

СИНДРОМ УПУЩЕННОЙ ВЫГОДЫ — FEAR OF MISSING OUT: ОБЗОР СОВРЕМЕННОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ

FEAR OF MISSING OUT: REVIEW OF CURRENT ISSUES

S. Devyatov

Summary. Fear of missing out, a concept formulated less than 20 years ago, has been actively researched since social networks appears in our lives and the spread of the Internet among us. At the moment, FOMO is one of the most important indicators of the impact of social networks on human, but the studies that investigates this phenomenon is rather small, especially Russian-speaking, in this connection it is necessary to conduct intermediate results and determine the current state of affairs in this area.

Keywords: fear of missing out, FoMO, social networks, overall life satisfaction, general mood.

Девятков Сергей Сергеевич

Аспирант, Российский государственный гуманитарный университет
sergdevyatov@gmail.com

Аннотация. Синдром упущенной выгоды (Fear of missing out) — понятие, сформулированное менее 20 лет назад, стало активно исследоваться с момента появления социальных сетей и распространения интернета. На данный момент СУВ является одним из важнейших индикаторов влияния социальных сетей личность, однако работ, исследующих это явление, достаточно мало, особенно русскоязычных, в связи с чем необходимо провести промежуточные результаты и определиться с текущим положением дел в этой сфере.

Ключевые слова: fear of missing out, синдром упущенной выгоды, социальные сети, удовлетворенность жизнью, настроение.

Формулирование проблемы на первых этапах

Синдром упущенной выгоды (далее — СУВ) или в английском языке — fear of missing out (далее — FOMO) относительно новый феномен, впервые его упомянул в 1996 году доктор Дэн Херман, а в 2000 году опубликовал первую научную статью на эту тему. Её суть заключалась в достаточно простой мысли — «долгие» бренды (long-term brands) теряют свою аудиторию и со временем начинают приносить меньше прибыли, необходимо создавать «короткие» бренды (short-term brand), цель которых — извлечение максимальной выгоды за короткий период времени.

В качестве научной базы, приводилось исследование панелистов компаний Nielsen и Information Resources основанное на потребительском поведении 28000 домохозяйств. Как показало исследование, ряд продуктов, особенно в категории FMCG (fast moving consumers goods — товары повседневного спроса), при наличии должной маркетинговой поддержки, пользуется высоким спросом с самого старта продаж и хорошо закрепляется на рынке. Аналогичных результатов не могут добиться большие корпорации, давно присутствующие на рынке, или владельцы «зонтичных» брендов (вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров или товарных категорий), выпускающие товары в новой категории или расширяющие линейку

старых товаров, например — выводя на рынок новый вкус йогурта.

Причиной этому, по мнению автора статьи, является FOMO — боязнь оказаться в положении, когда все вокруг уже попробовали новый товар, а ты ещё нет. В целом можно сказать, что консьюмеризм в этот момент времени перестал отвечать задаче социальной самоидентификации по цене продукта или его классу, а превратился в настоящую гонку потребления, в которой помимо идеи владения чем-либо — дорогим автомобилем, последней моделью компьютера или сумкой от кутюр, появилась навязчивая идея «быть в курсе» через потребление повседневных, но таких популярных продуктов.

С течением времени и развитием информационного общества модель такого потребления с одной стороны укреплялась, а с другой стороны менялась. Люди все больше и больше подвержены страху что-то упустить, о чем-то не узнать или узнать позже, на этом строятся многие модели продажи вещей, в качестве самых ярких примеров подобных «повседневных товаров» последнего десятилетия можно назвать дезодорант Ахе, наушники Beast и спинеры. Все три примера достаточно интересны.

Дезодорант Ахе — бренд кампании Unilever, но его выход на каждый новый рынок сопровождается большими маркетинговыми вливаниями, при этом — отстройкой от других «зонтичных» брендов Unilever —

Clear и Rexona. Вся активность происходит в рамках определенной доктором Дэном Херманом логики создания и управления «коротким» брендом, сам по себе продукт присутствует на рынке достаточно давно, но остается всегда новым для своей целевой аудитории за счет новых маркетинговых активностей, т.к. те кто уже переросли бренд о нём забывают, а те кто только начинает пользоваться дезодорантами не слышали об этом продукте или слышали мало, и считают его новым, на фоне «зонтичных» конкурентов.

Наушники Beast представляют собой хрестоматийный пример short-term brand — они полностью соответствовали всем законам для «коротких» брендов, хоть и не относятся непосредственно к FMCG категории — агрессивный маркетинг, многократно завышенная цена при стандартных потребительских качествах [2] и получается идеальный продукт для быстрой генерации прибыли, а в дальнейшем, бренд продается компании Apple, и становится ещё одним проприетарным товаром на устоявшемся рынке, который продолжает борьбу за рынок уже как «long term brand». Последний пример — спинеры, скорее является крайней формой отражения консьюмеризма, нежели хорошо отработанной моделью — быстро произведенные, с низкой себестоимостью, активно заполнившие полки почти во всех магазинах, спинеры показывают истинное лицо современного потребителя, абсолютно ненужный предмет со средней ценой в 3 доллара покупается ради интереса и для избегания СУВ, и в течение месяца превращается в бесполезную со всех точек зрения игрушку.

Синдром упущенной выгоды как важный психологический механизм и его трансформация в современном обществе

Описанное выше, относится скорее к теории маркетинга и потребления, однако, у СУВ есть и второе направление развитие — информационное. Оно выражается в постоянном желании узнавать важную информацию о своих родственниках и друзьях в режиме онлайн, отслеживать активность звезд — «держать руку на пульсе». Некоторые психологи считают, что СУВ само по себе не продукт XXI века, просто в наше время этот синдром начал сильнее проявляться за счет ряда триггеров, в том числе — неограниченного выбора и социальных сетей.

Например, Анита Санц, доктор психологических наук, утверждает, что СУВ как таковой появился вместе с началом становления общества [3] — потребность быть в курсе новой информации являлась ключом к физическому выживанию на ранних этапах развития человека и общества — это могло уберечь человека от диких зверей или от отравления неизвестной едой.

Фактически, доктор Санц приравнивает СУВ к одному из важнейших мотивов для накопления и обмена информацией, т.к. именно такое поведение позволяло получить больше благ и избежать потерь.

Таким образом мы приходим к выводу, что СУВ сам по себе является благом и достаточно важным механизмом для выживания человека в целом. Однако, с приходом в нашу жизнь интернета, формированием общества потребления и практически неограниченном выборе что и когда потреблять, СУВ превратился практически в заболевание, поражающее общество.

Крайне интересное исследование было проведено группой ученых из университетов Эссекса, Калифорнии и Рочестера — Эндрю К. Пшибылски, Коу Мураяма, Коди Р. ДеХаан и Валери Гладуэлл опубликовали в 2013 году в журнале «Computers in Human Behavior» [4] большое исследование СУВ, разделенное на три части — определение источников СУВ у человека через опросник из 32 пунктов, определение «группы риска», для которой СУВ наиболее характерен, и выявление влияния СУВ на повседневную жизнь людей.

В первой части исследования, авторы выдвинули гипотезу о 32 источниках СУВ, список формировался на основе ряда популярных научных статей по теме СУВ. В опроснике респондентам предлагалось отнести то или иное утверждение о каждом из источников к одному из пяти вариантов ответов по классической шкале — 1 — «Совсем не согласен», 2 — «Скорее не согласен», 3 — «Затрудняюсь ответить», 4 — «Скорее согласен» и 5 — «Полностью согласен». После обработки результатов от 32 источников осталось только 10, которые были проверены на дополнительной группе испытуемых. В результате, при сопоставлении полученных данных по двум группам было получено высокое значение корреляции, что свидетельствует о высокой достоверности данных. При этом стоит отметить, что эти 10 источников не являются исчерпывающими, а скорее указывают общую тенденцию появления СУВ.

Вторая часть исследования ставила своей целью выявить как возраст или пол связаны с СУВ, а так же выяснить как индивидуальные различия в потребностях чувства удовлетворенности и хорошей жизни влияют на вовлеченность человека в социальные сети.

В рамках исследования авторы не нашли связи между СУВ и возрастом, при этом выявлена достоверная зависимость уровня СУВ от пола респондента — мужчины подвержены этому синдрому чаще, однако, и тут есть оговорка — это справедливо только для молодых респондентов. Проще говоря, более высокую подверженность СУВ демонстрирует молодые мужчины,

остальные группы испытуемых показывают примерно одинаковый уровень СУВ.

Касательно зависимости СУВ от потребности чувства удовлетворенности и хорошей жизни, были выявлены две общие закономерности — чем больше человек подвержен СУВ, тем хуже его общее настроение, а так же ниже общая удовлетворенность от жизни.

В третьей части исследования авторы изучали вопрос того, как уровень СУВ влияет на уровень вовлечения человека в социальные сети, на примере Facebook. Люди, испытывающие СУВ, намного чаще пользуются Facebook, что подтвердило первую гипотезу исследователей — СУВ вызывает желание «выключиться» из реального мира и постоянно следить за происходящим в социальных сетях, даже если в этот момент вокруг человека происходит что-то важное, например, идет лекция по одному из основных предметов. Аналогично, исследователи замерили и отвлечение на мобильный телефон во время вождения, оказалось, что чем сильнее СУВ проявлялся у человека, тем чаще этот человек за рулем отвлекался на электронную почту, SMS и социальные сети.

Второй гипотезой в третьей части исследования стало предположение, что люди с ярко выраженным СУВ в процессе использования социальных сетей испытывают амбивалентный спектр эмоций, в то время как для остальных людей использование социальных сетей проходит относительно безэмоционально, и скорее связано с их текущим настроением, нежели с контентом социальной сети, и эта гипотеза подтвердилась.

Если подвести краткие итоги всего вышесказанного, СУВ свидетельствует о низкой удовлетворенности жизнью и плохом настроении у человека, а так же ведет к неустойчивости эмоциональных реакций по достаточно незначительным поводам — например, из-за информации полученной из социальных сетей, и становится причиной потребности всегда быть на связи через Интернет, для поддержания информационного потока, а как следствия — корректировки своей собственной жизни и адаптации к новой информации.

В декабре 2017 года социальная сеть Facebook провела собственное исследование [5] относительно того, как использование социальной сети влияет на настроение пользователей. Само исследование строилось на двух группах испытуемых — первую группу просили просто листать ленту социальной сети и просматривать посты других людей, вторую группу попросили общаться с друзьями и самим создавать посты в рамках Facebook.

Первая группа своим поведением имитирует СУВ — человек становится рецепиентом без обратной связи — потребляя все больше информации, которая на его взгляд является интересной или важной — путешествия друзей, происшествия из жизни знакомых, и.т.д. Этот информационный поток вызывает фрустрацию в отсутствии дополнительных деталей или конкретики.

Вторая группа же воспроизводит сценарий активных социальных связей — в рамках общения испытуемые строили диалог и получали информацию близкую к той, которая отражена в ленте новостей, но при этом добавлялся фактор человеческого общения, который придает информации более житейский вид, нежели подготовленные посты в ленте новостей.

В итоге, участники из второй группы оценивали свое субъективное настроение большее позитивно, не демонстрировали ощущения одиночества и депрессии. Первая же группа, помимо более низкой субъективной оценки настроения, так же демонстрировала и ряд негативных эмоций, таких как например зависть и злость, что является свидетельством более высокого уровня фрустрации по сравнению с первой группой.

Заключение

СУВ как психологический конструкт существует с давних времен и по своему предназначению должен был повышать шансы на выживание человека, а так же — на улучшение качества жизни, более простой доступ к благам и ресурсам. Однако, вместе с информационными революциями модернизировался и механизм работы СУВ, сначала став источником неуемного консьюмеризма, а в дальнейшем, с появлением Интернета и смартфонов — источником фрустрации и зависти по отношению к окружающим.

На текущем этапе исследователям удалось установить достаточно достоверные связи между наличием СУВ и низким настроением, негативными эмоциями и болезненной зависимостью от социальных сетей. Нынешние лонгитюдные исследования направлены на выяснение причин и процессов формирования СУВ, а так же на то, как СУВ может повлиять на повседневную жизнь человека — его мотивационную, эмоциональную, социальную и другие сферы. Прикладные исследования, которые ставят своей задачей поиск механизмов избавления от СУВ пока продолжают, но некоторые исследователи говорят, что проблема может решиться сама собой по мере усвоения новым поколением «правил игры» или «гигиены» в социальных сетях и выработки критичности мышления при восприятии информации из социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://gizmodo.com/5865253/the-6-absolute-worst-tech-gifts-to-give-this-holiday>
2. http://www.slate.com/blogs/quora/2015/09/30/fomo_what_s_the_psychology_behind_the_fear_of_missing_out.html
3. «Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out» A. K. Przybylski et al. / Computers in Human Behavior 29 (2013) 1841–1848
5. Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., . . . Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480–488.
7. Herman, Dan (2000–05–01). «Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality». *Journal of Brand Management*. 7 (5): 330–340. doi:10.1057/bm.2000.23. ISSN1350–231X.
8. Moira Burke, Cameron Marlow, Thomas Lento Social Network Activity and Social Well-being // Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. — New York, NY, USA: ACM, 2010–01–01. — С. 1909–1912. — ISBN9781605589299. — DOI:10.1145/1753326.1753613.
9. Park, N.; Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009), «Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes», *CyberPsychology & Behavior*, 12 (6): 729–733, doi:10.1089/cpb.2009.0003.
10. «Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use». *Computers in Human Behavior*. 63: 509–516. 2016–10–01. doi:10.1016/j.chb.2016.05.079. ISSN0747–5632.
11. Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. *Postgraduate Medical Journal*, 85, 455–459.
12. Przybylski, A. K., Weinstein, N., Ryan, R. M., & Rigby, C. S. (2009). Having to versus wanting to play: Background and consequences of harmonious versus obsessive engagement in video games. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 485–492.

© Девятков Сергей Сергеевич (sergdevyatov@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Российский государственный гуманитарный университет