▶ Dlaczego właśnie u nas moda tak się przyjęła? Nie ma dobrej odpowiedzi. – *Escape roomy są popularne, bo… są popularne. Zdarzyło się. Im bardziej jedni czegoś doświadczają, tym bardziej inni też chcą. Moda jest dziełem przypadku i nie należy jej lekceważyć* – mówi dr Baryła, dodając, że to tak jak z Harrym Potterem. Podobnych książek ukazało się dziesiątki, jeśli nie setki, ale właśnie Potter chwycił. – *To jak lawina. Wystarczy, że zbierze się masa krytyczna i doda silny marketing.*

Obserwatorzy rodzimego rynku rozrywki twierdzą, że w pięć lat escape roomy przeszły trzy etapy rozwoju. Z początku były to zwykłe pomieszczenia z kłódkami, wyposażone mało finezyjnie, nieco prostsze do „przejścia", jeśli posłużyć się analogią do gier wideo. W pokojach drugiej generacji – jak się określa kolejny etap ich ewolucji – pojawiło się więcej urządzeń elektronicznych, reagujących na dotyk, bardziej zaawansowanych technologicznie i wyrafinowanych. Trzeci etap to już stała obecność elektroniki, ale i przeniesienie akcentu na wystrój, tak by wzmocnić wrażenie przebywania w innym wymiarze. Dziś pokoje ucieczek mają dostarczać takich emocji jak kino. – *Ale w escape roomie to my jesteśmy głównymi bohaterami i to my decydujemy, jak potoczy się fabuła* – dodaje Idzikowski.

Wielu właścicieli escape roomów nadal tworzy je własnym sumptem, samodzielnie pisze scenariusze gry i dekoruje wnętrza, ale rynek tak spuchł, że są już od tego podwykonawcy. Niektóre pokoje urządzają zawodowi scenografowie, muzycy dobierają podkład i odgłosy dźwiękowe – każdy element ma znaczenie. Da się kupić gotowe zagadki i systemy zarządzania maszynerią, zliczające błędy i potknięcia, przewidujące ruchy graczy. Poza Polską to już norma, że całe pokoje budują stworzone tylko po to firmy zewnętrzne, przypominające niemal fabryki ze scenografiami do teatru czy filmu. Zainteresowanie jest tak duże, że na wykonanie zlecenia trzeba czekać nawet do pół roku.

Chętnych nie brak i nic dziwnego, bo zarobki są spore: kilkadziesiąt minut w pokoju to dla jednej grupy wydatek rzędu 100–190 zł, inwestycja (pełne wyposażenie metra kwadratowego w pokoju sięga tysiąca złotych, dochodzą koszty wynajmu i wynagrodzenia dla pracowników) szybko się więc zwraca. Jeszcze niedawno Polacy prowadzili escape roomy w ramach hobby, dziś dla wielu z nich są jedynym źródłem dochodu. Zwykle pod jedną marką otwiera się wiele pokoi, działają też już sieci franczyzowe. Na rynek zresztą łatwo wejść, zakładając działalność gospodarczą albo spółkę. W świetle prawa to zatem lokal świadczący usługi, prowadzący „inną działalność rozrywkową". W Polskiej Klasyfikacji Działalności escape roomy z osobna nie figurują.

Bomba tyka

To paradoks, że branża się profesjonalizuje i rozgałęzia, ale zasady obowiązujące w pokojach nie zostały dotąd twardo sformalizowane. – *Przez pięć lat udało się wypracować wewnętrzne, bardzo logiczne standardy* – wyjaśnia Idzikowski. – *Jeśli właściciele escape roomów ich przestrzegają, to mogą mieć czyste sumienie.*

Egzekwowanie przepisów przeciwpożarowych to rzecz jasna oblig, ale dochodzą szczególne reguły gry: każda grupa przed wejściem do pokoju przechodzi szkolenie niezależnie od tego, jakie ma doświadczenie. Jest instruowana, co w pokoju wolno, a czego nie. Mistrz gry bezwzględnie zaś nad nią czuwa, ma kontakt z uczestnikami, nigdy nie pracuje zdalnie. – *To szczególna branża, bo nie ma żadnej konkurencji – klient jest jednorazowy, raczej nie wraca do tego samego pokoju. Właściciele escape roomów tym bardziej powinni się ze sobą konsultować i przekazywać sobie wiedzę* – tłumaczy Idzikowski. – *Wszędzie powinno być identycznie: klient ma dostać tę samą jakość usługi, pokoju, ten sam standard bezpieczeństwa. To leży w interesie całej branży.*

Zdarzają się oczywiście odstępstwa. Pokoje – a czasem całe obiekty i budynki, w których się mieszczą – nie zawsze są odpowiednio zabezpieczone. Prowadzący tego rodzaju działalność adaptują na escape roomy pomieszczenia nieprzystosowane do pełnienia takiej rozrywkowej funkcji – to przypadek koszaliński.

Zastrzeżenia mogą też budzić escape roomy przeznaczone tylko dla dzieci i młodzieży. Na razie to margines, ale z potencjałem rozwoju. Grupie kilkulatków i nastolatków do 16. roku życia w teorii powinien towarzyszyć animator, opiekun, a nie zawsze tak się dzieje. Motyw przewodni gry też bywa dyskusyjny. – *Mojej córce spodobał się pokój, zresztą renomowany, popularny, w którym trzeba było rozbroić tykającą bombę* – opowiada Marta, mama 9-latki. – *Bombę umieszczono tak wysoko na półce, że nie mógł do niej sięgnąć nawet najbardziej rosły chłopak z klasy. Dzieci wezwały pomoc guzikiem. Kobieta z obsługi przyniosła im krzesło.*

Niektóre dzieci bały się tej bomby, nawet jeśli były świadome, że to gra, konwencja. – *Gdybym wiedziała, że tam jest jakaś bomba, nie zgodziłabym się na tę zabawę. A jeśli kiedyś dziecko stanie w obliczu realnego zagrożenia i uzna, że to świetna zabawa? Jak by zareagowało na doniesienia o rzekomej bombie w szkole czy na dworcu?* – martwi się Marta.

To raczkująca gałąź rynku i wymagająca baczniejszej uwagi. – *Trzeba tu dużo fachowości i maksymalnie komfortowych warunków* – ocenia dr Baryła. – *Sama idea zamykania ludzi w ograniczonej przestrzeni jest naturalnie zagrażająca. Dorosły laik nie potrafi zasymulować we własnej głowie reakcji dzieci na różne sytuacje.* W świetle psychologii rozwojowej amator nie powinien organizować tego rodzaju rozrywek. Właściciele takich pokoi – podpowiada dr Baryła – powinni mieć wykształcenie co najmniej pedagogiczne.

Polowanie na czarownice

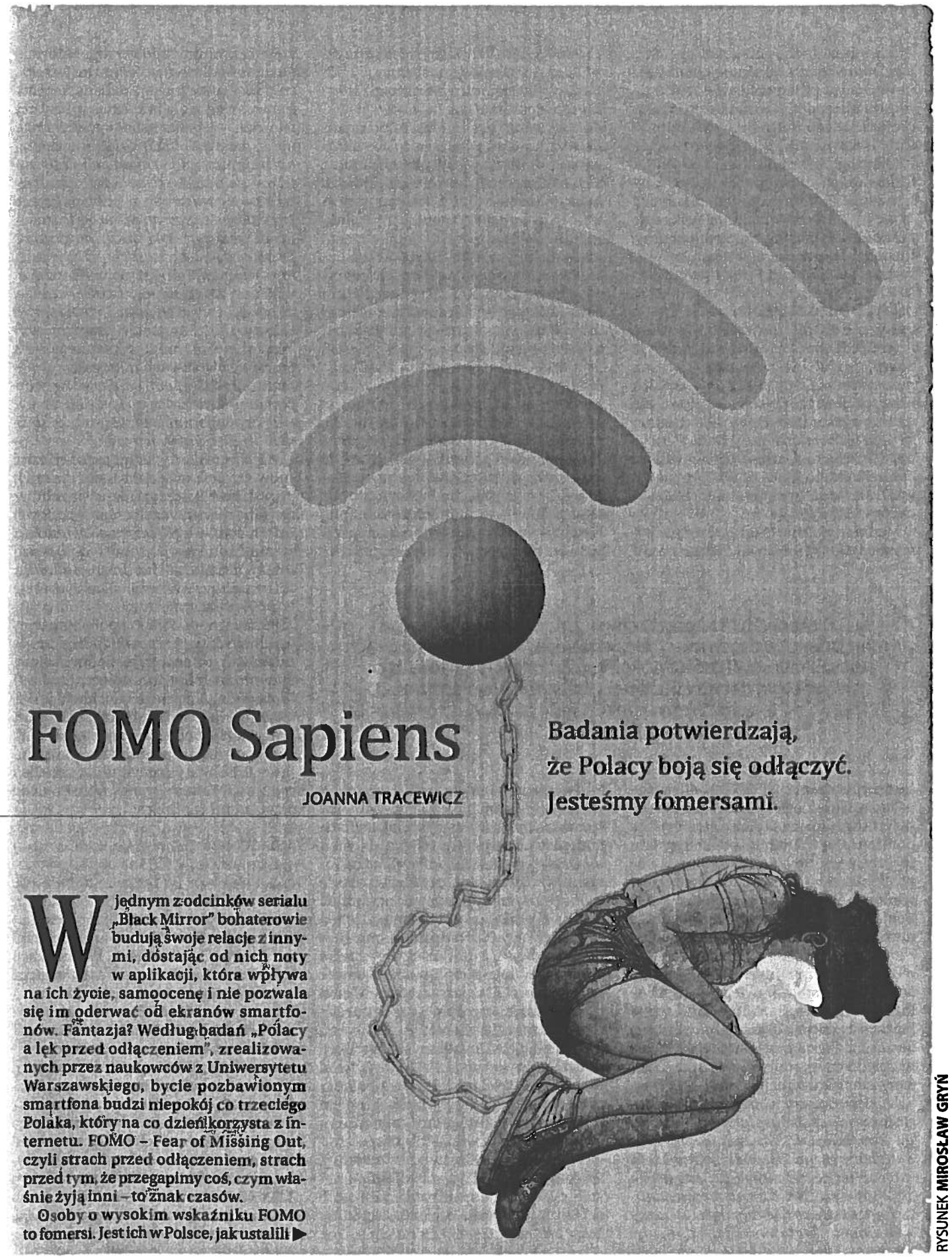
Tymczasem ze wstępnych ustaleń MSWiA wyłaniają się jeszcze większe problemy. W komunikacie po przeglądzie 434 lokali czytamy: „W trakcie kontroli stwierdzono ogółem prawie 1,6 tys. nieprawidłowości z zakresu ochrony przeciwpożarowej, w tym prawie 600 w zakresie warunków ewakuacji. Łączna liczba escape roomów z nieprawidłowościami stanowiła około 87 proc. wszystkich skontrolowanych lokali. Dla 53 lokali wydano decyzje o zakazie ich eksploatacji, a w 40 przypadkach nałożono grzywny w drodze mandatu karnego". Drogi ewakuacyjne okazywały się za wąskie albo były słabo oznakowane. Brakowało gaśnic i urządzeń przeciwpożarowych. Resort pracuje nad rozporządzeniem „w sprawie ochrony przeciwpożarowej budynków, innych obiektów budowlanych i terenów", które nakładałoby na właścicieli escape roomów obowiązek przeprowadzania własnych audytów, z pomocą rzeczoznawców, przed rozpoczęciem działalności i potem co najmniej raz na dwa lata. Wyniki tych badań mają raportować komendantowi powiatowemu Państwowej Straży Pożarnej.

– *Wydarzyła się wielka tragedia. A teraz trwa zwykła nagonka, polowanie na czarownice. Przy kontrolach łamane jest prawo* – żali się jeden z właścicieli dużej sieci escape roomów. – *Gdyby w taki sposób kontrolować knajpy, sale zabaw dla dzieci czy nawet supermarkety, efekt kontroli byłby taki sam. Bo zawsze i wszędzie znajdzie się łatwopalny płyn do podłóg za blisko drogi ewakuacyjnej itd. To jedno z wielu absurdalnych zaniechań, za które zamyka się teraz firmy takie jak nasza.*

Przedsiębiorca ma pretensje, że państwo nie zajęło się wcześniej tą gałęzią biznesu, mimo że rozwija się od dawna, wiedzą o niej urzędy skarbowe, statystyczne i ZUS. – *A teraz latami będziemy odbudowywać nasz wizerunek. Tylko dlatego, że minister nie wiedział, co to jest escape room* – dodaje.

Zachowując i podnosząc standardy bezpieczeństwa, warto byłoby ocalić same escape roomy, bo to barwne środowisko maniaków. – *Escape roomy w Polsce prowadzą głównie miłośnicy, a nie zimnokrwiści biznesmeni. Mają z tego frajdę* – mówi Idzikowski. Byłoby szkoda, gdyby i oni uciekli z pokoi.

ALEKSANDRA ŻELAZIŃSKA



FOMO Sapiens

JOANNA TRACEWICZ

Badania potwierdzają, że Polacy boją się odłączyć. Jesteśmy fomersami.

W jednym z odcinków serialu „Black Mirror" bohaterowie budują swoje relacje z innymi, dostając od nich noty w aplikacji, która wpływa na ich życie, samoocenę i nie pozwala się im oderwać od ekranów smartfonów. Fantazja? Według badań „Polacy a lęk przed odłączeniem", zrealizowanych przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego, bycie pozbawionym smartfona budzi niepokój co trzeciego Polaka, który na co dzień korzysta z internetu. FOMO – Fear of Missing Out, czyli strach przed odłączeniem, strach przed tym, że przegapimy coś, czym właśnie żyją inni – to znak czasów.

Osoby o wysokim wskaźniku FOMO to fomersi. Jest ich w Polsce, jak ustalili ▶

RYSUNEK MIROSŁAW GRYŃ

▶ autorzy badania, ponad 4 mln. – *Mają nieustannie poczucie, że mają mniej niż inni, wiedzą mniej niż inni* – wyjaśnia dr Anna Jupowicz-Ginalska z UW, zajmująca się marketingiem medialnym i mediami społecznościowymi oraz inicjatorka, koordynatorka i współautorka raportu „Polacy a lęk przed odłączeniem". Dr Tomasz Baran, psycholog i kolejny z autorów badania, wskazuje na związek FOMO i poziomu samooceny. Im niższą ktoś ma samoocenę, tym wyższy jest jego wskaźnik FOMO i na odwrót.

Zły, bo sfomowany

Pojęcie FOMO pojawiło się w latach 90. XX w. Wówczas wiązano je z tym, że człowiek w pędzie życia ma mnóstwo możliwości, ale nie może ich wszystkich wykorzystać i to wywołuje u niego dyskomfort. Za ojców akronimu uważa się dwóch badaczy, Dana Hermana i Patricka McGinnisa, ale z mediami społecznościowymi FOMO powiązał w 2013 r. prof. Andrew Przybylski, socjolog z Oxfordu.

Media społecznościowe, z których korzysta dziś 80 proc. Polaków, pozwalają się przyjrzeć temu, jak FOMO oddziałuje na ludzi. Co takiego z nami robią? Zwiększają ilość informacji, które moglibyśmy pominąć i uświadamiają dokonywanie „złych" wyborów. A to rodzi w nas napięcie. Dlatego korzystanie z serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram i Snapchat, pogarsza nam samopoczucie – do takiego wniosku doszła Melissa G. Hunt, psycholog z University of Pennsylvania. Podobne stanowisko w tej sprawie mają psychologowie z Nottingham Trent University, którzy są zdania, że kiedy zauważamy, że nasi znajomi mogą mieć lepsze życie niż my, zaczynamy czuć się gorzej i możemy stać się dla nich niemili.

– *Dzięki mediom społecznościowym dostaliśmy więcej źródeł informacji i nowy punkt odniesienia. Możemy obserwować naszych przyjaciół, rodzinę, gwiazdy internetu. Herman twierdził, że osoba „sfomowana" będzie zawsze niezadowolona z tego, co wybrała, bo w związku z tym nie wybrała innych opcji. Kiedyś nie mieliśmy tak rozległej wiedzy na temat ludzi wokół. Nie mieliśmy tylu narzędzi, by zobaczyć, co robi reszta* – mówi dr Jupowicz-Ginalska.

Co to znaczy być fomersem? W raporcie z badań nad FOMO w Polsce autorzy wyróżnili trzy grupy internautów: o wysokim, średnim i niskim FOMO, wskazujące na stopień ich „sfomowania". To, w której się znajdziemy, zależy od tego, czy zgodzimy się z konkretnymi stwierdzeniami – jak te, że potrzebujemy dzielić się życiem w internecie, mamy poczucie, że znajomi mają bardziej zadowalające doświadczenia niż my czy że zbyt wiele czasu poświęcamy na „bycie na bieżąco".

Co drugi internauta z grupy wysokiego FOMO twierdzi, że intensywnie używa mediów społecznościowych. „Sfomowani" mają zwykle konta w większej liczbie serwisów społecznościowych i częściej dzielą się tam informacjami o sobie niż przeciętni użytkownicy sieci. Kiedy publikują selfie, to możemy założyć, że wcześniej wykonali ich co najmniej kilka, zanim wybrali jedno, najlepsze. Połowa z nich zagląda tam zaraz po przebudzeniu, a ponad połowa – tuż przed snem. Część z nich nie ma oporów, aby sprawdzić, co dzieje się w social mediach podczas mszy i spotkań religijnych, w kinie i teatrze, w trakcie spotkania ze znajomymi. Tzw. *phubbing*, czyli ignorowanie osób, z którymi się przebywa, na korzyść ciągłego korzystania z telefonu, to jeden z podstawowych problemów fomersów. FOMO można też powiązać z *nomofobią* (ang. no-mobile-phone-phobia), a więc strachem przed tym, że stracimy telefon lub nie będziemy go mieć w zasięgu ręki.

„Sfomowani" są kobiety i mężczyźni, mieszkańcy wsi, mniejszych i wielkich miast. Liczy się wiek. Najwięcej wśród nich jest milenialsów i osób z pokolenia Z. Ludzi po 55. roku życia problem dotyczy w stopniu cztery razy mniejszym niż tych w wieku 15–24 lata. Nastolatkowie i młodzi ludzie z mediami społecznościowymi wzrastają lub wzrastali. Są *digital natives*, czyli cyfrowymi tubylcami, jak określił to badacz mediów Marc Prensky.

„Sfomowani" są kobiety i mężczyźni, mieszkańcy wsi, mniejszych i wielkich miast. Liczy się wiek. Najwięcej wśród nich jest milenialsów i osób z pokolenia Z. Ludzi po 55. roku życia problem dotyczy w stopniu cztery razy mniejszym niż tych w wieku 15–24 lata.

Poszukiwanie i zdobywanie informacji stanowi dla fomersów wartość – i właśnie dlatego sięgają po media społecznościowe. Wybierają je kosztem prasy czy telewizji. – *Wynika to m.in. z ich dostępności, powszechności, ilości, błyskawicznej aktualizacji i skrótowości. Jesteśmy jednak zabiegani, a i potok tego typu wieści jest tak nieustanny, że nie mamy czasu wszystkiego czytać, analizować. Interesują nas tylko nagłówki i leady, ale w sumie przecież tylko się po nich prześlizgujemy* – wyjaśnia dr Jupowicz-Ginalska. – *Z jednej strony mamy złudne wrażenie, że poznaliśmy wiele źródeł i tym samym zaoszczędziliśmy czas. Z drugiej strony zdajemy sobie sprawę z tego, że wiedza ta jest powierzchowna. Pragniemy więc temu zaradzić. Ponownie więc sięgamy po komórkę i okazuje się, że chcąc być dobrze poinformowani, jesteśmy permanentnie niedoinformowani.*

Właśnie ta ilość wiadomości, szybkość i powierzchowność, jaka towarzyszy ich pozyskiwaniu, sprzyja rozpowszechnianiu fake newsów, czyli nieprawdziwych informacji. – *Gdybyśmy mieli sprawdzać pochodzenie każdej informacji podawanej przez polubione przez nas źródło, to stracilibyśmy dużo czasu* – dodaje współautorka raportu.

Fomersi w mediach społecznościowych szukają rozrywki. Chcą sobie poprawić humor, znaleźć inspiracje, sposób na nudę lub uciec przed samotnością. A co się dzieje, kiedy je odstawiają? Są znudzeni, mają wrażenie, że wypadają z obiegu, czują się samotni, zaniepokojeni, przestraszeni. Pojawiają się też objawy somatyczne, takie jak nudności, zawroty głowy, bóle brzucha i zwiększona potliwość.

Błędne koło

Oczywiście FOMO nie dotyka wszystkich Polaków w tym samym stopniu. Ale nawet jeśli ktoś nie korzysta z mediów społecznościowych, to i tak funkcjonuje w rzeczywistości, która na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat znacząco przyspieszyła, co związane jest właśnie z rozwojem nowych technologii.

Samo zjawisko nie jest złe – jak utrzymuje dr Jupowicz-Ginalska – ale zasłużyło na to, by traktować je jako coś negatywnego. Fomersi częściej niż przeciętni internauci czują się bezużyteczni. Rzadziej lubią siebie. Dr Baran podkreśla, że w badaniu nie analizowano związku pomiędzy skłonnościami depresyjnymi czy innymi zaburzeniami psychicznymi, ale nie wyklucza, że wysoki poziom FOMO może towarzyszyć poczuciu niskiej wartości, braku bliskich relacji z innymi ludźmi, ogólnemu zagubieniu egzystencjalnemu i kompulsywnemu uciekaniu przed realnymi problemami w świat wirtualny. – *Co jeszcze nie oznacza, że zjawisko należy traktować w kategoriach jednostki chorobowej.*

Fomersi przyznają, że przez social media zaniedbują życie rodzinne i zawodowe (częściej to pierwsze). Profesja, jaką wykonujemy, ma wpływ na to, że czas spędzamy z nosem w komórce. Są na to narażeni piarowcy, marketingowcy, dziennikarze, osobowości internetowe czy osoby z branży eventowej.

Wskaźnik wysokiego FOMO nie oznacza jeszcze uzależnienia. Należy go potraktować jako ostrzeżenie i bodziec do zastanowienia się, czy wirtualna rzeczywistość przynosi nam więcej korzyści czy strat. A jest to o tyle kłopotliwe, że granica pomiędzy tym, co robimy offline i online, się zatarła, jesteśmy inline. Światy realny i wirtualny stoją ze sobą w jednej linii, a my funkcjonujemy w nich równocześnie.

Fomersi przyznają, że media społecznościowe ich przytłaczają, ale paradoksalnie też częściej widzą w nich pozytywy. – *Tak jak osoby uzależnione np. od używek lub zakupów zdają sobie sprawę, że dane zachowania wcale im nie służą, ale jednocześnie starają się doszukiwać w nich pozytywnych stron, tak i osoby wysoce „sfomowane" mogą racjonalizować swoje nawyki* – zauważa dr Tomasz Baran. A czasem dochodzi do naprawdę niebezpiecznych sytuacji. Przykład? Blisko jeden na dziesięciu internautów z Polski korzysta z social mediów podczas prowadzenia pojazdu. A w przypadku fomersów – jeden na czterech.

Czy FOMO jest przyczyną, czy skutkiem? Prof. Przybylski twierdzi, że ludzie zaczynają korzystać z mediów społecznościowych z kilku powodów, m.in. mają niewystarczające relacje międzyludzkie czy są niedowartościowani. Nie sposób jednak nie zauważyć, że mamy do czynienia z „zamkniętym kołem": jesteśmy niezadowoleni, szukamy ukojenia w social mediach, możemy natrafić na informacje, które pogłębią nasze niskie poczucie własnej wartości, bo zetkniemy się z wykreowanym życiem znajomych czy *influencerów*, celebrytów świata sieci.

Fenomen ma swoją drugą stronę. Sami też często dzielimy się swoją prywatnością, by pokazać, że jest fajnie i jesteśmy szczęśliwi, choćby po to, aby podnieść swoją samoocenę. – *FOMO jest przyczyną i skutkiem. FOMO nakręca FOMO, a my „fomujemy" innych, tak jak oni „fomują" nas* – mówi dr Jupowicz-Ginalska.

– *Kilka lat temu studenci z Massachusets Institute of Technology wymyślili kamizelkę w stylu kapoka, którą można było założyć i która napełniała się powietrzem, dając wrażenie przytulenia, gdy ktoś polajkował coś na naszym profilu na Facebooku* – opowiada dr Baran. – *Można się z tego śmiać, ale to tylko kolejny dowód na siłę oddziaływania lajków na naszą psychikę. Bo de facto taki lajk, nawet bez wspomnianej kamizelki, stanowi wirtualny odpowiednik przytulenia czy poklepania po plecach.*

JOMO na ratunek

Jak nie dać się sfomować? Zachowanie równowagi pomiędzy realem a wirtualem jest trudne, ale powstało kilka kontrtrendów w odpowiedzi na FOMO. Jednym z nich jest JOMO (ang. Joy of Missing Out), określający radość ze stanu odłączenia, który możemy powiązać z hasłem kampanii społecznej: „Wyloguj się do życia". Rośnie świadomość dbania o dobre samopoczucie, chęć odłączenia się od internetu na weekend, czas urlopu. – *Widać potrzebę powrotu do pewnej fizyczności, prawdziwego życia, także w samej sieci. Powstają różne inicjatywy, np. na Instagramie, które nazywam trendem „be-real", odczarowujące fałszywy obraz promowanego piękna, macierzyństwa* (np. babskie.sprawy na Instagramie czy blog Krystyno, nie denerwuj matki – przyp. red.) – mówi Natalia Hatalska, badaczka trendów, która zresztą sama nie widzi w FOMO prawie żadnych pozytywów.

Zachowanie równowagi pomiędzy realem a wirtualem jest trudne, ale powstało kilka kontrtrendów w odpowiedzi na FOMO. Jednym z nich jest JOMO (ang. Joy of Missing Out), określający radość ze stanu odłączenia, który możemy powiązać z hasłem kampanii społecznej: „Wyloguj się do życia".

Prawdziwe życie toczy się poza mediami społecznościowymi, a poczucie własnej wartości – jak twierdzi Hatalska – powinno wypływać ze środka, a nie wynikać z porównywania się z innymi. Rola rodziców i nauczycieli polega na tym, by uświadamiać, że urządzenia mobilne nie mogą pełnić roli „smoczków" dla najmłodszych. Twórcy systemów operacyjnych i aplikacji wychodzą temu naprzeciw, tworząc takie programy, jak np. „Czas przed ekranem" na iOS – aplikacja informująca użytkownika, ile spędził czasu, aktywnie używając telefonu i w jaki sposób. Ten trend widać też w branżach gastronomicznej i turystycznej – restauratorzy ustalają zasady, że ich goście nie mogą korzystać z telefonów, a np. sieć hoteli Ibis uruchamia w Zurychu i Genewie usługę „opiekunów social media". Ta ma polegać na tym, że pracownicy będą zamiast gości podczas pobytu odpowiadać za ich media społecznościowe, by ci mogli wypocząć.

FOMO to zjawisko globalne, które dotyka mieszkańców całego świata. Wszyscy korzystający z dóbr technologii mierzą się – w mniejszym lub większym stopniu – z tymi samymi problemami. Z ostatniego raportu KasperskyLab, firmy zajmującej się tworzeniem oprogramowania zabezpieczającego komputery, przeprowadzonego w 15 krajach (m.in. USA, Brazylii, Belgii, Holandii czy Rosji) na grupie ponad 10 tys. osób korzystających z urządzeń mobilnych w wieku 18–60 lat, wynika, że jedna trzecia z nich nie pamięta, jak wyglądało życie, zanim pojawiły się takie możliwości kontaktu, jakie daje korzystanie np. ze smartfonów.

– *Porównaliśmy nasz raport o FOMO dotyczący Polaków z badaniami niemieckimi przeprowadzonymi na Uniwersytecie Gutenberga i brytyjskimi z Nottingham Trent University. Wypadamy na ich tle trochę „lepiej". To pokazuje, że zachodnie społeczeństwa są dłużej i bardziej intensywnie zaangażowane w rozwój nowych technologii infokomunikacyjnych* – mówi Aleksander Wysocki z UW.

Lecz kolejne lata w Polsce wcale nie rysują się w różowych barwach. Hatalska uważa, że „sfomowanie" będzie postępować, m.in. z tego powodu, że dla młodych ważne jest odnalezienie się w grupie rówieśniczej. Zdaniem dr Jupowicz-Ginalskiej albo FOMO będzie rosło w każdej grupie wiekowej (najmłodsi, którzy teraz są najbardziej „sfomowani", niedługo się zestarzeją), albo zmienimy swoje przyzwyczajenia i nauczymy nowe pokolenia rozsądnie korzystać z mediów społecznościowych. Biorąc pod uwagę rady autorów polskiego raportu o FOMO, należałoby najpierw odczarować sam skrót. Niech Fear of Missing Out zastąpi na przykład Feel Okay More Often. Po polsku: częściej czuj się dobrze.

JOANNA TRACEWICZ

Autorka jest redaktorką prowadzącą serwisu Spider's Web Rozrywka.