

Streszczenie

Problem: Celem badań była analiza związków między nasileniem cech osobowości, stylów przywiązania (w relacjach partnerskich), kompetencji społecznych, a także cechami socjodemograficznymi (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, stan cywilny) osób badanych a ilością czasu spędzanego w mediach społecznościowych.

Osoby badane: W badaniu uczestniczyło 100 osób – 63 kobiety i 37 mężczyzn w wieku od 20 do 50 lat ($M = 28,51$; $SD = 6,85$). Wszystkie osoby zadeklarowały korzystanie z Internetu oraz korzystanie z portali społecznościowych, co było warunkiem wzięcia udziału w badaniu.

Procedura badawcza: Podczas badań uczestnicy brali udział w obszernym wywiadzie, który dotyczył między innymi sposobu w jaki korzystają z mediów społecznościowych oraz wypełniali zestaw kwestionariuszy, w skład których wchodził Inwentarz Osobowości NEO-FFI autorstwa P. T. Costy i R. R. McCraego, Kwestionariusz Kompetencji Społecznych (KKS) autorstwa A. Matczak, Kwestionariusz Stylów Przywiązaniowych (KSP) autorstwa M. Plopy i Test Uzależnienia od Internetu autorstwa Kimberly Young (który wypełniła część badanych – 49 osób).

Wyniki: Zauważono związek pomiędzy cechami osobowości badanych, a czasem spędzonym przez nich w mediach społecznościowych (osoby z wyższym poziomem neurotyczności i niższym poziomem sumienności oraz ugodowości spędzały więcej czasu na portalach społecznościowych), pomiędzy przejawianym stylem przywiązania a czasem spędzonym na portalach społecznościowych (poziom stylu lękowo-ambiwalentnego przywiązania badanych osób korelował dodatnio z czasem spędzonym dziennie na portalach społecznościowych), a także pomiędzy wybranymi danymi socjodemograficznymi (płeć, wiek, wykształcenie, stan cywilny) badanych a czasem spędzonym w mediach społecznościowych. Równocześnie nie stwierdzono związku

pomiędzy czasem spędzonym w mediach społecznościowych a przejawianymi kompetencjami społecznymi badanych osób.

Implikacje: Badanie związków pomiędzy nasileniem cech osobowości, wykazywanym stylem przywiązania (w relacjach partnerskich), poziomem kompetencji społecznych i danymi socjodemograficznymi a czasem spędzonym w mediach społecznościowych przez badanych jest zasadne biorąc pod uwagę rosnącą popularność i powszechność mediów społecznościowych oraz wydłużającą się ilość czasu, który jest im poświęcany przez użytkowników w Polsce i za granicą.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, Internet, czas w mediach społecznościowych, uzależnienia behawioralne, osobowość, kompetencje społeczne, przywiązanie;

Abstract

Problem: The aim of the research was to analyze the relationship between the intensity of personality traits, attachment styles, social competences and sociodemographic characteristics (gender, age, place of residence, education, marital status) of the respondents and the amount of time spent on social media.

Participants: 100 participated in the study - 63 women and 37 men aged 20 to 50 years ($M = 28.51$; $SD = 6.85$). All participants declared using the Internet and using social networking sites, which was a condition for taking part in the study.

Research procedure: During the research, participants took part in an extensive interview, which concerned, inter alia, the way they use social media and completed a set of questionnaires, which included the NEO-FFI Personality Inventory by P. T. Costa and R. R. McCrae, Kwestionariusz Kompetencji Społecznych (KKS) by A. Matczak, Kwestionariusz Stylów Przywiązaniowych (KSP) by M. Plopa and Test of Internet Addiction by Kimberly Young (which was completed by some of the respondents - 49 people).

Results: A relationship was noticed between the personality traits of the respondents and the time they spent on social media (people with higher levels of neuroticism and lower levels of conscientiousness and agreeableness spent more time on social networks), between the attachment style and the time spent on social networks, ambivalent attachment of the respondents positively correlated with the time spent daily on social networks), as well as between some of the sociodemographic data (gender, age, education, marital status) of the respondents and the time spent on social media. At the same time, no relationship was noted between the time spent in social media and the social competences of the respondents.

Implications: The study of the relationship between the intensity of personality traits, the attachment style demonstrated, the level of social competences and sociodemographic data and the time spent on social media by the respondents is justified taking into account the growing popularity and prevalence of social media and the increasing amount of time devoted to them by users in Poland and abroad.

Keywords: Social Media, Internet, Time on Social Media, Behavioral Addictions, Personality, Social Competence, Attachment;