

Spis treści

Przedmowa	5
Streszczenie	7
Wstęp	9
1. Medialny krajobraz XX i XXI wieku	17
1.1 Historia mediów – radio, telewizja, telefon	17
1.2 Smartfon, czyli bycie online bez przerwy	20
1.3 Media społecznościowe – jak powstały i jak wpływają na nasze życie	23
2. Charakterystyka użytkownika mediów społecznościowych	35
2.1 Dane socjodemograficzne	35
2.2 Osobowość	37
2.3 Style przywiązania	40
2.4 Kompetencje społeczne	48
2.5 Samoocena	53
2.6 Motywacja osiągnięć	59
3. Korzyści i zagrożenia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych	63
3.1 Korzyści płynące z używania mediów społecznościowych	63
3.2 Negatywne skutki nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych	65
3.3 Uzależnienie od internetu	67
4. Badania własne	75
BADANIE I	
4.1 Cele badania	75
4.2 Pytania badawcze	75
4.3 Hipotezy badawcze	76
4.4 Procedura i narzędzia badawcze	76
4.5 Prezentacja wyników	79
4.6 Czas spędzany przez badanych w internecie i mediach społecznościowych	81

4.7	Cechy demograficzne badanych a liczba godzin korzystania z mediów społecznościowych dziennie	84
4.8	Podstawowe statystyki opisowe badanych zmiennych ilościowych	87
4.9	Sposób korzystania z internetu i mediów społecznościowych	90
4.10	Korzystanie z portali społecznościowych przez badanych	94
4.11	Ocena poziomu uzależnienia badanych od internetu	103
4.12	Cechy osobowości a sposób korzystania z internetu i portali społecznościowych przez badanych	104
4.12.1	Czas spędzany w sieci a cechy osobowości	104
4.12.2	Wpływ pandemii na czas spędzany w internecie a cechy osobowości	105
4.12.3	Staż obecności na portalach społecznościowych a cechy osobowości	107
4.12.4	Liczba dni korzystania z portali społecznościowych w ciągu miesiąca a cechy osobowości	108
4.12.5	Czynniki, które zmotywowały badanych do założenia konta na portalu społecznościowym a cechy osobowości	109
4.12.6	Portal, z którego najczęściej korzystają badani, a cechy osobowości	111
4.12.7	Ocena, co daje badanym korzystanie z portali społecznościowych, a cechy osobowości	112
4.12.8	Czas spędzany dziennie na portalach społecznościowych a cechy osobowości	117
4.12.9	Częstość komunikowania się badanych przez portal społecznościowy oraz w inny sposób a cechy osobowości	118
4.12.10	Aktywności na portalach społecznościowych a cechy osobowości	119
4.12.11	Aktywności związane z dodawaniem zdjęć na portal a cechy osobowości	121
4.12.12	Rodzaj informacji zamieszczanych na portalach społecznościowych a cechy osobowości	124
4.12.13	Ocena wagi posiadania konta na portalu społecznościowym a cechy osobowości	129
4.12.14	Opinia o stopniu odzwierciedlenia badanego przez profil na portalu społecznościowym a cechy osobowości	130
4.12.15	Aspekty cenione i nielubiane przez badanych na portalach społecznościowych a cechy osobowości	131
4.12.16	Cechy osobowości a informacje dotyczące kontaktów ze znajomymi	135
4.12.17	Cechy osobowości a poziom uzależnienia od internetu	138
4.13	Style przywiązania a sposób korzystania z internetu i portali społecznościowych przez badanych	140
4.13.1	Czas spędzany w sieci a style przywiązania	140
4.13.2	Opinie badanych na temat istnienia wpływu pandemii na czas spędzany w internecie a style przywiązania	141
4.13.3	Staż obecności na portalach społecznościowych a style przywiązania	143
4.13.4	Liczba dni korzystania z portali społecznościowych w ciągu miesiąca a style przywiązania	143
4.13.5	Czynniki, które zmotywowały badanych do założenia konta na portalu społecznościowym, a style przywiązania	144
4.13.6	Portal, z którego badani korzystają najczęściej, a style przywiązania	145
4.13.7	Ocena, co daje badanym korzystanie z portali społecznościowych, a style przywiązania	146

4.13.8	Czas spędzany dziennie na portalach społecznościowych a style przywiązania	147
4.13.9	Częstość komunikowania się badanych poprzez portal społecznościowy oraz w inny sposób a style przywiązania	148
4.13.10	Aktywności na portalach społecznościowych a style przywiązania	148
4.13.11	Aktywności związane z dodawaniem zdjęć na portal a style przywiązania	150
4.13.12	Rodzaj informacji zamieszczanych na portalach społecznościowych a style przywiązania	154
4.13.13	Ocena ważności posiadania konta na portalu społecznościowym a style przywiązania	158
4.13.14	Stopień odzwierciedlenia badanego przez profil na portalu społecznościowym a style przywiązania	158
4.13.15	Aspekty, które badani cenią oraz których nie lubią na portalach społecznościowych, a style przywiązania	159
4.13.16	Style przywiązania a informacje dotyczące kontaktów ze znajomymi	162
4.13.17	Style przywiązania a poziom uzależnienia od internetu	164
4.14	Kompetencje społeczne badanych a sposób korzystania z internetu i portali społecznościowych	165
4.14.1	Czas spędzany w sieci a poziom kompetencji społecznych	165
4.14.2	Wpływ pandemii na czas spędzany w internecie a poziom kompetencji społecznych	165
4.14.3	Staż obecności na portalach społecznościowych a poziom kompetencji społecznych	167
4.14.4	Liczba dni korzystania z portali społecznościowych w ciągu miesiąca a poziom kompetencji społecznych	168
4.14.5	Czynniki, które zmotywowały badanych do założenia konta na portalu społecznościowym, a poziom ich kompetencji społecznych	169
4.14.6	Portal, z którego badani korzystają najczęściej, a poziom ich kompetencji społecznych	170
4.14.7	Ocena, co daje badanym korzystanie z portali społecznościowych, a poziom ich kompetencji społecznych	171
4.14.8	Czas spędzany dziennie na portalach społecznościowych a poziom kompetencji społecznych	172
4.14.9	Częstość komunikowania się badanych przez portal społecznościowy oraz w inny sposób a poziom ich kompetencji społecznych	173
4.14.10	Aktywności na portalach społecznościowych a poziom kompetencji społecznych	174
4.14.11	Aktywności związane z dodawaniem zdjęć na portal a poziom kompetencji społecznych	177
4.14.12	Rodzaj zamieszczanych informacji na portalach społecznościowych a poziom kompetencji społecznych	181
4.14.13	Ocena ważności posiadania konta na portalu społecznościowym a poziom kompetencji społecznych	186
4.14.14	Stopień odzwierciedlenia badanego przez profil na portalu społecznościowym a poziom jej kompetencji społecznych	187
4.14.15	Aspekty, które badani cenią oraz których nie lubią na portalach społecznościowych, a poziom kompetencji społecznych	187

4.14.16	Kompetencje społeczne badanych a informacje dotyczące kontaktów ze znajomymi	191
4.14.17	Kompetencje społeczne a poziom uzależnienia od internetu	193
4.15	Zmienne wyjaśniające czas spędzany na portalach społecznościowych	194
4.16	Podsumowanie	195
4.17	Dyskusja wyników	195
BADANIE I		
4.1	Cele badania	204
4.2	Pytania badawcze	204
4.3	Hipotezy badawcze	204
4.4	Procedura i narzędzia badawcze	205
4.5	Prezentacja wyników	206
4.5.1	Grupa badana	206
4.5.2	Korzystanie z internetu i mediów społecznościowych	207
4.6	Wyniki	210
4.6.1	Czas spędzany online a poziom samooceny	210
4.6.2	Styl przywiązania a poziom motywacji osiągnięć	212
4.6.3	Cechy osobowości a aktywność online badanych	213
4.6.4	Poziom stylów przywiązania a prezentowanie siebie na portalu społecznościowym	218
4.6.5	Rodzaj używanego portalu społecznościowego a poziom samooceny	221
4.6.6	Poziom stylów przywiązania a czas spędzany online	221
4.6.7	Rodzaj używanego portalu społecznościowego a poziom samooceny	223
4.6.8	Poziom samooceny a prezentowanie siebie na portalu społecznościowym	224
4.6.9	Poziom samooceny a najczęstszy i preferowany sposób kontaktu	226
4.6.10	Płeć badanych a czas spędzany w internecie i aktywności w mediach społecznościowych	227
4.7	Analiza wyników	239
4.8	Dyskusja wyników – badania I i II	240
5.	Techniki samokontroli w ujęciu psychoterapii poznawczo behawioralnej	245
6.	Podsumowanie	249
	Bibliografia	251
	Spis tabel i wykresów	261
	Załączniki	269