczas posiłków. Formersom stwarza to problem, ale w całej grupie badanej ponad połowa respondentów zadeklarowała, że ten problem ich nie dotyczy, ewentualnie że zdarza im się to najwyżej raz w tygodniu.

Kolejna ważna zasada to niekorzystanie z urządzeń elektronicznych przed snem. Oczywiście dla osób wysoko sfomowanych jest to duże wyzwanie, ale niemal 75% badanych stara się unikać wtedy patrzenia w ekran.



Rysunek 9. Kto Twoim zdaniem powinien poczuwać się do odpowiedzialności za przeciwdziałanie negatywnym skutkom / obawom związanym z technologią i urządzeniami? Odpowiedzi wielokrotnego wyboru, N=1066.

Źródło: opracowanie własne

Czy udaje nam się odłożyć / wyłączyć smartfona podczas spotkań z innymi, tak aby nasza uwaga była skupiona wyłącznie na rozmówcy? Poza fomersami, ponad połowa wszystkich badanych nie ma z tym problemu: albo wówczas nie korzysta z mediów społecznościowych, albo zdarza się to jej bardzo rzadko. To samo dotyczy wydarzeń kulturalnych (seans teatralny, kinowy), religijnych, edukacyjnych, rozrywkowych. Rozproszenie powstające np. na skutek sprawdzania *social mediów* uniemożliwia pełne uczestniczenie w czymś. Zasadniczo – warto rozmawiać z innymi,

skupiać się na nich, nawiązywać relacje. Ponad połowa badanych z grupy ogólnej nigdy lub bardzo rzadko wybiera smartfon zamiast bezpośredniego kontaktu i rozmowy z innymi.

Ważne jest również, aby smartfon, Internet i media społecznościowe nie były miejscem ucieczki w trudnej sytuacji albo sposobem na odstresowanie się, unikanie i odreagowanie negatywnych emocji (ok. 60% respondentów nigdy nie sięga po ICT w tym celu lub robi tak bardzo rzadko).

Dobrym zaleceniem jest przygotowywanie listy zadań do zrealizowania w danym czasie, zarówno obowiązków, jak i odpoczynku czy rozrywki (*offline*). Porównanie tego, co w ciągu dnia (tygodnia, innego wycinka czasu) udało się zrobić, pokazuje skuteczność naszych działań. Jest przesłanką do rozpoznania powodu, dla którego części zadań nie udało się nam zrealizować. Takie listy można sporządzać na okres dłuższy i krótszy, pamiętając, aby umieścić tam również czas spędzany z rodziną, aktywności sportowe, hobby i rozwój zawodowy (w tym edukację). Listy uczą też cieszenia się chwilą, tym, co się w danym czasie udało osiągnąć, co się ma, doceniania relacji z ludźmi i z samym sobą. Uczą również świadomej rezygnacji i akceptacji sytuacji wyboru. Lista nie jest w stanie wyczerpać zadań codzienności. Dookoła wiele dzieje się *offline* – chociażby wydarzenia, na które nikt nas nie zaprasza, a w których chcielibyśmy mimo to uczestniczyć. Trzeba więc umieć rozglądać się wokół i korzystać z nadarzających się okazji do ciekawego, miłego i pożytecznego spędzania czasu.

Dobrym pomysłem jest przeprowadzenie „cyfrowego detoksu” (Syversten & Gunli, 2019) i okresowa rezygnacja ze smartfona i / lub mediów społecznościowych albo stopniowe ograniczenie korzystania z nich. Można np. zainstalować aplikacje kontrolujące aktywność w Sieci.

Sukces w dużej mierze zależy od przyjętej metody radzenia sobie z FOMO. Gwałtowne i intensywne działania, nagła rezygnacja ze wszystkiego mogą w dłuższej perspektywie przynieść skutek odwrotny do zamierzonego. Można zacząć od obserwacji siebie – czasu spędzanego w Internecie i odwiedzanych tam miejsc. Koncentrować się na tym, co się robi i ma – nie na tym, co się „traci”, a czas *online* skracać po trochu, po kilka, kilkanaście minut tak, aby ostatecznie zmiana cyfrowych zachowań była efektywna i długotrwała, analogicznie do zmiany nawyków żywieniowych. Koniecznie w swoich planach trzeba uwzględniać kontakty z innymi ludźmi: budując, utrzymując i pogłębiając wzajemne bezpośrednie relacje.

Przestrzeganie tych prostych zasad może nam przynieść złagodzenie zależności od wirtualnego bytu. Efektem prowadzenia higienicznego trybu życia w cyfrowym świecie mogą być JOMO (*Joy of Missing Out*) lub NEMO (*Nearly but not fully Missing Out*), funkcjonujące jako przeciwwaga dla FOMO. Są to przynoszące satysfakcję i wewnętrzny spokój antyaktywności w zakresie podążania za byciem poinformowanym (dzięki całkowitej lub częściowej, zaplanowanej rezygnacji z *social mediów*, urządzeń ICT czy Sieci). M. Carter i A.I. Starcic (2018) twierdzą, że idea cyfrowego dobrostanu

(*digital wellbeing*) koncentruje się właśnie na „radości wynikającej z odłączania” po to, aby pomóc użytkownikom w monitorowaniu czasu spędzanego *online* i tym samym w utrzymaniu ich dobrostanu społecznego, równoważącego i bilansującego wszystkie obszary ich życia.

BIBLIOGRAFIA

1. Aarestad, S. H., & Eide, T. A. (2017). Smartphone Restriction and its Effect on Subjective Withdrawal Related Scores (Master's thesis, The University of Bergen).
2. Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and *Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
3. Alt, D. (2017). Students' *social media* engagement and *Fear of Missing Out* (FoMO) in a diverse classroom. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(2), 388–410.
4. Alt, D. (2018). Students' wellbeing, *Fear of Missing Out*, and *social media* engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 37(1), 128–138.
5. Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018a). Parent-Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of *Fear of Missing Out* (FoMO). *Journal of Family Issues*, 39(13): 3391–3409.
6. Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018b). Using multidimensional scaling and PLS SEM to assess the relationships between personality traits, problematic internet use, and *Fear of Missing Out*. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1264–1276.
7. Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Neuroticism, trait *Fear of Missing Out*, and *phubbing*: The mediating role of state *Fear of Missing Out* and problematic instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–12.
8. Bhatt, S. (2018). NEMO: The new idea for those striving to find a middle path between FOMO and JOMO, *The Economic Times*, June 3. Dostępny w World Wide Web: www.economictimes.indiatimes.com/articleshow/64431356.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst (dostęp 1.08.2019).
9. Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and *Fear of Missing Out* as predictors of *social media* use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72.
10. Blanca, M. J., & Bendayan, R. (2018). Spanish version of the *Phubbing* Scale: Internet addiction, Facebook intrusion, and *Fear of Missing Out* as correlates. *Psicothema*, 30(4), 449–454.
11. Blachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, *Fear of Missing Out*, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry research*, 259, 514–519.
12. Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. (2017). Motivators of *online* vulnerability: The impact of *social* network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255.
13. Carter, M. & Starcic, A.P. (2018). *Social media* and the High School Environment. [in:] Wu, T. T., Huang, Y. M., Shadiev, R., Lin, L., & Starčič, A. I. (Eds.). *Innovative Technologies and Learning: First International Conference, ICITL 2018, Portoroz, Slovenia, August 27–30, 2018, Proceedings* (Vol. 11003). Springer, pp. 362–370.
14. Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). Measuring phone snubbing behavior: Development and validation of the Generic Scale of *Phubbing* (GSP) and the Generic Scale of Being Phubbed (GSPB). *Computers in Human Behavior*, 88, 5–17.
15. Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Predictors and consequences of "*Phubbing*" among adolescents and youth in India: An impact evaluation study. *Journal of family & community medicine*, 25(1), 35.
16. David, M. E., & Roberts, J. A. (2017). Phubbed and alone: Phone snubbing, *social* exclusion,

- and attachment to *social media*. Journal of the Association for Consumer Research, 2(2), 155–163.
17. Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). *Online social media* fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, *Fear of Missing Out*, fatigue, anxiety and depression. International Journal of Information Management, 40, 141–152.
 18. Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). *Fear of Missing Out*: Testing relationships with negative affectivity, *online social* engagement, and problematic smartphone use. Computers in Human Behavior, 89, 289–298.
 19. 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, 509–516.
 20. Encyklopedia PWN (2019), Higiena. Dostępny w World Wide Web: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/higiena;3911648.html> (dostęp: 31.07.2019)
 21. Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). *Fear of Missing Out* as a predictor of problematic *social media* use and *phubbing* behavior among Flemish adolescents. International Journal of Environmental Research and Public Health, 15(10), 2319.
 22. Fuster, H., Chamarro, A., & Oberst, U. (2017). *Fear of Missing Out*, *online social* networking and mobile phone addiction: A latent profile approach. Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 35(1).
 23. Gelbstein, E. (2014). Imperfect Technologies and Digital Hygiene: Staying Secure in Cyberspace. ISACA Journal, 5.
 24. Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Sezen-Gultekin, G., & Gemikonakli, O. (2018). Relationship between Nomophobia and *Fear of Missing Out* among Turkish University Students. Cypriot Journal of Educational Sciences, 13(4), 549–561.
 25. Gil, F., del Valle, G., Oberst, U., & Chamarro, A. (2015). New technologies—new disorders? The smartphone and the *Fear of Missing Out*. ALOMA—REVISTA DE PSICOLOGIA CIÈNCIES DE L'EDUCACIÓ I DE L'ESPORT, 33(2), 77–83.
 26. James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L., & Warkentin, M. (2017). The effect of belongingness on obsessive-compulsive disorder in the use of *online social* networks. Journal of Management Information Systems, 34(2), 560–596.
 27. Kane, J., & Walsh, O. (2015). Rethinking psychology for ECCE students in the digital era. An Leabhbh Óg, 97.
 28. Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., ... & Babadağ, B. (2015). Determinants of *phubbing*, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. Journal of Behavioral Addictions, 4(2), 60–74.
 29. Kneidinger-Müller, B. (2019). When the smartphone goes *offline*: A factorial survey of smartphone users' experiences of mobile unavailability. Computers in Human Behavior, 98, 1–10.
 30. 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.
 31. Nazir, T., & Bulut, S. (2019). *Phubbing* and what could be its determinants: A dugout of literature. Psychology, 10, 819–829.
 32. Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy *social* networking in adolescents: The mediating role of *Fear of Missing Out*. Journal of adolescence, 55, 51–60.
 33. Pontes, H. M., Taylor, M., & Stavropoulos, V. (2018). Beyond “Facebook Addiction”: The Role of Cognitive-Related Factors and Psychiatric Distress in *Social* Networking Site

- Addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 240–247.
33. 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.
34. Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., & Müller, K. W. (2017). Digital stress over the life span: The effects of communication load and internet multitasking on perceived stress and psychological health impairments in a German probability sample. *Media Psychology*, 20(1), 90–115.
35. Sanalan, V.A., Koc, A., Oz, R., Taslibeyaz, E., Kayalar, M., Yildirim, O. (2017). The use of *social media* and *Fear of Missing Out* among college students. INTED2017: 11th International Technology, Education and Development Conference.
36. Stamp PA. (2016). Classroom management and *social media*: FOMO vs. JOMO. [In:] Baasana International Conference Proceedings.
37. Syversten, T., Enli, G. (2019). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, XX(X), 1–15.
38. Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). *Fear of Missing Out* (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541–549.
39. Throuvala, M. A., Griffiths, M. D., Rennoldson, M., & Kuss, D. J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of *social media* use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164–175.
40. Tran, D. (2016). Classifying nomophobia as smart-phone addiction disorder. *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 9(1).
41. Vaghela, M. P. S. Digital Addiction: An Epidemic Of Digital World—An Article On Digital Addiction Among Generation D. [In:] *Managing Business through Digital Marketing in the Globalized Era*. 2016, p. 36–41.
42. Widyanto, L., & McMurran, M. (2004). The psychometric properties of the internet addiction test. *Cyberpsychology & behavior*, 7(4), 443–450.
43. Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, *Fear of Missing Out*, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry research*, 262, 618–623.
44. Yildirim, C., & Correia, A. P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130–137.
45. Yin, F. S., Liu, M. L., & Lin, C. P. (2015). Forecasting the continuance intention of *social* networking sites: Assessing privacy risk and usefulness of technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 267–272.
46. Young K.S. (b.d.), *Internet Addiction Test (IAT) Manual*. Dostępny w World Wide Web: <http://cyberpsy.ru/wp-content/uploads/2018/02/iat-manual.pdf> (dostęp: 31.07.2019)

METODOLOGIA BADAŃ

Wykorzystanym przez nas instrumentem badawczym była ankieta, składająca się ze 154 pytań, z czego 121 oparto na skali Likerta. Wszystkie pytania miały charakter zamknięty i w przeważającej większości były jednokrotnego wyboru (tylko 18 było wielokrotnego wyboru). Dane pozyskane dla każdego pytania ujęliśmy w kontekście demograficznym (płci, wieku i miejsca zamieszkania). Należy podkreślić, że dla przejrzystości ankiety pytania zblokowano tematycznie w następujące grupy (nie wliczając demografii):

1. Skala FOMO według Andrew K. Przybylskiego et al.
2. Test uzależnienia od Internetu (*The Internet Addiction Test, IAT*) według K. S. Young.
3. Kwestionariusz zaangażowania w media społecznościowe (*Social Media Engagement Questionnaire, SMEQ*) według A. K. Przybylskiego et al.
4. „Dzień fomersa”
5. Skala *phubbingu* (*Generic Scale of Phubbing, GSP*) według V. Chotpitayasunondha i K. M. Douglas.
6. Skala uzależnienia od telefonu komórkowego (*Mobile Phone Usage Addiction Scale*), według E. Karadaga et al.
7. Skala nomofobii (*Nomophobia Questionnaire, NMP-Q*) według C. Yildirima i A-P. Correia.
8. Komunikacja marketingowa.
9. Utrzymywanie zdrowych nawyków technologicznych.
10. Pytania ogólne, dotyczące generalnego stanu psychicznego i fizycznego respondentów (np. oceny ich sytuacji materialnej, prywatnej i zawodowej; oszacowania poziomu własnych

kompetencji; umiejętności określenia sensu ich życia), ich samooceny i postawy życiowej.

Właściwie badanie, po wykonaniu pretestu w maju 2019 r. i naniesieniu odpowiednich korekt, przeprowadziliśmy na panelu Ariadna w dniach 24 maja – 10 czerwca 2019. Kwoty zostały dobrane według reprezentacji w populacji polskich internautów dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Skorzystaliśmy z CAWI. Jednym z bloków tematycznych kwestionariusza było 10 pytań stanowiących „skalę FOMO”, opracowaną i zweryfikowaną przez Andrew K. Przybylskiego et al. Tak jak rok temu, posłużyliśmy się nimi w celu ustalenia sposobu policzenia wskaźnika dla *Fear of Missing Out* w Polsce (następnie te rozwiązanie zastosowaliśmy dla pozostałych pytań). Przypomnijmy opis procesu liczenia: w ramach „skali FOMO” poprosiliśmy respondentów o wskazanie poziomu ich zgodności z poszczególnymi pytaniami na pięciopunktowej skali Likerta, gdzie wartość 0 reprezentowało twierdzenie „w ogóle nieprawdziwe”, zaś 4 – „całkowicie prawdziwe”, przy czym odpowiedzi dla każdego respondenta podzieliliśmy przez 4 (czyli maksymalną wartość skali). Po zsumowaniu średnich wartości częściowych pozyskaliśmy średnie wyniki dla każdego z dziesięciu pytań w zakresie od 0 do 4, gdzie wyższe dane wskazały na podwyższony poziom FOMO. Należy podkreślić, że elementy składowe FOMO wykazały dobrą wewnętrzną spójność i rzetelność na poziomie $\alpha = 0,92$ Cronbacha, komplementując poprzednie badania w tym temacie (Reinecke et al., 2016; Buglass et al., 2017). Następnie opracowaliśmy indeks FOMO, który agregował pozyskane wyniki dla pytań ze „skali FOMO”. Przyjął on postać rekodowanego (przekształconego liniowo), całkowitego wyniku zestawu do zakresu wartości końcowej 0–100. Poziomy FOMO zidentyfikowaliśmy przez analizę SD. Wysokie odchylenie

standardowe równe i większe ($>1\sigma$) wskazało na wysoką wartość FOMO, na skali wyznaczając zakres 60–100. Niski indeks FOMO oparł się na wynikach równych i mniejszych niż (-1σ), uzyskując zakres 0–20. Z kolei na podstawie pozostałych kwestionariuszy (*The Internet Addiction Test*, *Social Media Engagement Questionnaire*, *Generic Scale of Phubbing*, *Mobile Phone Usage Addiction Scale*, *Nomophobia Questionnaire*) opracowano indeksy zjawiska mierzonego wśród polskich internautów. Niskie, średnie i wysokie poziomy zostały określone na podstawie analizy odchyłeń standardowych wartości indeksu. Wysokie odchylenie standardowe wartości danego indeksu równe i większe ($>1\sigma$) wskazuje na wysoki poziom zjawiska, niski poziom opiera się na wynikach równych i mniejszych niż (-1σ). Na końcu zaś sprawdzone zostały także rozkłady stopni danych zjawisk w relacji do wcześniej zdefiniowanego poziomu *Fear of Missing Out*.

Narzędzia badawcze:

1. *Skala FOMO i SMEQ*: Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C.R., & V. Gladwell (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1814–1848.
2. *The Internet Addiction Test*: K. S. Young, Internet Addiction Test (IAT) Manual. <http://cyberpsy.ru/wp-content/uploads/2018/02/iat-manual.pdf>
3. *Generic Scale of Phubbing*: V. Chotpitayasunondh & K.M. Douglas (2018). Measuring phone snubbing behavior: Development and validation of the Generic Scale of *Phubbing* (GSP) and the Generic Scale of Being Phubbed (GSBP). *Computers in Human Behavior*, 88: 5–17.
4. *Mobile Phone Usage Addiction Scale*: E. Karadağ, Ş. B. Tosuntaş, E. Erzen, P. Duru, N. Bostan, B. M. Şahin, İ. Çulha and B. Babadağ,

- (2015). Determinants of *phubbing*, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model, *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2):60–74.
5. **Nomophobia Questionnaire:** C. Yildirim, A.–P. Correia. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: Development and validation of a self-reported questionnaire, *Computers in Human Behavior*, 49: 130–137.

FOMO 2019. POLACY A LĘK PRZED ODŁĄCZENIEM – RAPORT Z BADAŃ

Autorzy:

Anna Jupowicz-Ginalska

Małgorzata Kisilowska

Justyna Jasiewicz

Tomasz Baran

Aleksander Wysocki

Recenzja naukowa:

prof. UJ dr hab. Magdalena Szpunar

Projekt graficzny:

Studio Atramento

Redakcja i korekta:

Ewa Biernacka

Korekta, druk i oprawa:

GRUPA COGITO

Raport został opracowany dzięki wsparciu Google Poland



Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii (www.wdib.uw.edu.pl)

to najmłodszy wydział Uniwersytetu Warszawskiego, pierwszy i jedyny w Polsce zajmujący się współczesną komunikacją międzyludzką: naukami o mediach, informatologią i bibliologią. Powstał 1 września 2016 roku przez połączenie wysoko ocenianych instytutów kierunkowych, co potwierdzały wyniki badań i rankingów, przeprowadzanych przez komisje akredytacyjne i opiniotwórcze media w kraju: Instytutu Dziennikarstwa UW i Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW. Wydział obecnie zrzesza społeczność 2500 studentów i 150 pracowników. Od 2014 rokrocznie zajmuje pierwsze miejsca w grupie Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w rankingu kierunków studiów miesięcznika „Perspektywy” (to za sprawą unikatowego systemu specjalności i specjalizacji, pozwalającego zdobywać wiedzę i umiejętności warsztatowe w specjalistycznych obszarach dziennikarstwa, komunikacji, bibliologii i informatologii). Dysponuje także nowoczesną infrastrukturą z profesjonalnymi pracownikami: komputerowymi z niezbędnym oprogramowaniem, fotograficzną, pracownią technik mowy, studiem telewizyjnym i studiem radiowym. W murach Wydziału działa także nowoczesne centrum badawcze – Laboratorium Badań Medioznawczych (www.lbm.uw.edu.pl). Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii to jednostka edukacyjna, która łączy długoletnią tradycję nauczania z dynamiczną nowoczesnością.

Ariadna to ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się już ponad 110 000 Polaków w wieku od 15 lat wzwyż. Każdy uczestnik panelu podlega weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość oraz poufność swoich danych osobowych. Panel Ariadna posiada certyfikat jakości PJKPA, przyznawany

na podstawie wszechstronnego audytu przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (www.ofbor.pl). W badaniach Ariadna biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości. Ariadna wyklucza prowadzenie badań z zastosowaniem przypadkowych metod doboru, gdzie badani są zbierani z doraźnych „łapanek” za pomocą pop-upów (wyświetlanych w internecie przypadkowym osobom) albo za pomocą masowych mailingów lub sond internetowych. Ariadna zapewnia realizację wyłącznie badań rzetelnych i wiarygodnych.

„Z pełnym przekonaniem rekomenduję do druku publikację raportu *FOMO 2019. Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań*. Przedstawione w nim wyniki badań są nowatorskie, ciekawe, niebanalne, niosą ze sobą istotny walor poznawczy, ale i społecznie doniosły, ze względu na nasze digitalne zanurzenie w cyfrowym uniwersum. Pogłębione analizy prowadzone przez Autorów raportu w sposób istotny pogłębiają naszą wiedzę na temat FOMO, jego przyczyn, ale, co nie mniej istotne na temat możliwości radzenia sobie z tym problemem. Wnioski i rekomendacje z pewnością zainteresują socjologów, kulturoznawców, medioznawców, pedagogów, jak i tych wszystkich, którzy diagnozują u siebie symptomy FOMO”.

prof. UJ dr hab. Magdalena Szpunar

(fragment recenzji wydawniczej)