

FOMO

Polacy a lęk przed odłączeniem – raport z badań

Anna Jupowicz-Ginalska

Justyna Jasiewicz

Małgorzata Kisilowska

Tomasz Baran

Aleksander Wysocki



Warszawa 2018

SPIS TREŚCI

Wstęp	1
Kto jest autorem nazwy?	4
Jak definiować FOMO?	6
Dlaczego rozpoczęliśmy badania nad FOMO?	10
FOMO w Polsce – podstawowe dane demograficzne	12
FOMO w Polsce – skala A. K. Przybylskiego et al.	15
FOMO a intensywność i cele użytkowania mediów społecznościowych	19
FOMO a efekty oddziaływania mediów społecznościowych	23
FOMO a samoocena	28
FOMO a rozłąka z mediami społecznościowymi	31
Wnioski	34
Rekomendacje – jak radzić sobie z FOMO?	37
Metodologia badań	41
Bibliografia	44

WSTĘP

Żyjemy w hiperinformacyjnym, sieciowym społeczeństwie. Współtworzymy je i rozwijamy, korzystając z coraz wydajniejszych i zaawansowanych urządzeń mobilnych, szerokopasmowych łącz internetowych oraz niezliczonych platform komunikacyjnych. Bez większych ograniczeń – ale i głębszej refleksji – uczestniczymy w cyfrowej (nie)rzeczywistości, poświęcając na nią coraz więcej czasu.

Ciągle zalogowani, poszukujemy informacji, opinii, porad, rozrywki, chwili zapomnienia, przyjaźni i akceptacji. Pragniemy się dzielić, dyskutować, kupować, uczestniczyć, bywać, bawić się i relaksować, wyrażać siebie i swoje zdanie, obserwować innych, zachęcać i zniechęcać, chwalić i krytykować.

Chcemy być zauważeni, chcemy nadążać, chcemy wyznaczać trendy, chcemy być JACYŚ.

Marzymy o wielozadaniowości, uczestnictwie we wszystkich najważniejszych wydarzeniach czy zapoznaniu się z każdą istotną wiadomością. Szybko jednak uświadamiamy sobie, że osiągnięcie tych celów nie jest możliwe. Wszak już w 2016 r. globalna Sieć – zaledwie w ciągu sekundy – powiększała się o 30 GB, a internauci umieszczali w tym czasie ponad 2700 zdjęć na Instagramie czy 10 200 wpisów na Twitterze (Focus, 2015).

Z całą pewnością znaczna część tych treści przedstawiała wyidealizowane, wystudiowane życie, będące bardziej elementem

świadomej autokreacji niż obrazem dokumentującym zwykłą codzienność. Być może byliśmy (i nadal jesteśmy!) tego świadomi. Kto wie? Może nawet orientujemy się, że z jednej strony Sieć (w tym media społecznościowe) to źródło narastających lawinowo aktualności, zaś z drugiej – gra pozorów i źródło *fake newsów*. Prawdopodobnie zdajemy sobie sprawę nawet z tego, że nie da się „przeczytać całego Internetu”, być wszędzie równocześnie i nieustannie trzymać rękę na pulsie świata. Wiemy... A mimo tego, bez względu na porę dnia i okoliczności, sprawdzamy, co robi rodzina, znajomi, popularne osoby albo ulubione marki. Wszak śledzimy ich statusy, „lajkujemy”, „szerujemy”, „followujemy”, recenzujemy, meldujemy się, próbując przebić się przez ścianę wiadomości, opinii, zdjęć, filmów i emotikonów.

Jesteśmy przebudźcowani, przeinformowani, z jednoczesnym poczuciem „niebycia na bieżąco”, „niedoinformowania”, „niebywania”. Odnosimy wrażenie, że omija nas wszystko to, co dobre, ciekawe, wartościowe i ważne. Wypolerowane życie innych, pokazywane na mediach społecznościowych, staje się więc naszym niedościgłym i niespełnionym marzeniem.

Jeśli – w dużym uproszczeniu – rzeczywiście tak jest, to kto wie...? Być może cierpimy na FOMO (akronim dla *Fear of Missing Out*, które proponujemy tu odczytywać jako „strach przed odłączeniem”)? Z racji zakresu występowania, siły oddziaływania i wpływu na człowieka, zjawisko to budzi coraz większe zainteresowanie naukowców na świecie: głównie psychologów, którzy analizują je w kontekście m.in. uzależnień od Internetu, social media i smartfonów; samooceny; samopoczucia; samodeterminacji; satysfakcji z życia; stresu; potrzeby przynależności i akceptacji. Fenomenem interesują się też medioznawcy (ze względu

na jego związek z platformami społecznościowymi) i marketerzy (z powodu licznych i zarazem kontrowersyjnych możliwości zastosowania go w praktyce komunikacyjnej).

Zjawisko, biorąc pod uwagę jego interdyscyplinarność i złożoność, można badać z perspektywy generalnej i skonkretyzowanej.

Pierwsze ujęcie zachęca do pytania o wpływ *Fear of Missing Out* na relacje międzyludzkie, kondycję psychiczną i postawę życiową współczesnego człowieka lub też jego ogólne odczuwanie szczęścia i spełnienia w życiu. W drugim przypadku interesujący stanie się związek fenomenu z np. uzależnieniem internautów od social media i nośników mobilnych, kompetencjami cyfrowymi użytkowników Sieci, a nawet ich decyzjami zakupowymi lub preferencjami polityczno-światopoglądowymi.

Na powyższe pytania staramy się odpowiedzieć w niniejszym raporcie, w którym przedstawiamy reprezentatywne wyniki badań nad skalą i specyfiką występowania FOMO w Polsce.

Naszą analizę przeprowadziliśmy po szczegółowym zapoznaniu się z literaturą naukową i dopiero na podstawie pozyskanej wiedzy opracowaliśmy rozbudowaną ankietę, którą wypełniali internauci powyżej 15 roku życia. Warto podkreślić, iż badaniu – prowadzonemu przez grupę naukowców, w skład której weszli medioznawca, informatolog, psycholog i socjolog – przyświecała chęć propagowania idei *digital wellbeing*. Wyszliśmy z założenia, że jednym z elementów jej osiągnięcia jest zrozumienie problemów, z jakimi mierzy się współczesny człowiek: FOMO zaś jest jednym z nich.

KTO JEST AUTOREM NAZWY?

Źródła podają, że terminu Fear of Missing Out po raz pierwszy użył:

- Dan Herman (połowa lat 90. XX w.) – zdefiniował je jako obawę przed niewykorzystaniem wszystkich dostępnych możliwości i jednoczesną utratę spodziewanej radości, związanej z wyczerpaniem wszystkich tych możliwości (przeanalizował też proces powstawania FOMO oraz wskazał przyczyny jego odczuwania, omawiając wady i nieliczne zalety zjawiska);
- Patrick McGinnis (2004) – w jednym z wywiadów FOMO określił jako „nadoptymalizowanie” (odniósł się też do popularyzacji tego terminu na świecie).

Dan Herman i Patrick McGinnis nie łączyli Fear of Missing Out wyłącznie z mediami społecznościowymi. Zrobiły to światowe środki przekazu (m.in. „New York Times”, „The Guardian”, „The Times”), które rychło zainteresowały się fenomenem. Ich zdaniem social media miały FOMO potęgować, uderzając w samoocenę i dobre samopoczucie użytkowników Sieci. Prawdziwość tej tezy zweryfikowali uczeni: w 2013 roku ukazał się jeden z najważniejszych tekstów na ten temat: mowa o *Motivational, emotional, and behavioral correlates of 'Fear of Missing Out'* autorstwa Andrew K. Przybylskiego, Kou Murayamy, Cody'ego R. DeHaana i Valerie Gladwell (czasopismo „Computers in Human Behaviour”). Naukowcy nie tylko udowodnili związek między Siecią (głównie platformami społecznościowymi)

a FOMO, ale także opracowali tzw. skalę FOMO, dzięki której można oszacować stopień własnego „sfomowania”. Pokłosiem rosnącej popularności fenomenu było dodanie jego akronimu do Oxford English Dictionary (w 2013 roku). Kolejne lata przyniosły więcej publikacji naukowych i popularnonaukowych, w których Fear of Missing Out analizowano w kontekście uzależnień, technologii czy motywacji.

My zdecydowaliśmy się na kompleksowe przedstawienie FOMO: nie tylko w odniesieniu do skali Andrew K. Przybylskiego et al., ale również w kontekście nawyków i sposobów korzystania z social media, światopoglądu internautów, ich autokreacji lub relacji z innymi użytkownikami Internetu.

JAK DEFINIOWAĆ FOMO?

Powszechnie znaną i najczęściej cytowaną jest definicja FOMO autorstwa Andrew K. Przybylskiego et al. (2013), oparta – między innymi – na wcześniejszych badaniach JWT Intelligence (2012a, 2012b). Według niej FOMO to „wszechogarniający lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają bardzo satysfakcjonujące doświadczenia, w których ja nie uczestniczę” (Przybylski et al., 2013). Z kolei potoczna definicja *Fear of Missing Out* mówi, że ów strach (ang. *fear*) „jest strachem przed tym, że inni bawią się bez ciebie” (Blackwell et al., 2017). To stwierdzenie można oczywiście wyrazić w sposób bardziej sformalizowany i wielowątkowy, niezawężający analizowanego fenomenu do rozrywki.

Jak widać, w powyższych sformułowaniach bezpośrednio odniesienie do nowych technologii, Internetu i mediów społecznościowych nie pojawia się od razu. Warto jednak podkreślić, że Przybylski łączy też FOMO z „pragnieniem pozostawania w stałej łączności z innymi i wiedzy na temat tego, co robią”. Ostatecznie współcześnie wydaje się przecież oczywistym, że „stała łączność” możliwa jest przede wszystkim dzięki social media.

Jak już wspomniano, definicja Andrew K. Przybylskiego et al. (2013) jest najczęściej cytowaną w badaniach realizowanych w różnych krajach przez naukowców takich jak np. Larry Dossey (2014), Catalina Ulrich & Anca Nedelcu (2015); Fa-Shing Yin, Min-Ling Liu & Chieh-Peng Lin (2015); Ine Beyens, Eline Frison & Steven Eggermont (2016); David Collins (2016); Carlo Lai et al. (2016),

Ben A. Larkin & Janet S. Fink (2016), Pauline A. Stamp (2016); Sue K. Adams et al. (2017); Dorit Alt (2017, 2018); Christopher T. Barry et al. (2017); Sarah L. Buglass et al. (2017); Héctor Fuster, Andrés Chamarro & Ursula Oberst (2017); Tabitha L. James et al. (2017); Ursula Oberst et al. (2017); Leonard Reinecke (2017); Holly Stead & Peter A. Bibby (2017); Bobby Swar & Tahir Hameed (2017); Agata Błachnio & Aneta Przepiórka (2018); Sanjeev Davey et al. (2018); Amandeep Dhir et al. (2018); Łukasz Tomczyk & Elma Selmanagic-Lizde (2018); Claire A. Wolniewicz et al. (2018).

Wyniki prowadzonych obecnie badań sugerują, że kluczowym kontekstem pojawienia się FOMO jest podstawowa psychologiczna potrzeba przynależności (Lai et al., 2016). Patricia R. Hetz, Christi L. Dawson i Theresa A. Cullen (2015) pisały w tym kontekście o sytuacjach, kiedy ludzie przebywali daleko od domu, znajomych czy przyjaciół (np. podczas wyjazdów na studia), a także wskazywały, że najbardziej dotknięta tym problemem jest grupa „młodych dorosłych.” Jeśli potrzeba taka pozostaje niezaspokojona, to „strach przed stratą może być katalizatorem, wiążącym deficyty potrzeb psychologicznych z zaangażowaniem w media społecznościowe. Wydaje się, że może on znacząco wpływać na powiązania między brakiem zaspokojenia potrzeb psychologicznych danej osoby, zmiennością nastrojów lub ogólnego poziomu zadowolenia z życia a głębokością zaangażowania w media społecznościowe” (Przybylski et al., 2013).

Podsumowując, ogólna interpretacja FOMO mówi o strachu przed utratą okazji do uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych

czy towarzyskich. Większość badań łączy go również wprost z technologią i zachowaniami w Sieci (Hetz, Dawson & Cullen, 2015; Auverset, Billings, & Conlin, 2016; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Elhai et al., 2016). Jest on postrzegany zarówno jako ryzyko, wada, jak i po prostu – negatywna konsekwencja korzystania z social media i ciągłego sprawdzania, czy nie pojawiły się nowe informacje (James et al., 2017). Ze względu na to właśnie oddziaływanie mediów społecznościowych (nieustające bycie *online*), FOMO coraz częściej bada się w kontekście niekontrolowanego korzystania z tych aplikacji i uzależnienia od nich (Alt, 2017; Reinecke et al., 2017; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018). Mężczyźni są tu grupą większego ryzyka niż kobiety (JWT Intelligence, 2012a, 2012b; Przybylski et al., 2013), podobnie jak osoby, których potrzeby w zakresie kompetencji, autonomii czy przynależności nie zostały wystarczająco zaspokojone. FOMO jest też kojarzone z „kategorią nowości” (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018), rozumianą jako cecha wyszukiwanej informacji – i to cecha nadająca takiej informacji wartość. Użytkownicy mediów społecznościowych są także bardzo wrażliwi na negatywne psychologiczne skutki pozostawania w kontakcie (i w relacji) z innymi (Hampton, Lu & Shin, 2016).

Autorzy badań zwracają uwagę na fakt, że media społecznościowe (podobnie jak inne usługi internetowe) mogą być przedmiotem i przyczyną uzależnienia, które FOMO znacząco wzmacnia (Yin, Liu & Lin, 2015). Objawem lub wynikiem „odłączenia” jest lęk, pojawiający się w efekcie utraty możliwości interakcji społecznej lub innego, dającego przyjemność doświadczenia (Alt, 2017,

2018). Oddziałuje on negatywnie na ludzkie zachowania, wywołuje przymus korzystania z Internetu (w szczególności z mediów społecznościowych) oraz pozostawania stale *online* (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018).

Przytoczone powyżej interpretacje pochodzą przede wszystkim z doniesień badawczych z obszaru psychologii, dotyczących zachowań człowieka w kontekście technologii. FOMO postrzegane jest tam jako czynnik tłumaczący motywację do większej aktywności w social media oraz pragnienie coraz częstszych kontaktów interpersonalnych w Sieci (Barry et al., 2017; Błachnio & Przepiórka, 2018). Problematyka ta pojawia się również w publikacjach z zakresu pedagogiki i edukacji, w których autorzy podejmują wątek przygotowania młodych ludzi do życia w społeczeństwie sieciowym (Stamp, 2016; Alt, 2017, 2018) oraz w tekstach medioznawczych (Yin, Liu & Lin, 2015; Auverset, Billings & Conlin, 2016; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Elhai et al., 2016; Larkin & Fink, 2016; Buglass et al., 2017; Davey et al., 2018; Dhir et al., 2018; Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018) i z dziedziny marketingu (Reinecke, 2017; Błachnio & Przepiórka, 2018).

DLACZEGO ROZPOCZĘLIŚMY BADANIA NAD FOMO?

Naszym badaniom przyświecały cztery nadrzędne cele.

Po pierwsze, chcieliśmy wyliczyć wskaźnik FOMO dla polskich użytkowników Internetu, innymi słowy: po raz pierwszy w kraju zbadać faktyczną skalę omawianego problemu.

Po drugie, pragnęliśmy przeanalizować związki FOMO z używaniem social media i urządzeń komunikacyjnych, z zachowaniami autokreacyjnymi, podatnością na uzależnienia (tu: od Internetu) i dobrostanem psychofizycznym.

Po trzecie, byliśmy ciekawi, czy dane pozyskane dla osób o wysokim, średnim i niskim FOMO wyróżniają na tle danych odnoszących się do tzw. przeciętnego Polaka (czyli co FOMO wzmacnia, osłabia lub jest dla niego obojętne).

Po czwarte, naszym zamierzeniem nie było wyłącznie omówienie zjawiska i wskazanie zakresu jego występowania. Chcieliśmy także zaproponować sposoby rozwiązywania problemu tak, aby korzystanie z Internetu częściej wpisywało się w ideę *digital wellbeing*. Wszak wiemy, że we współczesnym świecie ucieczka od Sieci nie jest możliwa. To dlatego tak istotne pozostaje świadome korzystanie z jej zasobów, z zachowaniem równowagi między użytkowaniem mediów społecznościowych a kondycją psychofizyczną.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na zgromadzenie obszernego

materiału empirycznego, którego prezentacja daleko wykracza poza możliwości niniejszego opracowania. W związku z tym w raporcie skoncentrowaliśmy się na kilku wybranych kwestiach. Osiowym zagadnieniem jest tu nadmierowe korzystanie z mediów społecznościowych (np. intensywność, sposoby i okoliczności użytkowania), ponieważ w oczywisty sposób stoi ono w sprzeczności z dobrostanem psychicznym oraz ideą *digital wellbeing*. Prezentowany raport odnosi się głównie do celów korzystania z social media oraz szeroko rozumianych efektów oddziaływania na samoocenę użytkowników. Omawiamy też korzystanie z serwisów społecznościowych w okolicznościach co najmniej zaskakujących oraz wskazujemy efekty zaprzestania korzystania z platform społecznościowych.

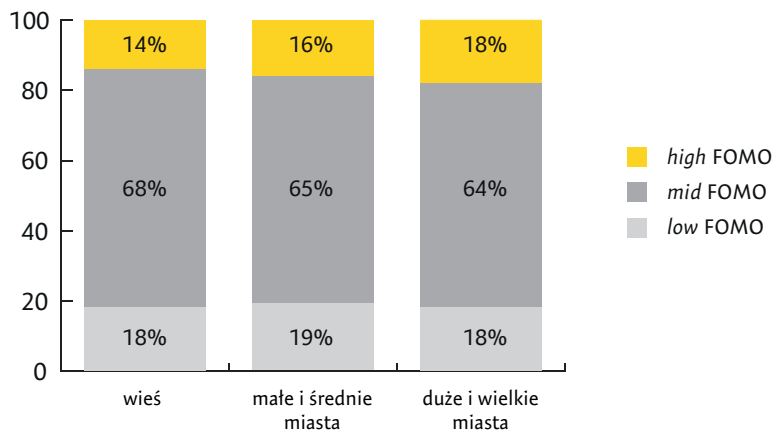
Prezentowane dane ograniczamy do dwóch grup respondentów: grupy ogólnej, w której znajdują się wszyscy badani w wieku powyżej 15. roku życia, oraz grupy wysokiego FOMO (ang. *high FOMO*), w której znajdują się osoby o najwyższym wskaźniku *Fear of Missing Out*. Poprzez porównanie wyników obu grup pragniemy przyjrzeć się efektom ekstensywnego korzystania z technologii cyfrowych.

FOMO W POLSCE – PODSTAWOWE DANE DEMOGRAFICZNE

Badania wykazały, że wysoko sfomowanych jest 16% polskich internautów, kolejne 65% należy do grupy średnio sfomowanej (ang. *mid FOMO*), zaś jedynie 19% – do grupy o najniższym FOMO (ang. *low FOMO*). Warto wspomnieć, że liczbę internautów w kraju szacuje się obecnie na 26,9 mln osób (PBI, 2018). Oznacza to, że na FOMO cierpi kilka milionów polskich użytkowników Sieci od 15 roku życia wzwyż.

Wskaźnik FOMO dla kobiet i mężczyzn jest porównywalny, co oznacza, że w Polsce płeć respondentów nie wiąże się znacząco z natężeniem występowania tego zjawiska (wysoce sfomowanych jest 17% użytkowniczek Internetu oraz 15% użytkowników).

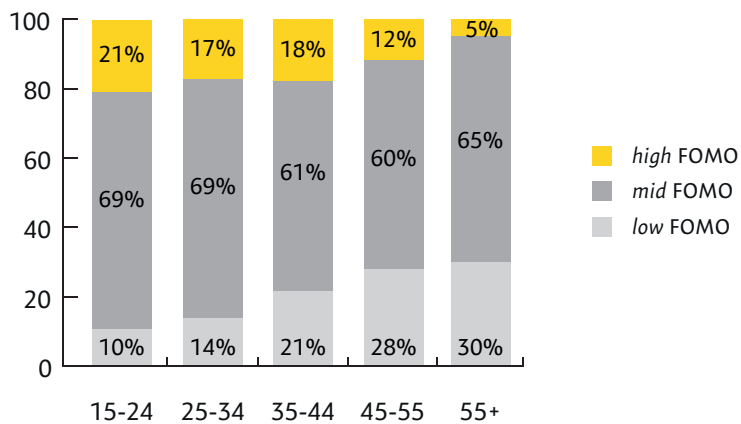
W przypadku miejsca zamieszkania widać, że o ile różnice między wsią a małymi/średnimi miastami albo małymi/średnimi miastami a dużymi/wielkimi miastami są nieznaczne (2% przy *high FOMO*), o tyle między wsią a największymi ośrodkami wynoszą one już 4%. Jednocześnie skala niskiego FOMO pozostaje zbliżona bez względu na miejscowość, w której mieszka respondent. Można zatem stwierdzić, że miejsce zamieszkania umiarkowanie wpływa na zakres wysokiego FOMO (rysunek 1).



Rysunek 1. FOMO a miejsce zamieszkania polskich użytkowników Internetu

Źródło: opracowanie własne

Inaczej rzecz się ma przy kolejnej zmiennej, jaką jest wiek (rysunek 2). Widać tu wyraźnie, że na wysokie FOMO cierpi co piąty internauta z najmłodszej grupy badanych. Co ciekawe, znaczny poziom *high* FOMO utrzymuje się także w grupach wiekowych od 25 do 44 lat. Potem wskaźnik wysokiego FOMO spada, a jednocześnie rośnie poziom niskiego FOMO. Można więc stwierdzić, że wraz z wiekiem zmniejsza się liczba osób cierpiących na wysokie FOMO.



Rysunek 2. FOMO a wiek polskich użytkowników Internetu.

Źródło: opracowanie własne

FOMO W POLSCE

– SKALA A. K. PRZYBYLSKIEGO ET AL.

Jak wspominaliśmy, zainspirowały nas badania Andrew K. Przybylskiego et al. z 2013 r. Opracowaną wówczas skalą FOMO posłużyliśmy się i my. Dzięki niej odnaleźliśmy sposób na policzenie wskaźnika FOMO w Polsce, by potem zaaplikować go do całości podejmowanych przez nas analiz. Przy okazji dowiedzieliśmy się, jak w najbardziej podstawowym zakresie można scharakteryzować *Fear of Missing Out* wśród polskich internautów.

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

Już na pierwszy rzut oka widać, że osoby sfomowane częściej od przeciętnych internautów potwierdzają wysokie dopasowanie do twierdzeń z zakresu „prawdziwe i całkowicie prawdziwe”: tu różnica między fomersami a pozostałymi osobami ani razu nie spadła poniżej 40%. Jest wobec tego oczywiste, że opisywane zjawisko faktycznie wpływa na opinie, samopoczucie i zachowania ludzi.

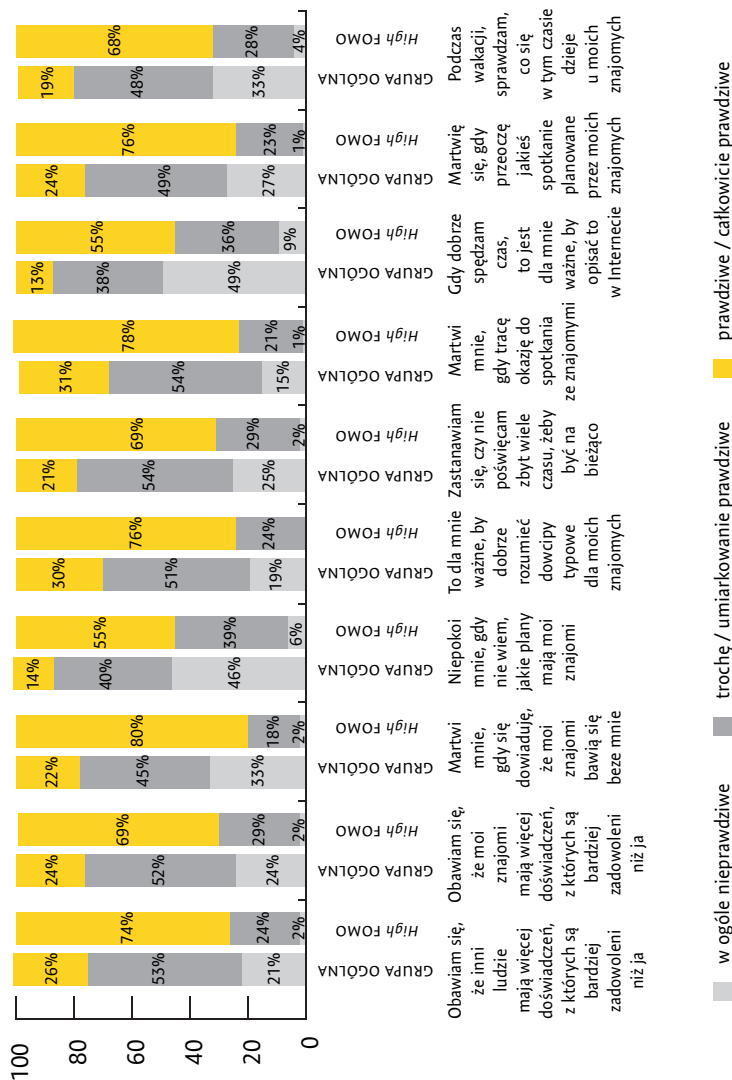
I tak, osoby sfomowane obawiają się, że inni mają więcej powodów do zadowolenia ze względu na zebrane doświadczenia życiowe, zarówno jeśli chodzi o obcych (74% z *high* FOMO do 26% z grupy przeciętnych użytkowników Sieci), jak i znajomych

(adekwatnie: 69% do 24%). Teoretycznie więc to ludzie spoza kręgu przyjaciół wzmacniają FOMO. Jednak w rzeczywistości, po przyjrzeniu się kolejnym wynikom, można stwierdzić, że znaczącym punktem odniesienia dla fomersów są osoby im bliskie. Okazuje się, że szczególnie problematyczne pozostają wszelkiego rodzaju spotkania. Popatrzmy: o ile niewiedza na temat planów znajomych budzi obawę 55% sfomowanych respondentów (i zaledwie 14% przeciętnych użytkowników Sieci), o tyle przeoczenie spotkania – planowanego lub okazynego – martwi już zdecydowanie (w pierwszym przypadku 76% osób z *high* FOMO wobec 24% z grupy ogólnej; w drugim 78% osób z *high* FOMO wobec 31% z grupy ogólnej). Szczególnie zaś kłopotliwa wydaje się absencja na spotkaniach, na które respondenci nie zostali zaproszeni (niepokoi to aż 80% fomersów).

Innymi słowy, *Fear of Missing Out* jest silnie związane z grupami odniesienia, w tym głównie z potrzebami ich współtworzenia, budowania wspólnoty duchowej (w tym kontekście warto się odnieść do roli poczucia humoru, istotnego dla 76% osób z *high* FOMO), spędzania czasu i chęci utrzymywania stałego kontaktu. Być może dlatego aż 68% osób sfomowanych (w przeciwieństwie do 19% przeciętnych internautów) podczas wakacji sprawdza, co w tym czasie dzieje się u ich znajomych.

Jednocześnie 69% badanych z grupy *high* FOMO zastanawia się, czy „bycie na bieżąco” nie zabiera im za wiele czasu (czyni tak co piąty przeciętny użytkownik Sieci). Co prawda, refleksja ta niespecjalnie wpływa na osłabienie relacji z grupami odniesienia i zaprzestanie

ich nieustannego śledzenia, ale za to może mieć pewne przełożenie na własne działania o charakterze autokreacyjnym. Oto zaledwie 55% fomersów za ważne uznaje opisywanie swoich przeżyć w Internecie (tu: dobrze spędzanego wolnego czasu). Oczywiście to znacznie więcej niż w grupie ogólnej (13%), niemniej jest to jeden z dwóch najniższych wyników w skali FOMO. Z dużą dozą ostrożności zakładamy więc, że osoby sfomowane chętniej obserwują i podglądają innych, odnosząc ich działania do swoich własnych, niż na szeroką skalę eksponują prywatne aktywności i przeżycia (przy czym i tak czynią to o wiele częściej niż przeciętni internauci).

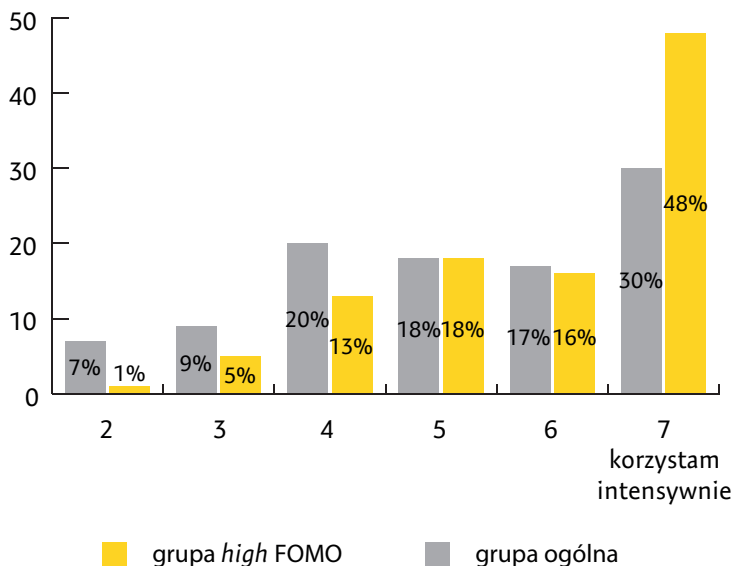


Rysunek 3. Skala FOMO w Polsce (na podstawie A. K. Przybylskiego et al.).

Źródło: opracowanie własne

FOMO A INTENSYWNOŚĆ I CELE UŻYTKOWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Jak wyidać na rysunku 4, osoby wysoce sfomowane deklarują intensywniejsze korzystanie z platform społecznościowych: co drugi respondent określa tu swoje użytkowanie jako intensywne, podczas gdy taką samą deklarację składa co trzecia osoba z grupy ogólnej.



Rysunek 4. Intensywność korzystania z serwisów społecznościowych wśród polskich użytkowników Internetu.

Źródło: opracowanie własne

Warto dodać, że osoby z *high* FOMO jednorazowo przeznaczają na użytkowanie mediów społecznościowych więcej czasu niż mają to w zwyczaju internauci z grupy ogólnej. O ile przeciętnym internautom użytkowanie social media zajmuje zazwyczaj od kilku do kilkunastu minut (2-5 minut – 27%, 6-15 minut – 33%), o tyle wśród osób z *high* FOMO trwa to znacznie dłużej (6-30 minut – 24%, 31-59 minut – 11%). Zależności te nie są bardzo wyraźne, ale z pewnością wskazują na różnice pomiędzy analizowanymi grupami.

Kolejne odmienności obserwujemy przy liczbie serwisów społecznościowych, po które sięgają badani. Osoby z grupy *high* FOMO zauważalnie częściej posiadają konta na więcej niż trzech portalach społecznościowych (25% osób z *high* FOMO, 15% z grupy ogólnej). Z kolei przeciętni internauci ograniczają się do użytkowania jednego serwisu (38% z grupy ogólnej, 28% osób z grupy *high* FOMO).

Analiza celów korzystania z serwisów społecznościowych wskazuje, że na ich generalnym poziomie nie różnią się one od celów korzystania z technologii cyfrowych w ogóle (Czapiński & Panek, 2015). Można stwierdzić, że dla wszystkich respondentów będą to przede wszystkim zdobywanie informacji i wiedzy, relaks i odpoczynek oraz rozrywka i inspiracja (rysunek 5).

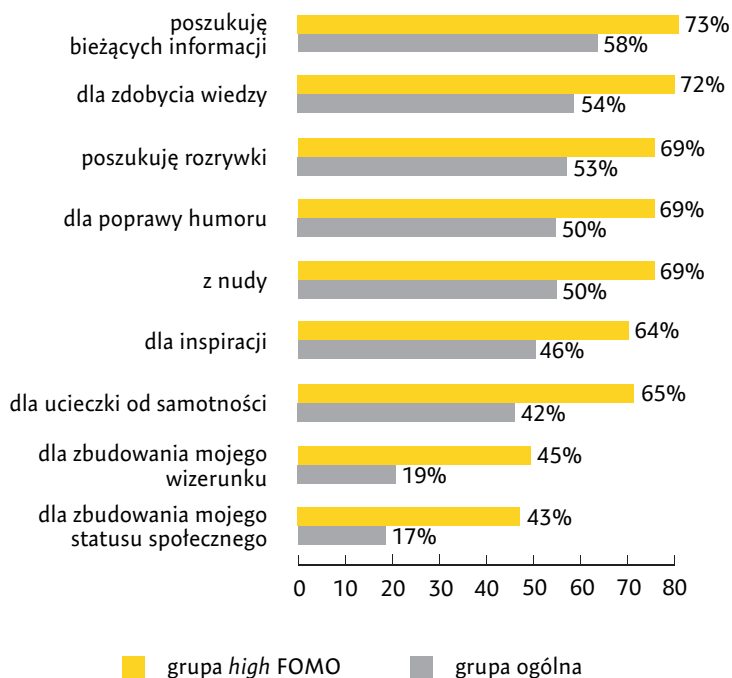
Jednak gdy spojrzymy na dane, zauważymy wyraźne różnice między odpowiedziami obu grup badanych¹. I tak na przykład, o ile wśród polskich internautów odsetek osób korzystających z serwisów społecznościowych w celu znalezienia bieżących informacji sięgnął 58%, dla zdobycia wiedzy – 54%, a dla relaksu i odpoczynku – 58%, to już w przypadku osób sfomowanych wskaźniki te obserwujemy na poziomie, odpowiednio, 73%, 72% i 70%. Rozrywki w social media poszukuje 53% osób z grupy ogólnej oraz 69% z grupy *high FOMO*, zaś inspiracji, odpowiednio, 46% i 64%.

Okazało się także, że około 1/5 polskich internautów buduje swój wizerunek lub status społeczny w Sieci (podczas gdy 43% fomersów tworzy tak swój status społeczny, a wizerunek – 45%). Widać zatem, że choć działania autokreacyjne nie są wiodącymi celami korzystania z mediów społecznościowych, to pozostają one wyższe w grupie *high FOMO* niż w grupie ogólnej (dowodząc tym samym dość wysokiej świadomości fomersów co do tego, że platformy społecznościowe mogą być intencjonalnie wykorzystywane w procesie tworzenia marki osobistej).

Media społecznościowe są również wykorzystywane przez respondentów jako narzędzie regulacji nastroju: ucieczki od nudy, gorszego humoru czy nawet codzienności. Ponownie w tych obszarach bardziej aktywni są fomersi: 69% z nich sięga po social media, gdy się nudzi lub gdy chce sobie poprawić humor (w grupie

1. Wyniki przedstawione w formie *top two boxes*: łączne odsetki osób wybierających odpowiedzi „zawsze” oraz „często”.

ogólnej wskaźniki te sięgnęły 50%), a 65% stosuje je jako ucieczkę od codzienności (w grupie ogólnej 42%).

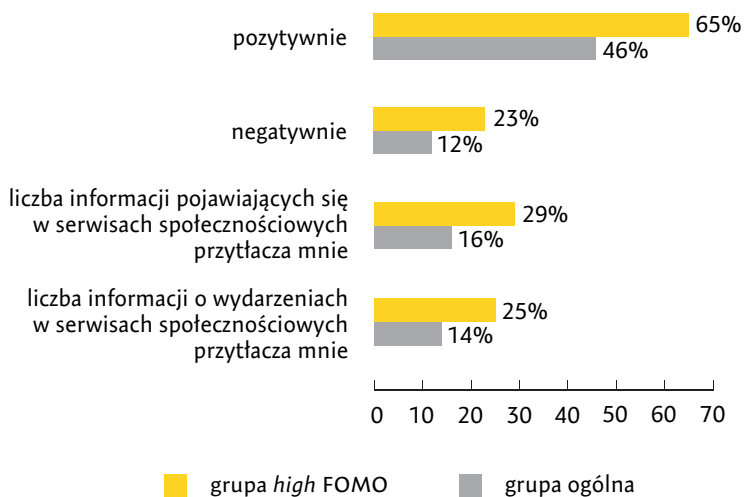


Rysunek 5. Cele korzystania z serwisów społecznościowych wśród polskich użytkowników Internetu.

Źródło: opracowanie własne

FOMO A EFEKTY ODDZIAŁYWANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wyniki analizy efektów oddziaływania social media na użytkowników są niepokojące (rysunek 6). Okazuje się, że choć 46% internautów z grupy ogólnej i 65% z grupy *high FOMO* ocenia, że media społecznościowe wpływają na nich pozytywnie, to już 12% badanych z grupy ogólnej i 23% z grupy *high FOMO* jest przeciwnego zdania.



Rysunek 6. Sposób oddziaływania mediów społecznościowych wśród polskich użytkowników Internetu.

Źródło: opracowanie własne

Czynności podejmowane przez użytkowników z uwzględnieniem różnic pomiędzy

Wchodzę na serwis

ZARAZ PO PRZEBUDZENIU



25%

WSZYSCY

49%

HIGH FOMO

PODCZAS POSIŁKU



20%

WSZYSCY

38%

HIGH FOMO

W TRAKCIE PODRÓŻY (autobusem, pociągiem, metrem, tramwajem)



42%

WSZYSCY

63%

HIGH FOMO

PROWADZĄC SAMOCHÓD



9%

WSZYSCY

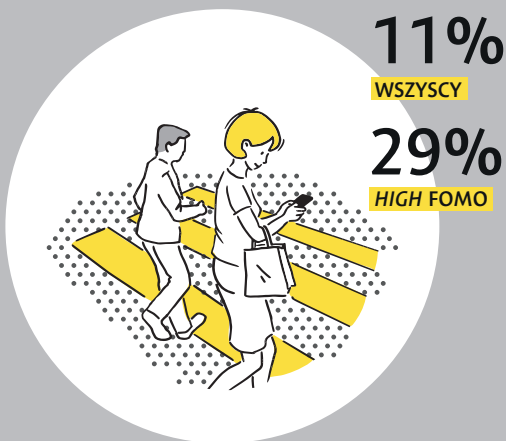
25%

HIGH FOMO

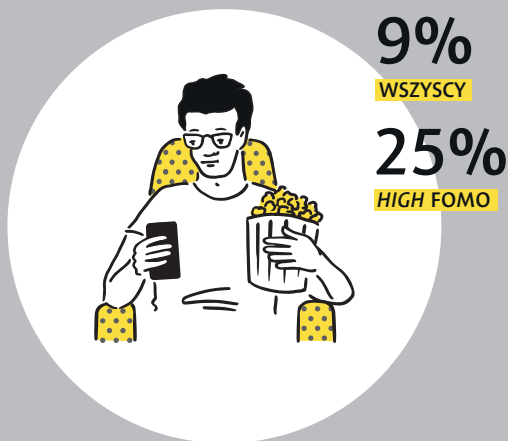
Właścicieli mediów społecznościowych z grupą ogólną i grupą *high FOMO*

y społecznościowe:

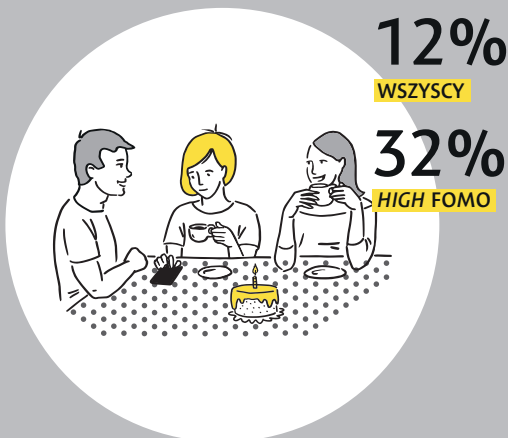
PRZECHODZĄC PRZEZ ULICĘ



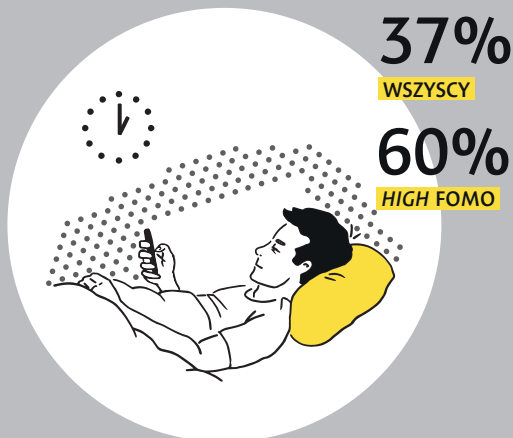
W TEATRZE LUB W TRAKCIE
SEANSU KINOWEGO



PODCZAS WAŻNYCH
SPOTKAŃ ZE ZNAJOMYMI



TUŻ PRZED ZAŚNIĘCIEM



Ciekawe, że użytkowanie social media jest intensywne, pomimo poczucia przytłoczenia nadmiarem informacji. Takie wrażenie ma 1/6 badanych z grupy ogólnej oraz 1/3 badanych z grupy *high FOMO*. Można zatem wnioskować, że osoby szczególnie często korzystające z mediów społecznościowych są też nimi szczególnie przytłoczone.

Kolejne wyniki zaskakują. Jak widać na rysunku 7, osoby z *high FOMO* korzystają z platform społecznościowych w sytuacjach i okolicznościach, które – jak się wydaje – całkowicie temu nie sprzyjają: podczas wykładu lub lekcji (37%), podczas koncertu lub zabawy w klubie (33%), czy nawet podczas mszy (20%). Odbywa się to kosztem zaniedbywania obowiązków domowych, rzadziej – zawodowych. Tego rodzaju zachowania są znacznie rzadziej obserwowane wśród ogólnej grupy internautów, co pozwala przypuszczać, że osoby sfomowane kompulsywnie korzystają z social media, bez względu na negatywne efekty tej aktywności.

Kolejne dane są niepokojące: co trzecia osoba intensywnie używająca social media uważa, że żyje życiem innych – znajomych (27%), rodziny (30%), gwiazd Internetu (26%), gwiazd popkultury (25%). W ogólnej grupie internautów wskaźniki te zanotowano na poziomie 8-10%.



Rysunek 7. Nadmierowe korzystanie z serwisów społecznościowych wśród polskich użytkowników Internetu.

Źródło: opracowanie własne.

Warto więc spytać, czy formersi porzucają własne, jak się im wydaje, mało atrakcyjne życie na rzecz abstrakcyjnego, wykreowanego życia innych osób? Niestety, w odniesieniu do wyników naszych badań trzeba tu udzielić odpowiedzi twierdzącej.

FOMO A SAMOOCENA

Wobec powyższego należy zastanowić się, czy istnieje – i ewentualnie jaki jest – związek między nadmiarowym użytkowaniem mediów społecznościowych a samooceną badanych.

16% polskich internautów uważa, że media społecznościowe podnoszą ich samoocenę, a 11% – że ją obniżają. W grupie *high FOMO* pozytywny wpływ mediów społecznościowych na samoocenę deklaruje 42% badanych, a negatywny – 25%.

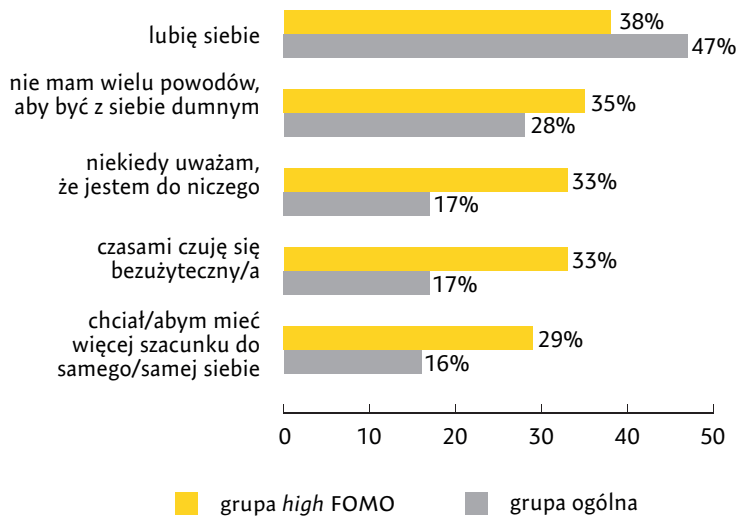
Kolejną, bardzo wyraźną różnicę pomiędzy grupą ogólną a *high FOMO* widać w ocenie zadowolenia z życia. Jak wynika z analizy, osoby sfomowane wyraźnie częściej twierdzą, że inni ludzie mają więcej powodów do satysfakcji (aż 74% fomersów obawia się, że obcy zdobyli więcej pozytywnych doświadczeń niż oni sami, a 69% ma takie obawy w odniesieniu do znajomych). Należy przy okazji podkreślić, że takie poglądy ma co czwarty badany z grupy ogólnej. Idąc dalej, 35% fomersów przyznaje, że media społecznościowe wzmacniają w nich przekonanie, że nie wiedzą czegoś, co wiedzą inni (takie samo wrażenie ma 13% przeciętnych internautów), a 43% – że nie mają czegoś, co inni mają (w grupie ogólnej 17%).

Widać więc, że osoby sfomowane są przekonane, że inni ludzie żyją lepiej, zasobniej i ciekawiej. To przeświadczenie ma, jak się wydaje, odbicie w ocenie swoich pozytywnych i negatywnych cech. Jak wykazała analiza danych, internauci z grupy ogólnej oraz z grupy *high FOMO* są zgodni w ocenie własnych zalet, z tylko niewielką

przewagą ocen pozytywnych w grupie ogólnej (rysunek 8). I tak na przykład za osobę szczęśliwą uważa się 46% badanych z grupy ogólnej oraz 44% z grupy *high FOMO*, zaś za osobę wartościową, odpowiednio, 42% i 41%. Stanowiska omawianych grup różnicowało jedynie twierdzenie „lubię siebie”. Zgodziło się z nim 47% osób z grupy ogólnej i 38% osób z *high FOMO*.

Co ciekawe, zgoła inaczej prezentują się deklaracje badanych na temat negatywnej samooceny: 35% osób sfomowanych uważa, że nie ma wielu powodów, by być z siebie dumnym, podczas gdy w grupie ogólnej twierdzi tak 28% osób. Kolejne dane są jeszcze bardziej niepokojące: aż 1/3 osób z *high FOMO* twierdzi, że czasami czuje się bezużyteczna i uważa, że jest do niczego, a niewiele mniej z nich chciałoby mieć więcej szacunku dla samego siebie (29%). Takie same deklaracje zaobserwowano u ok. 1/6 osób z grupy ogólnej (za bezużytecznego uważa się niekiedy 17%).

Zaprezentowane wyniki wskazują, że osoby najbardziej intensywnie użytkujące media społecznościowe charakteryzują się niższą samooceną w porównaniu do przeciętnych użytkowników Internetu. W naszej opinii owa skłonność do negatywnego myślenia o sobie jest niewątpliwie związana z nieustannym porównywaniem się do innych ludzi – obcych i znajomych – oraz postrzeganiem własnego życia przez pryzmat życia innych osób.



Rysunek 8. Samoocena a FOMO wśród polskich użytkowników Internetu
Źródło: opracowanie własne

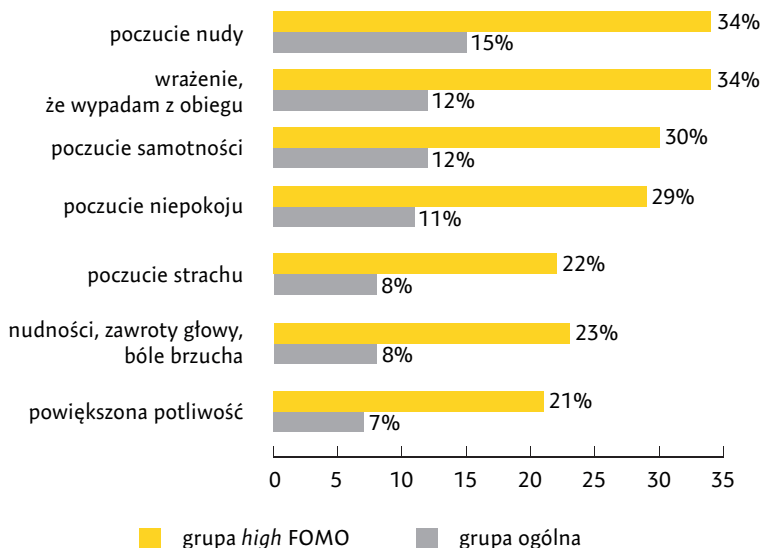
FOMO A ROZŁĄKA Z MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI

Warto zapytać, jak czują się internauci, gdy nie korzystają z social media (rysunek 9)?

Dominują poczucie nudy oraz wrażenie „wypadania z obiegu” – reaguje tak 34% osób z grupy *high FOMO*, podczas gdy wśród przeciętnych internautów wskaźniki te osiągają, odpowiednio, 15% i 12%. Fomersi przez odłączenie od social media odczuwają samotność (30%), niepokój (29%) czy nawet strach (22%). Przedstawiciele grupy ogólnej potwierdzają to rzadziej (odpowiednio 12%, 11%, 8%).

Zaskakuje, że u 1/5 fomersów w przypadku niekorzystania z mediów społecznościowych występują objawy somatyczne: nudności, zawroty głowy, bóle brzucha (23%) czy zwiększona potliwość (21%), które wśród przeciętnych internautów obserwujemy na poziomie, odpowiednio, 8% i 7%.

Okazuje się także, że przebywanie bez smartfona budzi niepokój co drugiego fomersa (oraz co trzeciego przeciętnego internauty). Idąc tym tropem warto wskazać, że badani z *high FOMO* częściej odczuwają dyskomfort, gdy telefon milczy (28% osób sfomowanych i zaledwie 11% osób z grupy ogólnej) lub gdy nie pojawia się powiadomienie z serwisu społecznościowego (28% fomersów oraz 12% przeciętnych internautów).



Rysunek 9. Skutki odłączenia od serwisów społecznościowych.

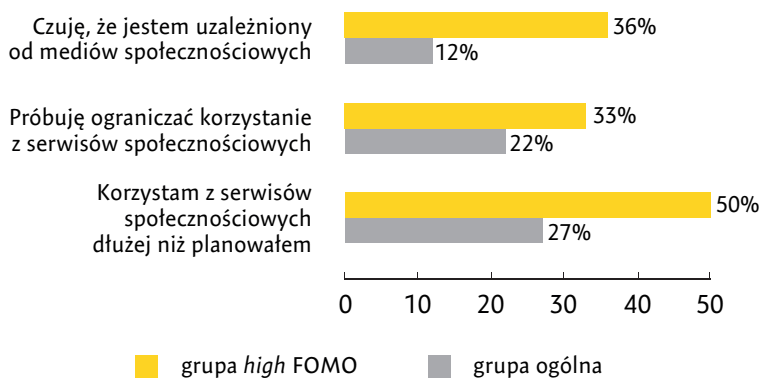
Źródło: opracowanie własne

Przedstawicielom obydwu grup zdarza się też mieć złudne wrażenie, że ich telefon dzwoni lub wibruje – do tego rodzaju omamów przyznaje się 19% osób z grupy ogólnej i aż 40% osób z *high FOMO*. Fomersi są bardziej skłonni do natychmiastowej reakcji, gdy pojawia się powiadomienie z serwisu społecznościowego: robi tak niemal połowa z nich (z grupy ogólnej 26%).

Czy wobec powyższego można mówić o istotnym problemie uzależnienia od social media, przynajmniej w odniesieniu do ludzi wysoce sfomowanych (rysunek 10)?

Wydaje się, że niestety tak: aż połowa badanych z *high FOMO*

deklaruje, że korzysta z social media dłużej niż planowała (potwierdziło to 27% badanych z grupy ogólnej), a 1/3 próbuje to korzystanie ograniczać (22% w przypadku grupy ogólnej). Szokuje fakt, iż 36% badanych z grupy *high FOMO* czuje, że już teraz ma problem z uzależnieniem od mediów społecznościowych (12% w grupie ogólnej). Obserwacja ta jest więcej niż niepokojąca, szczególnie w kontekście danych wskazujących, że najczęściej po social media sięgają ludzie młodzi.



Rysunek 10. FOMO a poczucie uzależnienia i dyskomfortu wśród polskich użytkowników Internetu.

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI

Problem FOMO nie dotyczy nikłej grupy polskich internautów, wprost przeciwnie: jest to zjawisko wyraźnie zauważalne wśród użytkowników mediów cyfrowych. Wskaźnik polskiego *Fear of Missing Out* najbardziej wiąże się z wiekiem (im młodszy badani, tym wyższe FOMO), umiarkowanie – z miejscem zamieszkania (najczęściej sfomowani są mieszkańcy wielkich miast), zaś z płcią – praktycznie w ogóle.

Jak wykazaliśmy, w porównaniu do przeciętnych internautów **fomersi są bardziej aktywni w mediach społecznościowych:** chętniej po nie sięgają, jednorazowo przeznaczając na nie więcej czasu (przy równoczesnym poczuciu przytłoczenia nadmiarem informacji i wydarzeń).

Osoby sfomowane korzystają z mediów społecznościowych dla relaksu, odpoczynku, zdobycia wiedzy, informacji oraz rozrywki. Serwisy społecznościowe dają im też, na większą skalę niż grupie ogólnej, możliwość ucieczki przed nudą i codziennością. Rzadziej służą im do kształtowania własnego wizerunku lub statusu społecznego. **Fomersi mają też skłonność do korzystania z platform społecznościowych w zaskakujących miejscach i okolicznościach,** np. w szkole, teatrze, kościele. Dodatkowo przyznają, że przez social media częściej niż przeciętni internauci zaniedbują swoje obowiązki domowe (co ciekawe, powinności w domu lekceważą silniej niż te zawodowe).

Związek pomiędzy wskaźnikiem FOMO a samooceną i postrzeganiem własnego życia jest wyraźny: osoby sfomowane są skłonniejsze do potwierdzania negatywnych sformułowań na swój temat. Częściej też bywają przekonani, że inni wiedzą lub mają więcej. Media społecznościowe nie są więc wyłącznie przestrzenią dla intensywnego epatowania chwilami radości i samozadowolenia. To także przyczyna bolesnych autorefleksji, zazdrości, porównywania się, konfrontowania oczekiwań wobec własnego życia z życiem innych osób. Jak więc widać, **social media, przynajmniej w odniesieniu do fomersów, nie służą budowaniu poczucia własnej wartości, a wręcz przeciwnie – mogą je znacząco zaniżyć.**

Trzeba także wspomnieć o **nadmiernym przyzwyczajeniu fomersów do korzystania z platform społecznościowych.** Na przykład odczuwają oni dyskomfort, gdy nie mają ze sobą telefonu lub gdy nie pojawiają się powiadomienia z social media. Z kolei, gdy telefon zadzwoni lub nadejdzie powiadomienie, osoby sfomowane zareagują natychmiast. Co więcej: fomersi niekorzystający z mediów społecznościowych nudzą się, mają poczucie wypadania z obiegu, samotności i niepokoju. U co piątego przedstawiciela tej grupy występują objawy somatyczne: nudności, zawroty głowy, zwiększona potliwość.

Takie deklaracje mogą wskazywać na występowanie „objawów odstawiennych” w przypadku ograniczania kontaktu z social media (potwierdza to co trzecia osoba z high FOMO). **Aż 36% fomersów czuje, że korzystanie z social media przerodziło się u nich**

w uzależnienie (np. co druga sfomowana osoba przyznaje, że przebywa na nich dłużej niż uprzednio planowała). To wszystko wskazuje na duże trudności badanych w kontrolowaniu użytkowania social media.

Te niepokojące wyniki, jak również złożoność samego zjawiska, dają **asumpt do dalszych badań nad FOMO** (w tym jakościowych, pozwalających na wniknięcie w motywacje i postawy osób ekstensywnie używających mediów społecznościowych), stanowiąc jednocześnie istotny impuls dla edukacji cyfrowej i medialnej użytkowników Sieci. Pozwoli ona (szczególnie młodym osobom) na pełne i wszechstronne, a zarazem świadome i bezpieczne korzystanie z technologii cyfrowych. Działania z zakresu nauczania formalnego powinny być nakierowane nie tylko na rozwój umiejętności obsługi sprzętu i oprogramowania, ale też na pogłębianie wiedzy – a zarazem wypracowanie postaw – wobec idei cyfrowego dobrostanu. Nader istotne jest również, by wszelakie aktywności związane z edukacją prowadzić z uwzględnieniem potrzeb psychologicznych użytkowników Sieci.

W naszej opinii wyłącznie harmonijna kompozycja tych elementów, składająca się w efekcie na proces rozwoju kompetencji cyfrowych, może zapewnić użytkownikom przygotowanie do funkcjonowania w coraz wyraźniej zmediatyzowanym i sfomowanym świecie.

REKOMENDACJE – JAK RADZIĆ SOBIE Z FOMO?

Biorąc pod uwagę wyniki badań i przedstawione w literaturze przedmiotu wnioski, rekomendacje dotyczące tego, jak zapobiegać lub przeciwdziałać FOMO, można podzielić na dwie podstawowe grupy:

- te, które dotyczą aspektu psychologicznego – tzn. realizacji potrzeby przynależności i/lub spełnienia,
- te, które wiążą się z kształceniem i doskonaleniem umiejętności funkcjonowania w sferze cyfrowej, czyli kompetencji cyfrowych.

Rekomendacje związane z realizacją potrzeb psychologicznych:

- nawiązuj i podtrzymuj relacje w świecie rzeczywistym, rozwijaj swoje zainteresowania, hobby, szukaj grup i/lub osób o podobnych potrzebach,
- naucz się zarządzać własnym czasem, ustalaj priorytety i się ich trzymaj,
- ćwicz podejmowanie samodzielnych decyzji i uniezależnianie się od opinii innych,
- stawiaj granice – sobie i innym,
- miej świadomość relacji między autokreacją w mediach a poczuciem przynależności,
- zastanów się, jaką stratą czasu i energii jest ciągłe sprawdzanie profili na mediach społecznościowych i myślenie o tym, co inni napisali,
- pamiętaj, że w mediach społecznościowych ludzie upiększają rzeczywistość, piszą tylko o wybranych momentach, które w żaden sposób nie odzwierciedlają ich całego życia,
- śledź wiadomości i rozwijaj wiedzę o wpływie Internetu (mediów

- społecznościowych) na funkcjonowanie człowieka,
- rozwijaj umiejętność wyboru, dokonuj świadomych wyborów, nie ulegaj emocjom,
 - „zaszczep się” przeciw FOMO – zmień definicję akronimu, czytaj go jako „Feel Okay More Often” (ang., „częściej czuj się dobrze”) albo „Find One Magnificent Object” (ang., „znajdź wspaniały obiekt”),
 - zatrzymaj się, wycisz, skup na teraźniejszości,
 - obserwuj znajomych i dbaj o nich: reaguj, gdy dostrzegasz u nich objawy FOMO.

Rekomendacje związane z kształceniem kompetencji cyfrowych:

- obserwuj siebie; kontroluj swoją aktywność w mediach społecznościowych,
- dbaj o bezpieczeństwo w Internecie, doskonal kompetencje wraz z rozwojem narzędzi i zasobów sieciowych,
- wprowadź samokontrolę i samoocenę: ogranicz korzystanie z Internetu i smartfona, wyznacz na to konkretne terminy,
- zajmij się czymś innym offline i na ten czas odłóż telefon,
- rzadziej kontaktuj się z innymi w Sieci – będziesz miał im więcej do opowiedzenia w cztery oczy,
- w nowych miejscach nawiązuj nowe kontakty,
- ogranicz kontakty z osobami, które nieustannie „siedzą w telefonie”,
- odłóż telefon, kiedy spotykasz się z innymi.

Rodzice i nauczyciele również mogą przeciwdziałać negatywnym skutkom korzystania z mediów społecznościowych.

W zależności od wieku podopiecznych, rodzice powinni:

- nieustannie rozwijać mocne więzi rodzinne i poczucie przynależności,
- nie traktować urządzeń ICT jako „smoczka”, zajmującego dziecko i dającego dorosłemu czas na realizację swoich zadań,
- od małego przyglądać się talentom i możliwościom dzieci, rozpoznawać ich potrzeby, szukać dla nich grup rówieśniczych, w których będą budować silne relacje w świecie rzeczywistym,
- rozwijać ich zainteresowania,
- uczyć umiejętności wybierania i rezygnowania – także z treści zamieszczanych w Sieci,
- wprowadzać kontrolę rodzicielską, monitoring (odpowiednio do wieku): ustalać zasady, dbając o ich bezpieczeństwo fizyczne i psychiczne, uczyć mądrego korzystania z Internetu, np. media społecznościowe tylko w wybranym czasie i miejscu,
- wspólnie sprawdzać, jak wiedza/umiejętności zdobyte w Sieci dają się wykorzystać w świecie rzeczywistym,
- wspólnie z dziećmi korzystać z aplikacji, np. gier, rozmawiać o tym, co dzieje się w Internecie,
- uczyć bezpieczeństwa cyfrowego, zachowania prywatności i poufności danych,
- uczyć i rozwijać kompetencje cyfrowe – tak, aby młodzi ludzie byli nie tylko biernymi odbiorcami treści rozrywkowych czy użytkownikami różnego typu komunikatorów, ale aby

wykorzystywali narzędzia ICT do nauki i działań twórczych.

Nauczyciele mogą natomiast:

- obserwować i reagować na konflikty szkolne, problemy uczniów, ich poczucie osamotnienia i lęku, utrzymywać dobre relacje z uczniami,
- wdrażać aktywizujące formy kształcenia, włączyć młodzież w proces dydaktyczny – na każdej lekcji unikać form pasywnych, wykładowych, stwarzać możliwości dyskusji i interakcji z rówieśnikami, wykorzystywać narzędzia pracy zespołowej online,
- wspólnie z uczniami ustalać zasady, nagradzać za ich przestrzeganie, tworzyć spokojne i bezpieczne środowisko nauki,
- zorganizować specjalne „przerwy od social media”, zwłaszcza dla osób z dysfunkcjami edukacyjnymi (np. trudnościami w koncentracji uwagi) – możliwość odpoczynku i „nowego startu”,
- kształcić kompetencje cyfrowe: pokazywać ICT jako narzędzie szukania informacji, uczenia się, kreatywności; edukować w zakresie bezpieczeństwa cyfrowego, ochrony prywatności, uczyć krytycznego i konstruktywnego używania mediów społecznościowych, świadomego wyboru.

METODOLOGIA BADAŃ

Wykorzystanym przez nas instrumentem badawczym była ankieta, składająca się z 499 pytań szczegółowych, z czego 475 ułożono w formie skali Likerta (trzy przyjęły postać dwubiegunowej skali porządkowej, zaś pozostałe – pięciopunktowej).

Pytania w przeważającej większości miały charakter zamknięty (otwartych pozostało 9) oraz jednokrotnego wyboru (tylko jedno było wielokrotnego wyboru).

Dane pozyskane dla każdego z 499 pytań ujęliśmy w kontekście demograficznym (tzn. płeć, wieku, miejsca zamieszkania, stanu cywilnego, posiadanego potomstwa, formy zatrudnienia) oraz postaw i obowiązków obywatelskich (zrealizowane i deklarowane uczestnictwo w wyborach, preferencje polityczne ze wskazaniem na konkretną partię).

Należy podkreślić, że dla przejrzystości ankiety pytania zblokowano tematycznie w następujące grupy (nie wliczając demografii oraz obowiązków obywatelskich):

1. Skala FOMO według Andrew K. Przybylskiego et al.

2. Ogólne użytkowanie mediów społecznościowych, analizowane przez pryzmat rodziny, znajomych, polityków i partii politycznych, marek, gwiazd i celebrytów (spytaliśmy m.in. o ulubione serwisy społecznościowe respondentów, częstotliwość i czas ich użytkowania, prowadzenie i obserwowanie profili, liczbę znajomych, preferencje co do formy zamieszczanych lub odbieranych treści, sposób łączenia się z social media, o zachowania takie jak: zamieszczanie postów, komentowanie, „lajkowanie”, udostępnianie wpisów, zapraszanie do kontaktu, oglądanie i prowadzenie transmisji na żywo, dyskutowanie, oznaczanie innych w postach, używanie czatów, posiłkowanie się hashtagami, przynależność do grup dyskusyjnych, rezerwowanie miejsc, wystawianie ocen, granie w gry, etc.).

3. Cele użytkowania mediów społecznościowych z uwzględnieniem: pobudek prywatnych i zawodowych, a także roli social media na tle mediów tradycyjnych, jak też wyrażania i wysłuchiwanie opinii, komunikowania się z innymi i utrzymywania kontaktu z nimi, zdobywania wiedzy, poszukiwania m.in. znajomości, pomysłów na spędzanie wolnego czasu, atrakcyjnych ofert cenowych, informacji, rozrywki, inspiracji (miejscami również w odniesieniu do rodziny, znajomych, polityków i partii politycznych, marek, gwiazd i celebrytów).

4. Pozytywne i negatywne skutki użytkowania mediów społecznościowych (tu pytaliśmy m.in. o samoograniczanie się w korzystaniu z social media, poczucie bycia „przeinformowanym”, nawyki korzystania uwarunkowane czasem, miejscem i okolicznościami, ukrywanie się z powodu zaglądania na platformy społecznościowe, oddziaływanie social media na kompetencje osobiste i zawodowe oraz na wyznaczanie i realizację celów, wpływ na więzi z bliższym i dalszym otoczeniem, jak również na samopoczucie i samoocenę; związki między brakiem dostępu do social media lub urządzeń mobilnych a kondycją psychiczną i fizyczną badanych – od poczucia „wypadania z obiegu”, przez radość i ulgę, a skończywszy na strachu, nudnościach czy zwiększonej potliwości).

5. Wpływ mediów społecznościowych na budowanie własnego wizerunku, w tym celowość działań kreujących markę osobistą (zapytaliśmy np. o selekcjonowanie zamieszczanych treści, dobór i przygotowanie fotografii i tekstów, preferowane tematy umieszczane na profilach, rekomendowanie różnych idei, produktów czy imprez, świadome dobieranie znajomych, intencjonalne kłamanie lub „hejtowanie” w celach prowizerunkowych).

6. Podejmowanie aktywności reklamowej na mediach społecznościowych, gdzie pragnęliśmy poznać zachowania zakupowe odbiorców oraz ich zdanie na temat skuteczności reklamy internetowej, podatności na udzielane rekomendacje czy uczestnictwa w konkursach.

7. 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, postawy życiowej i światopoglądu (konserwatysta, liberał, lewicowiec, centrowiec itp.).

Właściwie badanie, po wykonaniu pretestu w lutym 2018 i naniesieniu odpowiednich korekt, przeprowadziliśmy na panelu Ariadna w dniach 18-28 marca 2018 roku, na próbie ogólnopolskiej dla osób od 15 lat wzwyż (N=1060). Kwoty zostały dobrane według reprezentacji w populacji polskich internautów dla płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania. Skorzystaliśmy z metody CAWI.

W jednym z bloków tematycznych kwestionariusza było dziesięć pytań stanowiących tzw. „skalę FOMO”, opracowaną i zweryfikowaną przez Andrew K. Przybylskiego et al. Posłużyliśmy się nimi w celu ustalenia sposobu policzenia wskaźnika dla *Fear of Missing Out* w Polsce (następnie te rozwiązanie zastosowaliśmy dla pozostałych 489 pytań). W ramach „skali FOMO” poprosiliśmy respondentów o wskazanie poziomu ich zgodności z poszczególnymi pytaniami na pięciopunktowej skali Likerta, gdzie wartość 0 oznaczała „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 $\alpha = 0,89$ 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.

BIBLIOGRAFIA

1. Adams, S. K., Williford, D. N., Vaccaro, A., Kisler, T. S., Francis, A., & Newman, B. (2017). The young and the restless: Socializing trumps sleep, *fear of missing out*, and technological distractions in first-year college students. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(3), 337-348.
2. 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.
3. 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.
4. Auverset, L., Billings, A., & Conlin, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of *fear of missing out* within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151-164.
5. Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1-11.
6. Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' *fear of missing out* and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
7. Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, 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.
8. Błachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, *fear of missing out*, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514-519.
9. 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.
10. Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How "phubbing" becomes the norm: The antecedents and consequences of

snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9-18.

11. Collins, D. (2016). Loss Aversion Bias or *Fear of Missing Out*: A Behavioural Economics Analysis of Compensation in Investor-State Dispute Settlement. *Journal of International Dispute Settlement*, 8(3), 460-482.

12. Czapiński J., Panek T. (red.) (2015). Diagnoza społeczna 2015. Dostępny w World Wide Web: www.diagnoza.com [dostęp: 28.08.2019]

13. 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), 35-42.

14. 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.

15. Dossey, L. (2014). FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. *Explore: The Journal of Science and Healing*, 10(2), 69-73.

16. 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.

17. Focus (2015). Co może zdarzyć się w sekundę w Internecie? Focus, 29.12.2015. Dostępny w World Wide Web: <https://www.focus.pl/artykul/co-moze-zdarzyc-sie-w-sekunde-w-internecie> [dostęp: 28.08.2019]

18. 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), 23-30.

19. Hampton, K. N., Lu, W., & Shin, I. (2016). Digital media and stress: the cost of caring 2.0. *Information, Communication & Society*, 19(9), 1267-1286.

20. Herman, D. (2010). The *Fear of Missing Out* (FOMO). Dostępny w World Wide Web: [http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html) [dostęp: 28.08.2018].

21. Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social media use and the *fear of missing out* (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272.
22. 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.
23. JWT Intelligence (2012a). Study: A social media catch-22 for Millennials. Dostępny w World Wide Web: <https://www.jwtintelligence.com/2012/03/data-point-a-social-media-catch-22-for-millennials/> [dostęp: 28.08.2018].
24. JWT Intelligence (2012b). Study: The FOMO gender gap. Dostępny w World Wide Web: <https://www.jwtintelligence.com/2012/03/data-point-the-fomo-gender-gap/> [dostęp: 28.08.2018].
25. Knowles K. (2016). Meet the man behind FOMO. The MEMO, 22.03.2016. Dostępny w World Wide Web: <https://www.thememo.com/2016/03/22/fomo-patrick-mcginnis-book-the-10-entrepreneur-fomo-meme/> [dostęp: 28.08.2018]
26. Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). *Fear of missing out* (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61, 516-521.
27. Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643-655.
28. 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.
29. Polskie Badania Internetu (2018). Polski internet w lipcu 2018. Dostępny w World Wide Web: <http://pbi.org.pl/badanie-gemius-pbi/polski-internet-w-lipcu-2018/> [dostęp: 28.08.2018].
30. 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.

31. Ragusa, A. T. (2017). Technologically-mediated communication: student expectations and experiences in a FOMO society. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(1), 39.

32. 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.

33. Stamp, PA (2016), Classroom management and social media: FOMO vs. JOMO. Baasana International Conference Proceedings.

34. Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, *fear of missing out* and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540.

35. Swar, B., & Hameed, T. (2017, February). *Fear of Missing out*, Social Media Engagement, Smartphone Addiction and Distraction: Moderating Role of Self-Help Mobile Apps-based Interventions in the Youth. In: *HEALTHINF*, pp. 139-146.

36. 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.

37. Ulrich, C., & Nedelcu, A. (2015). Moocs in our university: Hopes and worries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1541-1547.

38. 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.

39. 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.

FOMO. POLACY A LĘK PRZED ODŁĄCZENIEM

– RAPORT Z BADAŃ

Autorzy:

dr Anna Jupowicz-Ginalska (Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego),

dr Justyna Jasiewicz (Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego),

dr hab. Małgorzata Kisilowska (Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego)

dr Tomasz Baran (Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego, Panel Badawczy Ariadna),

mgr Aleksander Wysocki (Panel Badawczy Ariadna).

Projekt graficzny:

Studio ATRAMENTO

Druk i oprawa:

Drukarnia Advert

Raport został opracowany dzięki wsparciu Google Polska



Institucje zaangażowane w projekt

Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii (www.wdib.uw.edu.pl) to najmłodszy wydział Uniwersytetu Warszawskiego, pierwszy i jedyne 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 Ariadny 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.

