

Wpływ mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie

Maja Hańczuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: majahanczuk1@gmail.com

Gabriela Rybołowicz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: gabrysiarybolowicz@gmail.com

Julia Szwed

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: szw-jul@wp.pl

Julia Wilczyńska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: julia.wilczynska2002@interia.pl

Anna M. Olszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: a.olszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0026

Streszczenie

Obecnie znaczenie mediów społecznościowych, określanych jako czwarta władza stale wzrasta. Już teraz wielu ludzi nie potrafi wyobrazić sobie dnia bez komunikatorów, z których korzystają w każdej wolnej chwili, poświęcając na nie coraz więcej czasu. Niemniej media społecznościowe nie służą jedynie do komunikacji, ale również są narzędziem rozrywki, edukacji, poszukiwania informacji i motywacyjnych treści. W efekcie wiele osób spędza coraz

więcej czasu online, zaniedbując inne aspekty życia. W artykule omówiono wyniki badania ankietowego przeprowadzonego techniką CAWI, dotyczącego wpływu mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie, komunikację i samoocenę. Zagadnienia, które zostały poddane analizie dotyczyły tego, w jaki sposób media społecznościowe wpływają na nawiązywanie, utrzymywanie i zakończenie znajomości, czy treści publikowane w sieci wpływają na ich poczucie wartości i samoocenę. Znalazły się tam również zagadnienia związane z koniecznością świadomego kontrolowania czasu spędzanego w sferze online, w celu utrzymywania równowagi między światem wirtualnym a rzeczywistym. Celem pracy była analiza znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu relacji międzyludzkich, komunikacji i samooceny. Podczas analiz wykorzystano następujące metody statystyczne: tabele krzyżowe, test niezależności chi-kwadrat, test U-Manna-Withneya.

Przeprowadzone badanie wskazuje na pozytywną ocenę technologii wykorzystywanej w kontekście utrzymywania kontaktu i dobrych relacji z innymi ludźmi, chociaż opinia kobiet i mężczyzn w tym zakresie jest odmienna. Dodatkowo media społecznościowe, mimo że wspierają użytkowników w utrzymaniu kontaktów z bliskimi, to także mogą doprowadzić do poważnych problemów ze zdrowiem psychicznym powiązanych w szczególności z niższą samooceną.

Słowa kluczowe

media społecznościowe, komunikacja, samoocena, relacje

Wstęp

Media społecznościowe są nieodłączną częścią codziennego życia wielu ludzi na całym świecie. Platformy takie jak chociażby Facebook, Instagram, Tik Tok czy Snapchat zmieniły sposób komunikowania się i dzielenia informacjami z innymi ludźmi, niwelując rozdzielającą ich fizyczną odległość. Autorzy opracowań z tego zakresu wskazują, że pojawienie się serwisów społecznościowych i masowe z nich korzystanie stało się podstawowym sposobem komunikacji i pozyskiwania informacji o innych. Szczególnie dotyczy to nastolatków i młodych dorosłych, dla których motywacje do korzystania z serwisów społecznościowych są zbliżone do tych motywacji, jakie przyświecały w tradycyjnych formach komunikacji, czyli pozostawania w kontakcie z innymi ludźmi, przygotowywania planów, czy nawiązywania nowych znajomości i prezentacji siebie samych [Spies Shapiro i Margolin, 2014, s. 1-18].

Znacząca rola mediów społecznościowych w życiu zwłaszcza młodych osób może budzić znacznie więcej kontrowersji i obaw wśród opinii publicznej, natomiast na pewno nie brakuje jej entuzjastów. Wiąże się to z faktem, iż media mogą zarówno

wspierać codzienne życie, poczucie przynależności wśród rówieśników w szczególności u młodszych osób, jak też przyczyniać się do rozwoju tożsamości, ale wciąż pozostają groźnym narzędziem prowadzącym do wielu ryzykownych zachowań, takich jak problemy z poczuciem własnej wartości czy niska jakość nawiązanych czy utrzymywanych przez media społecznościowe przyjaźni. Dlatego niezwykle istotnym w tym aspekcie jest prowadzenie edukacji na temat świadomego korzystania z mediów społecznościowych oraz z Internetu w celu rozgraniczenia i utrzymywania równowagi między światem rzeczywistym a wirtualnym.

Niemniej warto podkreślić, że ogólnie rozumiane korzystanie z Internetu niesie za sobą szereg pejoratywnych skutków, szczególnie w kontekście samooceny, oddziałując na obraz własny i innych, co często nie jest realnym odzwierciedleniem rzeczywistego życia, ukazując jedynie jego część, w niejako „upiękzonej” formie. Media społecznościowe przez odrealnione kreowanie wizerunku, negatywnie wpływają na zaburzenia obrazu ciała, szczególnie wśród nastolatków i młodych dorosłych. Prezentowane w literaturze wyniki wykazują, że media społecznościowe mają znaczący wpływ na zaburzenie obrazu ciała [Costa i Fornabio, 2023, s. 24-30]. Konsekwencje takich sytuacji bywają drastyczne i często trudne do zniwelowania, pogarszając stan mentalny i emocjonalny użytkowników mediów społecznościowych.

Rozwój i dynamiczne zmiany w kontekście technologii i powszechne ich wykorzystywanie powoduje niezliczoną liczbę pytań i wątpliwości o długofalowe skutki ich wpływu na relacje międzyludzkie i zdrowie psychiczne [Wróblewski i in., 2023]. Dąży się do analizowania obecnych trendów, wyzwań i tendencji związanych z mediami społecznościowymi, jak również zidentyfikowania kolejnych, potencjalnych kierunków badań związanych z wpływem mediów społecznościowych na ludzkie życie. W kontekst tych badań wpisuje się niniejszy artykuł, prezentując wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na grupie studentów. Badanie to obejmowało pytania związane z wpływem mediów społecznościowych na postrzeganie siebie i innych. Celem tak przeprowadzonej analizy była ocena znaczenia mediów społecznościowych w kształtowaniu relacji międzyludzkich, komunikacji i samooceny.

1. Przegląd literatury

Media społecznościowe oraz ich wpływ na społeczeństwo obecnie są niezwykle istotnym aspektem badań. Analizuje się różnorakie aspekty wpływu komunikatorów na zdrowie psychiczne czy relacje międzyludzkie, przy czym prowadzone obecnie prace naukowe najczęściej analizują i eksplorują wpływ mediów na kształtowanie tożsamości oraz samoocenę.

Badania przeprowadzone w Polsce dostarczają interesujących informacji w tym kontekście. I tak dane ze stycznia 2022 roku wykazują, że z populacji Polski liczącej

37,77 milionów osób, aż 87% (32,86 miliona osób) zadeklarowało korzystanie z Internetu, a 72% (27,20 miliona osób) aktywnie uczestniczyło w mediach społecznościowych. Mimo ogólnego spadku liczby mieszkańców Polski, obserwowany jest wzrost liczby osób korzystających z Internetu oraz mediów społecznościowych. Ponadto, rośnie także czas poświęcany na tego typu działania. Szczegółowe wyniki badań pokazują, że przeciętny czas spędzony w sieci wynosi 6 godzin i 39 minut dziennie, z czego na media społecznościowe przypada średnio 1 godzina i 49 minut. Te liczby potwierdzają rosnącą rolę Internetu w życiu społecznym, który staje się nie tylko źródłem informacji i rozrywki, lecz także kluczowym narzędziem komunikacji. Coraz więcej czasu jako społeczeństwo spędzamy online, co może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki dla codziennego funkcjonowania oraz zdrowia psychicznego [Hołownia i in., 2022, s. 133-145].

Media społecznościowe są obecnie elementem współistniejącym niemal z każdym obszarem życia ludzkiego, obejmującym różne jego aspekty, wpływając bezpośrednio lub pośrednio tym samym na funkcjonowanie całego społeczeństwa. W związku z tym ich wpływ na kształtowanie osobowości czy styl życia i świadomość jest niezaprzeczalny [Szydło i Potmalnik, 2022]. Nowoczesne technologie ułatwiają i poprawiają proces utrzymania i pogłębienia relacji międzyludzkich, a ich ogólnodostępność wpływa w kontekście globalizacyjnym na wszystkie kultury, w pewnym stopniu upodabniając je do siebie [Czerniawska i Szydło, 2022]. Odciska także piętno na wielowymiarowe interakcje między ludźmi i ich komunikowanie czy kreowanie treści [Deluga, 2017, s. 35-47; Szpilko i in., 2021].

Jedną z bardziej istotnych, często niedostrzeganych kwestii związanych z użytkowaniem mediów społecznościowych, mającą miejsce mimo ułatwionego kontaktu z drugą osobą, jest poczucie samotności. To wyobcowanie czy poczucie ominięcia wynika z wielu, często pozornie błahych zachowań internautów, takich jak pozostawienie odczytanej wiadomości bez odpowiedzi, znacznie większa liczba obserwatorów i kontaktów niż liczba realnych interakcji czy po prostu obserwowanie życia bliskich w czasie, gdy wydaje się, że samemu nic się nie robi. Ponadto czynnikiem, który wpływa na szereg negatywnych postaw jest anonimowość w Internecie. Jest ona szczególnie wykorzystywana do całkowicie pejoratywnych działań takich jak hejt. Niemniej warto podkreślić, że ta anonimowość i odczucie samotności jest jedną, ale nie jedyną stroną obecności w sieci. Do pozytywnych jej aspektów zalicza się chociażby większy zasięg kampanii promujących wartości takie jak akceptacja, miłość, dobro czy zdrowie psychiczne. Dlatego też w kontekście mediów społecznościowych niezwykle ważnym jest umiejętność realnego oszacowania informacji, jakie są tam przekazywane, oddzielenia rzeczywistości od fikcji, czy nierealnych kreacji budujących własny wizerunek [<https://wsparciepsychologiczne.psrp.org.pl/wplyw-mediow-spolesznosciowych-na-zdrowie-psychiczne/> 10.05.2024].

Do negatywnego wpływu mediów społecznościowych niewątpliwie należy zjawisko zaniżonej samooceny szczególnie dostrzegane w środowisku młodych ludzi. Chociażby badania przeprowadzone w 2020 roku przez badaczy z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie na 161 uczniów szkół ponadpodstawowych wykazały, że średni poziom samooceny zmierzony skalą samooceny Rosenberga wyniósł 27,33, co plasuje go w średnim pułapie (wynik do 25 pkt. uznaje się za niski, 26–30 średni, a powyżej 30 wysoki). Większość uczniów (44,5%) uzyskała wynik w średnim przedziale poziomu samooceny, ale już prawie co trzeci (31,2%) wynik był oceniony jako niski, a jedynie co czwarty (24,3%) wynik wysoki. Ponadto z wspomnianego badania wynika, że znaczna liczba młodych osób zmagających się z problemem zaniżonej samooceny. Niemniej warto w tym kontekście dodatkowo zaznaczyć, że tylko 22% z badanych kontaktuje się z rówieśnikami częściej przez media społecznościowe niż bezpośrednio „w realu”. Jest to bardzo pozytywny wynik, sugerujący, że większość młodzieży woli nadal bezpośrednie interakcje społeczne, traktując je jako kluczowe dla budowania zdrowych relacji międzyludzkich, rozwijania empatii i umiejętności społecznych [Wąchoł, 2024, s.177-192; Czerniawska i Szydło, 2022; Szydło, 2017].

U kobiet samoakceptacja kształtowana jest w znacznym stopniu przez ocenę ich wyglądu fizycznego. Aby sprawdzić, jak media wpływają na ich samoocenę warto przytoczyć wyniki badania *Kobiety vs media społecznościowe – jak Internet oddziałuje na ich życie*, prowadzone przez Martynę Madej. W badaniu tym kobiety zostały zapytane, czy treści prezentowane w mediach społecznościowych wpływają na ich poczucie samoakceptacji. Jednak otrzymane wyniki nie dają jednoznacznego obrazu sytuacji. Otóż, aż 43,9% respondentek nie było w stanie jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Spośród pozostałych ankietowanych, 23,6% przyznało, że treści, które przeglądają w mediach społecznościowych, rzeczywiście zachęcają je do akceptacji samych siebie. Natomiast 32,5% kobiet zaprzeczyło temu twierdzeniu, sugerując, że prezentowane treści nie wpływają na ich samoocenę w pozytywny sposób [Madej, 2023].

Coraz częściej, związanym z samooceną, zjawiskiem jest jej skorelowanie z liczbą tak zwanych „polubień” i pozytywnych komentarzy zamieszczanych w Internecie pod publikowanymi przez daną osobę treściami. Publikacja różnego typu treści i pojawienie się wystawianych przez innych ocen może uruchamiać tak zwany mechanizm nagradzający, przejawiający się w nieustannej obserwacji wyświetlacza telefonu czy ekranu komputera w celu znalezienia kolejnego przychylnego odzewu, co znacząco wydłuża czas spędzany online i jest kolejnym krokiem w kierunku rozwoju uzależnienia od mediów społecznościowych. To właśnie te niezdrowe nawyki i nadużycia kierują użytkowników w stronę lęku przed tym, że coś ich ominie

w świecie wirtualnym. Przyczyniają się do wzrostu liczby relacji i tak zwanych „rolek”, mających ograniczony czas widoczności, ale również potęgują strach przed tym, że można się dowiedzieć o potencjalnie interesujących informacjach czy treściach ze znacznym opóźnieniem. Zachowania te w pejoratywny sposób rzutują na relacje międzyludzkie i zachowania wobec innych, jak też mają istotny wpływ na codzienne czynności takie jak nauka czy praca zawodowa [<https://psycholog-ms.pl/poznaj-ogromny-wplyw-social-mediow-na-spoleczenstwo-i-mlodziez-wyzwania-XXI-wieku/> 10.05.2024].

Z kolei badania opisane w raporcie „Młodzi Cyfrowi”, przeprowadzone na 61 tysiącach ludzi w wieku 12-21 lat wskazały, że 20% badanych publikuje w mediach społecznościowych inny obraz niż ten, jaki posiadają w rzeczywistości. Jednocześnie 30% wskazuje, że jest uzależnionych od mediów społecznościowych, przy czym częściej odpowiedź taka pochodziła od kobiet niż od mężczyzn. Ponadto 25% badanej młodzieży czuje się przeciążona nadmiarem informacji pochodzących z Internetu, a 10% skarży się na takie symptomy jak ból głowy czy zawroty lub mdłości. Wielu z nich (29% ankietowanych) niedosypia lub zapomina o posiłku (10%). Ponadto badania te wykazały, że istnieje powiązanie uzależnień i nadmiernego używania mediów z potrzebą uznania i poczucia przychylności ze strony innych. Dodatkowo wskazano, że związek taki zachodzi między samotnością i samooceną, chociaż siła tej zależności jest niewielka i niejednoznaczna. [Michalski i in., 2021, s. 14-15].

Warto zaznaczyć, że media społecznościowe, działające jako platformy informacyjne, dyskusyjne, rozrywkowe i komunikacyjne, są skutecznym narzędziem do wpływania na opinię publiczną, kształtowania wiedzy na określone tematy i manipulowania nastrojami społecznymi. Umiejętne prowadzenie kampanii informacyjnych i dyskusji oraz tworzenie treści dostosowanych do użytkowników (krótszych, prostszych, ze specyficznym językiem i naciskiem na grafiki i wideo) może efektywnie jednoczyć lub dzielić społeczeństwo wokół konkretnych kwestii, zachęcać do określonych działań. Zatem wzrastająca rola mediów społecznościowych oraz przeniesienie znacznej części komunikacji międzyludzkiej do Internetu wymaga refleksji nad tym, jaki jest ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i nastrojów społecznych, a tym samym na zmianę zachowań i postaw [Gliwa, 2019, s. 247-255].

Podsumowując należy zaznaczyć, że media społeczne i komunikatory są niewątpliwie ułatwieniem w dostępie do informacji i komunikacji, co może mieć wpływ na poprawę relacji z innymi ludźmi i lepsze ich poznanie. Nie należy jednak zapominać o negatywnych skutkach nadmiernego użytkowania Internetu, co przejawia się zarówno w sferze fizycznej, jak też psychicznej, powodując między innymi w wielu sytuacjach większy stres, pogłębiając samotność czy potęgując stany depresyjne. Szczególnie widoczne jest to w przypadku młodzieży, u której można zauwa-

żyć zmniejszenie poziomu samooceny i zwiększenie poczucia lęku. Ta niejednoznaczność w ocenie wpływu mediów społecznościowych powinna skutkować podjęciem szeregu działań, w szczególności podejmowanych przez rodziców czy nauczycieli ukierunkowanych na edukowanie, uświadamianie i wsparcie młodych co do sposobu użytkowania mediów i długości spędzanego czasu w Internecie [<https://pracepedagogiki.pl/media-spolecznosciowe-a-zachowanie-mlodziezy/> 10.05.2024].

2. Metodyka badań

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w kwietniu 2024 roku, techniką CAWI. Dotyczyło ono wykorzystania mediów społecznościowych i miało na celu sprawdzenie, jak media te wpływają na samoocenę oraz relacje międzyludzkie. Ankietę stanowiły 32 pytania, z których 7 pytań miało 5-stopniową skalę Likerta. Do analizy wyników ankiety użyto programu Excel i Statistica.

Analizowana grupa liczyła 115 osób, z których 68,1% to były kobiety, 27,3% mężczyźni, a 3,6% respondentów nie chciało podać swojej płci. Najwięcej ankietowanych wskazało, że ma od 18 do 29 lat (63,6%), udział osób od 30 do 39 lat i od 40 do 49 lat był taki sam i liczył po 12,7%. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby mające więcej niż 60 lat (4,5%), od 50 do 59 lat (3,6%) oraz mniej niż 18 lat (2,7%). Większość badanych stanowiły osoby z wykształceniem średnim (54,6%) lub wyższym (37,3%).

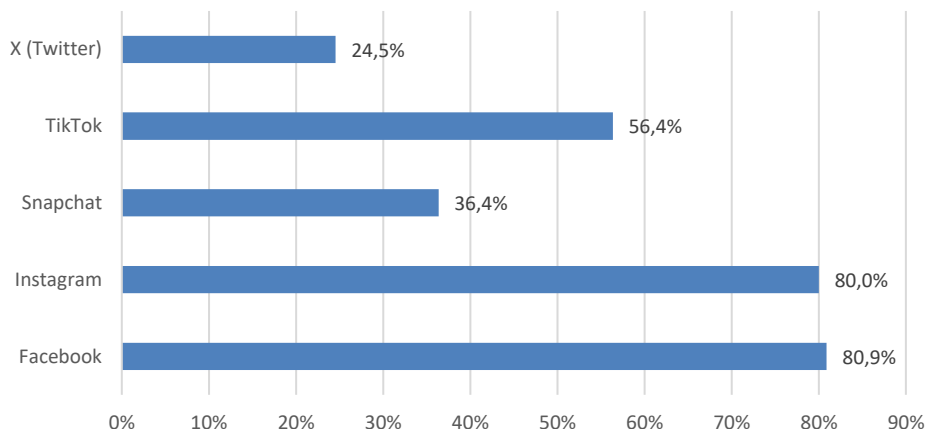
Analiza wyników ankiety przeprowadzona została etapowo, przy czym na początku poddano analizie rozkłady odpowiedzi uzyskanych na poszczególne pytania. Następnie, przy wykorzystaniu testu U-Manna-Whitneya (dla danych wyrażonych na skali Likerta) i testu niezależności chi-kwadrat (dla odpowiedzi udzielanych w skali nominalnej), dokonano oceny różnic występujących pod kątem płci. W przypadku stwierdzenia istotnych rozbieżności w odpowiedziach kobiet i mężczyzn zestawiono je korzystając z tabel krzyżowych. Na ich podstawie przygotowane zostały wykresy prezentujące w sposób graficzny zdiagnozowane różnice.

3. Wyniki badań

Spośród zapytanych 115 osób pięć wskazało, że nie korzysta z mediów społecznościowych (stanowi to 4,3% badanych). Zatem na resztę pytań odpowiadało 110 osób (95,7%). Odsetek ten wskazuje na bardzo wysokie wykorzystanie mediów społecznościowych w badanej grupie. Może to świadczyć o bardzo dużej roli tych platform w komunikacji, rozrywce i pozyskiwaniu informacji. Wysoki odsetek użytkowników mediów społecznościowych może także wskazywać na istotność mediów

społecznościowych w budowaniu sieci społecznych oraz ich wpływie na zachowania i decyzje życiowe. Niemniej, ze względu na niereprezentatywność badania może być pochodną struktury pobranej próby, w której większość stanowiły osoby młode, które dorastały w świecie, gdzie media społecznościowe i dostęp do Internetu był codziennością.

Zapytano respondentów z jakich mediów społecznościowych korzystają. Zestawienie odpowiedzi udzielonych na to pytanie przedstawiono na wykresie (Rys. 1).



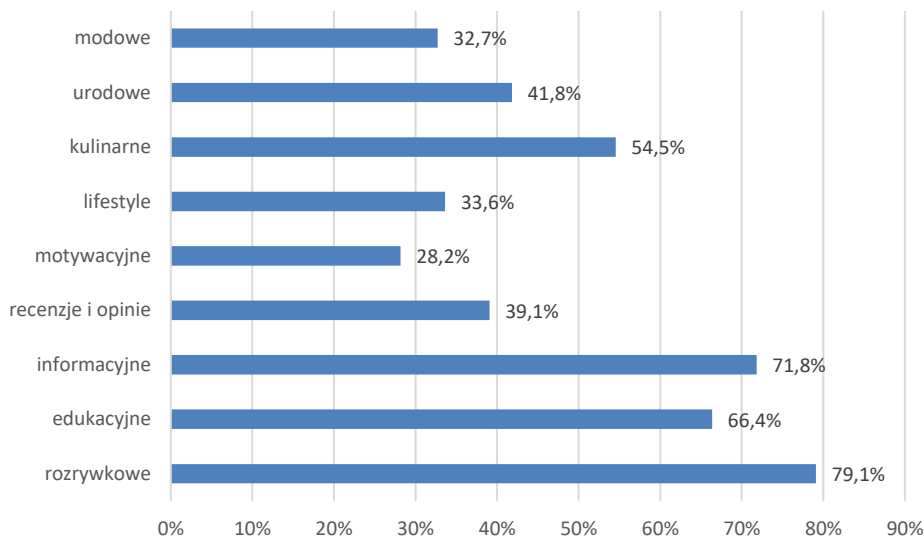
Rys. 1. Popularne media społecznościowe

Źródło: opracowanie własne.

Zebrane dane wskazują na zróżnicowany poziom popularności różnych mediów społecznościowych. Najpopularniejszymi są: Facebook (wskazanie przez 80,9% badanych osób, które korzystają z mediów społecznościowych) i Instagram (80% analizowanej grupy respondentów), co świadczy o ich dominującej pozycji wśród użytkowników. Wysoka popularność tych serwisów może być efektem ich wszechstronnych funkcji, które umożliwiają zarówno komunikację, jak też udostępnianie multimediów. Dość popularnym medium jest również TikTok (wskazanie 56,4% badanych osób, które korzystają z mediów społecznościowych), który zdobywa coraz większą popularność, szczególnie wśród młodszych użytkowników, co sugeruje rosnące znaczenie krótkich form wideo w świecie mediów społecznościowych. Kolejne z mediów – Snapchat (wskazanie pochodzące od 36,4% badanej grupy) nadal jest dość popularną platformą do przesyłania zdjęć i krótkich filmów, choć jego popularność jest znacząco niższa w porównaniu z Facebookiem i Instagramem. Twitter mimo mniejszej popularności (wskazało go 24,5% badanych) pozostaje również

istotnym narzędziem do szybkiego dzielenia się wiadomościami i opiniami. Odpowiedziami, które nie znalazły się w przygotowanej kafeterii, ale znalazły się w samodzielnie wskazanych przez respondentów dodatkowych odpowiedziach były YouTube (3%) i Pinterest (1%).

Ankietowanych zapytano również o to, jakie treści są dla nich najbardziej interesujące w mediach społecznościowych. Wykres prezentujący odsetek odpowiedzi przedstawiono na rysunku 2.



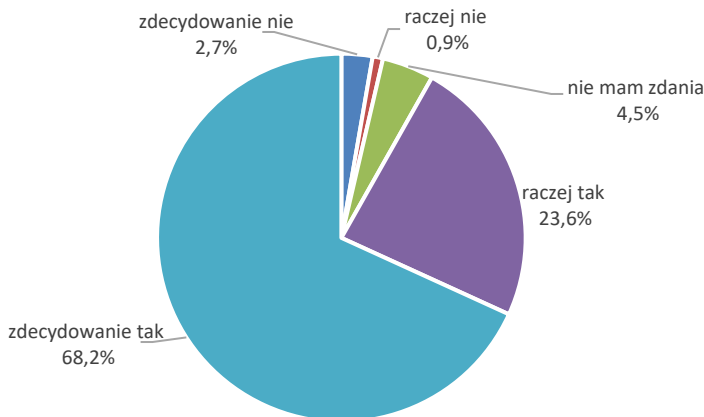
Rys. 2. Treści budzące zainteresowanie odbiorców publikowane w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań pokazują, że treści rozrywkowe są najbardziej popularne wśród użytkowników mediów społecznościowych, uzyskując najwyższy wynik 79,1%. Treści informacyjne zajmują drugie miejsce, uzyskując 71,8% udzielonych odpowiedzi. Na trzecim miejscu znalazły się treści edukacyjne, które uzyskały odsetek wskazań wynoszący 66,4%. Wskazuje to na rosnące zapotrzebowanie na materiały umożliwiające naukę i rozwój osobisty. Kolejne w rankingu są treści kulinarne (54,5%) i urodowe (41,8%), które mimo niższych wyników wciąż przyciągają znaczną liczbę użytkowników. Treści związane z recenzjami i opiniami (39,1%), stylem życia (33,6%), modą (32,7%) oraz motywacyjnymi (28,2%) mają umiarkowaną popularność. Poza wskazanymi powyżej, w kategorii „Inne” znalazły się wskazania dotyczące gier, sportu czy obszaru artystycznego.

Zapytano także, ile godzin tygodniowo respondenci poświęcają na media społecznościowe. Uzyskane wyniki wskazują, że największa grupa respondentów korzystających z mediów społecznościowych spędza tam do 10 godzin tygodniowo (31,8%). Niewiele mniej, bo 30% badanych, korzysta z tych platform przez 11-20 godzin tygodniowo. Znacznie mniejszy odsetek osób (19,1%) deklaruje spędzanie 21-30 godzin tygodniowo. Jedynie 8,2% użytkowników korzysta z mediów społecznościowych przez 31-40 godzin tygodniowo, jak też taki sam odsetek spędza od 41 do 50 godzin tygodniowo. Najmniejsza grupa korzysta z mediów społecznościowych ponad 50 godzin tygodniowo. Wyniki te wskazują, że większość użytkowników spędza w mediach społecznościowych do 20 godzin tygodniowo. Jednakże, znaczący odsetek osób (blisko 38,2%) korzysta z tych platform ponad 20 godzin tygodniowo, co może świadczyć o silnym zaangażowaniu i potencjalnym wpływie mediów społecznościowych na codzienne życie tych osób. Warto zwrócić uwagę na najmniejszą grupę użytkowników, którzy spędzają ponad 50 godzin tygodniowo na mediach społecznościowych, co rodzi pytania o możliwe negatywne skutki zdrowotne i społeczne tak intensywnego użytkowania.

Zapytano respondentów, czy media społecznościowe są dla nich wygodną formą komunikacji. Zestawienie odpowiedzi przedstawiono na rysunku 3.

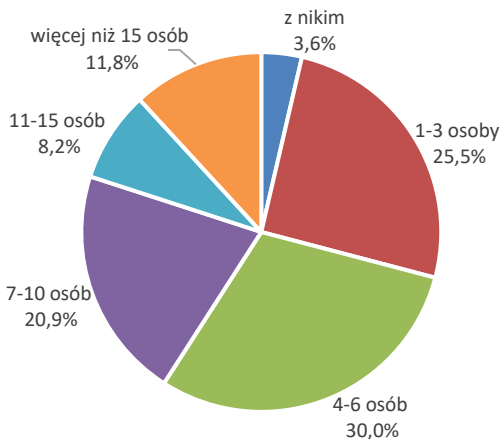


Rys. 3. Media społecznościowe jako forma komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość wskazała, że media społecznościowe są dla nich zdecydowanie (68,2%) lub raczej (23,6%) wygodną formą komunikacji. Jedynie niewielki odsetek (mniej niż 4% badanych) nie zgadło się z tą opinią.

Zbadano, z iloma osobami respondenci utrzymują regularny kontakt przez media społecznościowe (rysunek 4). Najliczniejszą grupą stanowili ankietowani, którzy w ten sposób kontaktują się z 4-6 znajomymi (odpowiedziało tak 30% badanych), niewiele mniej bo 25,5% wskazało na 1-3 osoby, z którymi utrzymują kontakt przez media społecznościowe, a 20% określiło tą grupę na 7-10 osób.



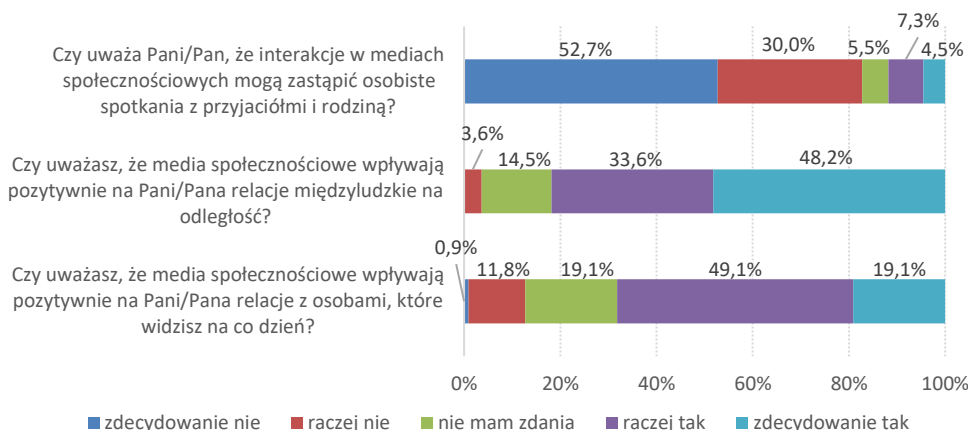
Rys. 4. Liczba osób, z którymi respondenci utrzymują kontakt przez media społecznościowe

Źródło: opracowanie własne.

Zadano również pytania powiązane z oceną relacji utrzymywanych przez media społecznościowe. Wyniki przedstawiono na rysunku 5.

Zdecydowana większość osób udzielających odpowiedzi na pytanie o to, czy interakcje w mediach społecznościowych mogą zastąpić osobiste spotkania zanegowała takie stwierdzenie. Należy podkreślić, iż 52,7% badanych zdecydowanie, a 30% raczej się temu sprzeciwiło. Jedynie 4,5% wypowiedziało się zdecydowanie, a 7,3% raczej twierdząco.

Kolejne analizowane zagadnienie dotyczyło opinii respondentów na temat pozytywnego wpływu mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie osób znajdujących się w fizycznym oddaleniu. I tu niemal połowa (48,2%) badanych zdecydowanie pozytywnie, a jedna trzecia (33,6%) raczej pozytywnie wypowiedziała się na ten temat, a tylko 3,5% badanych stwierdziło, że media społecznościowe raczej negatywnie wpływają na te relacje. Nie było osoby, która by wypowiedziała się w tym zakresie zdecydowanie negatywnie.



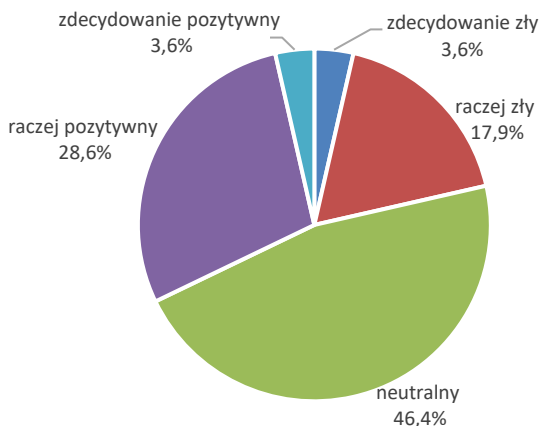
Rys. 5. Jakość relacji w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Postanowiono również sprawdzić, jaka jest opinia respondentów na temat wpływu mediów na relacje z osobami, z którymi spotykają się na co dzień. Tu również przeważały opinie o pozytywnym wpływie, chociaż jedynie 19,1% badanych było o tym w pełni, a 49,1% raczej przekonanych. Były tu również osoby, które zauważały zdecydowanie negatywny wpływ (0,9%) lub raczej negatywny wpływ (11,8%).

Zapytano respondentów, czy zauważają zmiany w swoim zachowaniu lub relacjach z innymi ludźmi po dłuższym korzystaniu z mediów społecznościowych. Twierdząco na to pytanie odpowiedziało aż 50,9% badanych.

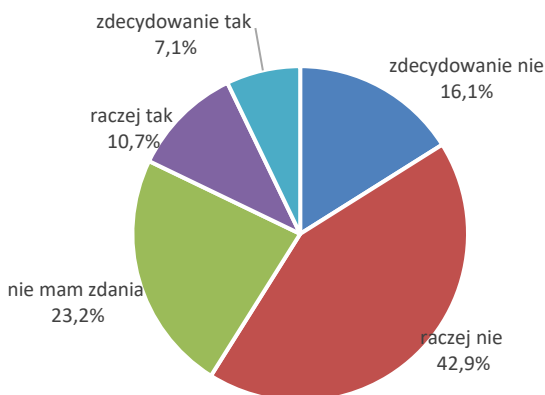
W kolejnym pytaniu zapytano osoby, które zauważyły zmiany, czy miały one pozytywny czy negatywny wpływ. Zestawienie uzyskanych odpowiedzi przedstawiono na rysunku 6. Najliczniejszą grupą były osoby, które neutralnie oceniły wpływ mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie (wskazało tak 46,4% osób odpowiadających na to pytanie). Pozytywny wpływ zauważa niemal co trzeci badany (raczej pozytywny dostrzegło 28,6%, a zdecydowanie pozytywny 3,6%). Negatywne nastawienie widoczne było u 21,5% badanych (17,9% dostrzegало raczej negatywny, a 3,6% zdecydowanie negatywny wpływ).



Rys. 6. Wpływ mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne zagadnienie poruszone w ankiecie dotyczyło wpływu mediów społecznościowych na szczerość relacji międzyludzkich. Rozkład odpowiedzi został zaprezentowany na rysunku 7.



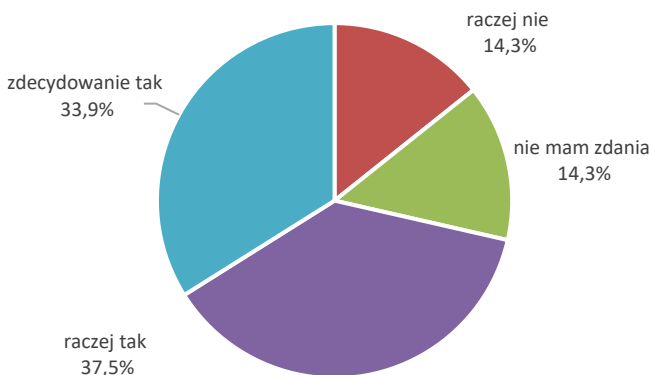
Rys. 7. Wpływ mediów społecznościowych na szczerość w relacjach międzyludzkich

Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie czy ankietowani uważają, że media społecznościowe sprawiają, iż ludzie są bardziej szczerzy w swoich relacjach zdecydowana większość była nastawiona negatywnie (16,1% zdecydowanie, a 42,9% raczej zaprzeczyło), tylko 17,8% osób odpowiadających na to pytanie było ustosunkowanych pozytywnie.

Zapytano również o negatywne emocje, jakich badani doświadczyli w odniesieniu do aktywności innych w mediach społecznościowych (rysunek 8).

Doświadczenie związane z negatywnymi emocjami, takimi jak chociażby zazdrość czy smutek dotyczyło aż dwóch na trzech badanych, przy czym stanowcza odpowiedź padła od 33,9% respondentów, a raczej twierdząca od 37,5%. Jedynie 14,3% respondentów, że raczej nie doświadczyło negatywnych emocji związanych z korzystaniem z mediów społecznościowych. Nie było osób, które zdecydowanie byłyby pozbawione takich odczuć.



Rys. 8. Negatywne emocje spowodowane aktywnością innych w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci odpowiedzieli również na pytanie, czy to, co czytają lub widzą w mediach społecznościowych ma wpływ na ich samopoczucie. Ponad połowa z osób, które zadeklarowały, że media społecznościowe mają wpływ na ich relacje z innymi i na postrzeganie siebie, wskazało, że przekaz, z jakim spotykają się w mediach ma duży wpływ na ich samopoczucie (53,6%), znaczna część, że jest to wpływ niewielki (37,5%), a jedynie nieduży odsetek (8,9%) nie zauważyło takiego wpływu.

Kolejne analizowane w odniesieniu do respondentów dostrzegających wpływ mediów społecznościowych na ich kontakty z innymi ludźmi zagadnienie związane

było z ich postrzeganiem tego, czy aktywność na mediach społecznościowych pogorszyła relacje z rodziną i przyjaciółmi (rysunek 9).

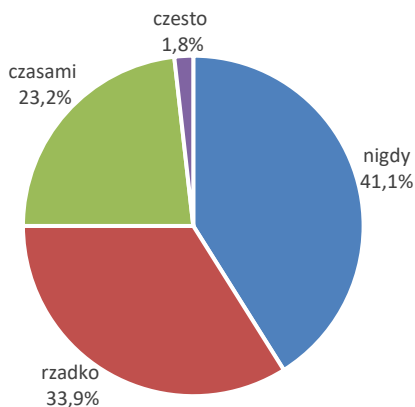
Ponad połowa nie zauważyła takiego trendu (10,7% zdecydowanie, a 46,4% raczej zaprzeczyło pogorszeniu relacji z rodziną i przyjaciółmi). Niestety co czwarty odpowiadający na to pytanie zauważa taki wpływ (21,4% wskazało, że raczej on występuje, a 5,4% zdecydowanie go zauważyło).



Rys. 9. Aktywność w mediach społecznościowych a pogorszenie relacji rodzinnych

Źródło: opracowanie własne.

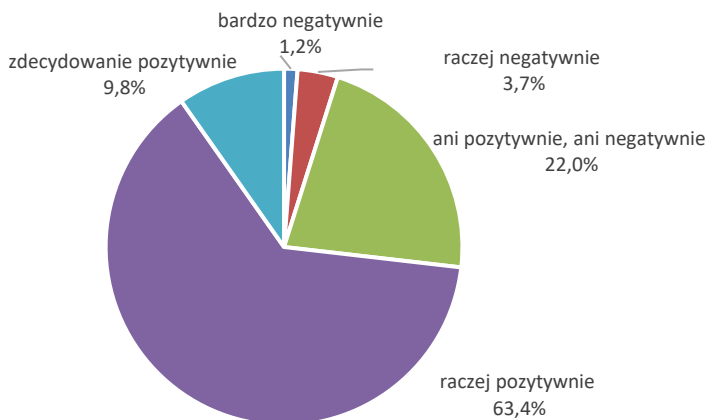
Kolejne zagadnie poruszone w ankiecie dotyczyło rezygnacji z aktywności w życiu realnym na rzecz mediów społecznościowych (rysunek 10). Do takiego postępowania przyznała się zdecydowana większość badanych. Tylko 41,1% stwierdziło, że nigdy nie stawiało świata wirtualnego przed realnym. Dla pozostałych zdarzało się to rzadko (33,9%) lub czasami (23,2%). Często doświadczyło tego 1,8% respondentów.



Rys. 10. Uczestnictwo w realnym życiu społecznym a aktywność w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Zapytano wszystkich badanych, którzy korzystają z mediów społecznościowych, czy nawiązali kiedykolwiek relacje poprzez te media. Twierdząco odpowiedziało aż 74,5% badanych. Osoby te poproszono o ocenę nawiązanych w ten sposób relacji. Zestawienie odpowiedzi przedstawiono na rysunku 11.



Rys. 11. Postrzeganie nawiązywania relacji przez media społecznościowe

Źródło: opracowanie własne.

Ponad dwie trzecie badanych wskazało, że relacje nawiązane przez media społecznościowe są pozytywne (9,8% odpowiadających na to pytanie było o tym zdecydowanie przekonanych, a 63,4% raczej przekonanych), natomiast 22% respondentów nie potrafiło ocenić tych relacji jako pozytywnych czy negatywnych, a pozostali (4,9%) oceniło je negatywnie.

Zapytano również, czy w przeciągu pięciu ostatnich lat ankietowani zakończyli jakąś relację międzyludzką. Twierdząco odpowiedziało 78,2% badanych. Następnie te osoby poproszono o odpowiedź, czy na to miały wpływ media społecznościowe. 18,6% tych osób wskazało, że tak.

Finalnie zapytano czy w ostatnim czasie respondenci doświadczyli obniżenia samooceny. Potwierdziło to 39,1% badanych, spośród których ponad połowa (53,5%) wskazała, że media społecznościowe miały na to wpływ, przy czym dla większości wpływ ten był znaczący (39,1%) lub bardzo znaczący (13%). Niewielki wpływ mediów wskazało jedynie 8,7% badanych.

Zbadano, czy występują różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn na udzielone w ankiecie odpowiedzi. W tabeli 1 przedstawiono wyniki analizy przeprowadzonej przy wykorzystaniu testu U Manna-Whitneya dla pytań, w których odpowiedzi były podane w 5-stopniowej skali Likerta.

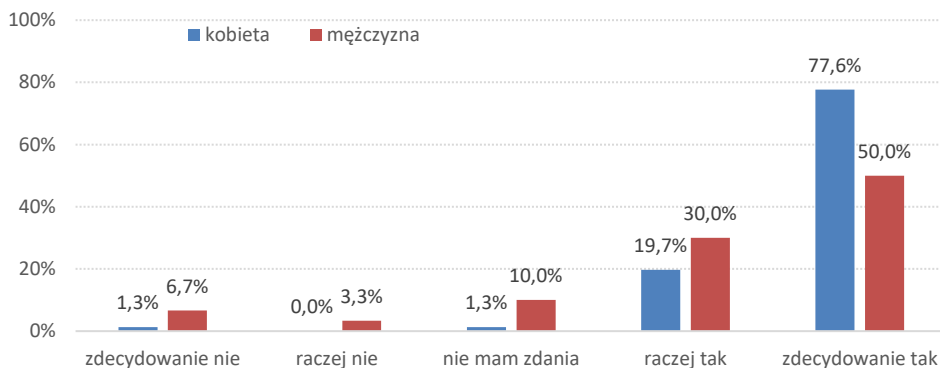
Tab. 1. Wyniki testu U Manna-Whitneya dla pytań na 5-stopniowej skali Likerta

Pytanie	Statystyka Z	Poziom p
Czy media społecznościowe są według Pani/Pana wygodną formą komunikacji?	2,455	0,014
Czy uważasz, że media społecznościowe wpływają pozytywnie na Pani/Pana relacje z osobami, które widzisz na co dzień?	1,848	0,065
Czy media społecznościowe wpływają pozytywnie na Pani/Pana relacje międzyludzkie na odległość?	2,241	0,025
Czy uważa Pani/Pan, że interakcje w mediach społecznościowych mogą zastąpić osobiste spotkania z przyjaciółmi i rodziną?	-0,564	0,573
Czy kiedykolwiek doświadczył(a) Pani/Pan negatywnych emocji (np. zazdrość, samotność) spowodowanych aktywnością innych na mediach społecznościowych?	-0,227	0,820
Czy Pani/Pana relacje z rodziną lub przyjaciółmi pogorszyły się z powodu Pani/Pana aktywności lub aktywności innych w mediach społecznościowych?	-0,109	0,914

Źródło: opracowanie własne.

Analizując uzyskane poziomy p można zauważyć, że znaczące rozbieżności w opinii kobiet i mężczyzn występowały w odpowiedziach na pytanie o to czy media

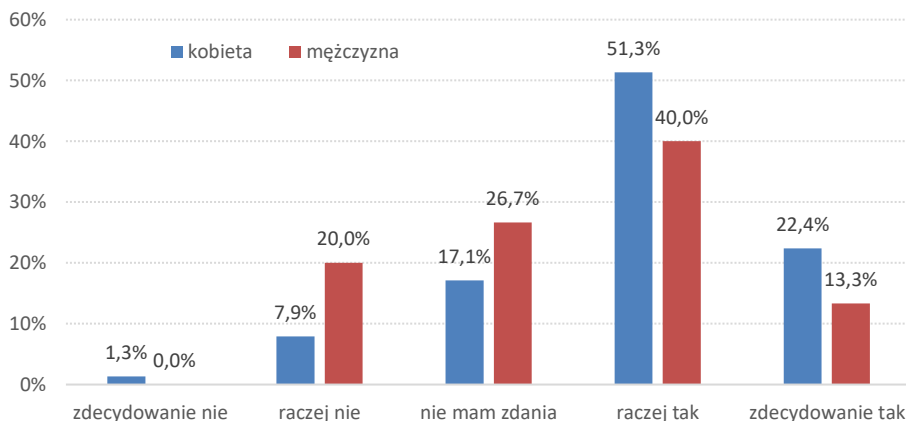
społecznościowe są wygodną formą komunikacji (rysunek 12) i czy wpływają pozytywnie na relacje międzyludzkie z osobami oddalonymi fizycznie (rysunek 13).



Rys. 12. Różnice w percepcji kobiet i mężczyzn na temat użytkowania mediów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne.

Analizując rozkład odpowiedzi kobiet i mężczyzn można zauważyć, że kobiety w dużo większym zakresie uważały, że media społecznościowe są zdecydowanie wygodną formą komunikacji. Mężczyźni w mniejszym stopniu byli co do tego przekonani. Również częściej, w porównaniu z kobietami, wyrażali się oni negatywnie lub nie mieli zdania.

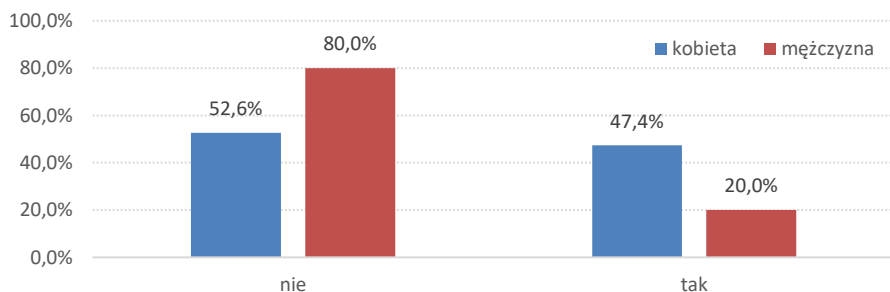


Rys. 13. Różnice w percepcji kobiet i mężczyzn na temat wpływu mediów społecznościowych na relacje

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie na pytanie o wpływ mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie osób oddalonych od siebie fizycznie kobiety w większym stopniu były nastawione pozytywnie. Większy był udział mężczyzn, w porównaniu z odsetkiem kobiet, którzy nie mieli opinii na ten temat lub raczej oceniali negatywnie. Nie pojawili się mężczyźni, którzy zdecydowanie negatywnie ocenili ten wpływ, podczas gdy w grupie kobiet odpowiedzi takie sporadycznie wystąpiły.

Porównano testem niezależności chi-kwadrat, czy wystąpiły zależności pomiędzy płcią a odpowiedziami udzielonymi na poszczególne pytania w skali innej niż skala Likerta. Uzyskane wyniki nie wskazały istotnych zależności poza jednym pytaniem dotyczącym obniżenia samooceny, jaką dostrzegli ankietowani w ostatnim czasie (poziom p testu niezależności chi-kwadrat dla tego pytania wyniósł 0,009). Na wykresie 14 przedstawiono porównanie rozkładów odpowiedzi kobiet i mężczyzn.



Rys. 14. Różnice w percepcji kobiet i mężczyzn na temat obniżenia samooceny

Źródło: opracowanie własne.

Analizując rysunek 14 wyraźnie widać, że kobiety znacznie częściej doświadczały w ostatnim czasie obniżenia samooceny w porównaniu z mężczyznami. Stwierdziło tak 47% badanych kobiet i 20% mężczyzn.

Porównanie odpowiedzi kobiet i mężczyzn może wskazywać na tendencję kobiet do wyrażania bardziej pozytywnej opinii, co może być związane z większą skłonnością płci pięknej do komunikowania się oraz budowania relacji społecznych, do czego przydanym narzędziem są media społecznościowe. Również może to świadczyć o większej otwartości kobiet na zmiany w sposobach komunikacji i akceptacji nowych technologii. Kobiety pozytywne postrzegają media oraz uważają, że są one ważnym narzędziem do budowania oraz utrzymywania relacji społecznych.

Co więcej, analizowanie różnic w ocenie wpływu mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie przez daną płć może sugerować istnienie odmiennych doświadczeń i oczekiwań społecznych między nimi. Ten obszar jest wart dalszych badań i analiz w celu zrozumienia sposobu korzystania z mediów społecznościowych, konsekwencji stąd wynikających dla komunikacji interpersonalnej i relacji społecznych.

Podsumowanie

W ramach przeprowadzonego badania ankietowego, starano się określić, jaki jest wpływ mediów społecznościowych na relacje międzyludzkie. Próbowano zrozumieć w jaki sposób portale społecznościowe wpływają na ludzką komunikację, samoocenę i przede wszystkim relacje interpersonalne. Zbadano w jaki sposób te wszystkie zagadnienia wpływają na siebie oraz jak korzystanie z popularnych komunikatorów wpływa na nawiązywanie, utrzymywanie i zakończenie znajomości.

Przed wszystkim przeprowadzone badanie wskazuje na pozytywną ocenę technologii wykorzystywanej w kontekście utrzymywania kontaktu i dobrych relacji nie tylko z bliskimi widywanymi regularnie, ale również z tymi oddalonymi w sensie fizycznym. Niemniej w tym aspekcie występują pewne różnice w opinii kobiet i mężczyzn. To kobiety wyrażały zdecydowanie mniej pejoratywnych opinii na temat używania mediów do podtrzymywania i wspierania relacji społecznych z innymi.

Media społecznościowe posiadają ogromny, znaczący wpływ nie tylko na relacje międzyludzkie, ale i coraz częściej na całe życie ich użytkowników, oferując zarówno korzyści, jak i potencjalne zagrożenia. Pomagają one wspierać utrzymywanie naszych kontaktów z bliskimi, ale także mogą doprowadzić do poważnych problemów ze zdrowiem psychicznym powiązanych ze zmniejszającą się samooceną. Dlatego też niezwykle istotne jest świadome i zrównoważone korzystanie z Internetu, pozwalające na minimalizację pejoratywnych skutków, zarazem maksymalizując korzyści.

Zalecane jest zapobieganie wszystkim negatywnym działaniom mediów, chociażby poprzez działania edukacyjne na temat świadomego korzystania z nich, pomagające utrzymywać równowagę między życiem offline i online. Niemniej warto zaznaczyć, że poruszony temat jest bardzo rozległy i wciąż wymaga analizy. Należy podkreślić, że mimo, iż media posiadają pozytywne skutki na relacje międzyludzkie, to ich nadmierne użytkowanie wiąże się wciąż z negatywnymi konsekwencjami, na co szczególnie narażeni są nastolatki i młodzi dorośli.

ORCID iD

Anna M. Olszewska: <http://orcid.org/0000-0001-6643-1100>

Literatura

1. Bhatia R. (2023), *Impact of increasing media use on mental health of children and adolescents*, Current Opinion in Psychiatry, 26(6), pp. 449-454.
2. Costa A., Fornabio C. (2023), *Exploring the Relationship between social Media use and Body Image Disturbances in Young Adults*, Revista de Psiquiatria Clinica, 50(4), pp. 24-30.
3. Czerniawska M., Szydło J. (2022), *Traditionalism, Modernism, Postmodernism - Worldview Analysis in the Context of Values*, WSEAS Transactions on Business and Economics, 19, pp. 701-713.
4. Deluga W. (2017), *Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw społecznych*, Problemy Profesjologii, 2, s. 35-47.
5. Gliwa S. (2019), *Wpływ mediów społecznościowych na opinie i nastroje społeczne*, Przegląd naukowo-metodologiczny - Edukacja dla bezpieczeństwa, Wyższa Szkoła Bezpieczeństwa w Poznaniu, 2(43), s. 247-255.
6. Hołownia K., Zgorzelek A., Poleszczuk A., Harmider O. (2022), *Wpływ aplikacji społecznościowych na relacje między ludzkie*, <https://repozytorium-api.akademiabialska.pl/server/api/core/bitstreams/b0de14ce-6da6-4270-a41a-524b3ddc6bff/content>.
7. <https://pracepedagogiki.pl/media-spolesznosciowe-a-zachowanie-mlodziezy/>
8. <https://psycholog-ms.pl/poznaj-ogromny-wplyw-social-mediow-na-spoleszenstwo-i-mlodziez-wyzwania-XXI-wieku/>
9. <https://wsparciepsychologiczne.psrp.org.pl/wplyw-mediow-spolesznosciowych-na-zdrowie-psychiczne/>
10. Madej M. (2023), *Kobiety vs media społecznościowe - jak Internet oddziałuje na ich życie*, Ogrody Nauk i Sztuk, 3(13), s. 87-98.
11. Michalski B., Białas K., Krawiec J. M., (2021), *Społeczne skutki mediów społecznościowych i internetu*, Instytut im. Kazimierza Promyka, Warszawa, s.14-15.
12. Spies Shapiro L.A., Margolin G. (2014) *Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent*, Psychological Development Clinical Child and Family Psychology Review, 17(1), pp. 1-18.
13. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylńska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

14. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek, 22(9), s. 15-26.
15. Szydło J. (2017), *Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 18(3/1), s. 89-100.
16. Wąchoł G. (2024), *Media społecznościowe jako przestrzeń aktywności młodzieży*, w: Gajewski M. (red.), *Współczesne przestrzenie aktywności młodzieży*, Uniwersytet Pański Jana Pawła II w Krakowie, s. 177-192.
- Wróblewski F., Żegarski P., Szydło J. (2023), *Social media w życiu studentów Politechniki Białostockiej*, Akademia Zarządzania, 7(2), s. 379-401.

Influence of social media on human relationships

Abstract

The significance of social media, often referred to as the fourth estate, is steadily increasing. Already, many people cannot imagine a day without the messaging platforms they use in every spare moment, dedicating more and more time to them. However, social media serves not only for communication but also as a tool for entertainment, education, information seeking, and motivational content. As a result, many individuals are spending more and more time online, neglecting other aspects of life. This article focuses on the results of a survey conducted using the CAWI technique, regarding the impact of social media on interpersonal relationships, communication, and self-esteem. The analyzed topics include how social media affects the initiation, maintenance, and termination of relationships. Respondents were also asked whether the content published online affects their sense of worth or self-esteem. The survey also addressed the need for conscious control over the time spent in the online sphere to maintain a balance between the virtual and real worlds. Purpose of the paper: Analysis of the role of social media in shaping interpersonal relationships, communication, and self-esteem. Statistical methods: cross-tabulation tables, chi-square test of independence, Kruskal-Wallis's test, Mann-Whitney U test.

The survey indicates a positive assessment of the technology used in the context of maintaining contact and good relationships with other people, although the opinion of women and men in this regard is different. In addition, social media, while supporting users in maintaining contact with loved ones, can also lead to serious mental health problems linked in particular to lower self-esteem.

Key words

social media, communication, self-esteem, relationships