

Jacek Śliwak, Dominika Zarosińska, Mariola Wysocka, Józef Partyka

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

POZIOM SAMOOCENY U OSÓB KORZYSTAJĄCYCH Z RÓŻNYCH FORM INTERNETU

Abstract **The level of self-esteem in people using various forms of the internet.** The aim of this study is to examine the dependence between self-esteem of Internet users and their use of the Internet. The issue was taken due to its timeliness. The Internet and its resources attract the attention of the majority of people from different age groups. The study group consisted of 120 people, of which 98 have an account on social networks. The research involved the Multidimensional MSEI Self-Assessment Questionnaire (used for self-assessment) and a questionnaire for the use of various forms of the Internet, constructed for the needs of the work. The analysis of the results showed no statistically significant relationship between the general level of self-esteem and the frequency of Internet use. Relationships were, however, noticed between some dimensions of self-esteem and the time of using the network. There were also found statistically significant correlations between the assessment of own admiration abilities and activity on social networks.

Poziom samooceny u osób korzystających z różnych form internetu. Celem niniejszego opracowania jest zbadanie zależności między samooceną internautów a korzystaniem przez nich z internetu. Zagadnienie podjęto ze względu na jego aktualność. Internet i jego zasoby przyciągają uwagę większości ludzi z różnych grup wiekowych. Grupę badaną stanowiło 120 osób, spośród których 98 ma konto na portalach społecznościowych. W badaniach posłużono się Wielowymiarowym Kwestionariuszem Samooceny MSEI (służącym do badania samooceny) oraz skonstruowanym na potrzeby pracy kwestionariuszem dotyczącym korzystania z różnych form internetu. Analiza wyników nie wykazała istotnych statystycznie zależności między ogólnym poziomem samooceny a częstotliwością korzystania z internetu. Związki zauważono jednak między niektórymi wymiarami samooceny a czasem korzystania z sieci. Odkryto też korelacje istotne statystycznie

między oceną własnych zdolności przywódczych a aktywnością na portalach społecznościowych.

Keywords Internet, self-esteem, media psychology, social media, media ethics

internet, samoocena, psychologia mediów, media społecznościowe, etyka mediów

Internet to medium od stosunkowo niedługiego czasu obecne w życiu codziennym człowieka. Mimo swej krótkiej historii zdobył on jednak popularność na skalę światową. Każdego roku przybywa jego nowych użytkowników w obrębie różnych grup wiekowych i środowisk. Dzięki niemu możliwy jest dostęp do rozmaitych informacji, poczty mailowej, komunikatorów internetowych, portali społecznościowych itp. Na dzień dzisiejszy każdy użytkownik może dokonywać zakupów, przelewów czy wyrażać własną osobowość szerokiemu gronu odbiorców, np. poprzez prowadzenie bloga czy prezentowanie własnych prac (rysunków, utworów muzycznych, rękodzieła). Czynności wykonywane przez internet, jeszcze kilkanaście lat temu niedostępne przeciętnemu człowiekowi, obecnie stają się stałym elementem jego życia.

Internet, inaczej **cyberprzestrzeń**, **infostrada** czy **sieć** definiowany jest jako „ogólnoswiatowa sieć komputerowa, łącząca lokalne sieci, korzystające z pakietowego protokołu komunikacyjnego TCP/IP, mająca jednolite zasady adresowania i nazywania węzłów (komputerów włączonych do sieci) oraz protokoły udostępniania informacji. Stworzony w USA dla środowiska naukowego i akademickiego jako rozwinięcie sieci ARPANet (uruchomionej w 1969 r.), następnie rozszerzony na inne firmy i instytucje, od końca lat 90. stał się masowo dostępny także dla użytkowników (abonentów) indywidualnych”¹.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez CBOS w roku 2009, dotyczących portretu internauty, wykazano, że płeć nie jest istotnie różnicującą zmienną: w grupie mężczyzn z sieci korzysta 53 proc., zaś w grupie kobiet – 45 proc. Jak wskazują inne, bardziej aktualne badania², z sieci regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) korzysta niemal 2/3 dorosłych (64 proc.). Przeciętny czas korzystania wynosi 13 godzin tygodniowo. Najlicniejszą grupę współczesnych użytkowników internetu stanowią młodzież i młodzi dorośli (do 24 r.ż.), korzystający głównie w celach komunikacji czy źródła informacji³. Im osoby starsze, tym większe prawdopodobieństwo, że nie korzystają one z sieci. Analizy prezentują, że wykluczenie cyfrowe dotyka większość respondentów powyżej 54 r.ż. Z cyberprzestrzeni najczęściej korzystają osoby z wykształceniem wyższym i gimnazjalnym (po 94 proc. ankietowanych z tym poziomem wykształcenia) i 78 proc. spośród respondentów z wykształceniem średnim. Najrzadziej z internetu korzystają osoby z wykształceniem podstawowym (18 proc.). Również mieszkańcy wsi oraz małych (do 20 tys. mieszkańców) i średnich miast (20–99 tys. mieszkańców)

¹ *Internetowa Encyklopedia PWN*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Internet;3915155.html> (13.05.2017).

² Centrum Badań Opinii Społecznej, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, Warszawa 2015.

³ B. Szmigielska, *Rola Internetu w biegu życia ludzkiego*, w: *Cale życie w Sieci*, red. B. Szmigielska, Kraków 2008, s. 7–18.

rzadziej są użytkownikami sieci (kolejno 56, 60 i 61 proc.) niż mieszkańcy większych miast (100–499 tys. oraz powyżej 500 tys. mieszkańców – kolejno 75 proc. i 86 proc.). W ostatnich latach różnice te stopniowo zaczynają się zacierać.

Charakteryzując środowisko wirtualne podkreśla się, że w sieci każdy użytkownik występuje jednocześnie w roli osoby edukowanej, jak i osoby uczącej – przekazującej swoją wiedzę innym. Dzieje się to głównie intencjonalnie (szukanie konkretnych informacji), ale nierzadko oddziaływanie to jest także mimowolne. W przeciwieństwie do świata realnego w rzeczywistości wirtualnej nikogo nie można obarczyć odpowiedzialnością za efekty, jakie przynosi użytkownikom ten sposób edukacji⁴. Cyberprzestrzeń bowiem – rozumiana jako całość zjawiska – nie ma jednego właściciela czy jednej osoby kontrolującej umieszczane treści czy przekazywane informacje⁵. Sama w sobie nie jest wytworem jednej osoby – wręcz przeciwnie: jest technologią, umożliwiającą „połączenie niezależnych fragmentów sieci lokalnych w jeden heterogeniczny organizm”⁶. Inną cechą charakterystyczną tego medium jest bardzo szybka i łatwa dostępność. To od internauty zależy, czy pozostanie on jedynie biernym użytkownikiem, czy weźmie aktywny udział w życiu świata wirtualnego⁷. Współczesny internet jest także coraz bardziej powszechny w życiu zwykłego człowieka – bywa wykorzystywany do zdobywania różnego rodzaju informacji (pisanych, akustycznych, wizualnych), nawiązywania i podtrzymywania kontaktów, wyrażania siebie (blogi, fora, grupy dyskusyjne, portale społecznościowe), robienia zakupów, płacenia rachunków, rozliczania podatków. W związku z rosnącym spektrum możliwości oferowanych przez internet, np. poczta tradycyjna vs poczta elektroniczna, tendencja do traktowania sieci jako integralnej części rzeczywistości staje się coraz bardziej zauważalna⁸. Cyberprzestrzeń to także medium natychmiastowe i bezpośrednie, obejmujące swym zasięgiem cały glob ziemski⁹. Co więcej, jest ono określane jako środek interaktywny i nieskończenie rozszerzalny, jeśli chodzi o treści. Cechą charakterystyczną jest ponadto jego egalitarność – wszyscy mający odpowiednie wyposażenie i umiejętności mogą w nim zaistnieć. Stało się to możliwe dzięki jego upowszechnieniu, a zwłaszcza rozwojowi portali społecznościowych, gdzie każdy użytkownik może wyrazić własne poglądy, na zasadach jednakowych dla wszystkich¹⁰. Nie bez znaczenia jest jednak fakt, iż jest to także środowisko bardzo specyficzne, gdyż ogromne znaczenie odgrywa w nim popularność. Nie zawsze jest ona postrzegana w kategoriach wartości wyższych (dobra, prawdy czy piękna) – bywa bowiem, że nierzadko kryterium decydującym o popularności zamieszczanych treści jest ich nietypowość czy zabawny charakter¹¹. Dzięki „nowym mediom” współczesny

⁴ B. Szmigielska, *Rola Internetu...*, dz. cyt. s. 7.

⁵ M. Drożdż, *Człowiek w sieci*, w: *Internet światem człowieka*, red. M. Drożdż, J. Smoleń, Kraków 2009, s. 13–22.

⁶ M. Robak, *Internet – od nowego medium do sieci społecznej*, w: *Internet a relacje międzyludzkie*, red. E. Laskowska, M. Kuciński, Bydgoszcz 2010, s. 14.

⁷ Por. B. Szmigielska, *Rola Internetu...*, dz. cyt. s. 7.

⁸ Por. M. Robak, *Internet...*, dz. cyt. s. 16.

⁹ M. Drożdż, *Człowiek w sieci...*, dz. cyt. s. 13–14.

¹⁰ B. Hordecki, *Aksjologia Internetu*, w: *Oblicza Internetu. Internet jako przestrzeń komunikacji i dialogu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2012, s. 18–19.

¹¹ Por. B. Hordecki, *Aksjologia Internetu*, dz. cyt., s. 19.

człowiek ma obecnie możliwość podkreślania własnego indywidualizmu, komunikowania własnej tożsamości, czego celem jest nie tylko zaspokojenie własnej próżności, ale także, a może przede wszystkim, budowanie społecznych więzi i tworzenie poczucia wirtualnej wspólnoty¹².

Zagadnienie psychologicznych aspektów **korzystania z internetu** jest o tyle ważne i ciekawe, że intensywna ekspansja tego medium nastąpiła głównie w przeciągu ostatnich trzech dekad (w Polsce internet jest dostępny od 1991 roku), ale nadal nie są znane długofalowe skutki korzystania z niego. Jak każde zjawisko może być on traktowany jak obosieczny miecz, z jednej strony ułatwiający człowiekowi funkcjonowanie na wielu polach, a z drugiej prowadząc do jego degradacji poprzez uzależnienie.

Drugą zmienną interesującą nas w tych badaniach była **samoocena** badanych osób. Definiowana jest ona za Epsteinem¹³ jako mechanizm monitorujący i regulujący proporcje między doświadczeniami przyjemnymi i awersyjnymi, na bazie których jednostka konstruuje system wiedzy o samej sobie. Samoocena jest składową systemu Ja (spójny i uporządkowany system wiedzy o sobie, powstający na podstawie własnych doświadczeń człowieka) i ma taką samą jak samowiedza – hierarchiczną – konstrukcję. Najniższy poziom samoopisu człowieka to szczegółowe sądy ewaluatywne na temat samego siebie, a odnoszące się do konkretnych faktów. Pośredni poziom to komponenty samooceny, czyli samowartościowania dotyczące głównych, specyficznych sfer funkcjonowania każdego człowieka. Najwyższe piętro to samoocena ogólna, która oznacza najbardziej ogólne i zgeneralizowane poczucie własnej wartości, konsolidująca oceny z niższych pięter¹⁴.

Samoocena pełni funkcje regulacyjne, gdyż kieruje zachowaniem człowieka tak, by umożliwić mu osiągnięcie satysfakcjonującej równowagi między informacjami i doświadczeniami przykrymi i przyjemnymi¹⁵.

Zdaniem Marka Leary'ego i współpracowników¹⁶ wysoka samoocena stanowi swojego rodzaju bufor chroniący podmiot przed negatywnymi skutkami różnorodnych zagrażających i stresujących doświadczeń czy emocji, z jakimi ma on do czynienia w ciągu życia. Może też pełnić pozytywną rolę w zakresie przystosowania się człowieka, jednocześnie stanowczo ukierunkowując go na poszukiwanie informacji, zdarzeń, doświadczeń, które przyczynią się do podwyższenia samooceny.

Efektywne asymilowanie informacji o sobie jest dla jednostki kluczowe, gdyż prowadzi do rozbudowy pojęcia Ja i podwyższania spójności tego systemu¹⁷. Z jednej strony jest to gwarancja na ukonstytuowanie się, a w dalszej perspektywie – podtrzymanie – poczucia tożsamości, które pozwala oddzielić siebie od innych, czyli doświadczać siebie jako bytu odrębnego od innych.

¹² E. Bendyk, *Kultura YouTube*, w: *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, red. J. Burgess, J. Green, T. Phudowski Warszawa 2011, s. 10.

¹³ S. Epstein, *The self-concept: A review and the proposal of an integrated theory of personality*, w: *Personality. Basic aspects and current research*, ed. E. Staub, Englewood Cliffs 1980, s. 81–132.

¹⁴ D. Fecenec, *Wielowymiarowy kwestionariusz samooceny: MSEI: polska adaptacja: podręcznik*, Warszawa 2008.

¹⁵ Por. S. Epstein, *The self-concept...*, dz. cyt. s. 82; D. Fecenec, *Wielowymiarowy kwestionariusz...*, dz. cyt.

¹⁶ M. R. Leary, D. L. Downs, E. S. Tambor and S. K. Terdal, *Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis*, w: *The self in social psychology*, ed. R. F. Baumeister, Philadelphia, Pa., 1999, s. 524.

¹⁷ Por. D. Fecenec, *Wielowymiarowy kwestionariusz...*, dz. cyt., s. 6.

Inna, równie istotna funkcja samooceny przedstawiana jest na gruncie teorii socjometrycznej¹⁸, upatrującej samoocenę jako lek na lęk. Zgodnie z tym ujęciem człowiek oceniający siebie jako osobę lubianą, atrakcyjną, moralną czy kompetentną, nie boi się odrzucenia przez otoczenie. To dzięki wysokiej samoocenie radzi sobie z lękiem przed osamotnieniem. Wysoka samoocena jest dla podmiotu sygnałem akceptacji ze strony społeczeństwa, natomiast samoocena niska – czynnikiem alarmującym o braku akceptacji ze strony otoczenia czy nieprawidłowymi relacjami interpersonalnymi, co w konsekwencji może prowadzić do wykluczenia i społecznej alienacji.

Są także badacze¹⁹ uważający, że ludzie pragną podwyższać swoją samoocenę, gdyż to pomaga im w osiągnięciu zamierzonych celów i rozwija w nich poczucie kontroli nad otoczeniem.

Konkludując, samoocena utrzymywana na optymalnym poziomie wpływa na poszukiwanie i asymilowanie danych ze świata zewnętrznego, co w konsekwencji prowadzi do rozbudowy i zwiększania spójności samowiedzy. W efekcie tego samowiedza podtrzymuje poczucie zintegrowanej tożsamości, które jest niezwykle istotną w prawidłowym funkcjonowaniu człowieka.

Jeżeli chodzi o powiązania między czynnikami osobowościowymi a korzystaniem z internetu, to literatura przedmiotu dostarcza danych, że osoby nieśmiałe, mające trudności z nawiązywaniem kontaktów w świecie rzeczywistym, posługując się cyberprzestrzenią, czują się dużo bardziej komfortowo. Medium to jest bowiem dla nich szansą pokonania własnych trudności, dzięki zagwarantowanemu poczuciu anonimowości. Użytkownicy czatów, forów dyskusyjnych czy portali społecznościowych mogą swobodnie budować wirtualne relacje, prowadząc wymianę myśli z innymi internautami, bez skrępowania towarzyszące kontaktom bezpośrednim w świecie realnym. Sieć jest dla nich niejako buforem przed oceną czy krytyką innych. Dodatkowym atutem jest to, iż nie muszą się także obawiać odrzucenia. Dla osób o niższej samoocenie komunikacja pośrednia poprzez internet (np. na czacie) stanowi dobrą okazję do nauki prowadzenia rozmów, wyrażania własnych uczuć czy opinii. Nabyte w takich okolicznościach umiejętności mogą zostać następnie przeniesione na zachowania w świecie rzeczywistym²⁰. Izabela Ślęzak²¹ wskazuje, że strony internetowe, a zwłaszcza liczniki odwiedzin czy komentarze zamieszczone na tych stronach, są do pewnego stopnia istotne dla tożsamości i samooceny osób je prowadzących. Mogą bowiem wpływać na obniżenie lub podniesienie poczucia własnej wartości poprzez zbytne absorbowanie autora strony własnym wizerunkiem, reakcją publiczności czy wydawanymi przez nią sądami.

¹⁸ R. F. Baumeister, D. M. Tice, *Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 9 (1990) 2, s. 165–195; M. R. Leary, *Making sense of self-esteem*, „Current Directions in Psychological Science” 8 (1999) 1, s. 32–35; M. R. Leary, D. L. Downs, E. S. Tambor and S. K. Terdal, *Self-esteem as an interpersonal monitor...*, dz. cyt., s. 525.

¹⁹ M. R. Leary, D. L. Downs, E. S. Tambor, S. K. Terdal, *Self-esteem as an interpersonal monitor...*, dz. cyt., s. 527.

²⁰ K. Pytlakowska, J. Gomuła, S. Lem, *Zaczatowani*, Warszawa 2005, s. 9, 11, 13–16.

²¹ I. Ślęzak, *Seks i erotyka w sieci, czyli czego poszukują internauci*, w: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008, s. 145–153.

Wśród negatywnych konsekwencji niewątpliwie najpoważniejszym skutkiem jest problematyczne korzystanie, które głównie dotyka mężczyzn²². Wśród badaczy często jest ono wiązane z niską samooceną²³. Osoby z obniżoną samooceną więcej czasu spędzają, korzystając z internetu²⁴ i mogą go używać jako ucieczki od problemów związanych z oceną siebie²⁵. Odkryto też, że samoocena (w porównaniu z nastrojem depresyjnym czy odczuwaną satysfakcją z życia) pozwala precyzyjniej przewidzieć intensywność kompulsywnego korzystania z sieci²⁶.

Wyniki badań Mehdizadeh²⁷ dotyczące aktywności na Facebooku wykazały, że istnieje znacząca ujemna korelacja między samooceną i tą formą korzystania z cyberprzestrzeni. Niskie wyniki w zakresie samooceny współwystępowały z większą ilością czasu spędzanego na tym portalu przy każdym odwiedzeniu strony i większą ilością logowań w ciągu jednego dnia.

Współcześni badacze zajmują się także motywami czy celami korzystania z sieci. Suchacka²⁸ badała motywy korzystania z portalu społecznościowego Nasza-Klasa. Okazało się, że najczęściej korzystają z niego 30-latkowie, co tłumaczy się tym, że internauci w tym wieku są dojrzałi i nie mają obaw przed korzystaniem z komputera i internetu. Poszukując ucieczki przed codziennością, chętnie wracają oni do swojej przeszłości, w której nie doświadczyli fałszywych przyjaźni oraz interesownego podejścia do ludzi, z czym nierzadko stykają się w swoim dorosłym życiu i pracy zawodowej. Jako główne motywy korzystania z portalu wskazywane były: chęć odnowienia starych więzi i nawiązania nowych kontaktów. Wśród innych pozytywnych konsekwencji wymieniano pomoc w powracaniu do wspomnień, odświeżenie starych znajomości i ewentualne utrzymanie terazniejszych kontaktów. Zdaniem autorki autoprezentacja na portalu może stanowić o próbie „ponownego stworzenia własnego «ja» poprzez swoich znajomych i swoje zdjęcia o sentymentalnym charakterze. Przedstawienie się szerokiemu gronu jednostek należących do tej samej wspólnoty daje złudne wrażenie, że «nie jestem sam» w tym roztrzęsionym i niebezpiecznym społeczeństwie”²⁹.

Z kolei badania prowadzone przez Barbarę Koc-Kozłowiec³⁰ dotyczące stylów zachowań komunikacyjnych użytkowników Facebooka wykazały, że najczęstszym zachowaniem jest styl komunikacyjny, polegający na „przeglądaniu profili innych osób, nieopowiadaniem o sobie, co może wskazywać na pasywny styl komunikacji”³¹. Drugie

²² E. Senol-Durak, M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction and self-esteem between the affective components of psychological well-being and the cognitive symptoms of problematic Internet use*, „Social Indicators Research” 103 (2011) 1, s. 26.

²³ E. Senol-Durak, M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 27.

²⁴ E. Senol-Durak, M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 27.

²⁵ E. Senol-Durak, M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 28.

²⁶ E. Senol-Durak, M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 26.

²⁷ S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 13 (2010) 4, s. 357–364.

²⁸ Suchacka M., *Nostalgia w sieci, czyli o budzeniu sentymentów w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie portal społecznościowego*, w: *Oblicza Internetu. Opus Universale...*, dz. cyt., s. 157.

²⁹ Suchacka M., *Nostalgia w sieci, czyli o budzeniu sentymentów...*, dz. cyt., s. 161.

³⁰ B. Koc-Kozłowiec, *Zachowania komunikacyjne użytkowników Facebooka*, w: *Oblicza Internetu. Opus Universale...*, dz. cyt., s. 134.

³¹ Koc-Kozłowiec B., *Zachowania komunikacyjne użytkowników Facebooka*, dz. cyt., s. 134.

najczęstsze zachowanie cechuje się „zwiększaniem grona przyjaciół, prezentowaniem ciekawych filmików z YouTube, częstym klikaniem «Lubię», czyli akceptują to, co prezentują inni”. Autorka badań ten rodzaj zachowania interpretuje jako agresywny styl komunikacji, ponieważ internauci mają potrzebę bycia widocznymi (poprzez zamieszczanie własnych wytworów) i tym samym zaznaczają swoją obecność.

Na całym świecie rośnie liczba dzieci i młodzieży codziennie korzystających z „nowych mediów”. Agnieszka Gromkowska-Melosik twierdzi, że „doświadczenia zdobyte w cyberprzestrzeni w większym stopniu wpływają na kształt tożsamości jednostki niż te, do których posiada ona dostęp w świecie społecznym”. To właśnie na okres adolescencji przypada kształtowanie dojrzałego obrazu siebie i kryzys tożsamości, a w tym właśnie okresie znajduje się największa grupa użytkowników internetu³². Jacek Pyżalski, analizując wyniki Diagnozy Społecznej (przeprowadzonej w Polsce w latach: 2000, 2003, 2005, 2007 i 2009), podaje, że cieszenie się dziećmi w wieku szkolnym jest w gospodarstwie domowym jednym z najważniejszych czynników sprzyjającym korzystaniu z komputera i internetu. Autor podkreśla również wyniki Diagnozy Szkolnej z 2009 roku, które unaocniają, iż 97 proc. Polaków w wieku od 11 do 19 lat korzysta z sieci, w tym 88 proc. ma do niego dostęp w domu³³.

1. PROBLEM I HIPOTEZY

Biorąc pod uwagę przytoczone wyżej badania³⁴ wskazujące, że czynniki osobowościowe wiążą się z różnymi aspektami korzystania z internetu, oraz doniesienia, że sieć może być rozumiana jako sposób ucieczki od problemów napotykanym w rzeczywistości³⁵, sformułowano pytanie badawcze. Czy istnieje związek, a jeżeli tak, to jaki, pomiędzy samooceną internautów a korzystaniem przez nich z internetu? Zadając to pytanie, kierowano się faktem, że internet jest specyficznym medium, ponieważ zapewnia anonimowość oraz brak konieczności bezpośredniej komunikacji³⁶. Z drugiej strony współistnienie portali społecznościowych może stanowić dla internautów okazję do autopromocji³⁷.

Głównym problemem pracy jest więc poszukiwanie powiązań między samooceną internautów (zarówno jej ogólnego poziomu, jak i poszczególnych komponentów) a korzystaniem przez nich z internetu.

³² A. Gromkowska-Melosik, *Cyber-kobieta, czyli o wirtualnych symulacjach istnienia*, w: *Kultura popularna i (re) konstrukcje tożsamość*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno 2007, s. 270.

³³ J. Pyżalski, *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.

³⁴ S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0...*, dz. cyt., s. 357–364; E. Senol-Durak, M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 23–32.

³⁵ E. Senol-Durak and M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 23–32; S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0...*, dz. cyt., s. 359.

³⁶ K. Pytlakowska, J. Gomuła, S. Lem, *Zaczatowani*, dz. cyt., s. 13.

³⁷ S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0...*, dz. cyt., s. 360.

Celem poznawczym niniejszego projektu jest odpowiedź na pytanie, czy istnieją powiązania między analizowanymi zmiennymi. Celem deskryptywnym jest opis ewentualnych powiązań.

Zmienną wyjaśnianą (zależną) jest korzystanie z internetu, badane ilością czasu spędzanego na aktywnościach związanych z cyberprzestrzenią, motywami używania sieci oraz korzystaniem z portali społecznościowych.

Zmienną wyjaśniającą (niezależną) jest samoocena internautów, rozumiana jako konstrukt wielowymiarowy, obejmujący poczucie własnych kompetencji, bliskich kontaktów z innymi, popularności, umiejętności przewodzenia ludziom, samokontroli, atrakcyjności fizycznej, zdrowia, poczucia spójności własnej osoby i tendencji do obronnego wzmacniania własnej samooceny.

Do tak sformułowanego pytania problemowego wysunięto następujące hipotezy badawcze:

- H.1. Istnieje związek między czasem spędzonym w internecie a samooceną ogólną i jej komponentami.
- H.2. Istnieje związek między samooceną ogólną i jej komponentami a motywami korzystania z internetu.
- H.3. Istnieje związek między samooceną ogólną i jej komponentami a aktywnością na portalach społecznościowych.
- H.4. Powiązania między analizowanymi zmiennymi są różne u kobiet i u mężczyzn.

2. METODY

W celu weryfikacji powyższych hipotez badawczych w pracy zastosowano Wielowymiarowy Kwestionariusz Samooceny MSEI autorstwa Seymoura Epsteina i Edwarda J. O'Briena³⁸ – do badania ogólnego poziomu samooceny i jej komponentów oraz Kwestionariusz Użytkowania Internetu według opracowania własnego. Dodatkowo osobom badanym podano metryczkę z pytaniami o wiek, płeć, stan cywilny, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zawód, ocenę własnej sytuacji materialnej.

Wielowymiarowy Kwestionariusz Samooceny MSEI. Oryginalna wersja tej metody została stworzona w 1988 roku przez O'Briena i Epsteina³⁹. Metoda mierzy zarówno poziom ogólnej samooceny, jak i zakres bardziej szczegółowych obszarów codziennego funkcjonowania człowieka, stopień integracji tożsamości oraz aprobatę społeczną. Komponenty samooceny to: Kompetencje (K), Bycie kochanym (BK), Popularność (P), Zdolności Przywódcze (ZP), Samokontrola (S), Samoakceptacja Moralna (SM), Atrakcyjność Fizyczna (AF), Witalność (W), Integracja Tożsamości (IT) oraz Obronne Wzmacnianie Samooceny (OWS).

Kwestionariusz Użytkowania Internetu. W celu weryfikacji użytkowania internetu stworzono autorski kwestionariusz składający się z 4 rozbudowanych pytań

³⁸ D. Fecenec, *Wielowymiarowy kwestionariusz...*, dz. cyt.

³⁹ D. Fecenec, *Wielowymiarowy kwestionariusz...*, dz. cyt., s. 23.

(z podpunktami). Pierwsze dotyczyło średniej ilości czasu poświęcanego codziennie na używanie internetu. Respondent zaznaczał jedną z poniższych odpowiedzi: poniżej 1 godziny, 1–2 godziny, 2–4 godziny, 4–6 godzin, 6–8 godzin, 8–10 godzin, powyżej 10 godzin. Następnie była przedstawiona 6-stopniowa skala wskazująca na częstotliwość wykonywanych czynności przy użyciu internetu: 1 – bardzo często (codziennie–kilka razy dziennie), 2 – często (raz–kilka razy w tygodniu), 3 – czasami (raz–kilka razy w miesiącu), 4 – rzadko (kilka razy w roku), 5 – bardzo rzadko (raz w roku i rzadziej), 6 – nigdy. Weryfikowano następujące motywy: korzystanie w celach rozrywkowych, edukacyjnych i innych, korzystanie z internetowych grup wsparcia i dokonywanie zakupów/sprzedaży przez internet. Zmienna „aktywność na portalach społecznościowych” mierzona była poprzez pytanie o posiadanie konta na portalach społecznościowych – osoby niemające konta nie udzielały odpowiedzi w tej sekcji kwestionariusza. Użytkownicy portali wskazywali dodatkowo częstotliwość umieszczania zdjęć, publikowania informacji o sobie, o innych osobach i o wydarzeniach. Odpowiedzi udzielane przez badanych zamieniono następnie na punkty, których suma składała się na ogólny wynik zmiennej „aktywność na portalach społecznościowych”. Im wyższa suma uzyskanych punktów, tym wyższa aktywność internauty na portalach społecznościowych. Osoby niemające konta na tego typu serwisach uzyskiwały 0 punktów w tej skali – ich wyniki nie były brane pod uwagę w analizach dotyczących 3 hipotezy.

3. PROCEDURA

Przeprowadzone badania miały charakter dobrowolny, anonimowy, bez ograniczenia czasowego. Respondenci indywidualnie wypełniali arkusze testowe, następnie były one analizowane pod względem kompletności i poprawności odpowiedzi, w wyniku czego analizom poddano 120 poprawnie wypełnionych arkuszy.

4. CHARAKTERYSTYKA BADANYCH

W badaniu udział wzięło 120 osób (65,8 proc. – kobiety, 34,2 proc. – mężczyźni) w wieku 25–55 lat. Wykształcenie znacznej większości badanych było wyższe (67,5 proc.); 17,5 proc. – wyższe niepełne, średnie ogólnokształcące – 8,3 proc. i policealne – 4,2 proc. Najmniej badanych miało wykształcenie średnie zawodowe – 2,5 proc. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, najwięcej badanych było z dużego miasta (powyżej 300 tys. mieszkańców) – 37,5 proc., następnie średnie miasto (100–300 tys. mieszkańców – 26,7 proc.), małe miasto (do 100 tys. mieszkańców – 15,8 proc.) i wieś (20 proc.).

5. WYNIKI

W celu odpowiedzi na pytanie o powiązania między samooceną (Kwestionariusz MSEI) internautów a korzystaniem przez nich z różnych form aktywności, jakie oferuje sieć, zebrane wyniki poddano analizom statystycznym w oparciu o korelacje ρ Spearmana i r Pearsona. Rezultaty tego zabiegu prezentują kolejne tabele. Tabela 1 zawiera informacje na temat związków poziomu samooceny i jej komponentów ze średnim czasem badanych poświęcanym każdego dnia na korzystanie z internetu.

Tabela 1. Korelacje (ρ Spearmana) samooceny i jej komponentów ze średnim czasem badanych, poświęcanym każdego dnia na korzystanie z internetu (N=120)

| Skale MSEI | Średni czas badanych poświęcany każdego dnia na korzystanie z internetu | |
|--------------------------------------|---|-------------|
| | ρ | p |
| Ogólna samoocena | .037 | .686 |
| Kompetencje | .043 | .640 |
| Bycie kochanym | .100 | .277 |
| Popularność | .061 | .506 |
| Zdolności przywódcze | .179 | .050 |
| Samoakceptacja moralna | -.104 | .259 |
| Atrakcyjność fizyczna | -.084 | .362 |
| Obronne wzmacnianie samooceny | .264 | .004 |
| Integracja tożsamości | .010 | .909 |
| Samokontrola | -.186 | .042 |
| Witalność | .004 | .997 |

Źródło: opracowanie własne.

Analiza korelacji samooceny i średniego czasu badanych poświęcanego każdego dnia na korzystanie z internetu wykazała dwie dodatnie współzależności w zakresie zdolności przywódczych ($\rho = 0.179$; $p = 0.050$) i obronnego wzmacniania samooceny ($\rho = 0.264$; $p = 0.004$), natomiast związki ujemny odnotowano w zakresie samokontroli ($\rho = -0.186$; $p = 0.042$; por. tabela 1). Wyniki te oznaczają, że im więcej czasu w ciągu dnia osoby poświęcają na korzystanie z sieci, tym wyżej oceniają własne zdolności kierowania innymi i wpływania na ich postępowanie, są bardziej asertywne, mają potrzebę wygrywania w sporach. Pozytywna korelacja z obronnym

wzmacnianiem samooceny może dowodzić, że osoby te są otwarte, mają podwyższone poczucie własnej wartości i niższą potrzebę akceptacji społecznej. Okazało się także, że wraz z wzrostem czasu poświęcanego codziennie na internet spada samokontrola i kontrola emocjonalna badanych. Ponadto korelacja wskazywałaby, że osoby są mniej wytrwałe i mniej zdyscyplinowane.

W dalszych analizach statystycznych poszukiwano powiązań między samoocena a motywami korzystania z internetu. Jak pokazuje tabela 2, brak jest istotnych statystycznie powiązań między analizowanymi zmiennymi (samoocena i motywacją korzystania z internetu). W tej sytuacji warto jednak odnotować kilka tendencji do powiązań między analizowanymi zmiennymi. I tak powiązanie takie odnotowano między wymiarami samooceny: kompetencją, samoocena ogólną i motywacją: rozrywka (odpowiednio $p < .059$ i $p < .061$). Ponadto motywacja rozumiana jako edukacja koreluje na poziomie tendencji z samoocena ogólną (.083), a motywacja zakupy z wymiarem samooceny nazwanym obronne wzmacnianie samooceny ($p < .066$). Wszystkie te powiązania, o charakterze tendencji, mają znak dodatni. Pozwala to ostrożnie wnioskować, że osoby motywowane do posługiwania się internetem jako rozrywką mogą mieć wyższe poczucie własnej wartości i bycia osobami kompetentnymi i zdolnymi do łatwiejszego opanowywania nowych umiejętności. Podobnie traktujący internet jako formę edukacji mogą mieć ogólnie wyższe poczucie samooceny, a im częściej osoby posługują się internetem w celach zakupowych, tym wyższe jest u nich samoobronne wzmacnianie samooceny, a więc są bardziej otwarte i prezentują realistyczne poczucie własnej wartości.

Tabela 2. Korelacje (*r*ho Spearmana) samooceny ogólnej i jej komponentów (MSEI) z motywami korzystania z internetu (N=120)

| Skale MSEI/ Motywy korzystania z internetu | Rozrywka | | Edukacja | | Cele inne niż edukacja | | Grupy wsparcia | | Zakupy | | Sprzedaż | |
|---|-------------|----------|-------------|----------|---------------------------|----------|----------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|
| | <i>r</i> ho | <i>p</i> | <i>r</i> ho | <i>p</i> | <i>r</i> ho | <i>p</i> | <i>r</i> ho | <i>p</i> | <i>r</i> ho | <i>p</i> | <i>r</i> ho | <i>p</i> |
| Ogólna samoocena | .172 | .061 | .159 | .083 | -.049 | .595 | .041 | .657 | .018 | .849 | .018 | .845 |
| Kompetencje | .215 | .059 | .118 | .198 | .025 | .790 | .065 | .484 | .113 | .221 | .005 | .956 |
| Bycie kochanym | .050 | .589 | .117 | .202 | .039 | .674 | .093 | .312 | -.006 | .950 | -.049 | .593 |
| Popularność | .053 | .569 | .177 | .530 | -.057 | .537 | .032 | .726 | -.006 | .948 | -.016 | .859 |
| Zdolności przywódcze | .031 | .738 | .095 | .304 | -.038 | .682 | .058 | .530 | -.021 | .819 | -.033 | .718 |
| Samoakceptacja moralna | -.026 | .782 | -.033 | .723 | -.066 | .474 | -.047 | .611 | -.087 | .342 | -.139 | .131 |
| Atrakcyjność fizyczna | .094 | .310 | .110 | .232 | -.110 | .233 | .037 | .687 | .046 | .616 | .060 | .516 |
| Obronne wzmacnianie samooceny | .075 | .413 | .034 | .713 | .028 | .759 | -.053 | .565 | .168 | .066 | .012 | .900 |
| Integracja tożsamości | .071 | .440 | -.008 | .929 | -.035 | .702 | .010 | .916 | -.003 | .972 | -.084 | .360 |
| Samokontrola | .082 | .373 | .108 | .238 | -.034 | .713 | .001 | .995 | .080 | .384 | -.012 | .901 |
| Witalność | .109 | .237 | .151 | .100 | -.059 | .521 | .076 | .408 | .071 | .441 | .070 | .445 |

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym etapem analiz była próba odpowiedzi na pytanie o powiązania między samooceną i jej komponentami a aktywnością na portalach społecznościowych (wyniki tabela 3).

Tabela 3. Korelacje (r Pearsona) samooceny i jej komponentów (MSEI) z aktywnością na portalach społecznościowych (N=98)

| Skale MSEI | Aktywności na portalach społecznościowych | |
|-------------------------------|---|-------------|
| | r | p |
| Ogólna samoocena | -.178 | .079 |
| Kompetencje | -.141 | .166 |
| Bycie kochanym | .059 | .567 |
| Popularność | -.115 | .261 |
| Zdolności przywódcze | -.200 | .048 |
| Samoakceptacja moralna | .094 | .355 |
| Atrakcyjność fizyczna | -.148 | .147 |
| Obronne wzmacnianie samooceny | .010 | .924 |
| Integracja tożsamości | -.020 | .845 |
| Samokontrola | .141 | .165 |
| Witalność | -.188 | .064 |

Źródło: opracowanie własne.

Korelacje wyników MSEI z aktywnością na portalach społecznościowych są istotne statystycznie jedynie w relacji ze zdolnościami przywódczymi ($r = -0.200$; $p = 0.048$). Ponieważ współczynnik korelacji ma znak ujemny, dane te oznaczają, że użytkownicy bardziej aktywni na swoich kontaktach społecznościowych są mniej asertywni, niżej oceniają własne zdolności kierowania innymi ludźmi i wpływania na ich zachowanie. Ujemny współczynnik korelacji Samooceny ogólnej ($r = .178$; $p < .079$) z aktywnością w internecie może również sugerować, że osoby te są mniej zadowolone z siebie i mniej pewne siebie.

Kolejnym krokiem analiz było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, czy powiązania w podgrupie kobiet i mężczyzn są podobne, czy różne (tabela 4). Poniżej w tabeli przedstawiono współczynniki korelacji między poziomem samooceny i jej komponentami a średnią ilością czasu poświęcanego każdego dnia na korzystanie z sieci, z uwzględnieniem płci badanych.

Tabela 4. Korelacje (ρ Spearmana) między poziomem samooceny i jej komponentami a średnią ilością czasu poświęcanego każdego dnia na korzystanie z internetu, z uwzględnieniem płci badanych ($K=79$, $M=41$)

| Skale MSEI | Średni czas badanych poświęcany każdego dnia na korzystanie z internetu | | | |
|-------------------------------|---|------|-----------|------|
| | Kobiety | | Mężczyźni | |
| | ρ | p | ρ | p |
| Ogólna samoocena | -.013 | .909 | .055 | .732 |
| Kompetencje | -.041 | .719 | .103 | .523 |
| Bycie kochanym | .150 | .188 | .025 | .876 |
| Popularność | .034 | .766 | .075 | .639 |
| Zdolności przywódcze | .108 | .343 | .255 | .108 |
| Samoakceptacja moralna | -.149 | .190 | .153 | .340 |
| Atrakcyjność fizyczna | -.089 | .435 | -.066 | .680 |
| Obronne wzmacnianie samooceny | -.260 | .021 | -.223 | .161 |
| Integracja tożsamości | .001 | .997 | -.041 | .798 |
| Samokontrola | -.185 | .102 | -.134 | .403 |
| Witalność | -.034 | .768 | .021 | .895 |

Źródło: opracowanie własne.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 4 wynika, że kobiety w stosunku do mężczyzn różnią się jedynie powiązaniem w jednym wymiarze. Jest to związek średniego czasu poświęcanego przez badanych każdego dnia na korzystanie z internetu z obronnym wzmacnianiem samooceny. W podgrupie kobiet powiązanie to jest istotne statystycznie ($\rho = -0.260$; $p = 0.021$). Związek jest odwrotnie proporcjonalny, co oznacza, że im kobiety uzyskują niższe wyniki w skali obronnego wzmacniania samooceny, tym więcej czasu poświęcają codziennie na „przebywanie” w sieci.

Uwzględniając płeć badanych, weryfikacji poddano także powiązania między poziomem samooceny i jej komponentami a aktywnością na portalach społecznościowych (tabela 5).

Tabela 5. Korelacje (r Pearsona) między poziomem samooceny i jej komponentami a aktywnością na portalach społecznościowych, z uwzględnieniem płci badanych (K=62, M=36)

| Skale MSEI | Aktywność na portalach społecznościowych | | | |
|-------------------------------|--|------|-----------|------|
| | Kobiety | | Mężczyźni | |
| | r | p | r | p |
| Ogólna samoocena | -.027 | .816 | -.380 | .014 |
| Kompetencje | -.067 | .558 | -.264 | .096 |
| Bycie kochanym | -.010 | .961 | -.131 | .414 |
| Popularność | .026 | .822 | -.310 | .048 |
| Zdolności przywódcze | .086 | .452 | -.227 | .154 |
| Samoakceptacja moralna | -.119 | .298 | -.147 | .360 |
| Atrakcyjność fizyczna | -.069 | .544 | -.288 | .068 |
| Obronne wzmacnianie samooceny | -.053 | .640 | -.197 | .217 |
| Integracja tożsamości | -.029 | .797 | -.163 | .307 |
| Samokontrola | .098 | .391 | -.007 | .964 |
| Witalność | -.023 | .839 | -.279 | .077 |

Źródło: opracowanie własne.

Analiza powyższych danych pokazuje, że o ile w podgrupie kobiet brak jest powiązań istotnych statystycznie między zmiennymi, o tyle w podgrupie mężczyzn odnotowano dwa powiązania istotne statystycznie i trzy tendencje do powiązań. Związki istotne statystycznie odnotowano w zakresie aktywności na portalach społecznościowych i ogólnego poziomu samooceny ($r = -0.380$; $p = 0.014$) oraz popularności ($r = -0.310$; $p = 0.048$). Powiązania o charakterze tendencji w atrakcyjności fizycznej ($r = -.288$, $p < .068$), witalności ($r = -.279$, $p < .077$) i kompetencjach ($r = -.264$, $p < .094$). Wszystkie korelacje są ujemne, co oznacza, że wraz ze wzrostem aktywności mężczyzn na portalach społecznościowych spada ich ogólny poziom samooceny, poczucie własnej wartości, zadowolenie z siebie czy pewność siebie. Częste „przebywanie” w internecie obniża także popularność tych osób, czują się bardziej pomijani, wykluczani, uważają się za mniej popularnych. Mężczyźni, którzy są bardziej aktywni na portalach społecznościowych, mogą być niezadowoleni ze swojego wyglądu i wątpią w swoją atrakcyjność. Współczynniki korelacji dotyczące wymiarów samooceny tj. witalności i kompetencji, mogą sugerować, że podwyższona aktywność w internecie może skutkować odczuciem gorszej kondycji fizycznej w stosunku do innych osób czy osób w ich wieku oraz że są osobami mniej zdolnymi do opowywania nowych umiejętności.

Podsumowując, należałoby zauważyć, że ilość powiązań istotnych statystycznie i tendencji, w przypadku podgrupy mężczyzn, między „przebywaniem” w internecie

a samooceną może mieć pewne negatywne skutki w samoocenie, opisane wyżej. W przypadku podgrupy kobiet nie odnotowano żadnych istotnych statystycznie powiązań ani tendencji między analizowanymi zmiennymi.

6. PODSUMOWANIE I DYSKUSJA WYNIKÓW

Celem prowadzonych analiz było zbadanie zależności między samooceną internautów a korzystaniem przez nich z sieci. Pytanie badawcze postawiono następująco: Czy istnieje związek, a jeżeli tak to jaki, pomiędzy samooceną internautów a korzystaniem przez nich z różnych form internetu?

Grupę badaną stanowiło 120 osób, spośród których 98 ma konto na portalach społecznościowych. W badaniach posłużono się Wielowymiarowym Kwestionariuszem Samooceny MSEI oraz skonstruowanym na potrzeby pracy kwestionariuszem dotyczącym korzystania z różnych form internetu.

Uzyskane w niniejszych badaniach wyniki nie wykazały zależności między ogólnym poziomem samooceny a częstotliwością korzystania z sieci. Związki takie odnotowano jednak między niektórymi komponentami samooceny a czasem korzystania z sieci. Wymiary samooceny korelujące istotnie statystycznie z czasem korzystania z internetu to: zdolności przywódcze, obronne wzmacnianie samooceny i samokontrola, a wymiar witalność wskazuje na tendencje do powiązań. Można zatem stwierdzić, że przewidywane powiązania czasu korzystania z internetu z niektórymi wymiarami samokontroli znalazło częściowe potwierdzenie (H1). Wyniki te oznaczają, że osoby poświęcające dużo czasu w ciągu dnia na poruszanie się po cyberprzestrzeni, wyżej oceniają własne zdolności kierowania innymi i wpływania na ich postępowanie, a także mają wyższą potrzebę akceptacji społecznej. Okazało się także, że wraz ze wzrostem czasu poświęcanego codziennie na internet spada samokontrola badanych. Rezultaty te można wyjaśnić specyfiką sieci – jest to powszechne i popularne medium, dające każdemu użytkownikowi możliwość wyrażenia własnych opinii i poglądów⁴⁰. Dzięki swojemu zróżnicowaniu (blogi, fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe) umożliwia wyrażanie siebie, komentowanie wytworów innych, organizowanie rozmaitych akcji czy też informowanie o istotnych faktach i wydarzeniach. Czynności te z kolei mogą wzmacniać ocenę własnych zdolności przywódczych – kierowania innymi i wpływania na ich sposób myślenia, postępowania. Co się tyczy korelacji między obronnym wzmacnianiem samooceny a średnią ilością czasu poświęcanego codziennie na korzystanie z sieci, przytoczyć można interpretacje Armstronga i Douglasa opisywane przez Emrę Senol-Durak i Mithata Duraka⁴¹, traktujące internet jako sposób na ucieczkę od doświadczanych problemów. Osoby z wysoką potrzebą aprobaty społecznej w sieci mogą szukać różnych form aktywności, które pozwolą im uciec od własnych problemów i/lub poprawić własną samoocenę. Cyberprzestrzeń umożliwia bowiem komunikację poprzez

⁴⁰ B. Hordecki, *Aksjologia Internetu*, s. 18–19.

⁴¹ E. Senol-Durak and M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 28.

fora, czaty czy portale społecznościowe, bez narażania się na krytykę, dając jednocześnie szansę ćwiczenia własnych umiejętności interpersonalnych⁴². Również specyfika portali społecznościowych umożliwia w łatwy i szybki sposób zaspokojenie wysokiej potrzeby aprobaty społecznej dzięki pozytywnym komentarzom czy kliknięciom typu „Lubię to”, co wzmacnia poczucie bycia akceptowanym, lubianym czy popularnym. Zdaniem Koc-Kozłowiec⁴³ wielu użytkowników Facebooka często upublicznia wideo z YouTube i klika „Lubię to”, co sugeruje agresywny styl komunikacji, świadczący o potrzebie podkreślenia swojej obecności na portalu. Jest to przykład „gry” prowadzonej przez internautów, mającej na celu uzyskanie określonych korzyści, nierzadko podnoszących poziom samooceny. Uzyskane wyniki korespondują także z badaniami Lee⁴⁴, w których odkryto, że czas spędzany w sieci w celach nieedukacyjnych był istotnie skorelowany z nadużywaniem internetu. Jak wiadomo, samokontrola dotyczy nie tylko panowania nad własnym ciałem czy emocjami, ale także wytrwałości i zdyscyplinowania. Można zatem przypuszczać, że osoby o wyższej samokontroli w większym stopniu kontrolują czas poświęcany na korzystanie z sieci i skuteczniej ograniczają liczbę godzin poświęcanych na tego typu aktywność.

Jeżeli chodzi o motywy korzystania z internetu, to wprawdzie nie stwierdzono powiązań istotnych statystycznie z samooceną ogólną ani jej komponentami, ale uzyskane wyniki pokazały tendencje do takich powiązań. Na ich podstawie można by zatem ostrożnie wnioskować, że osoby motywowane do korzystania z internetu rozrywką, edukacją albo zakupami mogą mieć związek z samooceną ogólną, kompetencjami czy obronnym wzmacnianiem samooceny. Na podstawie uzyskanych tu wyników nie można jednak stwierdzić, że hipoteza druga (H2) potwierdziła się.

Biorąc pod uwagę powszechność korzystania z sieci i różnorodność motywacji – cele edukacyjne⁴⁵, handel elektroniczny⁴⁶, sferę związaną ze zdrowiem⁴⁷, rozrywkę, grupy wsparcia i inne – zasadne wydaje się wykonanie dalszych badań, poszerzających zakres zjawiska. Możliwymi innymi przyczynami braku istotnych korelacji może być stosunkowo niewielka grupa badanych i ich wiek. Być może gdyby uwzględniono również osoby młodsze (poniżej 25 r.ż.), zależność by się uwydatniła. Dodanie większej liczby pytań na temat celów korzystania z sieci również mogłoby wpłynąć na wyniki badania.

⁴² K. Pytlakowska, J. Gomuła, S. Lem, *Zaczatowani*, dz. cyt. s. 11, 13.

⁴³ B. Koc-Kozłowiec, *Zachowania komunikacyjne użytkowników Facebooka*, dz. cyt. s. 134.

⁴⁴ Za: E. Senol-Durak and M. Durak, *The mediator roles of life satisfaction...*, dz. cyt., s. 26.

⁴⁵ J. M. Barrie, D. E. Presti, *The World Wide Web as an instructional tool*, „Science” 274 (1996) 5286, s. 371–373, doi: 10.1126/science.274.5286.371.

⁴⁶ D. C. Lynch, L. Lundquist, *Digital money: The new era of Internet commerce*, New York 1996; M. Y. Kiang, T. S. Raghu, K. Huei-Min Shang, *Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?*, „Decision Support Systems” 27 (2000) 4, s. 383–393; S. Poon, M. Joseph, *A preliminary study of product nature and electronic commerce*, „Marketing Intelligence & Planning” 19 (2001) 7, s. 493–500.

⁴⁷ B. S. Bloom, R. C. Iannacone, *Internet availability of prescription pharmaceuticals to the public*, „Annals of Internal Medicine” 131 (1999) 11, s. 830–833; J. E. Katz, R. E. Rice, P. Aspden, *The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement, and social interaction*, „American Behavioral Scientist” 45 (2001) 3, s. 405–419; S. C. Kalichman, L. Weinhardt, E. Benotsch, K. DiFonzo, W. Luke, J. Austin, *Internet access and internet use for health information among people living with HIV-AIDS*, „Patient Education and Counseling” 46 (2002) 2, s. 109–116.

Trzecia hipoteza (H3) została postawiona w związku z przewidywaniem powiązań między aktywnością na portalach internetowych a samooceną i jej wymiarami. Uzyskane rezultaty pokazały, że jedno powiązanie jest istotne statystycznie – między oceną własnych zdolności przywódczych a aktywnością na portalach społecznościowych – ale w dwóch innych przypadkach istnieją tendencje do powiązań (ogólna samoocena i witalność). Również i w tym przypadku liczba istotnych powiązań i ich siła nie pozwalają stwierdzić, że hipoteza H3 została potwierdzona. Wyniki te mogą oznaczać, że użytkownicy bardziej aktywni na swoich kontach społecznościowych niżej oceniają własne zdolności kierowania innymi ludźmi i wpływania na ich zachowanie. Sytuacja ta może wynikać z poczucia niskiej samooceny w tym zakresie w świecie realnym. Internauci oceniający siebie poza światem wirtualnym jako niezdolni do kierowania innymi, niebędący dla innych autorytetem czy mało asertywni, w sieci mogą odmienić swoją sytuację. Jak podaje Koc-Kozłowiec⁴⁸, użytkownicy portali społecznościowych mogą uczestniczyć w toczących się dyskusjach, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami i udzielając pomocy innym. Internet – jako specyficzne medium – pozwala na prezentację siebie poprzez przedstawienie swojego wyidealizowanego życia dzięki udostępnianiu różnorodnych materiałów na serwisach. Wytwory te (zdjęcia, filmy itp.) są specjalnie wyselekcjonowane w ten sposób, by ukazywać jedynie pozytywne aspekty swojego życia. Z kolei internetowa propaganda szczęścia może narzucać pewną normę społeczną⁴⁹. Poprzez publikowanie zdjęć i filmów, prezentujących osobę jedynie w pozytywny sposób, użytkownik tworzy pewnego rodzaju wzorzec własnego profilu, który – gdy znacząco odróżnia się od profili innych użytkowników – może stanowić punkt odniesienia, a nawet kreować standardy w tym aspekcie. Gdy udostępniane materiały spotykają się z aprobatą innych, niekiedy nawet naśladownictwem, właściciel konta na portalu społecznościowym może odczuwać wzrost oceny własnych zdolności przywódczych. Ponieważ pewne znaczenie dla samooceny posiadaczy własnych stron internetowych mają m.in. komentarze dodawane przez pozostałych internautów⁵⁰, można założyć, iż podobna sytuacja będzie miała miejsce w przypadku posiadaczy kont na portalach społecznościowych: pozytywne komentarze i „lajki” mogą podwyższać jego samoocenę. Można przypuszczać, że osoby z niższą samooceną zdolności przywódczych w świecie realnym poprzez aktywność na forach i portalach społecznościowych podejmują próby subiektywnego jej podwyższenia. Uczestniczenie w dyskusjach, udostępnianie informacji i materiałów, może być tego przejawem – internauta ma możliwość wypowiedzenia własnej opinii lub udzielenia rady. Gdy jego wypowiedzi spotykają się z pozytywnym odzewem, ma on możliwość odczucia, że jest zauważany i ma wpływ na innych. Informowanie o konkretnych wydarzeniach, może być postrzegane jako przejaw kierowania innymi – zapoznanie z danym faktem i zaproszenie/zachęcenie do uczestnictwa w nim, co zostaje wstępnie potwierdzone przez potencjalnego uczestnika zdarzenia. W takim wypadku osoba informująca (zapraszająca) może przypisywać sobie sukces, jakim jest zachęcenie innych do udziału w konkretnej akcji, co może powodować zwiększenie oceny jej zdolności kierowania innymi.

⁴⁸ B. Koc-Kozłowiec, *Zachowania komunikacyjne użytkowników Facebooka*, dz. cyt., s. 133–134.

⁴⁹ B. Koc-Kozłowiec, *Zachowania komunikacyjne użytkowników Facebooka*, dz. cyt., 129.

⁵⁰ I. Ślęzak, *Seks i erotyka w sieci, czyli czego poszukują internauci*, dz. cyt., s. 145–153.

Ostatnia hipoteza postawiona w niniejszym opracowaniu dotyczyła płci. Sugerowała ona, że powiązania między analizowanymi zmiennymi są różne w podgrupie kobiet i mężczyzn. Dzieląc osoby ze względu na płeć, nie odnotowano różnic między kobietami i mężczyznami dotyczących powiązań między samooceną i motywami korzystania z internetu. Jeżeli chodzi o czas poświęcony na korzystanie z internetu, to odnotowano jedno powiązanie, które było istotne statystycznie w grupie kobiet, a nieistotne w grupie mężczyzn. Był to wymiar samooceny obronne wzmacnianie samooceny. Zgoła inaczej wygląda sprawa, gdy analizuje się powiązania między kobietami i mężczyznami na wymiarach aktywność na portalach internetowych i samoocenę. Tutaj na dziesięć wymiarów samooceny plus samoocena ogólna w podgrupie mężczyzn odnotowano dwa powiązania istotne statystycznie i trzy tendencje, podczas gdy w podgrupie kobiet nie stwierdzono żadnego powiązania istotnego statystycznie. Odnosząc się zatem do hipotezy czwartej (H4), można sugerować, że znalazła ona częściowe potwierdzenie.

Ujawnione różnice między płciami wydają się interesujące i inspirujące do dalszych badań. Dalsze badania powinny być przede wszystkim prowadzone przy odpowiednio zachowanej proporcji obu płci. W związku z wysoką popularnością i powszechnym dostępem do internetu proponuje się także weryfikację długofalowych skutków korzystania z sieci, m.in. wspomnianego uzależnienia. Zasadne wydaje się dokładniejsze zgłębienie różnic w kontekście wzorców korzystania z cyberprzestrzeni przez obie płcie, m.in. jeśli chodzi o ilość poświęcanego czasu, formy aktywności czy motywację. Interesujące mogłoby się okazać także zweryfikowanie powyższych hipotez w grupie osób młodszych, dla których cyberprzestrzeń stanowi niemalże „naturalne” środowisko, w którym wzrastają od najmłodszych lat. Badanie osób, dla których surfowanie po sieci jest czynnością naturalną, i osób, w życiu których internet pojawił się na późniejszych etapach życia, może stanowić istotne źródło informacji na temat mechanizmów kształtujących funkcjonowanie jednostek i całych grup społecznych.

LITERATURA

Barrie J. M., Presti D. E., *The World Wide Web as an instructional tool*, „Science” 274 (1996) 5286, s. 371–373, doi: 10.1126/science.274.5286.371.

Baumeister R. F., Tice D. M., *Point-counterpoints: Anxiety and social exclusion*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 9 (1990) 2, s. 165–195.

Bendyk E., *Wstęp*, w: *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, red. J. Burgess, J. Green, T. Płudowski, Warszawa 2011, s. 7–15.

Bloom B. S., Iannacone R. C., *Internet availability of prescription pharmaceuticals to the public*, „Annals of Internal Medicine” 131 (1999) 11, s. 830–833.

Całe życie w Sieci, red. B. Szmigielska, Kraków 2008.

Centrum Badania Opinii Społecznej, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, Warszawa 2015.

Drożdż M., *Człowiek w sieci*, w: *Internet światem człowieka*, red. M. Drożdż, J. Smoleń, Kraków 2009, s. 13–22.

Epstein S., *The self-concept: A review and the proposal of an integrated theory of personality*, w: *Personality. Basic aspects and current research*, ed. E. Staub, Prentice-Hall 1980, s. 81–132.

Fecenc D., *Wielowymiarowy kwestionariusz samooceny: MSEI: polska adaptacja: podręcznik*, Warszawa 2008.

Gromkowska-Melosik A., *Cyber-kobieta, czyli o wirtualnych symulacjach istnienia*, w: *Kultura popularna i (re) konstrukcje tożsamość*, red. A. Gromkowska-Melosik, 2007, s. 268–306.

Hordecki B., *Aksjologia Internetu*, w: *Oblicza Internetu. Internet jako przestrzeń komunikacji i dialogu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2012, s. 15–26.

Internetowa Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Internet;3915155.html> (13.05.2017).

Kalichman S. C., Weinhardt L., Benotsch E., DiFonzo K., Luke W., Austin J., *Internet access and internet use for health information among people living with HIV-AIDS*, „Patient Education and Counseling” 46 (2002) 2, s. 109–116.

Katz J. E., Rice R. E., Aspden P., *The Internet, 1995–2000: Access, civic involvement, and social interaction*, „American Behavioral Scientist” (45) (2001) 3, s. 405–419.

Kiang M. Y., Raghu T. S., Shang K. Huei-Min, *Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?*, „Decision Support Systems” 27 (2000) 4, s. 383–393.

Koc-Kozłowiec B., *Zachowania komunikacyjne użytkowników Facebooka*, w: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008, s. 121–135.

Leary M. R., Downs D. L., Tambor E. S., Terdal S. K., *Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis*, w: *The self in social psychology*, ed. R. F. Baumeister, Philadelphia, Pa., 1999.

Leary M. R., *Making sense of self-esteem*, „Current Directions in Psychological Science” 8 (1999) 1, s. 32–35.

Lynch D. C., Lundquist L., *Digital money: The new era of Internet commerce*, New York 1996.

Mehdizadeh S., *Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking” 13 (2010) 4, s. 357–364.

Personality. Basic aspects and current research, ed. E. Staub, Prentice-Hall 1980.

Poon S., Joseph M., *A preliminary study of product nature and electronic commerce*, „Marketing Intelligence & Planning” 19 (2001) 7, s. 493–500.

Pytlakowska K., Gomuła J., Lem S., *Zaczątkownicy*, Warszawa 2005.

Pyżalski J., *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków 2012.

Robak M., *Internet – od nowego medium do sieci społecznej*, w: *Internet a relacje międzyludzkie*, red. E. Laskowska, M. Kuciński, Bydgoszcz 2010 s. 9–18.

Senol-Durak E., Durak M., *The mediator roles of life satisfaction and self-esteem between the affective components of psychological well-being and the cognitive symptoms of problematic Internet use*, „Social Indicators Research” 103 (2011) 1, s. 23–32.

Sobol-Kwapińska M., *Kwestionariusz Metafory Czasu. KMC podręcznik*, Warszawa 2008.

Suchacka M., *Nostalgia w sieci, czyli o budzeniu sentymentów w społeczeństwie informacyjnym na przykładzie portal społecznościowego*, w: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008, s. 157–161.

Szmigielska B., *Rola Internetu w biegu życia ludzkiego*, w: red. B. Szmigielska, *Całe życie w Sieci*, Kraków 2008, s. 7–18.

Ślęzak I., *Seks i erotyka w sieci, czyli czego poszukują internauci*, w: *Oblicza Internetu. Opus Universale. Kulturowe, edukacyjne i technologiczne przestrzenie Internetu*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2008, s. 145–153.

The self in social psychology, ed. R. F. Baumeister, Philadelphia, Pa., 1999.

YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa, red. J. Burgess, J. Green, T. Płodowski, Warszawa 2011.