# Czy jesteś sfomowany?

Korzystamy z internetu chwilę przed zaśnięciem, tuż po przebudzeniu, a nawet podczas mszy. **4 mln Polaków przejawia silne objawy lęku przed odłączeniem od sieci.** Pora pomyśleć o odwyku

Marta Kawczyńska

Na początek zapytałam znajomych, jak radzą sobie z tym, żeby bycie online nie kradło im zbyt dużo czasu. Alicja, która na co dzień pracuje jako stewardessa, twierdzi, że ułatwia jej to praca. W trakcie lotów, które trwają trzy albo cztery godziny, obowiązuje ją zakaz korzystania z telefonu. Dopiero po dyżurze zerka, co ciekawego wydarzyło się na świecie, odpisuje na wiadomości albo przegląda portale. – Odbijam sobie podczas prywatnych podróży, robię dużo zdjęć i wrzucam na Instagrama.

Marta, która pisze doktorat, przyznaje, że sama sobie narzuca reżim. – Mogę zerknąć na socjale dopiero po dwóch, trzech godzinach pracy i napisaniu co najmniej kilku stron – mówi. Marcin, na co dzień reżyser filmów animowanych, żartuje, że gdy już sam stwierdzi, że media społecznościowe albo teksty na izraelskich portalach pochłonęły go bez reszty, włącza grę i w ten sposób „resetuje mózg". Magda od czasu do czasu robi sobie społeczny detoks i znika – raz z Facebooka, raz z Messengera. Na pytanie: „Czy czujecie się od tego w jakimś stopniu uzależnieni", wszyscy odpowiadają, że raczej nie. Tylko Tomek, analizując na głos przebieg swojego dnia, stwierdza, że telefon, a co za tym idzie wszelkie jego pokusy, towarzyszy mu od poranka aż po wieczór. – Nawet gdy śpię, to potrafię się kontrolnie obudzić i zerknąć, czy ktoś przypadkiem czegoś nie napisał. W półśnie też odpisuję. W komputerze zawsze mam kilka pootwieranych zakładek. Gdy coś robię, od czasu do czasu zerkam, co kto wrzucił na społecznościówki albo sam coś zapodaję. Wiem, wiem, co chcesz powiedzieć – uprzedza moje słowa – jestem fomersem – mówi z lekką nutką dumy w głosie.

## Rodzinny spacer bez telefonu

FOMO (ang. Fear of Missing Out) w skrócie można obecnie zdefiniować jako „lęk przed odłączeniem". – To pewnego rodzaju strach przed tym, że nie będziemy na bieżąco, albo obawa, że przez bycie offline, a więc poza siecią, po prostu wypada się z obiegu – wyjaśnia dr Anna Jupowicz-Ginalska, inicjatorka i jedna z autorek raportu „FOMO. Polacy a lęk przed odłączeniem". Przyznaje, że od chwili, gdy zaczęła badania nad tym zjawiskiem, sama się kontroluje, a gdy wychodzi na rodzinny spacer, zostawia telefon w domu. – Jak się okazuje, osób, które u nas można zdefiniować jako „podręcznikowych fomersów", jest już 16 proc. Oznacza to, że wysoki „lęk przed odłączeniem" odczuwa 2 mln Polaków – mówi.

Choć FOMO zostało zdefiniowane już w połowie lat 90., dopiero od niedawna ten skrót używany jest powszechnie, przede wszystkim w odniesieniu do mediów społecznościowych. Jako pierwszy terminu „Fear of Missing Out" użył dr Dan Herman, specjalizujący się w strategii marketingowej. Zdefiniował go „jako obawę przed niewykorzystaniem wszystkich dostępnych możliwości i jednoczesną utratę spodziewanej radości, związanej z wyczerpaniem wszystkich tych możliwości". Z kolei amerykański autor Patrick McGinnis, który również uważany jest za twórcę tego terminu, w 2004 r. w jednym z wywiadów określił to zjawisko jako „nadoptymalizowanie". Obydwaj nie łączyli jednak FOMO wyłącznie z mediami społecznościowymi. – Zrobiła to dopiero prasa, która szybko zainteresowała się fenomenem. To dziennikarze spopularyzowali myśl, według której social media mają potęgować FOMO, uderzając w samoocenę i dobre samopoczucie użytkowników sieci – tłumaczy dr Jupowicz-Ginalska. Prawdziwość tej tezy została zweryfikowana w 2013 r. przez naukowców, którzy stworzyli jeden z najważniejszych tekstów na ten temat. W swojej pracy „Motivational, emotional and behavioral correlates of Fear of Missing Out" Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan i Valerie Gladwell nie tylko udowodnili związek między siecią, w tym głównie platformami społecznościowymi, a FOMO, ale również opracowali skalę tego zjawiska. Dzięki niej można oszacować stopień „sfomowania". – Kolejne lata przyniosły więcej publikacji naukowych oraz popularnonaukowych, w których FOMO analizowano w kontekście uzależnień, technologii oraz motywacji – wyjaśnia dr Jupowicz-Ginalska.

Dodaje, że polski raport to nie tylko FOMO w odniesieniu do wyżej wspomnianej skali. Jaki cel mu w takim razie przyświecał? – Po pierwsze, to potrzeba sprawdzenia, czy rzeczywiście ten problem jeszcze nas nie dotyczy, a jeśli jednak dotyczy – to w jakim zakresie. Po drugie, przeanalizowanie relacji między FOMO a używaniem social media. Byliśmy też ciekawi, czy dane pozyskane dla osób o wysokim, średnim i niskim FOMO wyróżniają się na tle danych odnoszących się do przeciętnego internauty. Chcieliśmy również znaleźć odpowiedź na pytanie, jakie czynniki wzmacniają FOMO. Naszą intencją było także zaproponowanie sposobów rozwiązania problemu tak, aby korzystanie z sieci częściej wpisywało się w ideę digital wellbeing. Chodziło nam o zestaw rekomendacji, które pozwoliłyby na kontrolowanie czasu spędzanego przed ekranami



Partner
HICRON

# KLIENT CHCE SIĘ PŁYNNIE PRZENOSIĆ MIĘDZY WIRTUALEM A REALEM

Większość decyzji zakupowych będzie coraz częściej podejmowana za pośrednictwem nowoczesnych technologii – mówi Szymon Włochowicz, COO Hicron

**Jakich trendów informatycznych możemy spodziewać się w 2019 r.?**

Przede wszystkim zostanie podtrzymany trend z 2018 r., czyli digitalizacja. Jest ona rozumiana jako wchodzenie technik cyfrowych w praktycznie każdy obszar życia. Techniki komputerowo-informatyczne i informacyjne będą wykorzystywane w coraz większej liczbie procesów biznesowych od strony przedsiębiorstwa, konsumentów czy użytkowników. Techniki cyfrowe będą przy tym używane nie tylko w branżach tradycyjnie związanych z technologiami, takim jak sektor usług internetowych czy rozrywki cyfrowej, lecz także w bardziej tradycyjnych sektorach – takich, które do tej pory w bardzo ograniczonym stopniu korzystały z tych technologii. Dobrym przykładem jest motoryzacja, która będzie coraz szerzej wykorzystywać technologie cyfrowe w marketingu, sprzedaży i obsłudze samochodu. Firmy z tej branży zaczną częściej korzystać z technik cyfrowych, by w sprawny sposób poinformować potencjalnego klienta o ofercie, nowych rozwiązaniach związanych z posiadanym już pojazdem, akcesoriach, funkcjach i wprowadzanych usługach. Z punktu widzenia sektora automotive zmienia się także to, że klienci coraz częściej kupują nie sam produkt, czyli po prostu samochód, lecz także „usługę mobilności", czyli to, że klient może przemieszczać się z miejsca na miejsce. Nieważne, w jaki sposób usługa ta jest dostarczana: wynajem długo- lub krótkoterminowy, na minuty, a może poprzez car sharing. Mam tutaj na myśli również taką usługę jak np. Uber, który tę mobilność zapewnia. Wszystkie te rozwiązania opierają się na technikach cyfrowych. Cała branża musi przyzwyczaić się, że wszystkie nowe modele biznesowe czy usługi, które są pożądane przez klientów, opierają się o systemy informatyczne.

**Czego branża motoryzacyjna nie robi, a powinna?**

Powinna zacząć zauważać kwestie obecności we wszystkich dostępnych kanałach dostępu elektronicznego dla klienta. Wchodząc w relację z jakąś marką motoryzacyjną, klient powinien mieć możliwość nawiązania jej zarówno przez komputer i przeglądarkę webową, jak i przez telefon za pośrednictwem aplikacji czy przez media społecznościowe. Niezależnie od tego, na jakim urządzeniu są one uruchomione. Marki motoryzacyjne zaczną zauważać, że marketing to nie tylko reklama, lecz obecność marki w świadomości klienta. To także elementy związane ze stylem życia, dostarczanie wartościowych treści. Wpisuje się to w trend digitalizacji, gdyż wszystkie działania marketingowe odbywają się za pośrednictwem nośników cyfrowych.

Inną sprawą jest to, że marki motoryzacyjne nie do końca opanowały dostarczanie komunikatów spersonalizowanych. Większość producentów samochodów ma w swoim portfolio wiele produktów, każdy z nich jest kierowany do innej grupy docelowej. Dzięki rozwiązaniom cyfrowym można nimi zarządzać indywidualnie i dostarczać klientom dostosowane treści pod kątem obserwacji psychograficznej oraz behawioralnej. Podobnie będzie na etapie sprzedaży: gdzie elektroniczny dostęp do wszelkich danych technicznych pozwoli konsumentom skonfigurować upatrzony samochód. W obszarze działań posprzedażowych kluczowe będzie to, że producenci będą musieli przyzwyczaić się do pełnej transparentności w zakresie poziomu usług i cen. Możemy to porównać do konkurencyjności w branży hotelarskiej. Jeżeli chcemy pojechać do hotelu, to znajdujemy stronę internetową, która porówna nam wiele ofert i pokaże opinie o przedstawionych propozycjach. Co więcej, w klarowny sposób przedstawi różnice cenowe względem standardu. To samo dzieje się i będzie się dziać z większą intensywnością w branży motoryzacyjnej. Dostęp do informacji o produktach, usługach i ich cenach dla obecnych klientów będzie znacznie większy. Z punktu widzenia osób zarządzających rynkiem motoryzacyjnym spowoduje to konieczność położenia większego nacisku na procesy obsługi sprzedażowej i posprzedażowej tak, aby zwiększać zadowolenie klientów.

**Marketing przenika się z nowoczesnymi technologiami. Jak można je wykorzystać?**

W świecie cyfrowym musi nastąpić powiązanie ze światem realnym. W przypadku branży motoryzacyjnej najbardziej popularnym sposobem jest zamówienie jazdy próbnej. I jest to przykład sytuacji, kiedy klient widzi coś w wydaniu wirtualnym i może przetestować to na żywo. Możliwe, że będziemy także obserwować trend odwrotny. Przykładowo: klient zobaczy wystawę samochodów w galerii handlowej albo reklamę pojazdu w gazecie. Tym samym powinien mieć możliwość natychmiastowego przejścia z realnej sytuacji, w której się znajduje, do świata cyfrowego, czyli na stronę internetową czy do aplikacji, która pozwoli mu zdobyć więcej przydatnych informacji na temat danego produktu. Zakłada się, że większość decyzji zakupowych będzie coraz częściej podejmowana za pośrednictwem nowoczesnych technologii. Dobrze zaprojektowane procesy pozwolą działom marketingowym na uzyskanie profilu potencjalnego klienta, a tym samym stworzenia dla niego dedykowanej ścieżki zakupowej opartej na personalizacji treści. Innymi słowy połączenie świata cyfrowego z realnym umożliwia stworzenie relacji pomiędzy marką a konsumentem, poprzez subskrypcję newsletteru, mediów społecznościowych itp.

**Czy branża IT w Polsce i na świecie może zaproponować jakieś rozwiązania dla wsparcia biznesu motoryzacyjnego?**

Jako Hicron proponujemy takie rozwiązania i prowadzimy projekty cyfrowego wsparcia biznesu w obszarze automotive na całym świecie: w Europie, Ameryce, Azji, Afryce i Australii. Realizujemy zlecenia najbardziej wymagających firm motoryzacyjnych, nie tylko w obrębie działań marketingowych, sprzedażowych i obsługowych. Przeprowadzamy także całą digitalizację biznesu: sprawne zarządzanie częściami zamiennymi, magazynami i składem samochodów, zamawianie aut i ich konfiguracja, obsługa wniosków gwarancyjnych. Cyfryzacja pozwala firmom na całym świecie na ogromne oszczędności.

# FEAR OF MISSING

### Inni bawią się bez ciebie

### Instagram równa się akceptacja

> Od pewnego czasu propagowana jest idea digital wellbeing, czyli cyfrowego dobrostanu. – Chodzi o to, aby zachowywać zdrowe proporcje między użytkowaniem mediów cyfrowych a aktywnością w świecie rzeczywistym – mówią eksperci

### Ucieczka od rzeczywistości

### Lajki podczas mszy

# FOMO OUT

FOMO to „lęk, że inne osoby w danym momencie przeżywają ciekawsze doświadczenia, w których ja nie uczestniczę". Potoczna definicja określa zjawisko jako „niepokój, że inni bawią się bez ciebie"

Obserwować, nie demonizować





# A czy wiecie, że...

Nowe technologie zmieniły plotkę. Wyrwała się z zamknięcia, przestała być wstydliwa. **Dziś króluje na salonach**

Z Agnieszką Mościcką-Teske rozmawia Dorota Kalinowska

**Madonna je pleśń, żeby schudnąć, a Barack Obama jest muzułmaninem i nazywa się Husajn, po ojcu. A jaka była najdziwniejsza plotka, którą pani usłyszała?**

Że Elvis wciąż żyje. Ma się dobrze i mieszka na Florydzie.

**Podobno żyje też Michael Jackson, za to Beyoncé zginęła w wypadku i teraz występuje za nią sobowtór. Skąd w nas ten głód plotki?**

Bo to znaczna część naszego życia codziennego, tym bardziej że plotkujemy o wszystkich i o wszystkim. I to od zawsze. Wszyscy. Tak, ludy pierwotne też, co sprawdzili w pierwszej połowie XX w. pionierzy badań nad plotką: antropolodzy Paul Radin i Elizabeth Colson oraz afrykanista Melville Herskovits. Obserwowali oni północnoamerykańskich Indian Winebago oraz grupy religijne na karaibskim Trynidadzie. Zauważyli, że występuje u nich, jak to określili, notoryczne plotkarstwo. Członkowie tych społeczności bardzo chętnie np. oczerniali innych czy umniejszali ich umiejęt-›