

Kinga STECUŁA
Politechnika Śląska
Instytut Inżynierii Produkcji
kinga.stecula@polsl.pl

AKTYWNOŚĆ NA FACEBOOKU ORAZ JEJ WPŁYW NA UŻYTKOWNIKÓW

Streszczenie. W artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących Facebooka. Celem badań była analiza aktywności, zwyczajów, postaw i odczuć użytkowników Facebooka. Wykorzystanym narzędziem badawczym była ankieta internetowa. Wyniki i wnioski z badań miały posłużyć do zwiększenia świadomości dotyczącej pozytywnego i negatywnego wpływu Facebooka na życie współczesnego człowieka oraz dostarczenia nowych informacji oraz wiedzy w obszarze mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: Facebook, media społecznościowe, zagrożenia Facebooka, lajki

FACEBOOK ACTIVITY AND ITS INFLUENCE ON THE USERS

Abstract. The article presents the results of the research on Facebook. The aim of the research was the analysis of the activity, habits, attitudes and feelings of the Facebook users. A survey was the research tool. The results and conclusions are supposed to increase the awareness of positive and negative influence of Facebook in people's lives today and to supply new information and knowledge about social media.

Keywords: Facebook, social media, Facebook threats, likes

1. Wstęp

Życie współczesnego człowieka w sposób znaczny zmieniło się w ciągu ostatnich dekad z powodu rozwoju techniki. Coraz więcej codziennych czynności, takich jak np. dokonywanie zakupów, komunikowanie się, dokonywanie płatności, odbywa się z użyciem urządzeń

mobilnych. Komunikacja oraz załatwianie spraw przez Internet stały się elementem życia człowieka. Korzysta on bowiem ze zdobyczy techniki, oszczędzając dzięki nim czas, pieniądze i energię, które straciłby na docieranie do miejsc docelowych i wykonywanie osobiście pewnych czynności. Jednym z najpopularniejszych symboli współczesności i rozwoju są media społecznościowe, które definiuje się jako technologie internetowe i mobilne, zapewniające kontakt między użytkownikami dzięki wymianie informacji, opinii i wiedzy¹. Zrzeszają one ogromne liczby osób o podobnych zainteresowaniach, oczekiwaniach i preferencjach. Przejawiają się tworzeniem grup o wielkiej sile sprawczej, które mogą przyczynić się do rozprzestrzeniania się informacji na dowolny temat lub o danym wydarzeniu lub danej sytuacji w bardzo szybki i często niekontrolowany sposób². Liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych wynosi obecnie 2,789 miliardów, czyli 37% całkowitej populacji – dane te pochodzą z raportu „Digital in 2017 Global Overview”, opublikowanego 24 stycznia 2017 r.³. Użytkownicy korzystają z różnych mediów, do których należy m.in. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn czy MySpace. Oprócz wielu korzyści i ułatwień, które oferują wspomniane media wyróżnić można liczne zagrożenia oraz negatywne aspekty związane z prezentacją swojej osoby oraz aktywnością w sieci. W artykule zaprezentowane zostały wyniki badań, które dotyczyły właśnie aktywności, postawy, zachowania oraz stosunku użytkowników wobec jednego z mediów społecznościowych, mianowicie Facebooka. Zgodnie z badaniami popularności poszczególnych mediów społecznościowych Facebook od wielu lat znajduje się na miejscu pierwszym pod względem liczby odwiedzających użytkowników – dane z maja 2017 r.⁴.

2. Charakterystyka i metoda badań

Badania zostały przeprowadzone w 2017 r. i dotyczyły jednego z najpopularniejszych obecnie mediów społecznościowych, mianowicie Facebooka. Wykorzystaną metodą badawczą była ankieta. Ankieta zatytułowana została „Facebook – przyjaciel czy wróg?” i składała się z 20 pytań. Badania objęły dużą próbę badawczą (> 30 osób), która wyniosła 123 osoby. Ankieta miała formę internetową i została rozesłana wyłącznie drogą elektroniczną. Składała się zarówno z pytań jakościowych, jak i ilościowych. Celami badania były analiza aktywności i zwyczajów użytkowników, a także postrzegania Facebooka, odczuć i postaw związanych ze wspomnianym medium społecznościowym, określenie czasu poświęcanego przez respondentów na korzystanie z Facebooka oraz częstości korzystania

¹ www.sjp.pwn.pl, 10.06.2017.

² Fabjaniak-Czeraniak K.: Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations, [w:] Kubiak K. (red.): Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.

³ www.slideshare.net/wearesocialsg/, 10.06.2017.

⁴ www.dreamgrow.com, 10.06.2017.

z niego, a także identyfikacja i ocena skutków korzystania z tzw. „Fb”. Wyniki i wnioski z badań miały na celu zwiększenie świadomości dotyczącej pozytywnego i negatywnego wpływu Facebooka na życie współczesnego człowieka oraz dostarczenie nowych informacji oraz wiedzy w obszarze mediów społecznościowych.

W badaniach były próby niezależne i z tego względu do określenia, czy rozkład jest normalny czy nie ma cech normalności można było zastosować test Shapiro-Wilka (S-W) lub Kołmogorowa-Smirnowa (K-S). W niniejszym badaniu wykorzystano właśnie pierwszy z nich. Nie było dowodu, że badane zmienne charakteryzują się rozkładem normalnym (ze względu na wyniki badań, które opisane są w dalszej części pracy) dlatego wówczas przeprowadzono test U Manna-Whitneya (M-W). Test M-W stosuje się w przypadku braku zgodności rozkładu z normalnym i gdy próby są niezależne. Gdy zmienne miałyby charakter normalności, zastosowane zostałyby inne testy. W sytuacji, kiedy liczebność próby jest mniejsza lub równa 50, wybiera się test jednorodności wariancji – test F Fishera-Snedecora (F-S). W przypadku gdy potwierdzona jest jednorodność wariancji, używa się testu C Cochana-Coxa (C-C), w przeciwnym razie – testu t-Studenta. Natomiast, gdy wielkość próby okazuje się większa niż 50, wybiera się test Z. W badaniach występowały próby niezależne i dla nich stosowano testy nieparametryczne ze względu na to, że dane były mierzalne (charakter ilościowy), a ich rozkład odbiegał od rozkładu normalnego⁵. W badaniu wykorzystane zostały następujące metody statystyczne: dominanta, mediana, kwartył 1, kwartył 3. Ze względu na to, że zbiorowość była zróżnicowana, zasadne było wybranie miar pozycyjnych, a nie klasycznych. Badane zmienne wyrażone były w skali rangowej i z tego powodu użyto miar pozycyjnych, do których zaliczane są kwartyle oraz dominanta. Warto zaznaczyć, iż w przypadku zmiennych wyrażonych w skali ilorazowej stosuje się miary klasyczne, do których należą średnia: arytmetyczna, geometryczna oraz harmoniczna, także wariancja⁶. Maksymalny błąd statystyczny został przyjęty na poziomie 10%, a przedział ufności wyniósł 95%. Zatem poziom istotności osiągnął 5%. Wyznaczono minimalną wielkość próby dla wybranych parametrów, która wyniosła 97. W badaniu wzięły udział 123 osoby, a więc została przekroczona minimalna wartość. Do badań ankietowych wykorzystano ankietę internetową, utworzoną na stronie o adresie *profitest.pl*, natomiast obróbkę statystyczną danych, analizę danych, testy statystyczne oraz wykresy wykonano w programie

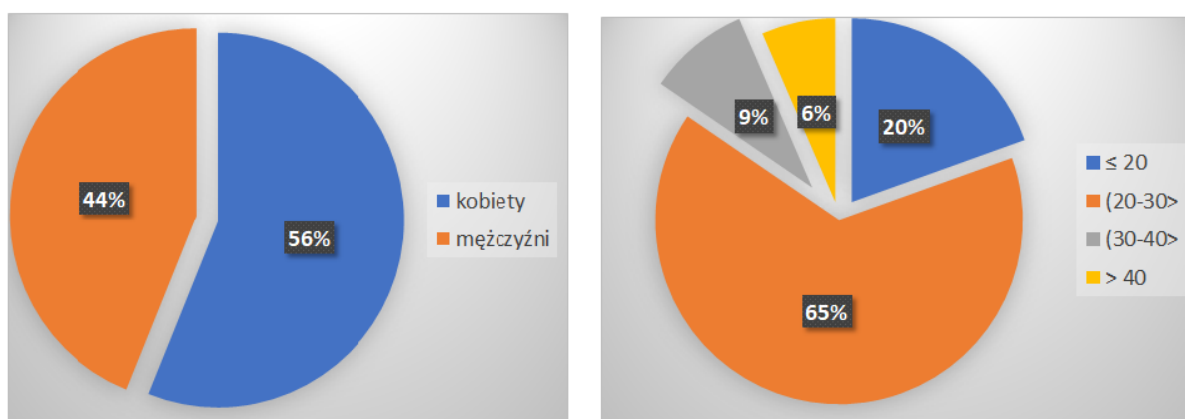
⁵ Ostasiewicz U., Rusnak Z., Siedlecka U.: Statystyka. Elementy teorii i zadania. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 2006; Rabiej M.: Statystyka z programem Statistica. Helion, Gliwice 2012; Szromek A., Naramski M., Herman K.: Charakterystyka zjawiska dysonansu poznawczego na przykładzie młodzieży akademickiej – wprowadzenie do badań empirycznych (część I). Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, z. 97. Gliwice 2016 [za:] Szromek A.R., Krajewska-Siuda E.: Koncepcja klasyfikacji diagnostycznej dzieci z niskorosłością i jej ekonomiczne implikacje. Ilościowe modele klasyfikacyjne w diagnostyce medycznej. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008; Szromek A.: Wykład z dnia 5.04.2017 r. na studiach doktoranckich, przedmiot Statystyka opisowa. Politechnika Śląska, Zabrze 2017.

⁶ Kukuła K.: Elementy statystyki w zadaniach. PWN, Warszawa 2007; Luszniwicz A., Słaby T.: Statystyczne analizy z użyciem pakietu Statistica Pl. Analiza opisowa rozkładów empirycznych. Wyższa Szkoła Handlu Prawa, Warszawa 1998; Ostasiewicz U., Rusnak Z., Siedlecka U.: op.cit.

STATISTICA12 oraz w programie MS Excel 2016. W kolejnym rozdziale analizie zostały poddane wszystkie pytania zamknięte.

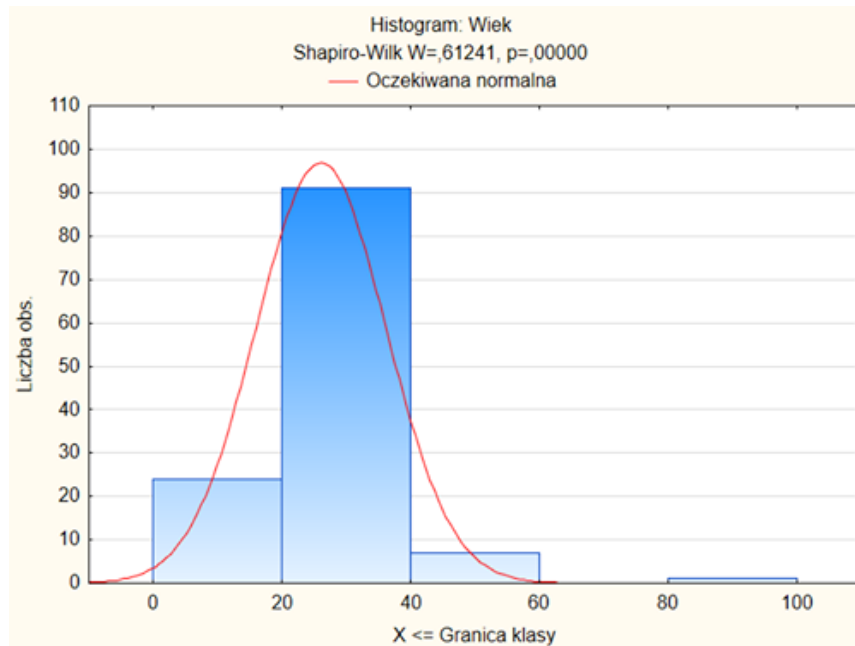
3. Analiza odpowiedzi na pytania zamknięte

W badaniu wzięły udział 123 osoby, których 56% stanowiły kobiety, a 44% mężczyźni. Ankietowani zostali również zbadani pod względem wieku. Okazało się, że 20% uczestników ankiety miało 20 lub mniej lat. Największą grupę stanowiły osoby w wieku powyżej 20. i do 30. roku życia, gdyż było ich aż 65%. 9% badanych to osoby mające więcej niż 30 lat lub dokładnie 40. Osoby powyżej 40. roku życia stanowiły 6% respondentów. Na rysunku 1 przedstawiony jest podział uczestników ze względu na płeć i wiek. Ze uwagi na to, że ankieta dotyczyła Facebooka respondenci byli pytani o to, czy mają konta na Facebooku. Zdecydowana większość, mianowicie 97%, przyznała, iż ma profil na wspomnianym medium społecznościowym, zatem zaledwie 3% badanych nie korzysta z Facebooka.



Rys. 1. Podział uczestników badania ze względu na płeć i wiek

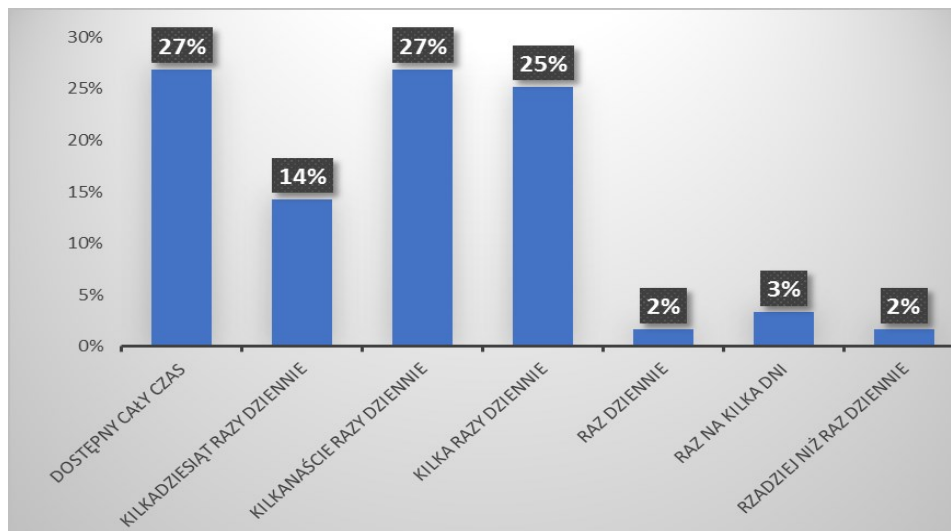
Rozkład wybranej zmiennej ilościowej, do której należał wiek, sprawdzono testem Shapiro-Wilka, który posłużył do testowania normalności rozkładu badanej zmiennej. Postawiono hipotezę H0: „Zmienna wieku ma rozkład normalny” oraz hipotezę H1: „Rozkład zmiennej wieku statystycznie istotnie różni się od rozkładu normalnego”. W przypadku gdy wartość p jest większa lub równa 0,05, hipotezę H0 się przyjmuje, natomiast w przeciwnym przypadku hipoteza H0 zostaje odrzucona, a prawdziwą okazuje się hipoteza H1. Na podstawie wyników testu stwierdzono, że zmienna wieku nie ma rozkładu normalnego, gdyż wartość $p \leq 0,05$, a dokładnie $p < 0,001$, a więc przyjęto hipotezę H1. Na rysunku 2 przedstawiono histogram utworzony dla zmiennej wieku, na podstawie którego można było stwierdzić, że zmienna nie ma rozkładu normalnego.



Rys. 2. Wiek

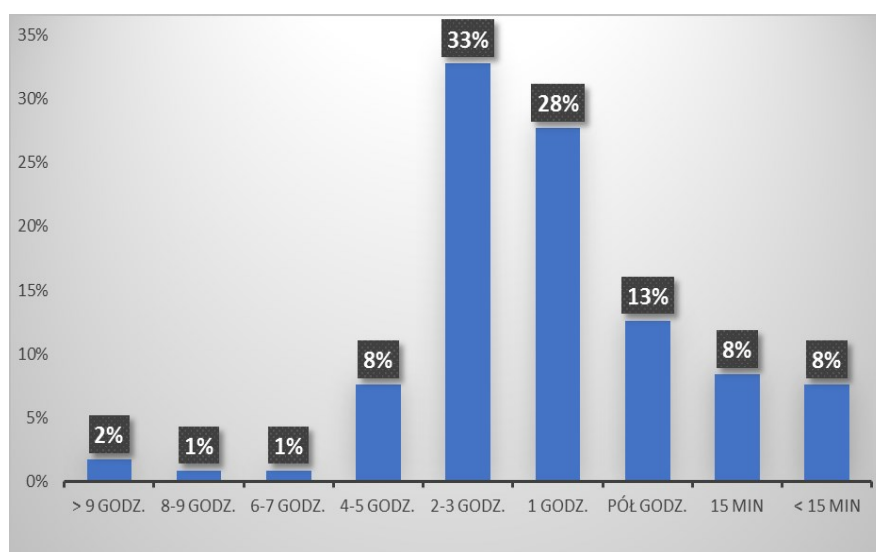
Kolejnym etapem było wykonanie testu U Manna-Whitneya, w którym porównane zostały dwie próby niezależne. Zmienną zależną był wiek, a zmienną niezależną (grupującą) płeć. Na podstawie wartości p , wynoszącej około 0,664966, stwierdzono, iż różnice w wieku pomiędzy grupami kobiet i mężczyzn nie są statystycznie istotne, gdyż $p > 0,05$. Następnie policzono wartości kwartyli dla zmiennej wieku. Wartość kwartyli 1 dla obydwu grup wyniosła 21, co oznaczało, że 25% ankietowanych miało dokładnie lub mniej niż 21 lat, a 75% miało dokładnie lub więcej niż 21 lat. Wartość kwartyli 3 dla kobiet wyniosła 26, a dla mężczyzn 28. Te wyniki oznaczają, że wiek 75% kobiet wyniósł dokładnie lub mniej niż 26, a w przypadku mężczyzn 28 lat.

Osoby, które udzieliły odpowiedzi twierdzącej na pytanie o posiadanie konta na Facebooku brały udział w kolejnych częściach ankiety. Odpowiedź przecząca kończyła ankietę. Następnie respondenci byli pytani o to, czy korzystają z Facebooka na smartfonie. 92% osób przyznało, że ma dostęp do niego na telefonie. Kolejne dwa pytania dotyczyły częstości odwiedzania Facebooka i czasu na nim spędzanego. Na pytanie „Jak często sprawdzasz Facebooka?” (rys. 3) 27% ankietowanych odpowiedziało, że są dostępni cały czas. Również 27% osób zaznaczyło odpowiedź „kilkanaście razy dziennie”. Jedna czwarta ankietowanych przyznała, iż odwiedza Facebooka kilka razy dziennie, a 14% – kilkadziesiąt. Jedynie 2% respondentów korzysta z Facebooka rzadziej niż raz dziennie.



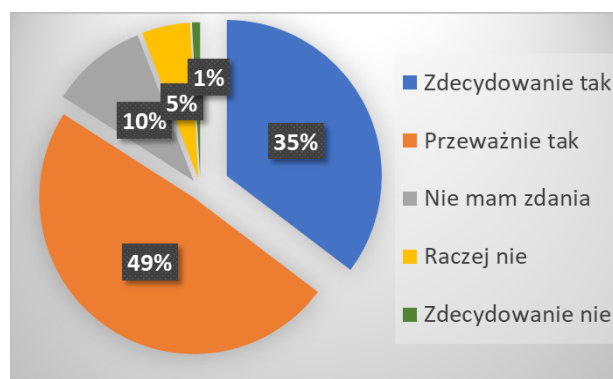
Rys. 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jak często sprawdzasz Facebooka?*

33% ankietowanych stwierdziło, iż średnio 2-3 godzin dziennie poświęca Facebookowi (rys. 4). Nieco mniej, mianowicie 28%, zadeklarowało, że spędza jedynie godzinę dziennie na Facebooku. Odpowiedź „więcej niż 9 godzin” zaznaczyło 2% respondentów, natomiast „8-9 godzin” i „6-7 godzin” zaledwie 1%. Zatem można stwierdzić, iż badane osoby w większości nie poświęcają bardzo dużo czasu na korzystanie z Facebooka. Należy jednak poddać analizie dwa opisane pytania równocześnie, gdyż można dojść do ciekawych konkluzji. Mimo że ankietowani w większości stwierdzili, że są dostępni cały czas lub kilkanaście razy dziennie sprawdzają Facebooka, to zdecydowana większość z nich przyznała, że dziennie zaledwie godzinę lub 2-3 godzin poświęca na Facebooka. Zatem można stwierdzić, że badani są bardzo przywiązani do Facebooka, szybko odczytują wiadomości lub powiadomienia, lecz sam proces przebywania na Facebooku nie trwa długo.



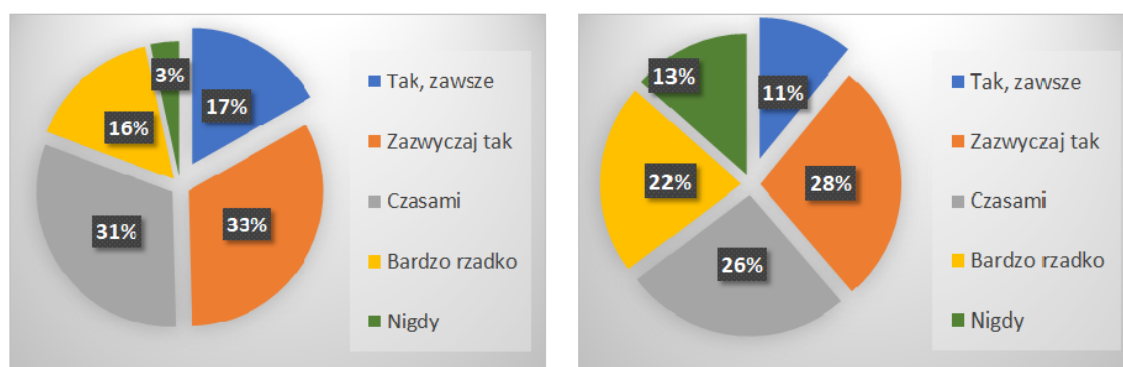
Rys. 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Ile czasu średnio dziennie poświęcasz na Facebooka?*

Kolejne pytanie dotyczyło opinii na temat marnowania czasu na Facebooku. Prawie 50% respondentów na pytanie „Czy Facebook to „zjadacz czasu”?” zaznaczyło odpowiedź „przeważnie tak” (rys. 5). Ponadto 35% osób stwierdziło, że czas poświęcony na Facebooka jest zdecydowanie stracony. Zatem 84% uważa, iż Facebook przyczynia się do marnotrawienia cennego dla każdego człowieka czasu.



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy uważasz, że Facebook to „zjadacz czasu”?*

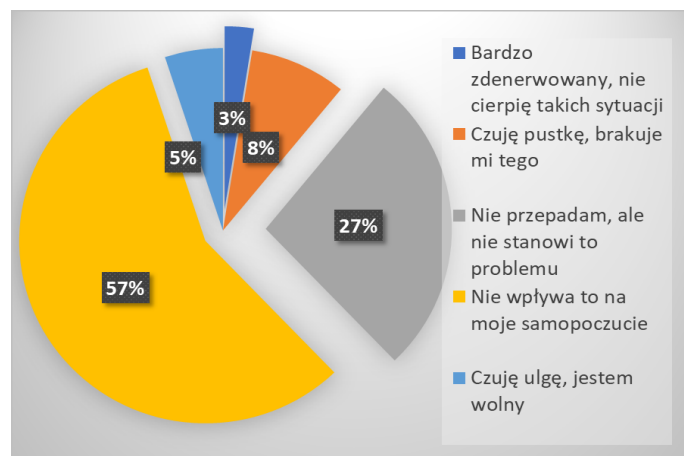
W następnym pytaniu respondenci mieli ocenić, w skali od 0 do 10, w jaki sposób Facebook ułatwia im życie. Wartość mediany wyniosła 6, średnia wartość 6,29, natomiast moda 5, a jej liczebność 25. Zatem można stwierdzić, iż ankietowani w większości orzekli, że Facebook ułatwia życie, lecz nie ocenili tej pomocy szczególnie wysoko. Kolejne dwa pytania dotyczyły sprawdzania Facebooka tuż przed zaśnięciem oraz tuż po przebudzeniu (rys. 6).



Rys. 6. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy tuż przed zaśnięciem sprawdzasz Facebooka? Czy tuż po przebudzeniu sprawdzasz Facebooka?*

Okazało się, że najczęściej deklarowaną odpowiedzią w obydwu przypadkach była „zazwyczaj tak” (odpowiednio 33% i 28%), a kolejną – „czasami” (31% i 25%). Więcej osób regularnie sprawdza Facebooka przed zaśnięciem (50%) niż tuż po obudzeniu (39%). Stwierdza się, że większość respondentów ma odruch korzystania z Facebooka przed snem.

Następnie ankietowani byli pytani o to, jak czują się, gdy nie mają możliwości sprawdzenia Facebooka (rys. 7).

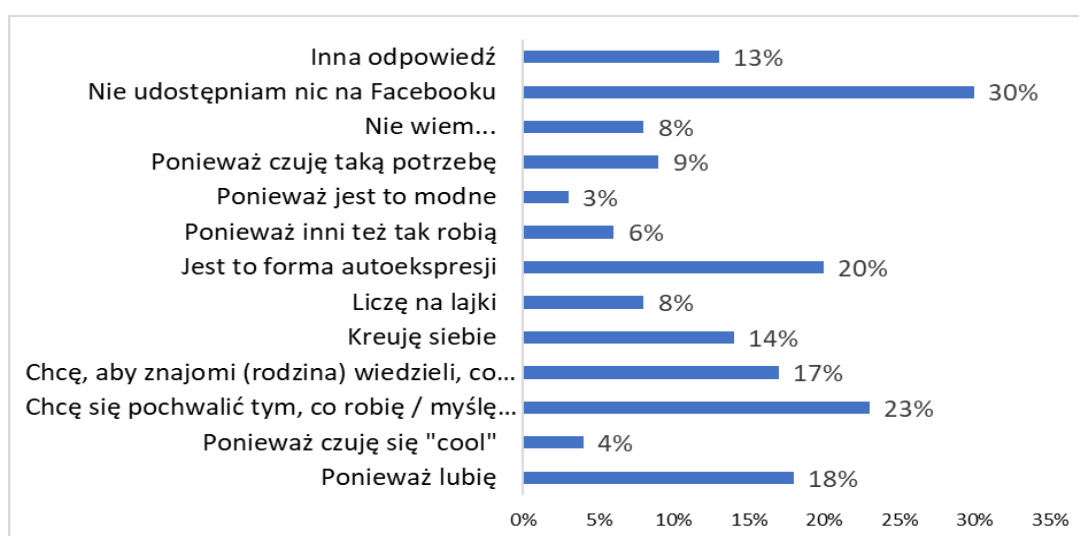


Rys. 7. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jak czujesz się, gdy nie masz możliwości sprawdzenia Facebooka?*

Zdecydowana większość (57%) stwierdziła, iż nie wpływa to na ich samopoczucie. Prawie jedna czwarta (27%) osób odpowiedziała, iż nie przepada za takimi sytuacjami, ale nie stanowią problemu. Zaledwie 8% respondentów stwierdziło, że czuje wtedy pustkę i brakuje im Facebooka.

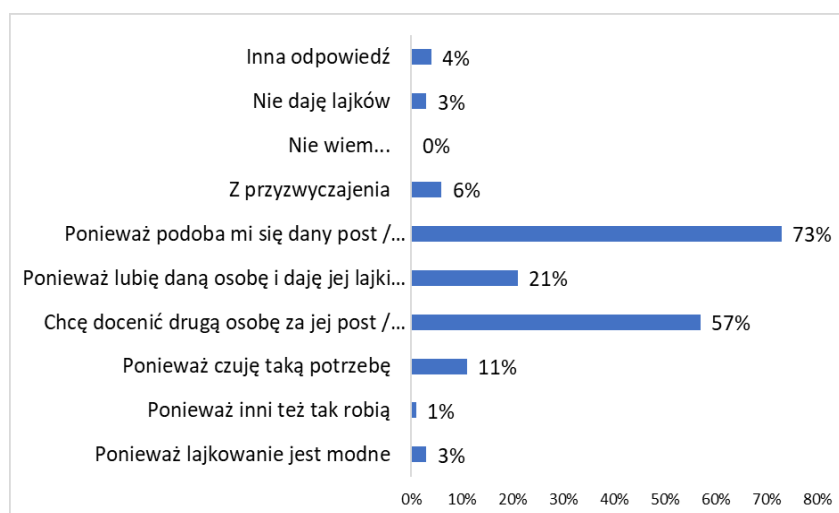
W następnym pytaniu należało ocenić, w skali od 0 do 10, w jakim stopniu życie badanych jest uzależnione od Facebooka. Średnia ocena wyniosła 4,43, a wartość mediany – 4. Najczęściej zaznaczaną wartością punktową (moda) była 5, której liczebność wyniosła 20. Zatem respondenci ocenili, iż ich życie nie jest uzależnione od Facebooka. Nie czują, by mieli problem ze zbyt mocnym zaangażowaniem swojego czasu w medium społecznościowe.

Kolejne dwa pytania charakteryzowały się możliwością wielokrotnego wyboru. W ramach pierwszego respondenci byli pytani o to, dlaczego umieszczają zdjęcia, posty, informacje na temat tego, gdzie byli i co robili lub inne treści na Facebooku (rys. 8).



Rys. 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Dlaczego umieszczasz zdjęcia/posty/informacje na temat tego, gdzie był(a)eś i co robił(a)eś/inne treści na Facebooku?*

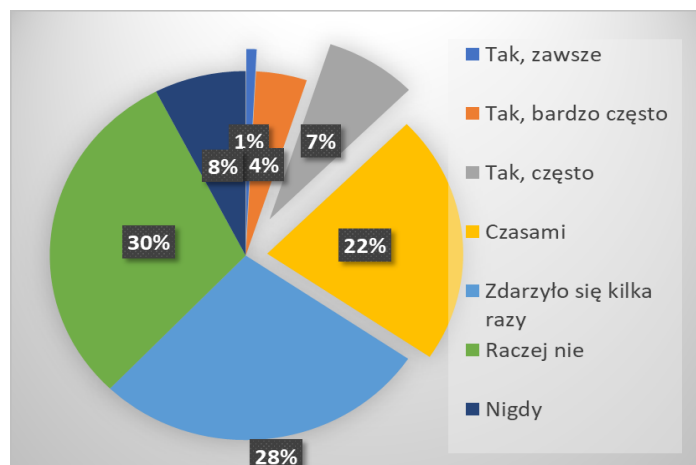
Największa liczba osób (30%) zaznaczyła odpowiedź, że nie udostępnia nic na Facebooku. 23% ankietowanych chce się pochwalić tym, co robi, myśli lub czuje. Jedna piąta respondentów przyznała, iż traktuje aktywność na Facebooku jako formę autoekspresji. 18% respondentów po prostu lubi dodawać pewne treści, a 17% chce, aby znajomi czy rodzina wiedzieli, co robią. Drugie pytanie wielokrotnego wyboru dotyczyło tego, dlaczego respondenci dają lajki (rys. 9).



Rys. 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Dlaczego dajesz lajki?*

Zdecydowana większość (73%) stwierdziła, że z uwagi na to, iż podoba im się dany post, zdjęcie lub inna treść. Ponadto ponad połowa (57%) chce docenić daną osobę za dodane treści. Ponad jedna piąta (21%) lajkuje, ponieważ lubi daną osobę i „daje jej lajki” ze względu na tę osobę, a nie treść czy zdjęcie. Zaledwie 3% ankietowanych przyznało, iż nie korzysta z funkcji polubienia.

Następne pytanie dotyczyło tego czy zdarzyło się, że posty, zdjęcia lub inne treści udostępnione na Facebooku wpłynęły negatywnie na samopoczucie ankietowanych (rys. 10). Największa liczba osób (30%) zaznaczyła odpowiedź „raczej nie”, nieco mniejsza (28%) „zdarzyło się kilka razy”, następnie ponad jedna piąta (22%) „czasami”. Można zatem stwierdzić, że treści Facebookowe sporadycznie są związane z negatywnym wpływem na samopoczucie człowieka. Należy jednak podkreślić, iż 12% badanych odpowiedziało twierdząco na to pytanie o negatywny wpływ Facebooka, mianowicie: „tak, zawsze” (1%), „tak, bardzo często” (4%), „tak, często” (7%).



Rys. 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy zdarzyło się, że posty/zdjęcia/inne treści udostępnione na Facebooku wpłynęły negatywnie na Twoje samopoczucie?*

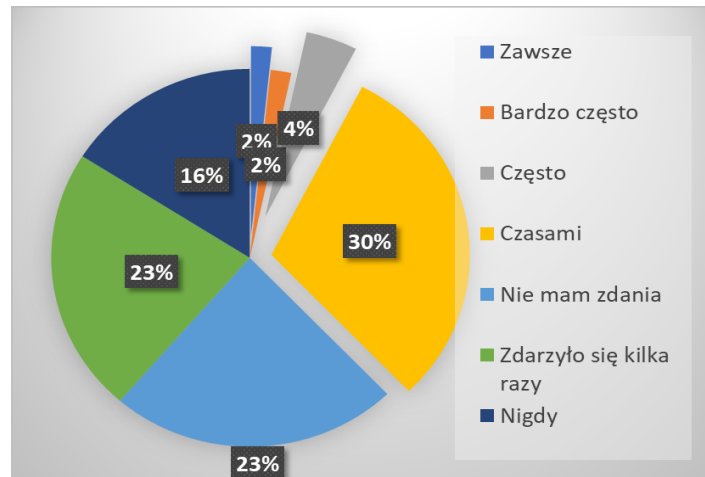
Temat samopoczucia był poruszany również w kolejnym pytaniu (rys. 11), które dotyczyło tego, jak liczba lajków wpływa na samopoczucie ankietowanych. Było to pytanie z możliwością wielokrotnego wyboru odpowiedzi.



Rys. 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Jak liczba lajków wpływa na Twoje samopoczucie?*

Okazało się, iż ponad połowa badanych (52%) przyznała, że polubienia nie wpływają na ich samopoczucie, a 40% osób cieszy się, że dostaje lajki, jednak nie są one najważniejsze. Niskie wartości procentowe innych odpowiedzi świadczą o tym, iż ogólnie nie wykazuje się negatywnego wpływu liczby polubień na samopoczucie człowieka. Należy jednak zaznaczyć, iż 15% zadeklarowała, że lajki poprawiają im humor.

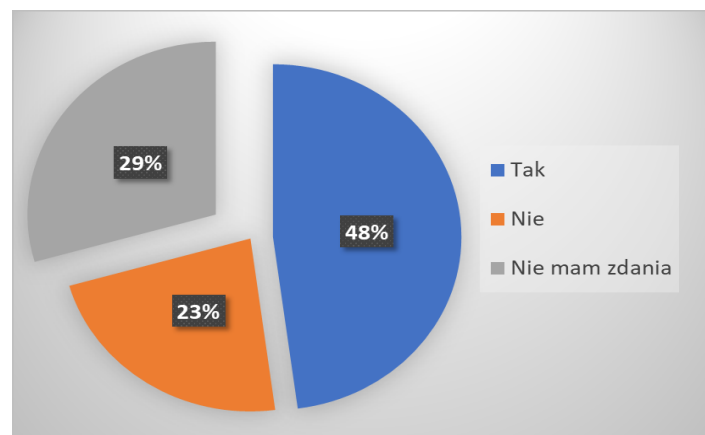
Następnie badani odpowiedzieli na pytanie, czy kiedykolwiek czuli się źle po rozmowie na Facebooku (rys. 12).



Rys. 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy kiedykolwiek czuleś się źle po rozmowie (konwersacji, czacie) na Facebooku?*

Odpowiedź 30% osób brzmiała „czasami”, 23% nie miało zdania i tyle samo przyznało, że zdarzały się takie sytuacje. 16% ankietowanych zaznaczyła odpowiedź „nigdy”. Zatem można stwierdzić, iż wspomniane sytuacje mają miejsce, ale stosunkowo rzadko.

„Czy uważasz, że Facebook jest źródłem hejtu?” – tak było sformułowane kolejne pytanie (rys. 13).



Rys. 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie: *Czy uważasz, że Facebook jest źródłem hejtu?*

Prawie połowa ankietowanych (48%) odpowiedziała twierdząco na to pytanie, a prawie jedna czwarta (23%) – przecząco. Pozostałe osoby wybrały odpowiedź „nie mam zdania” (29%). W związku z tym, można przyjąć, iż Facebook jest ogólnie postrzegany jako miejsce, w którym jest dużo negatywnych emocji, niechęci, wrogości i nienawiści.

W kolejnym pytaniu ankietowani oceniali stopień zagrożenia, jaki według nich stanowi Facebook. Skala obejmowała oceny od 0 do 10. Wartość mediany wyniosła 6, natomiast średnia wartość osiągnęła 5,57. Moda, której liczebność wyniosła 31, była równa 5. Zatem w ogólnym ujęciu respondenci przyznali, że Facebook jest źródłem zagrożeń, lecz nie jest

postrzegany jako bardzo niebezpieczne medium dla użytkowników. Równocześnie należy podkreślić, iż oceny 6 w przypadku mediany i 5,57 w przypadku średniej nie są wynikami niskimi.

4. Wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań ankietowych pod nazwą „Facebook – przyjaciel czy wróg?” umożliwiły zbadanie aktywności, postawy, zachowania oraz stosunku użytkowników wobec wybranego medium społecznościowego. W odniesieniu do czasu oraz częstości sprawdzania Facebooka okazało się, że badani w większości poświęcają godzinę lub 2-3 godziny na korzystanie z Facebooka, równocześnie deklarując, iż są dostępni cały czas. Wskazuje to na duże przywiązanie do medium społecznościowego i możliwość skorzystania z niego niemalże w każdej chwili. Równocześnie, warto podkreślić, że według 84% osób Facebook jest „zjadaczem czasu”. Ponadto ankietowani w większości stwierdzili, że Facebook ułatwia życie, lecz nie ocenili tej pomocy szczególnie wysoko. Respondenci najczęściej deklarowali, iż zazwyczaj sprawdzają Facebooka tuż przed zaśnięciem i tuż po przebudzeniu. Świadczy to o silnym przywiązaniu do medium społecznościowego i chęci bycia na bieżąco z wiadomościami i postami. Jednocześnie większość ankietowanych (57%) stwierdziła, iż brak możliwości skorzystania z Facebooka nie wpływa na ich samopoczucie, mimo że ponad jedna czwarta (27%) przyznała, że nie przepada za takimi sytuacjami, ale nie stanowią one problemu. Badani nie czują również, by mieli problem ze zbyt mocnym zaangażowaniem swojego czasu lub uzależnieniem się od badanego medium społecznościowego.

Odnosnie do pytań dotyczących powodu udostępniania zdjęć, postów i innych treści na Facebooku najwięcej osób (30%) przyznało, że nie umieszcza żadnych treści. Natomiast pozostałe, najbardziej liczne odpowiedzi brzmiały następująco: chęć pochwalenia się tym, co się robi, o czym się myśli lub gdzie się przebywa, forma autoekspresji, lubienie udostępniania konkretnych treści, chęć poinformowania znajomych o swojej aktywności oraz inne. Zdecydowana większość „daje lajki”, ponieważ podoba jej się dany post, zdjęcie lub inna treść. Bardzo duża liczba ankietowanych chce w taki sposób docenić drugą osobę. Nieco mniejszy procent respondentów lajkuje, ponieważ lubi daną osobę, a nie treść, którą ona udostępnia.

Ciekawe wyniki uzyskano w temacie związanym z samopoczuciem użytkowników. Największy procent ankietowanych odpowiedział, iż raczej nie zdarzyło się, że posty, zdjęcia lub inne treści negatywnie wpłynęły na ich samopoczucie, jednakże niewiele mniej osób stwierdziło, że takie sytuacje kilka razy miały miejsce lub że czasami się zdarzają. Zatem treści na Facebooku sporadycznie są związane z negatywnym oddziaływaniem na uczucia czy emocje. W odniesieniu do pytania o lajki, ponad połowa osób przyznała, że polubienia nie wpływają na ich samopoczucie, nieco mniej osób stwierdziła, że cieszy się otrzymując kciuki

w górę, lecz nie są one najważniejsze. Prawie jedna trzecia ankietowanych czasami źle czuje się po rozmowie (konwersacji, czacie) na Facebooku. Prawie połowa respondentów (48%) uważa, że Facebook jest źródłem hejtu, co niestety jest bardzo niepokojące i godne zwrócenia uwagi. Taki wynik potwierdza, że powinny zostać podjęte działania w celu zmniejszenia szerzenia nienawiści na Facebooku lub stosowania większej ochrony przed udostępnianiem obraźliwych i raniących treści. W ogólnym ujęciu respondenci przyznali, iż Facebook jest źródłem zagrożeń, lecz nie jest postrzegany jako bardzo niebezpieczne medium dla użytkowników.

Wyniki badań przyczyniły się do pozyskania nowych informacji i wiedzy na temat aktywności użytkowników Facebooka, ich przyzwyczajęń oraz motywacji w zakresie podejmowanych działań w ramach badanego medium społecznościowego. Ponadto wyniki i wnioski płynące z badań powinny zwiększyć świadomość użytkowników na temat negatywnych aspektów korzystania z mediów społecznościowych, związanych z nimi zagrożeń oraz ich wpływu na codzienne życie i uczucia człowieka.

Bibliografia

1. Fabjaniak-Czerniak K.: Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations, [w:] Kubiak K. (red.): Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
2. Kukuła K.: Elementy statystyki w zadaniach. PWN, Warszawa 2007.
3. Luszniwicz A., Słaby T.: Statystyczne analizy z użyciem pakietu Statistica Pl. Analiza opisowa rozkładów empirycznych. Wyższa Szkoła Handlu Prawa, Warszawa 1998.
4. Ostasiewicz U., Rusnak Z., Siedlecka U.: Statystyka. Elementy teorii i zadania. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego, Wrocław 2006.
5. Rabiej M.: Statystyka z programem Statistica. Helion, Gliwice 2012.
6. Szromek A., Naramski M., Herman K.: Charakterystyka zjawiska dysonansu poznawczego na przykładzie młodzieży akademickiej – wprowadzenie do badań empirycznych (część I). Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, z. 97. Gliwice 2016 [za:] Szromek A., Krajewska-Siuda E.: Koncepcja klasyfikacji diagnostycznej dzieci z niskorosłością i jej ekonomiczne implikacje. Ilościowe modele klasyfikacyjne w diagnostyce medycznej. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008.
7. Szromek A.: Wykład z dnia 5.04.2017 r. na studiach doktoranckich, przedmiot Statystyka opisowa. Politechnika Śląska, Zabrze 2017.
8. www.dreamgrow.com, 10.06.2017.
9. www.sjp.pwn.pl, 10.06.2017.
10. www.slideshare.net/wearesocialsg/, 10.06.2017.