

FOMO 2022

Polacy a lęk przed odłączeniem

Anna Jupowicz-Ginalska
Małgorzata Kisilowska-Szurmińska
Katarzyna Iwanicka
Tomasz Baran
Aleksander Wysocki
Martyna Dudziak-Kisio
Ksenia Wróblewska
Anna Borkowska
Marta Witkowska



SPIS TREŚCI

Wstęp, czyli kilka słów od Autorów	1
FOMO w literaturze naukowej od początku 2022 roku	7
FOMO a podstawowe dane demograficzne	16
Skala FOMO w Polsce	22
FOMO a stres	27
FOMO a przeciążenie informacją	31
FOMO a uzależnienie od użytkowania telefonu komórkowego	35
FOMO a zaangażowanie w media społecznościowe	41
FOMO a skala umiejętności korzystania z nowych mediów	45
FOMO A CAGE	50
FOMO a utrzymywanie zdrowych nawyków technologicznych	53
Rekomendacje	62
Metodologia	67
Bibliografia	71

WSTĘP, CZYLI KILKA SŁÓW OD AUTORÓW

W 2022 roku oficjalnie zakończyła się pandemia. Nie oznacza to jednak, że świat wrócił na dawne tory – o skutkach epidemii koronawirusa będziemy jeszcze dyskutować przez następne lata, jeśli nie dekady.

Z całą pewnością epidemia zmieniła nas w skali, którą trudno obecnie oszacować. Po niemal dwóch latach chaosu, niepewności i stresu niezmiernie potrzebujemy wyciszenia i zwolnienia tempa; jakiegokolwiek pozytywnego bodźcowania, które dałoby nam chociaż chwilę wytchnienia i oderwania się od trudnych doświadczeń.

Niestety, nie jest to aktualnie możliwe – wojna w Ukrainie jest kolejnym wstrząsającym wydarzeniem, wiążącym się z ogromnym cierpieniem i strachem milionów ludzi. Jest także szokującą i bolesną historią, która dzieje się na naszych oczach. Jesteśmy tu czynnymi i biernymi obserwatorami, a systematyczne śledzenie wiadomości na jej temat stało się dla nas rytuałem. Można zaryzykować twierdzenie, że infodemię pandemiczną zastąpiła infodemia wojenna: od dwóch lat skupiamy uwagę na różnego rodzaju ekranach, zanurzając się w coraz mroczniejszy i trudny do zaakceptowania świat.

Jak na tym tle przedstawia się odczuwanie FOMO w naszym kraju? Czy zjawisko nierozzerwalnie powiązane z lękiem przed wypadnięciem z obiegu nadal tu występuje? Z czym się wiąże i co się zmieniło w porównaniu z 2021 rokiem? Odpowiedzi na te pytania przynosi niniejszy raport.

Tradycyjnie omawiamy w nim zakres występowania *Fear of Missing Out*

w Polsce wśród internautów powyżej 15 roku życia. Podajemy zarówno dane ogólne, jak i dane związane ze skalą fenomenu, opracowaną przez zespół A.K. Przybylskiego w 2013 roku. Przedstawiamy także teoretyczne ujęcie zjawiska, wskazując na nowe wątki badawcze podejmowane przez naukowców. Wracamy również do dnia fomersa, mając na względzie fakt, że koniec pandemii całkowicie uwolnił nas od restrykcji (stąd pytania o korzystanie z internetu podczas lotu samolotem czy jazdy na rowerze).

Ponadto skupiamy się na aspektach powiązanych z otaczającą rzeczywistością. Po raz pierwszy sięgamy po narzędzie badawcze mierzące skalę odczuwanego stresu. Dokonawszy jego analizy, przechodzimy do wątków, które mogą się z nim wiązać bezpośrednio, np. do: przeciążenia informacją, zaangażowania w media społecznościowe, uzależnienia od telefonu komórkowego czy nadmiarowego korzystania z alkoholu. Odnosimy się także – to również debiutujące u nas zagadnienie – do umiejętności korzystania z nowych mediów (uznaliśmy, że ciekawie będzie zestawić wątki korzystania z narzędzi i mediów cyfrowych z faktycznym poziomem kompetencji w tym zakresie). Na zakończenie, jak co roku, prezentujemy rekomendacje z zakresu utrzymywania zdrowych nawyków technologicznych.

Przy okazji warto wspomnieć, że w 2022 roku zbadaliśmy poziom wiedzy internautów na temat FOMO i prowadzonych przez nas badań. Okazuje się, że fenomen rozpoznaje 26% respondentów z grupy ogólnej, w tym 28% kobiet i 20% mężczyzn. Największą jego znajomość deklarują osoby między 20 a 54 rokiem życia (27%-32%). W mniejszym stopniu słyszeli o nim najmłodszy (20% w wieku 15-19 lat) i najstarsi badani (55-64 lata – 15% oraz 23% osób powyżej 65 roku życia). Co ciekawe, na stan wiedzy

o FOMO wpływa miejsce zamieszkania – najmniej świadomi jego istnienia są mieszkańcy wsi i małych miast (22%-24%), następnie średnich i dużych ośrodków miejskich (28%-29%), a najbardziej – wielkich miast (37%).

Jeśli chodzi o kwestię, co o FOMO wiedzą sami fomersi, to osoby o niskim i średnim poziomie odczuwania lęku przed odłączeniem termin ten rozpoznają najrzadziej (23%-25%), za to wysoko sfomowani – najczęściej (35%).

O badaniach „FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem” słyszało 17% badanych z grupy ogólnej, a z grupy najsilniej sfomowanych – już 28%, (znajomość projektu potwierdziło 11% nisko sfomowanych i 16% średnio sfomowanych). Co ciekawe, nasze działania rozpoznawane są przez 25% nastolatków i ok. 20% osób w wieku 20-34 lata. W starszych grupach wiekowych rozpoznawalność spada do ok. 12% (między 45-64 rokiem życia). O badaniach najmniej wiedzą mieszkańcy wsi (14%), a pozostałych miejscowości – między 17% a 22%.

Źródłami wiedzy o naszej pracy dla respondentów z grupy ogólnej były portale internetowe (41% osób spośród tych, które rozpoznają projekt), media społecznościowe (34%), telewizja (25%), prasa (17%), rodzina i inne opracowania (po 13%), radio i blogi (po 12%). Z kolei, wysoko sfomowani dowiedzieli się o nas z mediów społecznościowych (40%), telewizji (28%), portali (26%), radia (23%), prasy (19%), innych raportów (13%) i blogów (9%). Interesująco przedstawia się fakt, jak wiek respondentów różnicuje poszczególne odpowiedzi. Okazuje się, że z mediów społecznościowych o „FOMO. Polakach a lęku przed odłączeniem”

dowiedzieli się głównie ludzie młodzi (48%-50% w grupach 15-19 lat oraz 20-24 lat), a także najstarsi (53% osób w wieku 65 lat i więcej). W pozostałych grupach wiekowych odpowiedzi oscylowały na poziomie 24%-33%. Portale internetowe dostarczyły informacji głównie starszym badanym: potwierdziło to 54% osób w wieku 45-54 lata i ok. 60% w wieku ponad 55 lat. Bliscy byli natomiast ważnym źródłem informacji dla osób między 20 a 24 rokiem życia oraz z przedziału 55-64 lata (odpowiednio 30% i 36%). Wśród pozostałych grup wyniki utrzymywały się w okolicach 12%-13% (35-55 lat i ponad 65 lat) oraz 5%-6% (15-19 lat oraz 25-34 lata). Warto jeszcze wspomnieć o telewizji: o raportach dowiedziało się z niej 33% osób w wieku 35-44 lata, 27% badanych powyżej 65 roku życia, 24% nastolatków i internautów w wieku 25-34 lata, 21% osób z przedziału 45-64 lata i zaledwie 15% Polaków między 20 a 24 rokiem życia. Pozostałe media wskazywano rzadziej: np. opracowania naukowe ani razu nie otrzymały więcej niż 20% odpowiedzi, radio było najpopularniejsze wśród grupy 45-54 lata (21%), a prasa wśród respondentów między 25 a 34 rokiem życia (24%). Widać więc wyraźnie, że i dla grupy ogólnej, i dla fomersów, media cyfrowe są podstawowym źródłem wiedzy o FOMO i badaniach.

Na pytanie czy jesteśmy zadowoleni z otrzymanych wyników, możemy odpowiedzieć twierdząco. Czujemy wielką satysfakcję, że nasz projekt zaczyna być rozpoznawalny, a Polacy zyskują świadomość na temat tego, czym jest i z czym się wiąże FOMO oraz zjawiska mu towarzyszące. Cel edukacyjny i prospołeczny przyświecał nam zresztą od początku i tutaj nic się nie zmieniło. Wręcz przeciwnie – uważamy, że szczególnie dzisiaj należy kłaść coraz większy nacisk na edukację medialną Polaków (nie tylko tych najmłodszych!).

Oczywiście, zależy nam na tym, aby skala wiedzy o zjawisku i naszych badaniach rosła: dlatego pracujemy nad rozwijaniem tego projektu. I tak w 2022 roku – dzięki wygranej w IV edycji konkursu „Nauka jest dla ludzi” , organizowanego przez Centrum Współpracy i Dialogu UW – uruchomiliśmy stronę poświęconą FOMO (www.fomo.wdib.uw.edu.pl) i przygotowaliśmy cykl pięciu filmów edukacyjnych pt. „Nie daj się FOMO”, opierających się na wynikach badań, a zarazem będących podstawą do spotkań edukacyjnych poświęconych temu zjawisku. W 2023 roku ruszamy z serią podcastów: między innymi o lęku przed odłączeniem, smartfonizacji i higienie cyfrowej. Porozmawiamy o nich z tegorocznymi maturzystami, rodzicami i seniorami, niejednokrotnie poddając w wątpliwość utarte schematy myślenia o tym, jak poszczególne pokolenia podchodzą do dobrostanu cyfrowego.

Wychodzimy też poza uniwersyteckie mury – i to dosłownie! O raporcie pt. „FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem” będziemy dyskutować nie tylko podczas seminariów, webinarów i konferencji naukowych, ale także w trakcie spotkań z uczniami i nauczycielami szkół średnich – pilotażowa akcja #stopfomo rusza już w 2023 roku (dzięki wygranej w trzeciej edycji konkursu IDUB – Działania III.3.2). Jak więc widać, próbujemy pracować wielowątkowo i mamy nadzieję, że przyniesie to dalsze upowszechnianie wiedzy o *Fear of Missing Out*. Czy tak się stanie, przekonamy się jednak dopiero za rok.

Tymczasem zapraszamy serdecznie do lektury, chociaż, jak i poprzednio, nie możemy obiecać, iż będzie ona przyjemna w odbiorze. Wierzymy natomiast, że nawet złe wiadomości mają szansę skutkować czymś pozytywnym. Jeżeli nawet jedna osoba po przeczytaniu niniejszego

opracowania podejmie wysiłek życia w higienie cyfrowej, to już to będziemy traktować jako nasz wielki sukces.

Trzymajmy się mocno!

dr hab. Anna Jupowicz-Ginalska, prof. UW*

dr hab. Małgorzata Kisilowska-Szurmińska, prof. UW*

dr Katarzyna Iwanicka*

dr Tomasz Baran**, ***

mgr Aleksander Wysocki**

mgr Martyna Dudziak-Kisio*

mgr Ksenia Wróblewska*

mgr Anna Borkowska****

mgr Marta Witkowska ****

* Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

** Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski

*** Ogólnopolski Panel Badawczy Ariadna

**** NASK – Państwowy Instytut Badawczy

FOMO W LITERATURZE NAUKOWEJ OD POCZĄTKU 2022 ROKU

Wątki badawcze

Badania nad zjawiskiem *Fear of Missing Out* prowadzone są już od niemal dekady. Pierwsze nieliczne doniesienia rejestrowane w Web of Science Core Collection pojawiły się w roku 2013. Tymczasem w roku 2022 do listopada odnotowano w serwisie aż 109 nowych publikacji (wyniki na podstawie wyszukiwania z zastosowaniem instrukcji „FOMO” OR “Fear of Missing Out” OR (“FOMO” AND “Fear of Missing Out”)).

Analiza cech formalnych i treściowych tych tekstów pokazuje, w których dyscyplinach prowadzone są badania fenomenu, jakie pytania stawiają naukowcy oraz z jakich metod i technik badawczych oni korzystają.

W zbiorze dominują prace z zakresu psychologii (klinicznej, społecznej, eksperymentalnej, rozwojowej, stosowanej, w ujęciu multidyscyplinarnym): 40 z nich przyporządkowano do tego obszaru badawczego (według WoS CC, przy czym trzeba zaznaczyć, że dla danego tekstu można wskazać więcej niż jeden obszar).

Kolejną grupę stanowią artykuły z zakresu biznesu i ekonomii (19), psychiatrii (12), następnie – informatyki i cybernetyki (9), komunikacji (8), zdrowia publicznego, środowiskowego i zawodowego (7), informacji naukowej i bibliotekoznawstwa (7), nauk o środowisku i ekologii (6), nauk ścisłych i technicznych innych niż już wymienione (10), nauk społecznych innych niż już wymienione (5), pedagogiki (4), nauk o życiu i zdrowiu

(4) zarządzania (3), hotelarstwa i turystyki (2) oraz studiów nad rodziną (2). Pojawiają się także pojedyncze teksty związane m.in. z neurobiologią, filmoznawstwem, etyką i sportem.

W badaniach nad FOMO oraz uwzględniających to zjawisko jako czynnik determinujący inne procesy lub zachowania można wyodrębnić pewne nurty lub problemy, podejmowane przez różne zespoły. Należą do nich prace skupione wyłącznie nad przedmiotowym zjawiskiem, jak na przykład próba poszerzenia znanych predyktorów FOMO o dodatkowe dwie determinanty: poszukiwanie uwagi i potrzebę postrzeganego nadmiernego generowania treści (z których ta druga została potwierdzona jako sprzyjająca wystąpieniu FOMO, por. Al-Busaidi, Dauletova & Al-Wahaibi, 2022).

Ważne są również takie opracowania, w których FOMO w różny sposób uwzględniane jest w badaniach nad szerszymi problemami. Tu w pierwszej kolejności należy wspomnieć o nurcie analizującym związek FOMO z korzystaniem z mediów społecznościowych (18 tekstów), w tym odrębnie podejmowany wątek *phubbingu* (4), jak również FOMO jako czynnik powiązany z korzystaniem ze smartfonów (16). Pewną nowością są badania dotyczące występowania FOMO w kontekście działalności biznesowej i aktywności pracowników (7).

Jak można się było spodziewać, kontynuowane są prace nad relacją między zjawiskiem a pandemią i jej wpływem na człowieka (12). Jeśli chodzi o pierwszy zespół zagadnień, czyli problem FOMO w kontekście korzystania z mediów społecznościowych, to sprawdzane są m.in. czynniki sprzyjające i/lub intensyfikujące te zachowania, z uwzględnieniem FOMO jako osobnego czynnika bądź determinanty wzmacniającej. Tu można

wymienić badania analizujące zaangażowanie dzieci w ten świat (Lichy, McLeay, Burdfield, & Matthias, 2022), jak również dotyczące mechanizmu łączącego czynniki społeczne, FOMO i potrzebę przynależności z korzystaniem z tych mediów (Alabri, 2022). W tym wypadku najsilniejszą determinantą FOMO okazała się potrzeba przynależności, oddziałująca bezpośrednio i pośrednio przez korzystanie z mediów społecznościowych. Większą potrzebę, a w konsekwencji wyższe FOMO i częstsze korzystanie z mediów, zaobserwowano wśród kobiet. Hye-Young Song i Ji-Hye Kim (2022) badały związek między czynnikami intra- i interpersonalnym (w tym FOMO) a czasem spędzonym przed ekranem smartfona wśród młodzieży koreańskiej. Badania potwierdziły pozytywny związek między korzystaniem z mediów społecznościowych, graniem i FOMO a czasem ekranowym na smartfonie, z wyłączeniem sytuacji większego wsparcia ze strony rodziców oraz specyfiki gier edukacyjnych. Sprawdzano także wpływ poziomu samooceny i FOMO na kompulsywne korzystanie z WeChat w Chinach (Ali i in., 2022). Christina Shane-Simpson i Tatiana Bakken (2022) stwierdziły, że korzystanie przez studentów w czasie zajęć i nauki z Twittera i Instagrama było powiązane z ich poziomem FOMO, natomiast jeśli chodzi o Snapchata i Facebooka – tylko z wiekiem. Co ważne, respondenci wiedzieli, że media społecznościowe ich rozpraszaają, ale wskazywali jednocześnie na korzyści płynące z wielozadaniowości (multitaskingu).

Zespół turecki (Bakioğlu i in., 2022) zaadaptował do krajowych potrzeb osobny 20-elementowy kwestionariusz On-FOMO (*Online Fear of Missing Out Inventory* – Sette i in., 2020), wykazując, że uzależnienie od mediów społecznościowych i smartfona to ważne zmienne powiązane z FOMO i jego oddziaływaniem na satysfakcję z życia.

W kontekście badań FOMO Instagram jest medium coraz częściej studiowanym oddzielnie od pozostałych. Juhyung Sun (2022) udowodniła, że osoby korzystające z tej platformy mają wyższe wskaźniki problematycznego jej użycia (*Problematic Instagram Use – PIU*), a FOMO jest czynnikiem pośredniczącym w relacji między motywacjami użytkowników a PIU. W tym samym obszarze należy umiejscowić badania nad *phubbingiem* na Instagramie. W jednym z projektów wykazano udział zjawiska w relacji między fałszywą autoprezentacją a nadmiernym korzystaniem z tego serwisu, ale nie udowodniono takiej zależności dla relacji między nim a FOMO (van der Schyff i in., 2022). Inne kwestie analizowane w odniesieniu do *phubbingu* to pośrednictwo FOMO między tzw. mroczną triadą a tym zjawiskiem wśród studentów (Akat, Arslan, & Hamarta, 2022) czy próba wskazania czynników poprzedzających nadmierny *phubbing* i potencjalnych czynników ryzyka patologicznego korzystania z technologii w ogóle (Chi, Tang, & Tang, 2022). W badaniu z zastosowaniem kilku kwestionariuszy (m.in. *Bergen Social Media Addiction Scale*, FOMO, *Ten-Item Personality Inventory* i *Phubbing*) wykazano silne powiązanie pozytywne uzależnienia od mediów społecznościowych z FOMO, silne pozytywne z *phubbingiem*, a silne negatywne – typu osobowości z *phubbingiem*.

Bardzo aktualny w świetle problemu fake newsów jest projekt badający czynniki poprzedzające zachowania związane z intencjonalnym dzieleniem się *deep fake'ami* wśród użytkowników z USA i Singapuru (Ahmed, 2022). Stwierdzono w nim, że szukanie informacji w mediach społecznościowych i FOMO wiążą się pozytywnie ze świadomym, celowym dzieleniem się *deep fake'ami*. Osoby o niższym potencjale poznawczym wykazywały wyższe FOMO i częściej udostępniały takie treści.

W nurcie badawczym wokół FOMO skupionym na używaniu smartfonów sprawdzano przede wszystkim, w jakim stopniu jest możliwy udział oraz wpływ tego zjawiska na problematyczne korzystanie z urządzeń w kontekście innych czynników (np. Yang i in., 2022). Badano między innymi, czy intensywni użytkownicy smartfonów mają trudności z samokontrolą (Fabio, Stracuzzi, & Lo Faro, 2022), czy możliwy jest pozytywny efekt wsparcia społecznego i orientacji na przyszłość w tym zakresie (Sun i in., 2022), a także jak mocno FOMO wpływa na chwilowy stan emocjonalny (poczucie dobrostanu lub osamotnienia) odczuwany w trakcie przeglądania treści sieciowych (Karsay i in., 2022).

Kontynuowane są również wcześniej podejmowane wątki, m.in. samooceny i relacji między rodzicami a dziećmi w odniesieniu do problematycznego używania smartfonów (Kim, 2022; Koca, & Saatci, 2022). FOMO pojawia się też w związku z wprowadzanymi kolejnymi narzędziami badawczymi, takimi jak chińska wersja *Smartphone Distraction Scale* (Zhao i in., 2022).

Ujawnione zagrożenie bezpieczeństwa człowieka łączące się z korzystaniem z telefonów podczas ruchu drogowego, w tym przypadku przechodzenia pieszych przez jezdnię, było przedmiotem badania autorów chińskich (Hou, Chen, & Cheng, 2022). FOMO okazało się tu być znaczącym czynnikiem problematycznego korzystania ze smartfona. Im wyższy jest poziom FOMO, tym większe prawdopodobieństwo uzależnienia od mediów społecznościowych i korzystania z urządzeń mobilnych, także w sytuacjach nietypowych czy niebezpiecznych, takich jak wspomniana wyżej.

Pojawił się także kolejny konstrukt badawczy, potencjalnie powiązany z problematycznym korzystaniem ze smartfona (*Problematic Smartphone*

Use – PSU) czy *Fear Of Not Being Up To Date* (FOBUD) (Casale i in., 2022). Potwierdzono po raz kolejny związek między FOMO a PSU, jednak relacja między motywacją (w tym „bycia na bieżąco” – FOBUD) a korzystaniem ze smartfona nie okazała się już tak klarowna.

Problematyka FOMO podejmowana jest – jak wspomniano – także w innych niż psychologia lub komunikacja obszarach badawczych. Oznacza to, że autorzy dostrzegają praktyczne konsekwencje tego zjawiska. Warto zwrócić uwagę na analizy dotyczące kontekstu biznesowo-pracowniczego. Należą do niego m.in. badania wpływu FOMO na wdrażanie nowych technologii w małych i średnich przedsiębiorstwach, np. na motywujące oddziaływanie innowacji wprowadzanych przez konkurencyjne podmioty (Gartner, Fink, & Maresch, 2022). Działanie FOMO na pracownika (także przez rosnące uzależnienie od smartfonów i mediów społecznościowych), a dokładniej pogorszenie jego funkcjonowania w miejscu pracy, stwierdzili Jacob Fridchay i Abira Reizer (2022).

Pandemia nadal, jako czynnik zewnętrzny, pojawia się w badaniach FOMO. Potwierdzono na przykład wyższe *Fear of Missing Out* u nastolatków wynikające ze wzrostu ilości czasu ekranowego (Amran, & Jamaluddin, 2022) czy znaczącą korelację między satysfakcją z udziału w wyzwaniach internetowych, motywacją społeczną towarzyszącą tego typu aktywnościom a FOMO, nomofobią, autoprezentacją i zaangażowaniem emocjonalnym online (Ortega-Baron i in., 2022). Osobno poruszana jest kwestia specyficznie pandemicznego *COVID-19 FOMO*, czyli obawy przed pominięciem informacji dotyczących koronawirusa, wiążącej się z bardziej intensywnym korzystaniem ze smartfonów w porach snu, determinującym zmęczenie w ciągu dnia (Koban i in., 2022). Zaproponowano również tzw. *travel-FOMO*, czyli

koncepcję obawy przed podróżowaniem, wynikającej z doświadczenia *lockdownu* i poczucia zagrożenia (Zaman i in., 2022). Autorzy tego badania zachęcali osoby dotknięte tym syndromem do podróżowania w przestrzeni Metaverse.

Metody i narzędzia badawcze

W pozyskanym zbiorze literatury dominują zdecydowanie badania ilościowe (przede wszystkim techniką ankiety) z pojedynczymi przykładami projektów wykorzystujących techniki jakościowe i mieszane.

W badaniach ilościowych wielokrotnie (co najmniej w połowie analizowanych materiałów) stosowana była skala FOMO autorstwa A.K. Przybylskiego i in. (2013), choć w różnych formach – w wersji oryginalnej, ale też tłumaczeniach na różne języki bądź jej adaptacjach (np. z wykorzystaniem wybranych pytań).

W dwóch badaniach zastosowano indywidualne wywiady pogłębione, np. w jednym z nich (Chhabra, 2022) w celu ustalenia, dlaczego ludzie (18 użytkowników smartfonów) ujawniają informacje, skoro chcą dbać o swoją prywatność. Uzyskano zarówno racjonalne, jak i irracjonalne wytłumaczenia tego zjawiska, wśród których wymieniano m.in. FOMO, poczucie wyuczonej bezradności czy neofilię (tłumaczoną jako poszukiwanie wciąż nowych wrażeń). W drugim badaniu (Amran & Jamaluddin, 2022) zapytano 30 nastolatków o ich czas ekranowy i FOMO z uwzględnieniem wpływu pandemii. Z FOMO wiązały się cztery czynniki: poczucie samotności, obniżona satysfakcja z życia, otwartość w kontaktach społecznych i skłonność do porównywania się z innymi (innymi słowy –

młodzi ludzie potrzebowali samoregulacji i kształtowania świadomości konsekwencji wynikających z długiego czasu ekranowego).

Trzy zespoły zastosowały eksperyment, łączony z innymi technikami badawczymi. Zespół włoski (Fabio, Stracuzzi, & Lo Faro, 2022) badał zdolności respondentów do powstrzymania się od korzystania ze smartfona, czemu towarzyszyły także pomiary ilościowe (w tym skala FOMO). W drugim projekcie (Karsay i in., 2022) sprawdzano wpływ różnych rodzajów mobilnych mediów społecznościowych na samopoczucie młodych respondentów, zależnie od trzech rodzajów aktywności (komunikowanie się, postowanie, przeglądanie), z uwzględnieniem FOMO jako zmiennej pośredniczącej. Pierwsze dwie formy wiązały się z dobrym samopoczuciem i przyjemnymi emocjami, natomiast przeglądanie treści – z odczuciem samotności (część z respondentów pozostawała pod wpływem FOMO).

Badacze z Wielkiej Brytanii i Indii (Lyngdoh, El-Manstrly, & Jeesha, 2022) połączyli eksperyment z badaniem ankietowym, weryfikując proponowany przez siebie model konceptualny, pozwalający zrozumieć dynamikę gotowości osób z generacji Z (na przykładzie mieszkańców Indii) do dzielenia się z innymi osobistymi informacjami. Wykazali że, poczucie izolacji społecznej i związany z nią niepokój wśród badanych łączy się z większym prawdopodobieństwem udostępniania informacji prywatnych w mediach społecznościowych. Zależność ta rośnie, jeśli respondenci z generacji Z doświadczają FOMO.

Mengqi Liao i Shyam Sundar (2022) przeprowadzili obserwację i badania ilościowe użytkowników smartfonów, dotyczące ich reakcji na wyciszenie telefonu, w celu unikania rozproszeń. Stwierdzili, że powoduje ono częstsze

sprawdzanie urządzenia, zwłaszcza u osób z FOMO oraz dużą potrzebę poczucia przynależności.

W analizowanej grupie tekstów znalazły się badania przeprowadzone na próbie reprezentatywnej. Celem jednego z nich, zrealizowanego na reprezentatywnej próbie krajowej dorosłych mieszkańców Chin dobranej w wieloetapowym losowaniu (Zhou & Tian, 2023), było wypracowanie modelu teoretycznego do analizy wpływu wielkości i heterogeniczności sieci społecznych na zmęczenie usługami WeChat, odczuwane przez wielu użytkowników indywidualnych. Jednym z czynników wzmacniających to zmęczenie okazało się FOMO. Drugi projekt dotyczył wprowadzania nowych technologii do działalności biznesowej (Gartner, Fink, & Maresch, 2022). Badano próbę przedstawicieli 514 małych i średnich przedsiębiorstw z Austrii. Wykazano pozytywny związek FOMO z zamiarem wprowadzenia nowej technologii, zależny także od wcześniejszych doświadczeń decydentów z taką technologią.

FOMO A PODSTAWOWE DANE DEMOGRAFICZNE

W 2022 roku FOMO najsilniej odczuwało 17,3% naszych respondentów, w stopniu średnim – 62,4%, a najmniejszym – 20,3%. Można powiedzieć, że o ile poziom wysokiego *Fear od Missing Out* nie uległ znaczącym wahaniom (wzrósł o 1 pp.¹ wobec 2021 roku), o tyle skala średniego i niskiego zakresu nieco się zmieniła (w pierwszym przypadku spadła o 5 pp., a w drugim – wzrosła o 3 pp.).

Zmiany w stosunku do ubiegłego roku zaszły też w obrębie zmiennych demograficznych. W 2022 wysoko sfomowanych było 17% kobiet i 17% mężczyzn (w 2021 roku odpowiednio 12% vs. 19%). Ten remisowy wynik kończy trend obserwowany od 2019 roku, kiedy to lęk przed odłączeniem częściej odczuwali mężczyźni. Zdają się to potwierdzać dane dotyczące niskiego FOMO (zaobserwowanego u 22% mężczyzn i 19% kobiet), a także średniego FOMO (64% mężczyzn vs. 61% kobiet).

Gdy weźmie się pod uwagę miejsce zamieszkania, to okaże się, że największe różnice między poszczególnymi grupami badanych pojawiają się przy średnim poziomie FOMO. Mieszkańcy wsi, małych, średnich i dużych miast odczuwali je na poziomie 60%-63%, podczas gdy wielkich miast – 67%. Tym ostatnim najrzadziej towarzyszyło zarówno niskie (17%, w pozostałych grupach między 20% a 22%), jak i wysokie *Fear of Missing Out* (16%, a wśród pozostałych: 17%-18%).

¹ Na potrzeby tego tekstu stosujemy skrót pp., oznaczający "punkt procentowy" (rozwiązanie zapisu przyjęte za Poradnią Językową PWN).

W porównaniu z 2021 rokiem różnice widać szczególnie przy wynikach dotyczących niskiego i wysokiego FOMO. I tak na przykład rok temu mieszkańcy wsi najczęściej byli „fomoodporni” (22% z najniższym lękiem przed odłączeniem vs. 11%-17% wśród pozostałych grup oraz 11% z najwyższym lękiem przed odłączeniem vs. 16%-17% wśród pozostałych grup). W 2022 roku ich niewrażliwość na FOMO stopniała – dzisiaj są sfomowani najsilniej (18%). W pewnym zakresie „odfomowali się” za to respondenci z małych i średnich miejscowości, częściej odczuwając niskie (wzrost odpowiednio o 7 pp. i 5 pp.), a rzadziej – wysokie FOMO (spadek o 10 pp. i 5 pp.). Wśród mieszkańców dużych miast wysokie FOMO wzrosło o 5 pp., ale mimo to również i w tej grupie widać owo „odfomowanie” – głównie w postaci zwiększonej częstotliwości występowania najniższego *Fear of Missing Out* (aż o 10 pp.), a zarazem spadku średniego FOMO (o 14 pp.). Skala występowania niskiego lęku przed odłączeniem zwiększyła się o 2 pp. wśród mieszkańców metropolii, a wysokiego o 3 pp. (za to zmalała średniego – o 5 pp.).

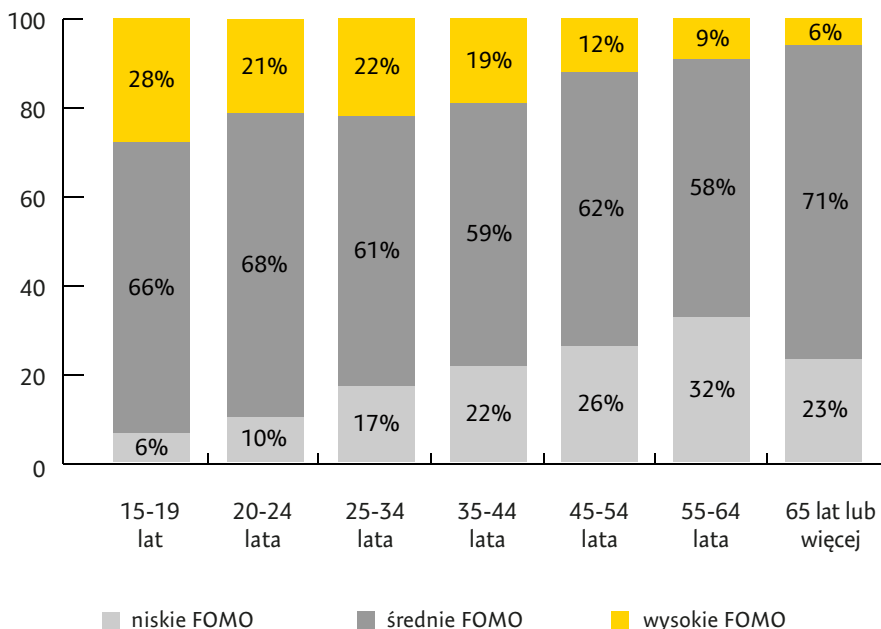
Jeśli przyjrzeć się danym dla kolejnej zmiennej demograficznej, czyli wykształceniu, to skala występowania wysokiego FOMO nie uległa w tym wypadku znaczącym zmianom. Nadal – w identycznym stopniu – najsilniej odczuwają je osoby mające za sobą podstawowy (27% w 2021 i 2022 roku) oraz zawodowy poziom edukacji (tutaj jednak ze spadkiem do 20%). Najlepiej wykształceni – bardziej niż w zeszłorocznych badaniach – obawiają się odłączenia (wzrost o 4 pp. – do 17%), a ci ze średnim zatrzymali się na tym samym poziomie (15%).

Warto zapoznać się też z innymi poziomami FOMO, by znaleźć największe różnice. Najpoważniejszą z nich jest zmiana w odczuwaniu *Fear of Missing*

Out przez respondentów z wykształceniem podstawowym: po pierwsze, zakres występowania niskiego lęku spadł tu o 11 pp. (do 6%), ale wzrósł średniego – też o 11 pp. (do 67%). Natomiast u osób ze średnim wykształceniem dał się zaobserwować odwrotny trend: niskie FOMO wzrosło o tyle, o ile spadło średnie (o 6 pp.).

Wiek jest ostatnią zmienną demograficzną, którą należałoby przedstawić (Wykres 1).

Ponownie można zaobserwować, że najmłodsze grupy respondentów najczęściej odczuwają wysokie FOMO. Widać to szczególnie wśród osób między 15 a 19 rokiem życia: niemal 1/3 badanych z tej grupy można określić jako „fomersów”. Później, wraz z rosnącym wiekiem badanych internautów, poziom lęku przed odłączeniem spada – należy jednak podkreślić, że zmiana ta jest wyraźnie zauważalna dopiero wśród osób powyżej 45 roku życia. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że najstarsza grupa wiekowa najrzadziej odczuwa wysokie FOMO (6%). Oczywiście to prawda, ale należy na te dane spojrzeć przez pryzmat skali występowania średniego i niskiego FOMO. Zauważyć da się wówczas, że najstarsi badani są najliczniejszą grupą ze średnim FOMO, a w najstarszym odczuwaniu obawy przed wypadnięciem z obiegu (23%) wyprzedzają ich Polacy w wieku 55-64 lata (32%) i 45-54 lata (26%). Odczuwanie niskiego FOMO nie jest natomiast cechą charakterystyczną dla badanych w wieku 15-24 lata.



Wykres 1. FOMO a wiek polskich użytkowników Internetu (n = 1083)

Źródło: opracowanie własne

Jak dane z 2022 roku przedstawiają się na tle danych z 2021 roku? Jeśli spojrzeć na poszczególne grupy wiekowe i porównać je, to:

- 15-19 lat – nieznacznie (o 2 pp.) spadła tu skala występowania wysokiego FOMO, ale równocześnie o 5 pp. zmalała grupa nastolatków z najniższym lękiem przed odłączeniem (z 11% do 6%) i o 7 pp. poziom odczuwania średniego FOMO (z 59% do 66%);

- 20-24 lata – tutaj widać pozytywne trendy, ponieważ wysokie FOMO w grupie młodych dorosłych spadło do poziomu 21% (a więc o 11 pp.), zwiększyła się zaś grupa z niskim (z 5% do 10%) oraz średnim *Fear of Missing Out* (z 63% do 68%);
- 25-34 lata – odczuwanie średniego FOMO spadło o 8 pp. (do 61%), a nieznacznie wzrosło niskiego (o 3 pp.) oraz wysokiego (o 5 pp.);
- 35-44 lata – tu zmniejszyła się skala FOMO średniego i wysokiego (spadek o odpowiednio 4 i 2 pp.) oraz niskiego (wzrost o 6 pp.);
- 45-54 lata – w zakresie występowania niskiego FOMO nie widać znaczących zmian (28% w 2021 roku i 26% w 2022 roku), ale dla pozostałych poziomów zjawiska – zmiany już występują (średnie FOMO spadło o 5 pp., a wysokie wzrosło o 7 pp.);
- 55-64 lata – skala występowania średniego lęku przed odłączeniem zmalała aż o 20 pp., za to częściej w tej grupie pojawiło się wysokie FOMO (wzrost o 4 pp.) oraz przede wszystkim niskie FOMO (o 15 pp. więcej);
- powyżej 65 lat – tu spadł poziom odczuwania niskiego FOMO (o 3 pp.), wzrósł wysokiego FOMO (o 3 pp.), średniego pozostał bez zmian (na poziomie 71%).

Jakie stąd płyną wnioski?

Po pierwsze, wiek zauważalnie różnicuje nie tylko deklaracje poszczególnych grup respondentów, ale przynosi widoczne wahania w odpowiedziach udzielanych w 2021 i 2022 roku.

Po drugie, to prawda, że najsilniej sfomowani są najmłodszy badani. Nawet jeśli obecnie wysokie FOMO spadło wśród nich o 2 pp., to i tak jest ono wyższe niż w 2019 roku (wówczas oscylowało w granicach 23%).

Po trzecie, łatwo dostrzec, że coraz częściej najwyższy lęk przed odłączeniem odczuwają kolejne grupy wiekowe. Można ostrożnie założyć, że zakres wysokiego FOMO się przesunął: w 2022 roku boryka się z nim niemal 1/5 badanych między 35 a 44 rokiem życia, w 2021 r. – 21%, zaś w 2019 r. jedynie 12%.

I wreszcie po czwarte – należy odnieść się do pokolenia silver-head. Na przestrzeni kilku lat obserwujemy spadek osób powyżej 65 lat z niskim FOMO: w 2019 roku było to 32% (i 1% z wysokim lękiem przed odłączeniem), a w 2021 roku – już 26% (i 3% z wysokim FOMO). Badania za 2022 rok nie nastrajają optymistycznie, ponieważ, odczuwanie wysokiego i średniego FOMO wzrosło, zaś niskiego spadło.

Wydaje się zatem, że oficjalny koniec pandemii może nie oznaczać odwrotu od FOMO (czy chociażby ograniczenia go). Pozyskane dane zachęcają raczej do refleksji nad przyszłością zjawiska, które już zaczyna mocniej dotyczyć starsze grupy wiekowe. Może więc postulaty prowadzenia szeroko zakrojonej edukacji medialnej powinny na równi odnosić się do wszystkich użytkowników sieci – od nastolatków aż po seniorów?

SKALA FOMO W POLSCE

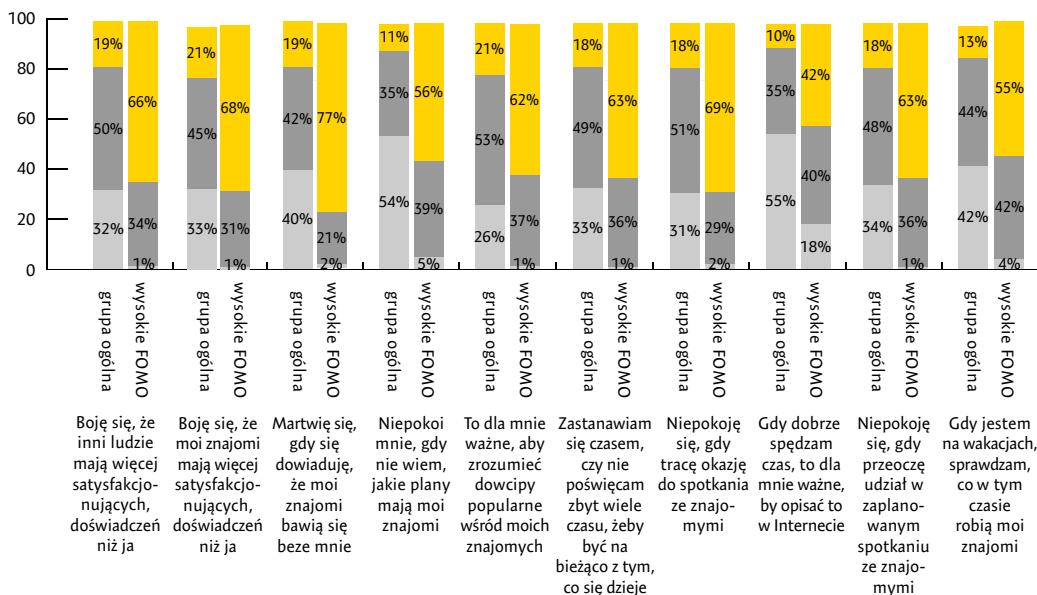
Tak jak w poprzednich raportach z lat 2018-2021, również i w tym opracowaniu przedstawiamy zbiorcze wyniki dla dziesięciu twierdzeń ze skali FOMO (Wykres 2). Tradycyjnie dla przejrzystości skumulowaliśmy odpowiedzi z zakresu „trochę prawdziwe” , „umiarkowanie prawdziwe” i „prawdziwe” i „całkowicie prawdziwe.”

Nie zaskakuje fakt, iż fomersi ponownie, częściej niż grupa ogólna, potwierdzają prawdziwość wszystkich twierdzeń. Warto jednak przyjrzeć się szczegółom.

Okazuje się, że dla osób najmocniej obawiających się odłączenia najbardziej problematyczna jest wiedza o tym, że ich znajomi bawią się w swoim własnym towarzystwie. Zgadza się z tym aż 77% wysoko sfomowanych respondentów (i 19% osób z grupy ogólnej), zaś nie zgadza jedynie 2% (i 40% osób z grupy ogólnej). Także i inne reakcje na działania najbliższego otoczenia mogą wzmacniać FOMO, gdy mowa o obawie przed utratą okazji do spotkania ze znajomymi (69% z wśród osób z wysokim FOMO vs. 18% z grupy ogólnej); strachu przed tym, że znajomi (odpowiednio 68% vs. 21%) lub tzw. inni (66% vs. 19%) doświadczają bardziej, więcej i lepiej czy też niepokoju wynikającego z przeoczenia udziału w zaplanowanym spotkaniu (63% vs. 18%). Widać, że obecnie bardziej „fomują” okoliczności związane z pominięciem tego, co się w danym momencie dzieje, a nie z tym, co się odbyło lub jest zaplanowane (z tym ostatnim twierdzeniem bardzo albo całkowicie zgadza się 56% fomersów i 11% przedstawicieli grupy ogólnej).

Wysoko sfomowani nadal dość autorefleksyjnie podchodzą do potrzeby

nieustannego bycia na czasie: 63% z nich (vs. 18% z grupy ogólnej) zastanawia się, czy pogoń za tym, co się dzieje w danym momencie, nie zabiera im za wiele czasu. Być może z tej samoświadomości wynikają niższe – w porównaniu z pozostałymi – wyniki odnoszące się do korzystania z cyfrowego świata. Na przykład 55% fomersów nawet podczas urlopu sprawdza aktywność swoich znajomych (13% z grupy ogólnej), a potrzebę opisanie w sieci własnych satysfakcjonujących doświadczeń ma 42% z nich (i 10% grupy ogólnej). Co ciekawe, 18% wysoko sfomowanych badanych to ostatnie twierdzenie uważa za nieprawdziwe.



Wykres 2. Skala FOMO w Polsce (Fear of Missing Out Scale; A.K. Przybylski et al., 2013; n = 1083)

Źródło: opracowanie własne

Co zmieniło się w porównaniu z 2021 rokiem?

Jeśli przyjrzeć się danym dotyczącym zsumowanych odpowiedzi „bardzo prawdziwe /całkowicie prawdziwe”, to w tym roku mniej istotna dla fomersów była obawa o to, że inni mają bardziej satysfakcjonujące doświadczenia (spadek o 7 pp., w grupie ogólnej o 2 pp.). Brak zmian lub delikatne wzrosty można zauważyć w większości odpowiedzi odnoszących się do najbliższego otoczenia. W pierwszym przypadku na takim samym poziomie wśród osób wysoko sfomowanych pozostaje niepokój spowodowany utratą okazji do spotkania (vs. 1% z grupy ogólnej). W drugim obserwujemy wzrost (po 2 pp.) deklaracji podkreślających przeżywanie negatywnych uczuć wynikających ze strachu przed tym, że znajomi mają więcej pozytywnych doświadczeń (vs. 2% z grupy ogólnej) lub bawią się we własnym towarzystwie (4% z grupy ogólnej). O 7 pp. zwiększył się także niepokój związany z niewiedzą o planach znajomych, przy czym przeoczenie udziału w już zaplanowanym spotkaniu zanotowało wynik gorszy o 8 pp. wśród fomersów (i tylko o 1 pp. w grupie ogólnej). Można zatem uznać, że – w porównaniu z 2021 rokiem – utrzymuje się ważność bycia tu i teraz, odnoszenia się do tego, co bliscy robią w tym momencie. Nieco większą uwagę nasi respondenci skoncentrowali więc na przyszłości, za to sprawy przeszłe straciły na znaczeniu.

Zmalało znaczenie poczucia humoru – odnotowaliśmy spadek wśród osób z wysokim FOMO (o 8 pp. vs. 3 pp. w grupie ogólnej). To trend, który utrzymuje się od 2019 roku, kiedy na to twierdzenie pozytywnie odpowiadało 85% fomersów i 30% osób z grupy ogólnej.

Obserwujemy jeszcze inne interesujące zmiany w stosunku do 2021 roku. Na przykład, 11% wysoko sfomowanych respondentów mniej zastanawia się nad tym, czy nie poświęca za dużo czasu na to, aby być na bieżąco (brak zmian w grupie ogólnej). Ten poziom autorefleksji nie wiąże się jednak automatycznie ze wzmocnioną potrzebą opisywania w internecie dobrze spędzanego przez siebie czasu czy podglądania – kosztem własnego urlopu – tego, co obecnie robią znajomi. Jak już wskazaliśmy, pozytywne odpowiedzi formersów na powyższe twierdzenia nadal utrzymują się na wysokim poziomie, ale pojawiają się rzadziej niż rok temu: odpowiednio o 18 pp. (o 5 pp. w grupie ogólnej) i 6 pp. (o 1 pp. w grupie ogólnej).

Zakładamy, że zaobserwowane zmiany wiążą się z otaczającą nas rzeczywistością. Co prawda pandemia się zakończyła, ale przecież wybuchła wojna w Ukrainie. Emocje, takie jak niepewność, lęk i wrażenie chaotycznej niestabilności nie znikły. Wprost przeciwnie: towarzyszą nam nadal i stąd być może wynika m.in. malejąca rola poczucia humoru (wszakże czas, w którym żyjemy, mu nie sprzyja). Widać także silną potrzebę kontaktu międzyludzkiego, szczególnie w bieżącej lub przyszłej – lecz nie przeszłej – chwili. Co więcej, wzrósł strach przed jego utratą, a podkreślają to dane wskazujące na istotność spotkań bezpośrednich, których w latach 2020-2021 zostaliśmy pozbawieni. W tę obserwację wpisują się niższe dzielenie się życiem w cyfrowym środowisku, ale i śledzenie znajomych w przestrzeni wirtualnej. Warto zadać pytanie, czy ten trend utrzyma się również w następnym roku, czy też raczej zwiększone zainteresowanie powrotem do relacji interpersonalnych będzie miało tymczasowy charakter. Tego z całą pewnością dowiemy się z kolejnego raportu.

Jak często korzystam z internetu (w tym mediów społecznościowych) podczas...

(wyniki zsumowane dla odpowiedzi "często" i "zawsze")

lekcji/wykładu w sposób niezwiązany z tą lekcją/wykładem?



19%

GRUPA OGÓLNA

41%

WYSOKIE FOMO

pracy zawodowej w sposób niezwiązany z tą pracą?



25%

GRUPA OGÓLNA

42%

WYSOKIE FOMO

spotkań z bliskimi w sposób niezwiązany z tym spotkaniem?



16%

GRUPA OGÓLNA

37%

WYSOKIE FOMO

nabożeństwa w sposób niezwiązany z tym wydarzeniem religijnym?



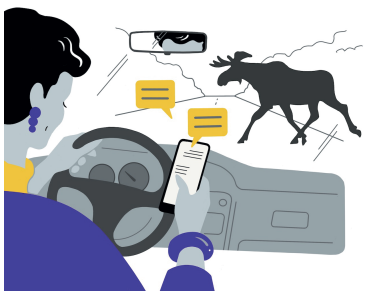
10%

GRUPA OGÓLNA

27%

WYSOKIE FOMO

prowadzenia samochodu?



10%

GRUPA OGÓLNA

25%

WYSOKIE FOMO

jazdy na rowerze?



11%

GRUPA OGÓLNA

32%

WYSOKIE FOMO

przechodzenia przez ulicę?



11%

GRUPA OGÓLNA

27%

WYSOKIE FOMO

lotu samolotem?



11%

GRUPA OGÓLNA

24%

WYSOKIE FOMO

FOMO A STRES

(PSS 10 – skala odczuwanego stresu, Cohen, Kamarck, & Mermelstein, 1993; adaptacja Juczyński, & Ogińska-Bulik, 2009). Copyright © 2012 by Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego sp. z o.o., ul. Belwederska 6A, 00-762 Warszawa).

W 2022 roku po raz pierwszy przyjrzelśmy się temu, czy wśród Polaków wysoki poziom FOMO współwystępuje z podwyższonym poziomem stresu. Do oceny poziomu stresu użyliśmy skali PSS-10 autorstwa S. Cohena, T. Kamarcka i R. Mermelstein w adaptacji Z. Juczyńskiego i N. Ogińskiej Bulik (2009). Służy ona do pomiaru natężenia odczuwanego stresu związanego z własną sytuacją życiową na przestrzeni ostatniego miesiąca. Nie zapominajmy, że badania te przeprowadzone zostały niecały rok po pandemii COVID-19 oraz w czasie trwającej wojny w Ukrainie. Osoby wysoko sfomowane – bardzo intensywnie korzystające z internetu oraz mediów społecznościowych – były wtedy szczególnie narażone na infodemię związaną z doniesieniami o epidemii, działaniach wojennych i z kryzysem uchodźczym.

Wśród badanych z wysokim FOMO poziom stresu był prawie trzykrotnie wyższy niż w grupie ogólnej – więcej niż co trzeci badany z wysokim FOMO był silnie zestresowany (34% vs. 13%). Jednocześnie w grupie respondentów silnie odczuwających lęk przed odłączeniem jedynie 2% stresu nie czuło. W grupie ogólnej niski poziom stresu odczuwała prawie co szósta osoba (13%). Pamiętajmy, że osoby z silnym lękiem przed odłączeniem są również silnie zaangażowane w media społecznościowe oraz częściej nadużywają telefonów. Wyniki te wydają się potwierdzać doniesienia badaczy o współwystępowaniu wysokiego poziomu *Fear of Missing Out*, podwyższonego poziomu stresu i problematycznego używania

smartfonów (Wang i in., 2022; Sauer i in. 2022; Wang i in., 2015).

Interesujące różnice w poziomie odczuwanego stresu pomiędzy grupą wysoko sfomowanych badanych a grupą ogólną zaobserwowaliśmy w sześciu z dziesięciu pytań skali.

Najwyższe różnice dotyczyły poczucia zdenerwowania i napięcia (66% osób z wysokim FOMO vs. 38% w grupie ogólnej), poczucia, że narastające trudności są nie do przezwyciężenia (53% osób z wysokim FOMO vs. 28% w grupie ogólnej), złości związanej z poczuciem braku wpływu (56% osób z wysokim FOMO vs. 28% w grupie ogólnej), odczucia nieradzenia sobie z obowiązkami (49% osób z wysokim FOMO vs. 26% w grupie ogólnej), zdenerwowania z powodu niespodziewanej sytuacji 49% osób z wysokim FOMO vs. 26% w grupie ogólnej) oraz ogólnego poczucia braku kontroli nad istotnymi sprawami w życiu (52% osób z wysokim FOMO vs. 34% w grupie ogólnej (Wykres 3). Obszary te w znacznej mierze związane są z poczuciem napięcia i przytłoczenia nawarstwiającyymi się trudnościami, które wydają się nie do pokonania i odczuwane są jako niekontrolowalne. Ponadto wyniki wydają się być zbieżne z wysokim poziomem poczucia przeciążenia informacjami, które obserwujemy u fomersów. Można zaryzykować twierdzenie, że FOMO – które charakteryzuje przecież przymus śledzenia wszelkich dostępnych informacji w obawie przed utratą satysfakcjonujących doświadczeń – jest pewnego rodzaju moderatorem poziomu stresu. Z jednej strony skłania osoby wysoko sfomowane do intensywnego poszukiwania informacji, ponieważ „odłączenie się” wywołuje stres, z drugiej – próby zapanowania nad strumieniem informacji same w sobie stają się źródłem stresu, nasilającym poczucie utraty kontroli.

Poziom zestresowania związany był mocno z płcią badanych. Kobiety dwukrotnie częściej czuły silny stres niż mężczyźni (17% vs. 8%) i jednocześnie, dwukrotnie rzadziej niż mężczyźni, oceniali swój poziom stresu jako niski (16% vs. 9%). To ciekawy wynik, gdyż wysoki poziom FOMO w równym stopniu dotyka kobiety i mężczyzn. Zależność ta została już zaobserwowana w badaniach Pew Research Center w 2014 roku. Warto uwagi wydaje się fakt, że – choć kobiety częściej odczuwały wysoki poziom stresu niż mężczyźni, to te częściej korzystające z nowych technologii do komunikowania się z innymi odczuwały stres w mniejszym stopniu niż kobiety nieużywające internetu; nadal jednak był to poziom stresu wyższy niż zgłaszany przez mężczyzn. Badacze, wyjaśniając ogólnie wyższy poziom stresu u kobiet aktywnie korzystających z internetu, zwrócili uwagę na zjawisko, które nazwali „kosztem dbania o innych” (ang. *cost of caring*). Wiedza o trudnych wydarzeniach w życiu innych, ważnych dla nas osób, przyczynia się do wzrostu naszego poziomu stresu – i kobiety posiadały ją częściej niż mężczyźni (Hampton i in., 2014). Badania sugerują także, że kobiety są silniej niż mężczyźni skoncentrowane na tym, w jaki sposób prezentują się w mediach społecznościowych, więc obecne w FOMO, bardzo duże zaangażowanie w social media, może zwiększać poziom odczuwanego przez nie stresu (Hjetland i in., 2022). Zależności te są szczególnie widoczne wśród najmłodszych użytkowników internetu – dziewczynki częściej niż chłopcy porównują się z innymi w sieci (Booker i in., 2018).

Jak często w ciągu ostatniego miesiąca... ?



Wykres 3. Odczuwany poziom stresu. FOMO a PSS-10 / Skala Odczuwanego Stresu

(Cohen, Kamarck & Mermelstein, 1993; adaptacja Juczyński & Ogińska-Bulik, 2009).

Copyright © 2012 by Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego sp. z o.o. ul. Belwederska 6A, 00-762 Warszawa); n = 1083.

Suma dla odpowiedzi: „dość często” i „bardzo często

Źródło: opracowanie własne

FOMO A PRZECIĄŻENIE INFORMACJĄ

Rok temu po raz pierwszy w ramach naszego projektu zbadaliśmy poziom przeciążenia informacją (ang. *information overload*, IO), definiowanego jako „stres towarzyszący spostrzeżeniu, że informacji jest zbyt dużo” (Williamson, Eaker, & Lounsbury, 2012). Podkreślaliśmy wówczas, że zjawisko to wiąże się z samooceną zarówno własnych kompetencji, jak i możliwości przetwarzania znaczących ilości informacji. Do jego analizy i pomiaru służy *Information Overload Scale* – narzędzie składające się z 15 pytań, mających związek z indywidualnymi ocenami i emocjami łączącymi się z codzienną nadmiarowością informacji. Kwestionariusz ten włączyliśmy również do tej edycji naszych badań, ponieważ rok 2022 przyniósł kolejne wydarzenia budzące ogromny głód wiedzy i aktualnych wiadomości.

W bieżącym roku niskie przeciążenie informacją odczuwało 23% badanych, 61% - średnie, a 17% - wysokie. Zaszła zatem zmiana w stosunku do 2021 roku. Przede wszystkim spadł średni i wysoki poziom IO (odpowiednio o 10 i 3 pp.), a wzrósł niski (o 14 pp.). Tym razem to kobiety częściej odczuwały najsilniejsze przeciążenie (19% vs. 14% mężczyzn), a także ludzie młodzi – zauważyliśmy je wśród 25% badanych nastolatków. W pozostałych grupach wiekowych wartości wysokiego IO wahały się między 14% a 19% (za wyjątkiem osób w wieku 55-64 lata, u których poziom zestresowania napływającymi informacjami osiągnął 9%). Co ciekawe, niskie IO najrzadziej występuje u respondentów między 15 a 24 rokiem życia (7% - 12%), a najczęściej wśród osób najstarszych: to jest od 26% do 31% u ludzi powyżej 45 roku życia. Przeciążeni informacją są także najlepiej wykształceni (19%) oraz mieszkańcy dużych i wielkich miast (19%-20%).

Także i 2022 roku skala odczuwania FOMO wiąże się z odczuwaniem IO. Jak się okazuje, 57% nisko sfomowanych respondentów odczuwa niskie przeciążenie informacją, a 5% – wysokie. W przypadku fomersów sytuacja się odwraca: zaledwie 3% wysoko sfomowanych znalazło się w zbiorze niskiego IO, 52% – średniego, za to 45% – wysokiego.

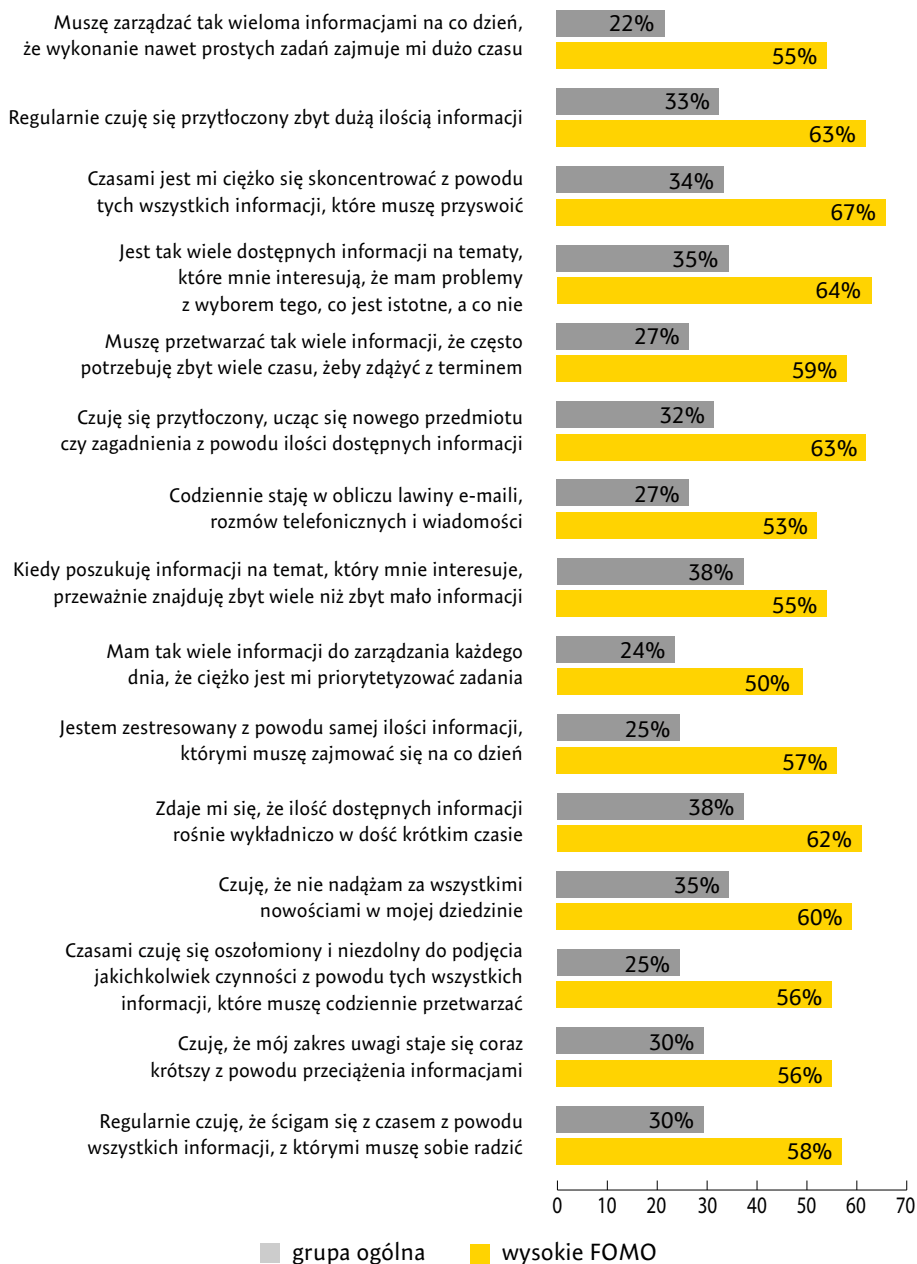
Jak przedstawiają się szczegółowe wyniki IO w 2022 roku (Wykres 4)? Oczywiście fomersi częściej potwierdzają prawdziwość wszystkich twierdzeń niż przedstawiciele grupy ogólnej, ale także i oni czują się zauważalnie przeciążeni informacyjną polifonią.

Przypatrzmy się jednak największym odmiennościom. Wynoszącą 30 pp. i więcej różnicę między osobami z wysokim FOMO a grupą ogólną zauważyliśmy w stwierdzeniach odnoszących się do szeroko rozumianego osiągania celów. Otóż okazało się, że konieczność zarządzania ogromną ilością informacji utrudnia szybkie wykonywanie zadań, jak również stresuje, dekoncentruje, przytłacza i obeszładnia na tyle, że niemożliwe bywa zarówno utrzymanie deadline’u, jak i przyswojenie nowej wiedzy czy podjęcie decyzji w ogóle.

Porównajmy jeszcze wyniki IO z 2022 i 2021 roku. Po pierwsze, ściśle powiązania między FOMO a IO nadal są wyraźne, ale należy zaznaczyć, że w stosunku do ubiegłego roku zaszły zmiany – o 17 pp. zmniejszyła się liczba najmocniej sfomowanych internautów, którzy odczuwali najwyższe IO (dokładnie tyle samo osób zasiliło zbiór fomersów ze średnim poziomem przeciążenia informacją). Po drugie, z powodu omawianego zjawiska członkowie grupy ogólnej mieli częściej problemy z terminowością, skupieniem, realizacją nawet nieskomplikowanych działań i priorytetyzacją informacji (wzrosty po 7 pp.). Czuli się także

bardziej osaczeni narastającą lawiną różnego rodzaju wiadomości (o 7 pp. części), które narastały wykładniczo w dość krótkim czasie (o 8 pp. części). Z kolei wysoko sfomowani częściej niż 2021 roku zauważali, że IO jest przyczyną coraz krótszego okresu skupienia uwagi (6 pp. wzrostu), zaś poszukiwanie wiedzy na interesujący ich temat skutkuje nadmiarowością znalezionych informacji (5 pp. wzrostu). Przyznawali także, że „nie nadążają za wszystkimi nowościami w ich dziedzinie” (5 pp. wzrostu). Z drugiej strony formersi rządziej byli przytłoczeni „zbyt dużą ilością informacji” (o 7 pp.) albo „ucząc się nowego przedmiotu czy zagadnienia z powodu ilości dostępnych informacji” (o 8 pp.). W mniejszym stopniu dekoncentrowali się lub potrzebowali więcej czasu na dokończenie zadań (spadki po 5 pp.).

Patrząc na wyniki dotyczące skali występowania IO i jego powiązań z FOMO, można zauważyć zmiany w odczuwaniu przeciążenia informacją wśród osób wysoko sfomowanych. Jak już wykazaliśmy, zaobserwowaliśmy tu pewne spadki. Biorąc pod uwagę dane szczegółowe, ostrożnie zakładamy, że ich przyczyną mogła być chęć odcięcia się od strumieniowo napływającej wiedzy i rezygnacji z poszukiwania nowych zainteresowań, dzięki czemu odczucia ciągłego braku skupienia czy nieterminowości zmaleły. Być może stał za tym przeciągający się stres informacyjny wywołany pandemią na początku 2020 roku, a wzmocniony wojną w Ukrainie? Czas pokaże, czy jest to stały trend – dlatego też w 2023 roku warto będzie przyjrzeć się nie tylko przeciążeniu informacjami, ale też celowemu unikaniu informacji.



Wykres 4. FOMO a skala przeciążenia informacją (*Information Overload Scale - IOS*; Williamson, Eaker, & Lounsbury, 2012; n = 1083). Suma odpowiedzi dla „w pewnym stopniu się zgadzam” i „całkowicie się zgadzam”

Źródło: opracowanie własne

FOMO A UZALEŻNIENIE OD UŻYTKOWANIA TELEFONU KOMÓRKOWEGO

W 2022 roku postanowiliśmy przyjrzeć się także zjawisku nadmiernego korzystania z telefonu komórkowego (Wykres 5). W tym celu wykorzystaliśmy kwestionariusz MPUAS (Karadağ i in., 2015), którego nazwa jest akronimem, powstałym z liter angielskiego sformułowania *Mobile Phone Usage Addiction Scale*.

Kwestionariusz MPUAS zawiera pytania dotyczące lęku spowodowanego brakiem dostępu do smartfona, zaburzeń koncentracji związanych zbyt częstym używaniem telefonu komórkowego oraz przykładaniem szczególnej uwagi do zainstalowanych aplikacji. Całość składa się z 15 stwierdzeń z odpowiedziami rozpiętymi na pięciostopniowej skali Likerta.

Wysoki poziom MPUAS dotyczy 15% naszych respondentów, średni 68%, a niski 17%. Silne uzależnienie od użytkowania telefonu komórkowego dotyka 15% kobiet oraz 14% mężczyzn. Największy odsetek MPUAS odnotowano u osób najmłodszych (15-19 lat), wśród których uzależnienie to odnosi się więcej niż do co piątej osoby (22%) oraz młodych dorosłych (18%). Najniższy wskaźnik odnotowano natomiast u najstarszych użytkowników internetu, wśród których wynosi on 29% w grupie 54-65 lat oraz 39% wśród osób starszych niż 65 lat. Poziom uzależnienia od użytkowania telefonu komórkowego nie przekracza różnicy 5 pp. we wsiach oraz w małych, średnich i dużych miastach. Najsilniejszy pozostaje jednak w średnich miastach, gdzie wynosi 19%.

Najczęściej silne uzależnienie od użytkowania telefonu komórkowego przejawiają osoby z wykształceniem podstawowym (22%). W tej grupie widoczny jest również najmniejszy udział osób z niskim poziomem MPUAS, wynoszącym zaledwie 5%, podczas gdy wśród osób z wykształceniem zawodowym wynosi on 17%, a średnim i wyższym 19%. W przypadku grup z wykształceniem wyższym niż podstawowe wysoki poziom MPUAS dotyczy już zaledwie 13-15%. Wyniki te po raz kolejny w tym raporcie można odczytać jako wezwanie do podjęcia działań w zakresie zwiększenia dostępu do ogólnodostępnej edukacji medialnej.

Wysoki poziom MPUAS koreluje również z wysokim poziomem FOMO. U 42% wysoko sfomowanych respondentów występuje również wysoki poziom uzależnienia od użytkowania telefonu komórkowego. Ponadto, wśród osób z wysokim poziomem FOMO średni poziom MPUAS odnotowano u ponad połowy respondentów (56%), co dodatkowo podkreśla silny związek pomiędzy tymi dwoma wskaźnikami. Co ciekawe, jedynie 2% z wysokim FOMO odczuwa niski MPUAS.

Wśród respondentów o najwyższym poziomie sfomowania największe różnice w stosunku do grupy ogólnej zaobserwowano w pytaniach dotyczących poczucia lęku związanego z nieposiadaniem smartfona przy sobie, np. 70% osób wysoko sfomowanych przy każdej okazji sprawdza powiadomienia na ekranie swojego telefonu (46% w grupie ogólnej); 67% niepokoi się, gdy nie ma ze sobą smartfona (41% w grupie ogólnej); a 63% nie wyobraża sobie bez niego życia (39% w grupie ogólnej). Ponadto, 58% respondentów z wysokim FOMO zadeklarowało, że czuje się bezpiecznie, gdy korzysta ze swojej komórki, a 59% – idąc spać, kładzie ją w zasięgu ręki.

W ujęciu ogólnym opisane odczucia częściej deklarują kobiety niż mężczyźni oraz nastolatki w wieku 15-19 lat.

Problemowy sposób korzystania ze smartfona jest zdecydowanie mniej dotkliwy dla osób ze średnim i niskim poziomem FOMO. Zaledwie co piąta osoba nisko sfomowana czuje niepokój, kiedy nie ma przy sobie smartfona oraz nie wyobraża sobie bez niego życia (po 21%). Podobnie tylko co czwarty respondent z niskim poziomem FOMO czuje się bezpiecznie, gdy korzysta ze swojego telefonu (24%).

Zaburzenia koncentracji związane z intensywnym użytkowaniem telefonu komórkowego również częściej występują wśród respondentów z wysokim poziomem FOMO. Ponad połowa z nich (53%) nie umie skupić się na innych rzeczach, gdy wysyła wiadomość tekstową (vs. 13% z niskim FOMO), a 45% deklaruje problemy z koncentracją, gdy gra na smartfonie (vs. 7% z niskim FOMO).

Prawie połowa osób wysoko sfomowanych przyznaje ponadto, że były tak zajęte swoim telefonem, że straciły poczucie czasu (48%) albo zapomniały, że miały coś do zrobienia (49%). Co więcej, 43% osób z wysokim FOMO deklarowało, że ludzie wokół mówią im, iż spędzają zbyt wiele czasu „na smartfonie”. Wśród osób ze średnim FOMO uwagi takie usłyszało już tylko 14%, a niskim zaledwie 5%. W ujęciu ogólnym problem ten najczęściej dotyczył nastolatków w wieku 15-19 lat, a najmniej uciążliwy jest dla respondentów starszych niż 45 lat.

Prawie połowa respondentów uważała, że aplikacje w telefonach ułatwiają ich codzienną pracę (45% vs. 57% wysoko sfomowanych), a osoby

charakteryzujące się wysokim poziomem FOMO częściej wykonują bieżące aktualizacje (53% vs. 39% w grupie ogólnej). Dla respondentów wysoko sfomowanych liczba obsługiwanych aplikacji będzie również jednym z głównych czynników, na które zwracają uwagę przy zakupie nowego telefonu (43%). Co więcej, prawie połowa respondentów z wysokim poziomem FOMO (49%) interesuje się aplikacjami, z których korzystają ich przyjaciele (vs. 20% w grupie ogólnej). Warto dodać, że wśród osób nisko sfomowanych, aplikacje, z których korzystają znajomi, stanowią punkt odniesienia zaledwie dla 3% respondentów.

Porównując dane z roku 2022 oraz pandemicznego 2021 widoczne są dwie główne różnice.

Po pierwsze, w ogólnej grupie badanych we wszystkich 15 kategoriach wzrósł lub pozostał taki sam odsetek osób identyfikujących się ze stwierdzeniami dotyczącymi uzależnienia od telefonu komórkowego. Największą różnicę odnotowano w pytaniach dotyczących zasypiania z telefonem w zasięgu ręki (52% w roku 2022 oraz 42% w 2021), a także w kwestii odczuwania niepokoju w sytuacjach, gdy nie ma się dostępu do smartfona (41% w roku 2022 oraz 32% w 2021).

Po drugie, zauważyliśmy, że w grupie osób z wysokim poziomem FOMO wzrosła liczba respondentów deklarujących, że przy każdej okazji sprawdzają powiadomienia na smartfonie oraz niepokoją się, gdy nie mają przy sobie telefonu. Znacząco zmalała jednak grupa osób wysoko sfomowanych, które przywiązują dużą wagę do aplikacji na swoim telefonie. Mniej respondentów deklaruje, że interesuje się aplikacjami, z których korzystają ich znajomi (49% vs. 61% – spadek o 12 pp.); o 17 pp. zmalała również liczba osób zwracających uwagę przy kupnie nowego telefonu na liczbę aplikacji, które odśluguje (43% vs. 59%). Z kolei o 18 pp. zmalała liczba wysoko sfomowanych respondentów,

którzy na bieżąco aktualizują aplikacje na swoim smartfonie (53% vs. 71%).

Jaki obraz wyłania się z pytania o uzależnienie od telefonu komórkowego w kontekście FOMO?

Przede wszystkim należy podkreślić, że głównym czynnikiem różnicującym osoby wysoko sfomowane od ogółu jest kwestia lęku pojawiającego się w sytuacjach, kiedy osoby te nie mają dostępu do swoich smartfonów. Równie istotne jest także poczucie bezpieczeństwa, towarzyszące im w trakcie korzystania z telefonów. Osoby z wysokim poziomem FOMO są także tak bardzo pochłonięte korzystaniem ze swoich urządzeń, że tracą poczucie czasu, zapominają o rzeczach, które mają do zrobienia oraz słyszą od ludzi wokół komentarze dotyczące tego, że zbyt dużo czasu spędzają „na telefonie”



Wykres 5. FOMO a skala uzależnienia od użytkowania telefonu komórkowego (*Mobile Phone Usage Addiction Scale – MPUAS*; Karadağ i in., 2015; n = 1083). Suma odpowiedzi dla „często” i „zawsze”

Źródło: opracowanie własne

FOMO A ZAANGAŻOWANIE W MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe pozwalają na łatwą i szybką komunikację oraz dostęp do nieustannie aktualizowanych informacji czy rozrywki. Niewątpliwie oferują one wiele korzyści, jednocześnie zachęcając, a niekiedy nawet zmuszając, użytkowników do ciągłego użytkowania smartfonów z obawy przed „ominięciem/odłączeniem”.

Zjawisko FOMO i platformy społecznościowe są ze sobą powiązane, co zostało zaobserwowane w wielu publikacjach (Classen 2020; Alabri, 2022). Należy podkreślić, że nasze badanie po raz kolejny potwierdziło występowanie tej zależności również w Polsce. W celu jego weryfikacji – podobnie jak w latach 2018-2021 – wykorzystaliśmy kwestionariusz *Social Media Engagement Questionnaire* (SMEQ) autorstwa A.K. Przybylskiego i in. (2013).

Porównując tegoroczne wyniki z wynikami otrzymanymi w 2021 roku, nie zauważyliśmy znaczących zmian w zaangażowaniu się w użytkowanie mediów społecznościowych. Wysokie wskaźniki SMEQ uzyskało 19% badanych, średnie – 61%, a niskie – 20% (dla porównania: w 2021 roku wysokie SMEQ zaobserwowano u 16% badanych, średnie – u 62%, a niskie – u 22%). Identycznie jak rok wcześniej najwyższe wskaźniki odnotowano u osób młodych (w wieku 15-19 lat na poziomie 26%; 20-24 lata – 35% oraz w przedziale 25-34 lata – 24%). Osoby w średnim wieku (35-44 lata) odnotowały wysoki SMEQ na poziomie 18%, zaś starsze (55-64 lata – 9%) i seniorzy (osoby powyżej 65 roku życia – 6%) wykazały najniższe zaangażowanie w media społecznościowe.

Z wysokim wynikiem w analizowanym zakresie wiąże się też wykształcenie podstawowe respondentów (31%). Osoby, które ukończyły szkoły zawodowe odnotowały wysoki SMEQ na poziomie 22%, posiadające wykształcenie średnie – 19%, a z ukończonymi studiami wyższymi – 16%. Co ciekawe, miejsce zamieszkania okazało się nie mieć aż tak dużego wpływu na wskaźniki. Wysoki SMEQ odnotowało 18% osób mieszkających na wsi, 18% – z małych, 19% – średnich, 19% – dużych oraz najwięcej, bo 22%, mieszkańców z wielkich miast.

Odnotowaliśmy też pozytywną korelację między zaangażowaniem w media społecznościowe i FOMO. Współzależność tę zauważyliśmy już wcześniej i tegoroczne badanie ponownie potwierdziło, że FOMO związane jest z mediami społecznościowymi. I tak, wśród osób wysoko sfomowanych wysokie SMEQ odczuwało 41%, średnie – 56%, a niskie – 3%. Z kolei, osoby nisko sfomowane wysokie SMEQ odczuwały na poziomie 8%, średnie – 49%, a niskie – 43%.

Osoby wysoko sfomowane do tego stopnia miały potrzebę sprawdzania informacji, że rozpoczynały, jak i kończyły, swój dzień z mediami społecznościowymi. Mianowicie, 32% fomersów (21% osób z grupy ogólnej oraz 14% respondentów nisko sfomowanych) przez cały tydzień sięgało po media społecznościowe codziennie przez 15 minut tuż po obudzeniu, zaś przed zaśnięciem robiło tak 44% fomersów (31% z grupy ogólnej i 22% z grupy o niskim sfomowaniu). Respondenci z najwyższym FOMO również częściej niż respondenci z grupy ogólnej i niskim FOMO angażowali się codziennie przez cały tydzień w media społecznościowe podczas posiłków: śniadań (25% vs. 15% vs. 8%), obiadów (22% vs. 11% vs. 6%) oraz kolacji (25% vs. 13% vs. 7%). Można zatem metaforycznie ująć, że platformy

społecznościowe, szczególnie dla osób wysoko sfomowanych, stały się swoistym budzikiem i kołysanką, ale też – chociaż w mniejszym stopniu – towarzyszem aktywności kojarzących się raczej ze spotkaniami z innymi ludźmi (np. rodziną czy znajomymi podczas spożywania posiłków).

Tu warto dodać, że tendencję do codziennego przeglądania aplikacji społecznościowych przed zaśnięciem zauważyliśmy szczególnie wśród osób młodych (aż 55% respondentów w wieku 15-19 lat oraz 51% w wieku 20-24 lata). Im respondenci byli starsi, tym wyniki te stawały się niższe. Dla osób w wieku 35-44 lata wynosiły 27%, 45-54 lata – 24%, 55-64 lata – 15% oraz dla osób powyżej 65 roku życia – najmniej – 19%.

Z kolei, każdego dnia w ciągu 15 minut po przebudzeniu w świat mediów społecznościowych zanurzało się 36% osób w wieku 20-24, 28% w wieku 15-19 lata i 23% w wieku 25-34 lata. Najrzadziej robili to respondenci powyżej 65 roku życia (9%).

Zaobserwowaliśmy również, że korzystanie z social mediów było najczęściej odnotowywane ponownie wśród osób młodych: 28% osób w wieku 20-24 lata deklarowało, że robi tak codziennie podczas śniadania, a po 22% podczas obiadu czy kolacji. Interesujące są dane dla grupy wiekowej między 15 a 19 rokiem życia: najmłodszy najintensywniej korzysta z mediów społecznościowych podczas kolacji (29%). Dla porównania, osoby w tym przedziale wiekowym zadeklarowały korzystanie z platform społecznościowych podczas śniadania na poziomie 19%, a podczas obiadu – 15%. Osoby z najstarszej grupy wiekowej po platformy społecznościowe podczas spożywania posiłków sięgały najrzadziej (w grupie 65+ wyniki oscylowały między 1% a 4%).

Jakie wnioski wyłaniają się przy analizie FOMO w kontekście zaangażowania w media społecznościowe? Przede wszystkim ponownie odnotowaliśmy pozytywną korelację między obydwoma zjawiskami. SMEQ jest szczególnie wysokie wśród osób młodych. Badania pokazały, że osoby wysoko sfomowane często wplatają czas na przeglądaniu mediów społecznościowych w inne aktywności, tzn. nie tylko rozpoczynają i kończą na tym dzień, ale także jedzą, jednocześnie korzystając ze smartfonów. Pokazuje to, że wysoki SMEQ ma znaczny wpływ na codzienne aktywności respondentów. Przeglądanie mediów społecznościowych dla wielu staje się częścią codziennej rutyny, wiążąc się z potrzebą zaspokajania informacji, wynikającą – jak zakładamy – z obawy przed ominięciem/odłączeniem.

FOMO A SKALA UMIEJĘTNOŚCI KORZYSTANIA Z NOWYCH MEDIÓW

Posługiwanie się tzw. nowymi mediami, obecnymi w każdej sferze naszego życia, wymaga określonych kompetencji. W roku 2016 badacze tureccy opracowali narzędzie do badania poziomu tych kompetencji, tzw. *New Media Literacy Scale* (Koç & Borut, 2016), a w roku 2020 przygotowano i przeprowadzono walidację jego wersji anglojęzycznej (Buchanan, 2020). Nowe media zdefiniowano tam jako „wszystkie oparte na technologii platformy społeczno-kulturalne, na których dowolni użytkownicy umieszczają i upowszechniają jakiegokolwiek treści w formie cyfrowej” (Koç & Borut, 2016,). Media takie (najczęściej platformy społecznościowe) charakteryzują się przede wszystkim interaktywnością, partycypacyjnością, sieciowością, możliwością prowadzenia działań na danych, hybrydowością, dostępnością na różnych urządzeniach cyfrowych.

W tym kontekście kompetencje potrzebne do funkcjonowania w nowych mediach (ang. *new media literacy*), do których poza „tradycyjnymi” z dzisiejszego punktu widzenia kompetencjami medialnymi, rozumianymi jako umiejętność korzystania z mediów i rozumienia dostępnych tam przekazów, zalicza się umiejętność tworzenia i przetwarzania treści medialnych oraz dzielenia się nimi (udostępniania, produkcji mediów). Dużą wagę przywiązuje się do tworzenia innowacyjnych treści oraz do interakcji społecznych realizowanych w mediach w przeciwieństwie do dostarczania treści statycznych oraz samotnego, indywidualnego przeszukiwania sieci (Koç & Borut, 2016).

Wspomniana skala (NMLS) składa się z czterech grup kompetencyjnych, wyodrębnionych według postawy użytkownika (pasywnej – konsumpcyjnej bądź aktywnej – twórczej, prosumpcyjnej) oraz zaawansowania umiejętności (użycie podstawowe – tzw. funkcjonalne oraz użycie zaawansowane – tzw. świadome). Te grupy to:

- konsumpcja funkcjonalna (aspekt techniczny, narzędziowy: umiejętność korzystania z różnych technik do odbioru treści cyfrowych): konsumpcja mediów i rozumienie treści (7 itemów w skali);
- konsumpcja świadoma: analiza, synteza, ocena przekazów (11 itemów);
- prosumpcja funkcjonalna (aspekt techniczny: umiejętność stosowania różnych technik do tworzenia artefaktów cyfrowych): prosumpcja mediów, tworzenie (także przetwarzanie, łączenie formatów) i dystrybucja treści (7 itemów);
- prosumpcja świadoma: uczestnictwo (interaktywne, krytyczne, współpraca z innymi), tworzenie przekazów (nowych lub przetworzonych z dostępnych zasobów) (10 itemów).

Jeśli chodzi o podstawowe i zaawansowane kompetencje w zakresie korzystania z nowych mediów, to osoby z wysokim FOMO w wielu aspektach nie różnią się właściwie od grupy ogólnej. Połowa lub niewiele ponad połowa respondentów uważa, że sprawnie interpretuje przekazy, które odbiera w nowych mediach, korzysta z narzędzi i nadąża za wprowadzanymi zmianami. Wyjątkiem wśród kompetencji podstawowych (funkcjonalnych) kilkorga z nich może być nieco większa „czujność”, tj. zauważanie treści

zawierających mobbing i przemoc: taką umiejętność zadeklarowało 64% fomersów i 57% grupy ogólnej. W sytuacji, gdy obserwujemy wyższe kompetencje fomersów na poziomie zaawansowanym (tzw. korzystanie świadome), to na poziomie minimalnym, nieprzekraczającym 6% (np. przy ocenie przestrzegania zasad prawnych i etycznych – 6%, ocenę prawdziwości przekazu – 3%, ocenę wiarygodności mediów – 2%, interpretowanie symboli – 2%, porównywanie przekazów z różnych mediów – 1%).

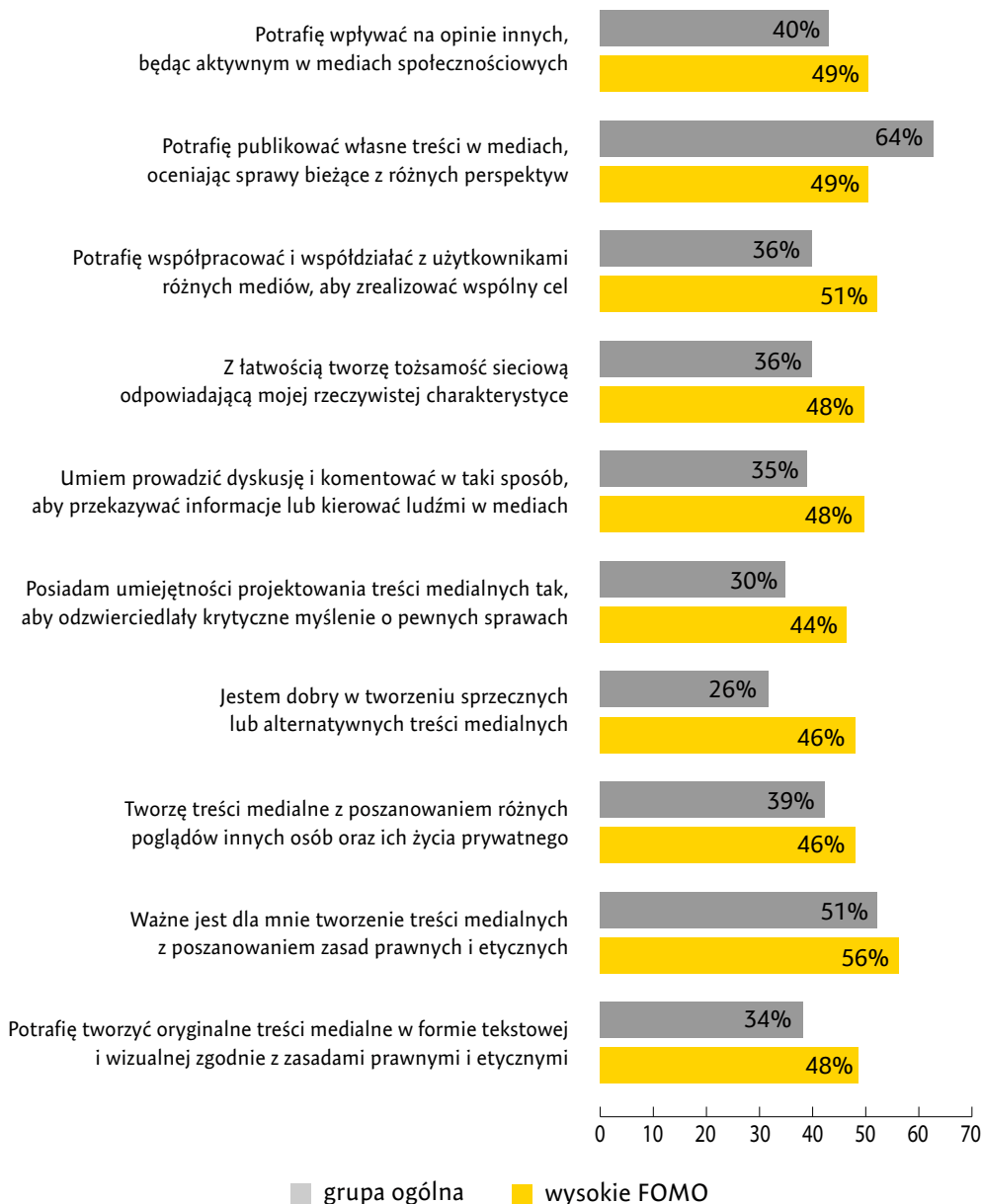
Wydaje się więc, że nieco ponad połowa internautów ocenia swoje umiejętności – także zaawansowane, w zakresie korzystania z przekazów i narzędzi medialnych – pozytywnie, co jednak nie chroni przed FOMO.

Rzecz ma się jednak już tylko częściowo podobnie z kompetencjami związanymi z aktywnym (prosumpcyjnym) korzystaniem z nowych mediów na poziomie funkcjonalnym. Osoby z wysokim FOMO częściej deklarywały wysokie („jestem dobry w...”) umiejętności w zakresie dzielenia się cyfrowymi treściami medialnymi i wiadomościami w internecie (56% w porównaniu do 42% grupy ogólnej), tworzenia kont i profili użytkowników (60% vs. 52%) oraz korzystania z oprogramowania do tworzenia treści medialnych w różnych formatach (57% vs. 50%). Można więc powiedzieć, że ci badani wykazali się nieco wyższymi umiejętnościami operacyjnymi, jeśli chodzi o tworzenie kont i treści medialnych.

Największe różnice dotyczą natomiast świadomej prosumpcji – tj. nie tylko odbierania i publikowania treści, ale przestrzegania obowiązujących zasad i reguł, współpracy z innymi, prezentowania własnych opinii i poglądów (Wykres 6). Fomersi rzadziej niż grupa ogólna deklarywali umiejętności

związane z publikowaniem własnych treści w mediach, z uwzględnieniem wieloaspektowej (społecznej, ekonomicznej, ideologicznej itp.) oceny spraw bieżących (odpowiednio 49% vs. 64%). Częściej za to zgadzali się co do posiadania wszystkich pozostałych kompetencji w zakresie świadomej prosumpcji. Podkreśliśmy, że największa różnica dotyczyła umiejętności tworzenia sprzecznych lub alternatywnych treści medialnych (20 pp.), współpracy i współdziałania z innymi w realizacji wspólnego celu (15 pp.), tworzenia własnych przekazów tekstowych i wizualnych zgodnie z obowiązującymi zasadami (14 pp.), projektowania przekazów tak, aby odzwierciedlały krytyczne myślenie o pewnych sprawach (14 pp.), prowadzenia dyskusji, przekazywania informacji lub kierowania ludźmi w mediach (13 pp.).

Można więc wnioskować, że wysoko sfomowani badani nie wyróżniają się spośród pozostałych internautów w zakresie kompetencji funkcjonalnych (tzn. znajomością podstawowych narzędzi i reguł funkcjonowania), potrzebnych do korzystania z nowych mediów oraz współtworzenia treści. Deklarują jednak wyższe umiejętności konieczne do aktywnego użytkowania mediów sieciowych, co łączy się z ich intensywną i częstą obecnością tamże.



Wykres 6. FOMO a skala umiejętności korzystania z nowych mediów – prosumpcja świadoma (New Media Literacy Scale a NMLS; Koç & Borut, 2016; n = 1083). Suma odpowiedzi dla „raczej się zgadzam” i „zdecydowanie się zgadzam”

Źródło: opracowanie własne

FOMO A CAGE

W tegorocznym badaniu już po raz drugi postanowiliśmy przyjrzeć się zjawisku nadużywania alkoholu w kontekście FOMO. Ponownie sięgnęliśmy po kwestionariusz CAGE (Ewing, 1984), stanowiący akronim angielskiego słowa „pułapka”. Respondenci byli proszeni o ustosunkowanie się do twierdzeń dotyczących ich relacji z alkoholem, obejmujących obszary takie jak: potrzeba ograniczanie picia (ang. *Cut*), zaniepokojenie bliskich osób ich stylem picia (ang. *Annoyed By Others*), doświadczany wstyd i poczucie winy spowodowane nadmiernym spożyciem alkoholu (ang. *Guilt*), a także przymus picia rano w celu uspokojenia się lub „postawienia na nogi” – tzw. klinowania (ang. *Eye-opener*).

W porównaniu z danymi z 2021 roku odnotowaliśmy znaczący wzrost twierdzących odpowiedzi na wszystkie z czterech pytań kwestionariusza. Największy z nich dotyczył pytania „Czy zdarzało się, że odczuwałeś wyrzuty sumienia lub wstyd z powodu swojego picia?”. W badaniu z 2021 roku przyznało się do tego 18% ankietowanych, natomiast w obecnej edycji aż 27%. Wspomniany wzrost był bardziej znaczący w grupie kobiet (9% w 2021 vs. 23% w 2022) aniżeli mężczyzn (26% w 2021 vs. 31% w 2022). Te wyniki nawiązują do światowych danych pokazujących, że stres związany z pandemią dotknął najbardziej kobiety w wieku 30-50 lat, które musiały zmierzyć się ze skutkami *lockdownu* – godzenia zdalnej pracy i opieki nad dziećmi uczącymi się z domu. To właśnie w tej grupie odnotowano istotny wzrost spożycia alkoholu (Callinan i in., 2021). Warto byłoby przyjrzeć się temu, na ile niekonstruktywne strategie radzenia sobie z napięciem, wykształcone w czasie pandemii, nie utrwaliły się, powodując przykre doświadczenia emocjonalne jak wstyd czy poczucie winy.

Niepokoić może także wzrost liczby badanych przyznających, że w ich życiu zdarzyły się takie okresy, kiedy odczuwali potrzebę ograniczenia picia (21% w 2021 vs. 27% w 2022). Co ciekawe, w największym stopniu zmiana ta dotyczyła respondentów powyżej 65 roku życia (14 % w 2021 vs. 28% w 2022), natomiast najbardziej widoczny spadek nastąpił w najmłodszej grupie wiekowej 15-19 lat (29% w 2021 vs. 21% w 2022). Podobne wyniki otrzymał Chodkiewicz (2022), który dowiódł, iż spożycie alkoholu w czasie pandemii ograniczyły osoby młode, niepozostające w związkach i nieposiadające dzieci. Można to wiązać z istotnym zredukowaniem interakcji społecznych i liczby spotkań towarzyskich w czasie *lockdownu*, stanowiących kulturowe tło dla konsumpcji alkoholu przez młodych dorosłych.

Wyniki naszych badań pokazały, że 22% respondentów przyznaje, iż osoby z ich najbliższego otoczenia denerwowały ich uwagami na temat ich picia. W tym przypadku odnotowaliśmy wzrost o 6 pp. w porównaniu z rokiem ubiegłym. Tutaj różnicującymi zmiennymi okazały się być: płeć (9% kobiet i 23% mężczyzn w 2021 vs. 16% kobiet i 28% mężczyzn), a także poziom sfomowania (29% wysoko vs. 16% średnio i 9% nisko sfomowanych w 2021 w porównaniu do 33% wysoko vs. 21% średnio i 15% nisko sfomowanych w 2022 roku). Interesujące, że w tej edycji badań mniejsze znaczenie miało miejsce zamieszkania respondentów .

Wspomniane wyniki potwierdzają doniesienia z literatury przedmiotu mówiące o związku między poziomem FOMO a wczesnym wiekiem inicjacji alkoholowej oraz zwiększoną liczbą porcji alkoholu spożywanych w ciągu tygodnia (McKee i in., 2022).

Znaczący wzrost odnotowaliśmy w ostatnim obszarze, o który pytaliśmy:

„Czy respondentom zdarzało się, że rano po przebudzeniu pierwszą rzeczą było dla nich wypicie alkoholu dla uspokojenia lub *postawienia na nogi*” (9% w 2021 vs. 13% w 2022).

Kwestionariusz CAGE, choć nie jest narzędziem diagnostycznym, ale raczej przesiewowym (nie można więc z całą pewnością zdiagnozować uzależnienia od alkoholu jedynie w oparciu o wysokie wyniki tu uzyskane), to jego kolejne pytanie zdaje się mieć największą moc predykcyjną. Odnosi się ono do istotnego w opinii specjalistów kryterium, którym jest przyjmowanie alkoholu w celu zapobieżenia alkoholowemu zespołowi abstynencyjnemu (tzw. klinowanie). Zauważalny wzrost nastąpił tutaj w grupie mężczyzn (13% w 2021 vs. 19% w 2022) w porównaniu z grupą kobiet (9% w 2021 vs. 7% w 2022).

Należy pamiętać o ograniczeniach, które niesie ze sobą użycie w badaniu kwestionariusza CAGE, a mianowicie, że z uwagi na konstrukcję pytań nie można jasno stwierdzić, czy problemy dotyczące nadużywania alkoholu dotyczą aktualnej sytuacji życiowej respondentów, czy należą już do przeszłości.

FOMO A UTRZYMYWANIE ZDROWYCH NAWYKÓW TECHNOLOGICZNYCH

Z mediów cyfrowych korzystamy każdego dnia, poczynając od wysyłania SMS-ów, oglądania filmów w serwisach streamingowych, grania w gry, aż po asystentów głosowych lub zamawianie jedzenia przez internet. Jesteśmy online niemal bez przerwy, a urządzenia mobilne mamy stale przy sobie. Przeniesienie do sieci codziennych czynności, pracy i nauki sprawiło, że w znacznie większym stopniu niż kiedyś pozostajemy narażeni na ryzyko nadmiernego korzystania z nowych technologii i utratę naturalnej równowagi pomiędzy życiem online i offline. Przywiązanie do mediów cyfrowych może odbić się niekorzystnie na naszym zdrowiu zarówno psychicznym, jak i fizycznym. Przemęczenie, przeciążenie informacjami, pogorszenie stanu zdrowia, brak koncentracji, spadek efektywności pracy to tylko niektóre konsekwencje braku higieny cyfrowej.

Zaburzenie higieny cyfrowej w dużym stopniu dotknęło polskie społeczeństwo w okresie pandemii COVID-19, a utrzymanie zdrowej równowagi pomiędzy byciem online i offline stało się wyzwaniem dla nas wszystkich. Badanie FOMO z 2021 roku realizowane w okresie pandemii wskazywało, iż dbanie o zdrowe nawyki cyfrowe udawało się jedynie połowie internautów (51%). Czy po okresie zwiększonej aktywności w sieci wymuszonej przez pandemiczny *lockdown* użytkownicy potrafili przywrócić stan równowagi cyfrowej, gdy mogli już wrócić do bardziej bezpośrednich relacji z otoczeniem? Przyjrzelśmy się temu w tegorocznej edycji badania.

Zapytaliśmy przede wszystkim naszych respondentów o to, czy w ostatnim roku próbowali utrzymać zdrowe nawyki korzystania z internetu i urządzeń

cyfrowych. Pozytywnie na to pytanie odpowiedziało 57% badanych, a więc nieco więcej niż rok wcześniej (w 2021 roku było to 51%). Jednocześnie zmniejszyła się grupa osób, które nie podejmują żadnych wysiłków na rzecz zachowania higieny cyfrowej. W 2021 roku deklarowało tak 24% badanych osób, w 2022 roku – 11%. Ciekawe, że odpowiedzi na pytanie o dbanie o zdrowe nawyki nie umiało udzielić aż 32% badanych – więcej niż w poprzedniej „pandemicznej” edycji badania, gdy odpowiedzi „nie wiem” udzieliło 25% respondentów.

Najbardziej o zdrowe nawyki cyfrowe dbają najmłodszy i najstarsi użytkownicy nowych technologii. Zarówno w grupie 15-19 latków, jak i w grupie osób powyżej 65 roku życia 65% badanych zadeklarowało, że podejmuje wysiłki na rzecz wprowadzenia w swoje życie bardziej korzystnych wzorów używania nowych technologii i dbania o higienę cyfrową. Z prób zachowania zdrowych nawyków cyfrowych najczęściej rezygnowali dorośli w wieku 35-44 lata (16% vs. 9% w grupie wiekowej 15-19 lat, 11% w grupie 20-24 lata, 12% w grupie 25-34 lata oraz 10% w grupie 65+). W porównaniu do poprzedniej edycji jest to ciekawa zmiana. W okresie pandemii to właśnie najmłodszy respondenci byli tymi, którzy najrzadziej dbali o higienę cyfrową – aż 38% 15-19-latków i tyle samo 20-24-latków odpowiedziało wówczas, że tego nie robi. Obserwowany w 2021 roku efekt związany był z przymusową edukacją zdalną i przeniesieniem do sieci kontaktów towarzyskich, dotychczas w dużej mierze realizowanych offline, co znacząco wydłużyło czas ekranowy młodzieży i młodych dorosłych. Ówczesna sytuacja młodych respondentów nie tylko nie sprzyjała, ale wręcz utrudniała, podjęcie próby zadbania o równowagę między światem online i offline. Być może te trudne doświadczenia – zbyt wydłużony czas przed ekranem, odczuwanie silnego przeciążenia informacjami, doświadczanie szeregu dolegliwości związanych ze stresem

cyfrowym – spowodowały zmianę świadomości osób, które najbardziej tych negatywnych skutków doświadczyły, w kierunku większego dbania o higienę cyfrową.

Zakładamy, że widać też tu efekty pojawienia się w dyskusji publicznej po pandemii kwestii dobrostanu cyfrowego i pytań o skutki nadmiernego zanurzenia się w świat technologii, a także realizacji w przestrzeni publicznej coraz liczniejszych kampanii i inicjatyw edukacyjnych, których celem było budowanie świadomości tego, jak ważne jest dbanie o zdrowe nawyki w korzystaniu z technologii cyfrowych i balans pomiędzy życiem online i offline.

Deklaracje respondentów charakteryzujących się wysokim poziomem FOMO pozostały na tym samym poziomie co w roku 2021 roku: 64% osób w tej grupie próbuje utrzymywać zdrowe nawyki korzystania z technologii. Zmianę widać natomiast w grupie nisko sfomowanych. Tu w porównaniu z poprzednią edycją badań więcej osób podejmuje próby zadbania o własną higienę cyfrową (57% vs. 47% w 2021 r.). Znacząco zmienił się także odsetek osób z wysokim FOMO, które przyznają się do braku jakiegokolwiek troski o zbalansowane używanie technologii cyfrowych. O zdrowe nawyki nie dba 16% osób z wysokim poziomem FOMO, podczas gdy w 2021 roku deklarowało tak 26% badanych. Wynik ten może sugerować, że utrzymuje się, obserwowany już w okresie pandemii, wzrost świadomości znaczenia cyfrowej równowagi dla zdrowia psychicznego i fizycznego w grupie osób, które najczęściej i najbardziej dotkliwie doświadczają negatywnych skutków związanych z nadmiernym zaangażowaniem w świat online.

Jakie strategie pomagają Polakom w utrzymaniu zdrowych nawyków podczas

korzystania z technologii? Najczęściej jest to troska o relacje międzyludzkie offline (59% ogółu respondentów, 50% z grupy wysokiego FOMO), następnie dbanie o swój rozwój poza siecią (56% w grupie ogólnej, 55% w grupie z wysokim FOMO). To pierwsze rozwiązanie częściej wybierają osoby z niskim poziomem FOMO niż wysoko sfomowani (odpowiednio 69% i 50%), którzy przede wszystkim stawiają na dbanie o rozwój poza siecią (55% z wysokim i 61% z niskim FOMO). Co ciekawe jednak, aż 90% osób z niskim FOMO często dba o rozwój poza siecią (codziennie lub kilka razy w tygodniu), natomiast tylko połowa badanych z wysokim poziomem FOMO radzi sobie równie dobrze w tym obszarze (54%). Podobnie próby dbania o relacje offline lepiej udają się w grupie nisko sfomowanych. Codziennie dba o nie 61% z tej grupy i tylko 44% osób z wysokim FOMO.

Prawie połowa badanych (47%) deklaruje, że kontroluje czas, który spędza online (40% osób z wysokim FOMO), przy czym tylko 12% wykorzystuje do tego aplikacje zliczające czas w sieci. Częściej niż grupa ogólna korzystają z tego rodzaju sposobu dbania o higienę cyfrową osoby z wysokim poziomem FOMO (19%). Wysoko sfomowani częściej też podejmują wysiłki w kierunku poszerzania wiedzy na temat utrzymywania dobrostanu cyfrowego (14% vs. 9% ogółu badanych). Warto jednak zauważyć, że w stosunku do 2021 roku znacząco spadła liczba respondentów z wysokim FOMO wybierających te ostatnie strategie. Wówczas z aplikacji korzystał co trzeci badany z tej grupy (29%), a strategie polegające na doksztalcaniu się z zakresu dobrostanu cyfrowego wybierał prawie co czwarty (23%).

Chętniej z pomocy technologii, czyli specjalnych aplikacji monitorujących czas spędzany w sieci, w dbaniu o zdrowe nawyki cyfrowe, korzystają młodzi dorośli w wieku 20-24 lat (20%) oraz osoby z grupy 25-34-latków (16%),

najbardziej zaś użytkownicy w wieku 45-45 lat (2%). Obecni 20-latkowie to pokolenie, dla którego nowe technologie i dostęp do internetu są czymś naturalnym, a bycie zawsze dostępnym (ang. *always on*) to powszechny wzorec zachowania. Chętniej niż starsi użytkownicy korzystają z aplikacji mobilnych w ogóle i mają większe zaufanie do technologicznych nowinek. Być może tłumaczy to w jakimś stopniu większą popularność w ich grupie aplikacji, które pozwalają kontrolować korzystanie z internetu i urządzeń cyfrowych jako metody wspomagającej proces zmiany wzorców zachowania w sieci na bardziej korzystne dla zdrowia.

Interesującą różnicę można zauważyć pomiędzy sposobami na zachowanie cyfrowego dobrostanu, które wybierają kobiety i mężczyźni. Dbanie o relacje poza siecią częściej wybierały respondentki (69% vs. mężczyźni 50%), podczas gdy badani mężczyźni na pierwszym miejscu wskazywali dbanie o własny rozwój poza siecią (54% vs. kobiety 58%).

Zapytaliśmy też badanych, czy czują, że potrzebują pomocy w podejmowaniu prób utrzymywania zdrowych nawyków w korzystaniu z nowych technologii i dbaniu o równowagę cyfrową. Podobnie jak w latach ubiegłych twierdząco na to pytanie odpowiedziało 14% ogółu respondentów (14% w 2021 roku, 14% w 2019). Tylko 26% osób wysoko sfomowanych zadeklarowało potrzebę takiej pomocy – mniej niż w poprzedniej edycji badania (34% w 2021 roku, 31% w 2019). Co drugi badany z wysokim FOMO (55%) przyznał, że nie potrzebuje pomocy w dbaniu o dobrostan cyfrowy. W grupie ogólnej odpowiedziało tak 65% respondentów. Co ciekawe aż 80% badanych z grupy najstarszej (65+) zadeklarowało, iż nie potrzebuje wsparcia zachowania w używaniu nowych technologii.

Ci, którzy chętnie skorzystaliby z pomocy innych osób, za najbardziej skuteczne uważają wskazówki płynące ze strony najbliższych osób – rodziny i przyjaciół podobnie jak w poprzednich latach (45% w 2022 roku; 50% w 2021 roku). W stosunku do poprzedniej edycji badania można zauważyć wzrost zaufania wobec eksperckich stron internetowych (37% w 2022 roku vs. 28% w 2021 roku), porad udzielanych przez ekspertów w mediach (32% w 2022 roku vs. 29% w 2021 roku) oraz firm technologicznych (21% w 2022 roku i 10% w 2021 roku). Nadal jednak wskazówki tych ostatnich uważane są przez badanych za najmniej skuteczne.

Kobiety ufają przede wszystkim rodzinie i przyjaciołom (53%), natomiast mężczyźni jako pomocne wskazują raczej porady ekspertów na stronach internetowych (43%) oraz wskazówki kolegów z pracy (40%).

Osoby wysoko sfomowane zdecydowanie bardziej niż ogół badanych polegają na wskazówkach kolegów z pracy (41%; vs.30% w grupie ogólnej), zaraz potem ufają poradom zamieszczanym na stronach internetowych ekspertów (37%) oraz przyjaciołom i rodzinie (35%). Za najmniej skuteczne uważają narzędzia i aplikacje cyfrowe zaprojektowane do utrzymywania zdrowych nawyków (20%), a także firmy technologiczne (16%). Tegoroczne wyniki potwierdzają wniosek z raportów z lat wcześniejszych, iż badani mają większe zaufanie do pozyskiwania potrzebnej wiedzy w sposób nieformalny i szukają wsparcia przede wszystkim wśród osób, z którymi łączą ich bezpośrednie i bliskie relacje (rodzina, przyjaciele, znajomi z pracy).

Jak badani widzą swoją rolę we wspieraniu innych osób w budowaniu przez nie zdrowych nawyków związanych z używaniem urządzeń cyfrowych i korzystaniu z internetu? Badanie pokazuje, że nadal niezbyt chętnie

angażują się w tego rodzaju działania – przyznała się do tego mniej niż połowa (46% w grupie ogólnej, 50% w grupie z wysokim FOMO). Jednak wyniki tegorocznego badania pokazują także coś pozytywnego w tym obszarze. W stosunku do roku 2021 zmniejszyła się liczba osób, które odpowiedziały negatywnie na pytanie o udzielanie innym wsparcia w wysiłkach na rzecz zbilansowanego korzystania z sieci i urządzeń cyfrowych (62% w 2021 roku, 43% w obecnej edycji). Być może doświadczenia własne z okresu pandemii związane z przeżywaniem zwiększonego przeciążenia cyfrowego i obserwacja podobnych trudności u osób najbliższych zwiększyła świadomość badanych z jednej strony na temat wagi higieny cyfrowej, a z drugiej – w kwestii potrzeby wzajemnego wspierania się w wysiłkach na rzecz zachowania zdrowej równowagi pomiędzy światem cyfrowym a aktywnościami poza siecią. Kobiety częściej niż mężczyźni zwracały innym uwagę z powodu ich niezdrowych nawyków w korzystaniu z technologii (odpowiednio 52% i 39%), co może być związane z nieco większym zaangażowaniem w kształtowanie prawidłowych nawyków cyfrowych u dzieci. Jeśli chodzi o grupę wiekową, to najbardziej aktywne na tym polu były osoby w wieku 45-54 lata (56%). Jeżeli już badani decydowali się na zwrócenie uwagi w sprawie szkodliwego korzystania z sieci, to najczęściej kierowali je do członków rodziny (75% w grupie ogólnej, 56% wysokie FOMO) oraz przyjaciół i znajomych (30% grupa ogólna, 44% wysokie FOMO). Najważniejsze było kontrolowanie czasu online (52% w grupie ogólnej vs. 39% wysoko sfomowanych) oraz wspólne spotkania, spędzanie czasu poza siecią (37% w grupie ogólnej vs. 39% wysoko sfomowanych).

Tylko czterech badanych na dziesięciu (39%) wierzyło w skuteczność udzielanej innym pomocy. Pozostali albo nie byli pewni efektów swoich działań (31% odpowiedzi „nie wiem” na pytanie „Czy próba pomocy

osobie, której w trakcie wskazanego okresu zwróciłeś/aś uwagę na jej/ jego niezdrowe nawyki w korzystaniu z technologii, się powiodła?”) albo wręcz nie wierzyli w powodzenie podejmowanych przez siebie prób (33% odpowiedzi „nie”). W grupie osób wysoko sfomowanych 41% wyrażało przekonanie, że podejmowało skuteczne próby pomocy innym w radzeniu sobie z niezdrowymi nawykami cyfrowymi, 29% oceniło te wysiłki jako nieskuteczne, a 30% nie umiało określić efektów swoich działań.

Kto zdaniem badanych powinien poczuwać się do odpowiedzialności za przeciwdziałanie obawom przed używaniem nowych technologii oraz negatywnym skutkom korzystania z nich?

Tak jak w poprzednich edycjach na pierwszym miejscu znaleźli się rodzice i opiekunowie dzieci i młodzieży (60% w 2022 roku; 53% w 2021 roku), następnie użytkownicy indywidualni (45%) i instytucje edukacyjne, takie jak szkoły czy uczelnie (37%). Mniejszą odpowiedzialnością za dobrostan cyfrowy użytkowników badani obarczali firmy technologiczne (21%) oraz organy rządowe (13%). Najstąbiej postrzegana była w kwestii dbania o zdrowe nawyki cyfrowe rola organizacji non-profit. Jako podmiot odpowiedzialny za zdrowie użytkowników nowych technologii wskazało ją zaledwie 11% respondentów. Co czwarty badany (18%) nie umiał udzielić odpowiedzi na pytanie o odpowiedzialność za dobrostan cyfrowy osób korzystających z technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Wskazania osób z wysokim poziomem FOMO nie różniły się od odpowiedzi udzielonych przez respondentów z grupy ogólnej.

Podobnie podkreślali przede wszystkim rolę rodziców i opiekunów dzieci i młodzieży w przeciwdziałaniu negatywnym skutkom korzystania z nowych technologii (48%) oraz własną odpowiedzialność użytkowników (36%),

choć wysokość tych wskazań była istotnie niższa niż w grupie ogólnej. W następnej kolejności wskazywali instytucje edukacyjne (33%), firmy technologiczne (22%), organy rządowe (18%) i organizacje non-profit (12%).

Warto podkreślić, iż najmłodsi badani (15-19 lat) jako najważniejsze osoby, które powinny poczuwać się do odpowiedzialności za przeciwdziałanie skutkom negatywnych konsekwencji używania technologii, również wskazali rodziców i opiekunów (46%). Wynik ten może dowodzić, że nastolatki – choć postrzegamy je jako bardzo samodzielne w sieci – dostrzegają, że trudno im przeciwdziałać negatywnym skutkom zbyt intensywnego używania nowych technologii i zachować równowagę pomiędzy światem online i offline. Deklarują wprost, że nadal potrzebują zainteresowania, wsparcia i pomocy ze strony rodziców w tym zakresie. Aż 80% osób powyżej 65 roku życia taką odpowiedzialnością również obarczyło rodziców.

REKOMENDACJE

Opierając się na wynikach naszych badań w 2021 roku, sformułowaliśmy kilka kluczowych rekomendacji dotyczących dbania o higienę cyfrową i budowania zdrowych nawyków w korzystaniu z technologii. Jak się okazuje, w 2022 roku zalecenia te nie straciły na aktualności. Co więcej, tegoroczna edycja badań dowiodła, że nadal jesteśmy narażeni na ryzyko nadużywania technologii cyfrowych i na zaburzenie higieny cyfrowej.

W 2022 roku jedynie niewielka grupa badanych osób podejmowała wysiłek wprowadzania zasad korzystania z urządzeń i technologii jako strategii dbania o własny dobrostan cyfrowy (29% osób w grupie ogólnej i 26% z wysokim FOMO). W tym kontekście istotne wydaje się propagowanie podstawowych zasad dbania o higienę cyfrową i zachęcanie użytkowników sieci do wdrażania ich.

Przygotowaliśmy zatem zbiór czysto praktycznych porad, których zastosowanie może zapoczątkować prace nad odzyskiwaniem cyfrowej równowagi. Oto i one.

Ja a zarządzanie celami i przepływem informacji

- Spróbuj priorytetyzować tematy, o których chcesz wiedzieć więcej – zastanów się, czego najbardziej potrzebujesz (prywatnie i/lub zawodowo) i skup się właśnie na tym, odsiewając zagadnienia poboczne i drugorzędne.
- Ustal hierarchię ważności zadań, które masz wykonać danego dnia:

zaczynij od kilku, w miarę postępów dodawaj do nich kolejne – skoncentruj się na celu i nie pozwól, by rozpraszały Cię lawinowo narastające powiadomienia.

- Jeżeli czujesz, że Twoja wielozadaniowość nie przynosi spodziewanych efektów, przestaw się na jednozadaniowość – szybciej doprowadzisz sprawę do końca i odniesiesz sukces (możesz, np. w czasie pracy lub nauki, wyłączyć aplikacje działające w tle i serwisy społecznościowe).
- Wybierz konkretne pory, w których sięgasz po informacje.
- Spróbuj ograniczyć liczbę serwisów, portali i innych mediów, z których korzystasz w danym momencie – przymus śledzenia wielu informacji płynących z różnych źródeł w tym samym czasie może wywoływać poczucie przytłoczenia i utraty kontroli (a tak czują się osoby z wysokim FOMO) i w rezultacie systematycznie Cię stresować.
- Przyjrzyj się swoim emocjom – zwróć uwagę na to, jakie odczucia wywołuje w Tobie intensywne śledzenie nieustannego potoku newsów publikowanych przez znajomych na portalach społecznościowych (wyniki badań wskazują, że duże zaangażowanie w różne wydarzenia w życiu znajomych może podnosić poziom stresu – a dotyczy to głównie kobiety): spróbuj zidentyfikować najsilniej negatywnie pobudzające Cię treści i ograniczyć ich odbieranie.
- Pamiętaj, aby krytycznie podchodzić do informacji znalezionych w sieci, ale również do tego, jak przedstawiają się w niej Twoi znajomi (porównywanie swojego życia do starannie wyselekcjonowanych treści

publikowanych np. w mediach społecznościowych i koncentracja na budowaniu własnego, „ulepszzonego” wizerunku stresują).

Ja a narzędzia i media cyfrowe

- Gdy publikujesz coś w sieci, uwzględniaj i szanuj odmienne punkty widzenia oraz osoby je prezentujące.
- Internet traktuj częściej jako środek komunikacji i wymiany opinii, a nie jako główne narzędzie autoprezentacji: buduj pozytywne i interaktywne kontakty, zachęcaj do myślenia krytycznego i samodzielnych wyborów.
- Nie naginaj rzeczywistości w internecie – bądź szczerzy ze sobą i z innymi.
- Przestrzegaj zasad etycznych, norm prawnych i netykiety.
- Aby zadbać o swoją higienę cyfrową, rozwijaj się i podnoś kompetencje z zakresu edukacji medialnej; zdobywaj wiedzę o oddziaływaniu nadmiarowo używanych nowych technologii (doksztacanie się w obszarze dbania o równowagę cyfrową powinno być szczególnie ważne dla rodziców, ponieważ to ich nasi respondenci – w tym ci najmłodszy – wskazywali jako odpowiedzialnych za przeciwdziałanie negatywnym skutkom korzystania z nowych technologii).
- Monitoruj, ile czasu przeznaczasz na serfowanie po internecie i korzystanie ze smartfona: pomocne mogą okazać się dedykowane temu (i uważnie stosowane!) aplikacje (możesz też spróbować notować).

- Higiena cyfrowa to również wyciszenie umysłu przed snem oraz poranne powolne wejście w nowy dzień: zadбай o to, aby w tych rytuałach nie towarzyszył Ci telefon (zaleca się niekorzystanie ze smartfonów co najmniej 30 minut przed zaśnięciem i po przebudzeniu).
- Zwróć uwagę, czy Twoje zaabsorbowanie ekranem nie naraża Cię oraz osób Cię otaczających na ryzyko w świecie rzeczywistym – osoby wysoko sfomowane znacznie częściej korzystają ze smartfona, prowadząc samochód, jadąc rowerem czy przechodząc przez ulicę.

Ja a alkohol

Jak wykazaliśmy, osoby wysoko sfomowane częściej niż osoby z grupy ogólnej potwierdzały występowanie zachowań ujętych w kwestionariuszu CAGE, stąd nasze porady odnoszą się także do wątku spożywania alkoholu.

- Gdy usłyszysz uwagi na temat stylu picia konkretnej osoby, sięgnij po przesiewowy kwestionariusz AUDIT, by ocenić ryzyko związane z kontynuowaniem tego wzorca konsumpcji alkoholu.
- Rezygnując z picia alkoholu, skup się na korzyściach, które niesie ze sobą ta decyzja: nie koncentruj się na stratach przyjemnych doświadczeń.
- Gdy pojawi się potrzeba spożycia alkoholu, zapytaj siebie: „Czemu to robię”; „Jakie potrzeby chcę w ten sposób zaspokoić?”: spróbuj na to odpowiedzieć bez sięgania po kieliszek.
- Nie obawiaj się wizyt u specjalisty, który wesprze Cię w walce

z uzależnieniem lub pomoże go uniknąć.

Ja a rodzina i bliscy

- Buduj i wzmacniaj relacje z bliskimi, spędzając z nimi czas w realu: odłóż telefon podczas posiłku czy rozmowy, bądź uważny i wzajemny w kontaktach, unikaj natychmiastowego sprawdzania powiadomień oraz zaglądania do internetu w trakcie spotkań.
- Wycisz powiadomienia w swoich urządzeniach cyfrowych – szczególnie w czasie przeznaczonym dla Ciebie i Twojej rodziny.
- Osoby uzależnione od telefonu komórkowego odczuwają lęk, kiedy nie mają go przy sobie albo gdy nie mogą na bieżąco sprawdzać powiadomień, dlatego też – aby oswoić się z brakiem telefonu – warto go celowo wyłączać lub zostawiać w domu, np. podczas aktywności sportowych czy spotkań z bliskimi.
- Ustal wspólnie z najbliższymi zasady używania mediów cyfrowych i wzajemnie kontrolujcie ich przestrzeganie (omawiajcie sukcesy i potknięcia w ich przestrzeganiu, rozmawiajcie o nich i razem szukajcie rozwiązań pojawiających się problemów);
- Znajdź sposób, np. łączące Was hobby, na wspólne spędzanie czasu poza światem cyfrowym.

METODOLOGIA

Narzędziem badawczym była ankieta internetowa składająca się 215 pytań, z czego: wszystkie miały charakter zamknięty, 206 było jednokrotnego wyboru, a dla 199 odpowiedzi przedstawiono za pomocą skali Likerta.

Dane pozyskane dla każdego pytania ujęliśmy w kontekście demograficznym (tzn. płci, wieku, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania). Dla przejrzystości pytania zblokowaliśmy tematycznie w następujące grupy (nie wliczając demografii): „Skala FOMO” (FOMO Scale), A.K. Przybylski et al. (2013); rozpoznawalność terminu FOMO i badań „FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem”; „Skala przeciążenia informacyjnego” (*The Information Overload Scale - IOS*), Williamson, Eaker, & Lounsbury (2012); Kwestionariusz zaangażowania w media społecznościowe” (*Social Media Engagement Questionnaire – SMEQ*), A.K. Przybylski et al. (2013); „Dzień fomersa”, „Skala uzależnienia od telefonu komórkowego” (*Mobile Phone Usage Addiction Scale – MPUAS*), E. Karadag et al. (2015); utrzymywanie zdrowych nawyków technologicznych; „Kwestionariusz CAGE” (CAGE), J.A. Ewing (1984); PSS 10 – skala odczuwanego stresu (Cohen, Kamarck & Mermelstein, 1993; adaptacja Juczyński & Ogińska-Bulik, 2009). Wydanie polskie: Copyright © 2012 by Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego sp. z o.o.; „SES – Skala samooceny Rosenberga” (Rosenberg, 1965; adaptacja: Dzwonkowska, Lachowicz-Tabaczek & Łaguna, 2008); „NPI – Obraz Ja” (Ruskin & Hall, 1979, 1981; adaptacja: Bazińska & Drat-Ruszczak, 2000); „Strategie radzenia sobie ze stresem (według Kwestionariusza mini-COPE)” (*The Brief Coping Orientations to Problems Experiences, Brief COPE*) autorstwa Carver, Scheier i Weintraub (1989); FOMO a komunikacja marketingowa; skala „Parszywa Dwunastka” (Jonason & Webster, 2010; adaptacja: Czarna et al., 2016); „Skala umiejętności korzystania z nowych mediów” (*News Media Literacy Scale - NMLS*, Koc & Barut, 2016).

Właściwie badanie, po wykonaniu pilotażu 8-16 września 2022 roku i naniesieniu odpowiednich korekt, przeprowadziliśmy na panelu Ariadna w dn 23-30.X.2022 Kwoty dobrano według reprezentacji w populacji polskich internautów powyżej 15 roku życia dla płci, wieku, poziomu wykształcenia i wielkości miejscowości zamieszkania. Skorzystaliśmy z CAWI. Próbką badawcza wyniosła $n = 1083$.

Jednym z bloków tematycznych kwestionariusza było dziesięć pytań stanowiących tzw. skalę FOMO, opracowaną i zweryfikowaną przez Andrew K. Przybylskiego i in. (2013). Tak jak ostatnio posłużyliśmy się nimi w celu ustalenia sposobu policzenia wskaźnika dla *Fear of Missing Out* w Polsce (następnie to rozwiązanie zastosowaliśmy dla pozostałych pytań). W tym miejscu warto przypomnieć 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 cząstkowych, 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 $\alpha = 0,91$ Cronbacha², uzupełniając poprzednie badania w tym obszarze/zakresie (Reinecke i in., 2017; Buglass i in., 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

² Współczynnik rzetelności kwestionariuszy psychologicznych, inaczej: spójność wewnętrzna narzędzia.

zakres 60-100. Niski indeks FOMO opart się na wynikach równych i mniejszych niż (-1σ) , uzyskując zakres 0-20.

Z kolei, w oparciu o pozostałe kwestionariusze, opracowaliśmy indeksy dla każdego zjawiska mierzonego wśród polskich internautów. Niskie, średnie i wysokie poziomy danego fenomenu zostały określone na podstawie analizy odchyień 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 sprawdzono rozkłady stopni danych zjawisk w relacji do wcześniej zdefiniowanego poziomu *Fear of Missing Out*.³

Narzędzia badawcze prezentowane w raporcie:

1. „Skala FOMO” (FOMO Scale), A.K. Przybylski i in. (2013).
2. „Skala przeciążenia informacją” (*The Information Overload Scale – IOS*), Williamson, Eaker, & Lounsbury (2012) w tłum. M. Ledzińskiej i N. Kominiarczuk.
3. „Kwestionariusz zaangażowania w media społecznościowe” (*Social Media Engagement Questionnaire – SMEQ*), A.K. Przybylski i in. (2013).
4. „Skala uzależnienia od użytkowania telefonu komórkowego” (*Mobile Phone Usage Addiction Scale – MPUAS*), E. Karadag i in. (2015).
5. „Kwestionariusz CAGE” (CAGE), J.A. Ewing (1984).
6. „PSS 10 – skala odczuwanego stresu”, Cohen, Kamarck, & Mermelstein, 1993; adaptacja Juczyński, & Ogińska-Bulik, 2009). Copyright © 2012 by Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego sp. z o.o. Belwederska 6A, 00-762 Warszawa.

3 α Cronbacha dla pozostałych narzędzi badawczych zaprezentowanych w tym raporcie wynosi od 0,91 i tym samym wykazuje ich dobrą wewnętrzną spójność i rzetelność.

7. „Skala umiejętności korzystania z nowych mediów” (*News Media Literacy Scale*, Koc, & Barut, 2016).

19 października 2022 roku nasz projekt pt. „FOMO 2022. Polacy a lęk przed odłączeniem” uzyskał pozytywną opinię uniwersyteckiej Komisji Rektorskiej ds. Etyki Badań Naukowych z Udziałem Człowieka.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, S. (2022). Disinformation Sharing Thrives with *Fear of Missing Out* among Low Cognitive News Users: A Cross-national Examination of Intentional Sharing of Deep Fakes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(1), 89-109. DOI: 10.1080/08838151.2022.2034826
- Akat, M., Arslan, C., & Hamarta, E. (2022). Dark Triad Personality and *Phubbing*: The Mediator Role of Fomo. *Psychological Reports*, Article 00332941221109119. DOI: 10.1177/00332941221109119
- Alabri, A. (2022). *Fear of Missing Out* (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Article 4824256. DOI: 10.1155/2022/4824256
- Al-Busaidi, A. S., Daultova, V., & Al-Wahaibi, I. (2022). The role of excessive social media content generation, attention seeking, and individual differences on the fear of missing out: a multiple mediation model. *Behaviour & Information Technology*, DOI: 10.1080/0144929X.2022.2075791
- Ali, F., Zhang, Q., Tauni, M. Z., Butt, A. H., & Ahsan, T. (2022). Contingent self-esteem, social interaction fears, and compulsive WeChat usage. *Behaviour & Information Technology*, DOI: 10.1080/0144929X.2022.2039768
- Amran, M. S., & Jamaluddin, K. A. (2022). Adolescent Screen Time Associated with Risk Factor of *Fear of Missing Out* During Pandemic Covid-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(6), 398-403. DOI: 10.1089/cyber.2021.0308
- Bakioglu, F., Deniz, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). Adaptation and validation of the Online-*Fear of Missing Out* Inventory into Turkish and the association with social media addiction, smartphone addiction, and life satisfaction. *BMC Psychology*, 10(1), 154. DOI: 10.1186/s40359-022-00856-y
- Bazińska, R., Drat-Ruszczak, K. (2000). Skala narcyzmu - polska wersja kwestionariusza NPI Ruskina i Halla. *Czasopismo Psychologiczne*, 6(3), 171-188.
- Booker, C.L., Kelly, Y.J. & Sacker, A. (2018). Gender differences in the associations

between age trends of social media interaction and well-being among 10-15 year olds in the UK. *BMC Public Health*, 18, Article 321. DOI: 10.1186/s12889-018-5220-4

- Buchanan, T. (2020). Validation of the New Media Literacy Scale in an online English-speaking sample. Psyarxiv.org.
- 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. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.055
- Callinan, S., Smit, K., Mojica-Perez, Y., D'Aquino, S., Moore, D., & Kuntsche, E. (2021). Shifts in alcohol consumption during the COVID-19 pandemic: early indications from Australia. *Addiction*, 116(6), 1381-1388. DOI: 10.1111/add.15275
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Weintraub, J. K. (1989). Assessing coping strategies: a theoretically based approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283. DOI: 10.1037/0022-3514.56.2.267
- Casale, S., Fioravanti, G., Gioia, F., Redditi, E., & Spada, M. (2022). Fear of missing out and fear of not being up to date: investigating different pathways towards social and process problematic smartphone use. *Current Psychology*, DOI: 10.1007/s12144-022-03368-5
- Chhabra, S. (2022). Why Does Privacy Paradox Exist?: A Qualitative Inquiry to Understand the Reasons for Privacy Paradox Among Smartphone Users. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1). DOI: 10.4018/JECO.292470
- Chi, L. C., Tang, T. C., & Tang, E. (2022). The *phubbing* phenomenon: a cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and *phubbing* behavior. *Current Psychology*, 41(2), 1112-1123. DOI: 10.1007/s12144-021-02468-y
- Chodkiewicz, J. (2022) Używanie alkoholu w trakcie pandemii Covid-19. Doświadczenia polskie. *Serwis Informacyjny Uzależnienia*, 3(99), 1-7.
- Classen, B., Wood, J. K., & Davies, P. (2020). Social network sites, fear of missing out, and psychosocial correlates. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(3), Article 4. DOI: 10.5817/CP2020-3-4

- Cohen, S., Kamarck, T., & Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-396. DOI: 10.2307/2136404
- Czarna, A.Z., Jonason, P.K., Dufner, M., & Kossowska, M. (2016). The Dirty Dozen Scale: Validation of a Polish Version and Extension of the Nomological Net. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 445. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.00445
- Dzwonkowska, I., Lachowicz-Tabaczek, K., & Łąguna, M. (2008). Samoocena i jej pomiar: SES: polska adaptacja skali SES M. Rosenberga: podręcznik. Pracownia Testów Psychologicznych.
- Ewing J.A. (1984). Detecting Alcoholism. The CAGE Questionnaire. *JAMA*, 252(14), 1905-1907. DOI: 10.1001/jama/252.14.1905
- Fabio, R. A., Stracuzzi, A., & Lo Faro, R. (2022). Problematic Smartphone Use Leads to Behavioral and Cognitive Self-Control Deficits. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), Article 7445. DOI: 10.3390/ijerph19127445
- Fridchay, J., & Reizer, A. (2022). Fear of Missing out (FOMO): Implications for Employees and Job Performance. *The Journal of Psychology*, 156(4), 257-277. DOI: 10.1080/00223980.2022.2034727
- Gartner, J., Fink, M., & Maresch, D. (2022). The Role of *Fear of Missing Out* and Experience in the Formation of SME Decision Makers' Intentions to Adopt New Manufacturing Technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, Article 121723. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121723
- Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W., Shin, I., & Purcell, K. (2014). Social Media and the Cost of Caring. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/01/15/social-media-and-stress>
- Hjetland, G.J., Finserås, T.R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R.T., & Skogen, J.C. (2022). Focus on Self-Presentation on Social Media across Sociodemographic Variables, Lifestyles, and Personalities: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, Article 11133. DOI: 10.3390/ijerph191711133
- Hou, M., Chen, S., & Cheng, J. (2022). The effect of risk perception and other psychological factors on mobile phone use while crossing the street among pedestrians. *Accident Analysis &*

Prevention, 170, Article 106643. DOI: 10.1016/j.aap.2022.106643

- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420–432. DOI: 10.1037/a0019265
- Juczyński, Z., & Ogińska-Bulik, N. (2009). Narzędzia pomiaru stresu i radzenia sobie ze stresem. *Pracownia Testów Psychologicznych*.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş.B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B.M., Çulha, İ., & 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. DOI: 10.1556/2006.4.2015.005
- Karsay, K., Matthes, J., Schmuck, D., & Ecklebe, S. (2022). Messaging, Posting, and Browsing: A Mobile Experience Sampling Study Investigating Youth's Social Media Use, Affective Well-Being, and Loneliness. *Social Science Computer Review*, Article 08944393211058308. DOI: 10.1177/08944393211058308
- Kim, J. H. (2022). Parental Support and Problematic Smartphone Use: A Serial Mediating Model of Self-Esteem and *Fear of Missing Out*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), Article 7657. DOI: 10.3390/ijerph19137657
- Koban, K., Neureiter, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). The COVID-19 infodemic at your fingertips. Reciprocal relationships between COVID-19 information FOMO, bedtime smartphone news engagement, and daytime tiredness over time. *Computers in Human Behavior*, 130, Article 107175. DOI: 10.1016/j.chb.2021.107175
- Koç, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843. DOI:10.1016/j.chb.2016.06.035
- Koca, F., & Saatçı, F. (2022). The Mediator Role of *Fear of Missing Out* in the Parent-Adolescent Relationship Quality and Problematic Internet Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1897-1912. DOI: 10.1007/s11469-022-00822-0
- Liao, M., & Sundar, S. S. (2022). Sound of silence: Does Muting Notifications Reduce Phone Use? *Computers in Human Behavior*, 134, Article 107338. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107338
- Lichy, J., McLeay, F., Burdfield, C., & Matthias, O. (2022). Understanding Pre-Teen Consumers

Social Media Engagement. *International Journal of Consumer Studies*, DOI: 10.1111/ijcs.12821

- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesh, K. (2022). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing*, DOI: 10.1002/mar.21744
- McKee, P. C., Budnick, C. J., Walters, K. S., & Antonios, I. (2022). College student *Fear of Missing Out* (FoMO) and maladaptive behavior: Traditional statistical modeling and predictive analysis using machine learning. *PLoS One*, 17(10), Article e0274698. DOI: 10.1371/journal.pone.0274698
- Ortega-Barón, J., Machimbarrena, J. M., Montiel, I., & González-Cabrera, J. (2022). Viral internet challenges scale in preadolescents: An exploratory study. *Current Psychology*, DOI: 10.1007/s12144-021-02692-6
- Pracownia Testów Psychologicznych PTP (b.d.). SES – Skala Samooceny Rosenberga. <https://www.practest.com.pl/ses-skala-samooceny-rosenberga>
- 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), 1814-848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K., & 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. DOI: 10.1080/15213269.2015.1121832
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. (RSES) [Database record]. APA PsycTests. DOI: 10.1037/t01038-000
- Raskin, R., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: Alternative form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of personality assessment*, 45(2), 159-162. DOI: 10.1207/s15327752jpa4502_10
- Sauer, N., Sałek, A., Szlasa, W., Cieciel, A.T., Obara, J., Gawel, S., Marciniak, D., & Karłowicz-Bodalska, K. (2022). The Impact of COVID-19 on the Mental Well-Being of College Students.

International Journal of Environmental Reseach and Public Health, 19, Article 5089. DOI: 103390/ijerph19095089

- Shane-Simpson, C., & Bakken, T. (2022). Students' *Fear of Missing Out* Predicts In-Class Social Media Use. *Teaching of Psychology*, Article 00986283211060752. DOI: 10.1177/00986283211060752
- Song, H. Y., & Kim, J. H. (2022). Smartphone Use Type, *Fear of Missing Out*, Social Support, and Smartphone Screen Time Among Adolescents in Korea: Interactive Effects. *Frontiers in Public Health*, 10, Article 822741. DOI: 10.3389/fpubh.2022.822741
- Sun, C., Sun, B., Lin, Y., & Zhou, H. (2022). Problematic Mobile Phone Use Increases with the *Fear of Missing Out* Among College Students: The Effects of Self-Control, Perceived Social Support and Future Orientation. *Psychology Research and Behavior Management*, (15), 1-8. DOI: 10.2147/PRBM.S345650
- Sun, J. (2022). # ProblematicInstaUser: Motivations and the mediating role of fear of missing out among young adults. *Current Psychology*, DOI: 10.1007/s12144-022-02775-y
- van der Schyff, K., Renaud, K., Townes, J. P., & Tshiqi, N. (2022). Investigating the mediating effects of *phubbing* on self-presentation and FoMO within the context of excessive Instagram use. *Cogent Psychology*, 9(1), Article 2062879. DOI: 10.1080/23311908.2022.2062879
- Wang, Y., Liu, B., Zhang, L., & Zhang, P. (2022). Anxiety, Depression, and Stress Are Associated With Internet Gaming Disorder During COVID-19: *Fear of Missing Out* as a Mediator. *Frontiers in Psychiatry*, 13, Article 827519. DOI: 10.3389/fpsyt.2022.827519
- Wang, J.L., Wang, H.Z., Gaskin, J., & Wang, L.H. (2015). The role of stress and motivation in problematic smartphone use among college students. *Computers in Human Behavior*, 53, 181-188. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.005.
- Williamson, J., Eaker, P. E., & Lounsbury, J. (2012). The information overload scale. *Asist* 2012, 49(1), 1-3.
- Yang, H., Tng, G. Y., Khoo, S. S., & Yang, S. (2022). Multidimensional Profiles of Addictive Smartphone Use: A Latent Profile Analysis. *Current Psychology*, DOI: 10.1007/s12144-022-02881-x

- Zaman, U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., & Khwaja, M. G. (2022). The Bridge at the End of the World: Linking Expat's Pandemic Fatigue, Travel FOMO, Destination Crisis Marketing, and Vaxication for "Greatest of All Trips". *Sustainability*, 14(4), Article 2312. DOI: 10.3390/su14042312
- Zhao, X., Hu, T., Qiao, G., Li, C., Wu, M., Yang, F., & Zhou, J. (2022). Psychometric properties of the smartphone distraction scale in Chinese college students: validity, reliability and influencing factors. *Frontiers in Psychiatry*, 13, Article 859640. DOI: 10.3389/fpsyt.2022.859640
- Zhou, B., & Tian, Y. (2023). Network matters: An examination of the direct and mediated influences of network size and heterogeneity on WeChat fatigue. *Computers in Human Behavior*, 139, Article 107489. DOI: 10.1016/j.chb.2022.107

Recenzja naukowa:

dr hab. Magdalena Szpunar, prof. UŚ

Projekt graficzny:

Joanna Tarkowska

Redakcja językowa:

Maria Przastek-Samokowa



NASK

Informacje o partnerach raportu

Wydział Dziennikarstwa Informatyki i Bibliologii (www.wdib.uw.edu.pl) – najmłodszy wydział Uniwersytetu Warszawskiego. 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 Informatyki 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”. Dysponuje także nowoczesną infrastrukturą z profesjonalnymi pracownikami komputerowymi z niezbędnym oprogramowaniem i fotograficzną oraz profesjonalnymi studiami: telewizyjnym i radiowym. W murach Wydziału działa także nowoczesne centrum badawcze – Laboratorium Badań Medioznawczych. Wydział Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii to jednostka edukacyjna, która łączy długoletnią tradycję nauczania z dynamiczną nowoczesnością.

Ariadna (<https://panelariadna.pl>) – ogólnopolski panel badawczy, w którym zarejestrowało się już ponad 110 tys. Polaków w wieku od 15 lat wzwyż. Każdy uczestnik panelu podlega weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość oraz poufność swoich danych osobowych. Ariadna posiada certyfikat jakości PJKPA, przyznawany – na podstawie wszechstronnego audytu – przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (www.ofbor.pl). W badaniach panelu 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. Panel Ariadna zapewnia realizację wyłącznie badań rzetelnych i wiarygodnych.

Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (<https://www.nask.pl>) – Państwowy Instytut Badawczy - nadzorowany przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów. Prowadzi badania naukowe i prace rozwojowe na rzecz bezpieczeństwa systemów sieciowych, a także nad technologiami wykorzystującymi sztuczną inteligencję i zaawansowaną analizę danych NASK na mocy ustawy o Krajowym Systemie Cyberbezpieczeństwa pełni zadania jednego z trzech Zespołów Reagowania na Incydenty Komputerowe (CSIRT) poziomu krajowego. W jego ramach funkcjonuje zespół Dyżurnet.pl, który przyjmuje zgłoszenia dotyczące nielegalnych treści w internecie. Instytut realizuje strategiczne programy z obszaru cyfryzacji Polski, a także prowadzi rejestr domeny.pl. Jako instytut badawczy NASK wypełnia misję edukacyjną, ekspercką i popularyzatorską na rzecz podnoszenia poziomu kompetencji cyfrowych oraz świadomości bezpieczeństwa użytkowników sieci. Realizuje program Ogólnopolska Sieć Edukacyjna, dając szkołom w całej Polsce możliwość podłączenia szybkiego, bezpłatnego i bezpiecznego internetu.

Autorzy raportu wykazują się bardzo dobrą znajomością literatury przedmiotu (...). Tak gruntowne przygotowanie pozwala im zaproponować nową jakość w badaniu FOMO (...). Drobiazgowy research badawczy pozwolił wskazać szereg zmiennych, które determinują wystąpienie FOMO, uwzględniając nie tylko cechy osobowościowe, ale także społeczne, kulturowe, technologiczne i gospodarcze. Autorzy raportu wykazują się też bardzo dobrą znajomością metodologii badań, co pozwala im twórczo adaptować istniejące narzędzia badawcze i skale do badania FOMO (...).

Wysiłki Autorów raportu należy docenić tym bardziej, iż opisują proces in statu nascendi, a nie ex post, co z pewnością stanowi wyzwanie badawcze, z którym poradzili sobie bardzo dobrze.

Raport „FOMO 2022...” oceniam jako wartościowy poznawczo, dostarczający cennej wiedzy na temat praktyk społecznych związanych z nadmiernym użytkowaniem internetu. Z pełnym przekonaniem rekomenduję go do upowszechnienia.”

Dr hab. Magdalena Szpunar, prof. UŚ
(fragmenty recenzji)