

# Analiza zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych a poziomem samooceny

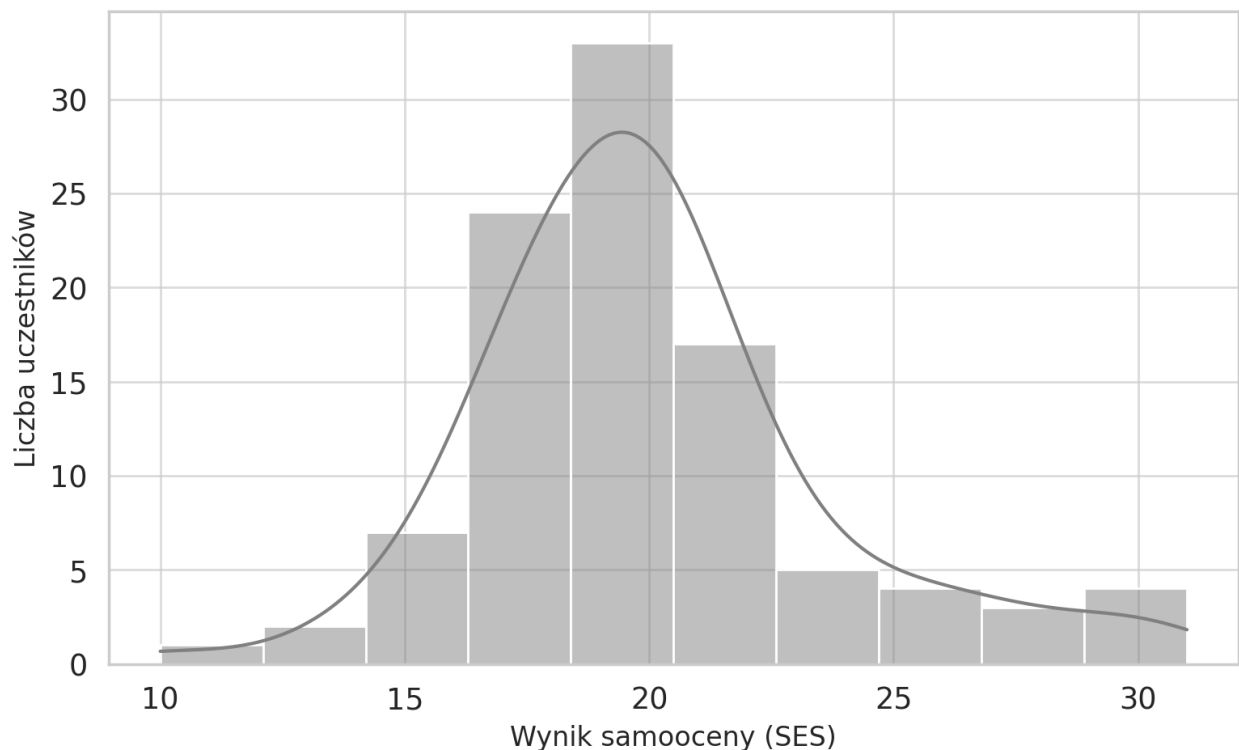
## (a) Wynik Kwestionariusza Samooceny Rosenberga (SES)

Dla każdego respondenta obliczono wynik w Kwestionariuszu Samooceny Rosenberga (SES). Wyniki mieściły się w przedziale od 10 do 31 punktów. Średni wynik SES wyniósł  $M = 20,05$ ,  $SD = 3,59$ , co odpowiada niskiemu poziomowi samooceny.

Zgodnie z przyjętą interpretacją, wyniki z zakresu 10–25 punktów wskazują na niską samoocenę, 26–30 na samoocenę średnią, a 31–40 na wysoką. W analizowanej próbie przeważały wyniki świadczące o niskim poziomie samooceny; jedynie nieliczni respondenci uzyskali wyniki odpowiadające średniemu lub wysokiemu poziomowi.

### Rysunek 1

*Rozkład wyniku samooceny (SES).*



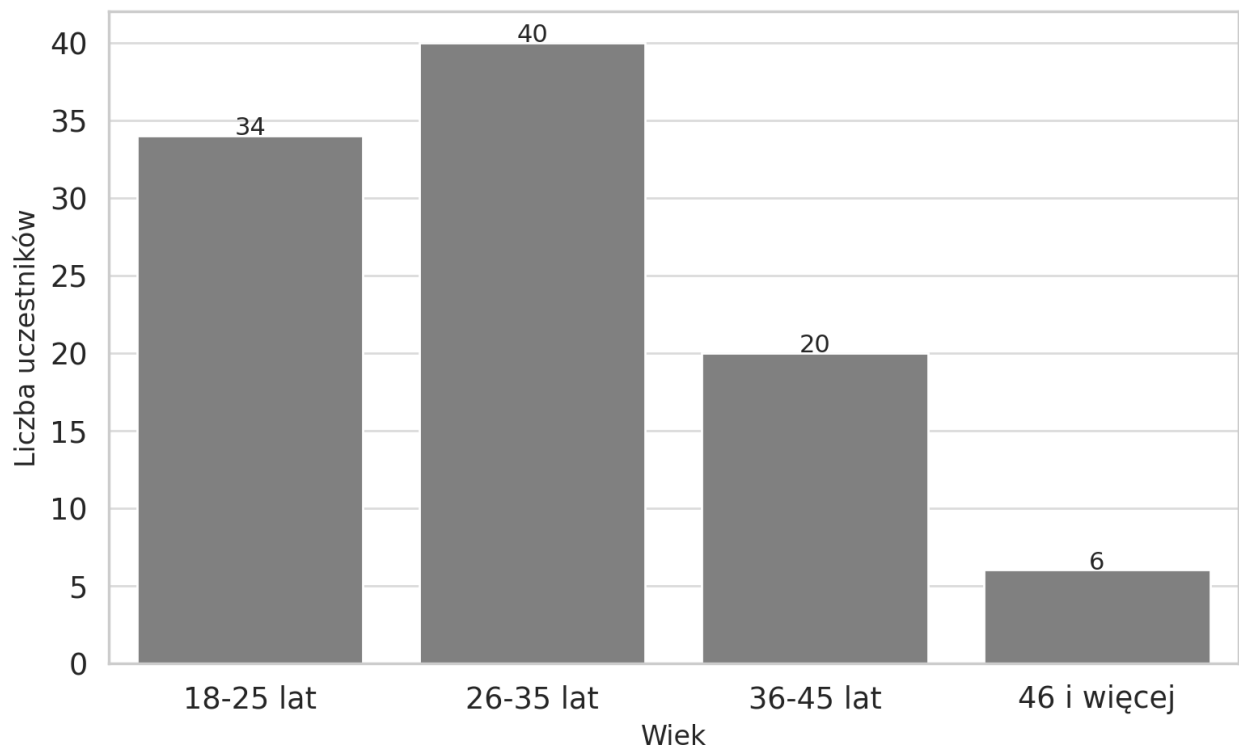
## (b) Opis statystyczny zmiennych

### Opis zmiennych kategorycznych

W badaniu uwzględniono trzy zmienne nominalne (korzystanie z mediów społecznościowych, płeć, miejsce zamieszkania) oraz jedną zmienną porządkową (wiek). Spośród 100 uczestników, 57% zadeklarowało korzystanie z mediów społecznościowych, natomiast 43% nie korzystało z nich. Kobiety stanowiły 54% próby, a mężczyźni 46%. Najliczniejszą grupę wiekową stanowili respondenci w wieku 26–35 lat (40%), następnie osoby w wieku 18–25 lat (34%), 36–45 lat (20%) oraz powyżej 46. roku życia (6%).

#### Rysunek 2

*Rozkład wieku uczestników badania.*



Większość badanych mieszkała w miastach do 50 tys. mieszkańców (51%), 29% na wsi, a 20% w miastach powyżej 50 tys. mieszkańców.

**Tabela 1***Liczność i procent uczestników według zmiennych demograficznych*

<b>Zmienna</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Liczność</b>	<b>Procent</b>
Korzystanie z mediów	Tak	57	57
	Nie	43	43
Płeć	Kobieta	54	54
	Mężczyzna	46	46
Wiek (porządkowa)	18–25 lat	34	34
	26–35 lat	40	40
	36–45 lat	20	20
	46 i więcej	6	6
Miejsce zamieszkania	Wieś	29	29
	Miasto $\leq$ 50 tys.	51	51
	Miasto $>$ 50 tys.	20	20

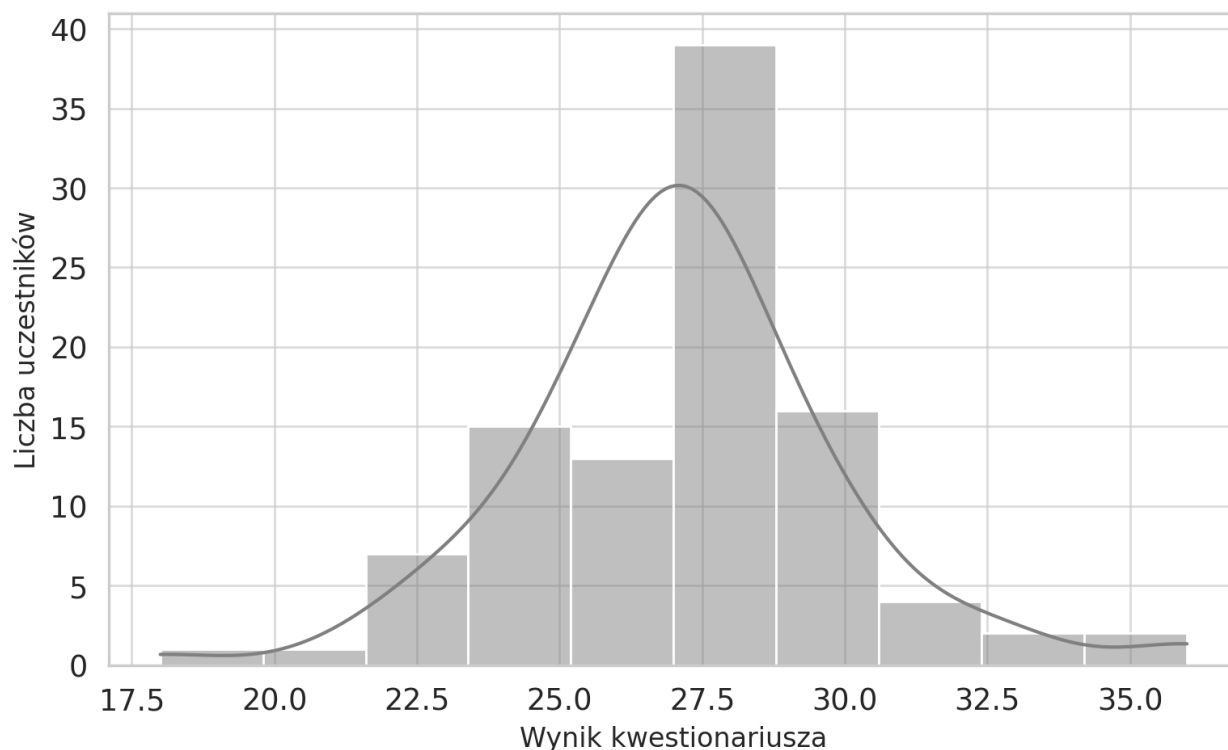
## **Zmiennie ilościowe**

Opis statystyczny zmiennych ilościowych objął pięć wskaźników: czas spędzany w mediach społecznościowych, liczbę używanych platform społecznościowych, liczbę interakcji, wynik kwestionariusza oraz wynik SAS. Średni czas korzystania z mediów społecznościowych wyniósł 3,12 godziny dziennie ( $SD = 1,70$ ), mieszcząc się w przedziale od 0 do 7 godzin. Liczba używanych platform społecznościowych zawierała się w zakresie od 1 do 3, ze średnią 1,69 ( $SD = 0,95$ ). Liczba interakcji w mediach społecznościowych miała średnią 1,73 ( $SD = 0,78$ ) i maksymalnie osiągała wartość 3.

Średni wynik kwestionariusza samooceny wyniósł 27,11 punktu ( $SD = 2,79$ ). Wynik SAS, mierzący poziom samooceny, osiągnął średnio 20,05 punktu ( $SD = 3,59$ ).

### Rysunek 3

Rozkład wyników kwestionariusza.



Test Shapiro–Wilka wykazał, że niektóre zmienne ilościowe istotnie odbiegają od normalności ( $p < .05$ ), co należy uwzględnić przy doborze testów statystycznych. Dla pozostałych zmiennych rozkład nie odbiegał istotnie od normalnego.

**Tabela 2**

*Opis statystyczny zmiennych ilościowych*

Zmienna	Min	Max	M	SD	Skośn.	Kurt.	Shapiro p
Czas w mediach	0.00	7.00	3.12	1.70	0.10	1.88	< .001
Liczba platform	1.00	3.00	1.69	0.95	0.65	1.44	< .001
Liczba interakcji	0.00	3.00	1.73	0.78	-0.14	2.61	< .001
Kwestionariusz	18.00	36.00	27.11	2.79	0.27	4.86	.002
Wynik SAS	10.00	31.00	20.05	3.59	0.77	4.41	< .001

### (c) Analiza regresji wielozmiennowej

W celu zbadania, czy czas spędzany w mediach społecznościowych, liczba używanych platform społecznościowych oraz liczba interakcji w mediach społecznościowych przewidują poziom samooceny (mierzony jako *Wynik\_SAS*), przeprowadzono analizę regresji liniowej wielozmiennowej.

Dopasowanie modelu było niskie ( $R^2 = .055$ ,  $R^2_{adj} = .025$ ), co wskazuje, że wyjaśniana zmienność poziomu samooceny przez zestaw predyktorów jest ograniczona. Statystycznie istotny wpływ na wynik samooceny wykazała jedynie liczba interakcji w mediach społecznościowych ( $p = .024$ ), przy czym jej kierunek był negatywny. Pozostałe zmienne nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej ( $p > .05$ ). Szczegółowe wyniki przedstawiono w Tabeli 3.

**Tabela 3**

*Wyniki regresji wielozmiennowej dla predyktorów poziomu samooceny*

<b>Zmienna</b>	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Stała	21.682	1.534	14.135	< .001
Czas w mediach	-0.072	0.242	-0.297	.767
Liczba platform	0.506	0.446	1.135	.259
Liczba interakcji	-1.308	0.568	-2.301	.024

### (d) Różnice między grupami

Celem niniejszej analizy było zbadanie, czy intensywność korzystania z mediów społecznościowych (do 2 godzin dziennie vs. powyżej 2 godzin dziennie) różnicuje poziom samooceny, mierzony za pomocą Skali Samooceny (SAS). Przyjęto założenie, że dłuższy czas spędzany w mediach społecznościowych może wpływać negatywnie na samoocenę w wyniku nasilonych porównań społecznych oraz ekspozycji na nierealistyczne treści wizualne.

Do weryfikacji hipotezy zastosowano test t-Studenta dla dwóch prób niezależnych z poprawką Welcha, który uwzględnia nierówność wariancji między grupami. Analiza objęła osoby, które zadeklarowały czas korzystania z mediów społecznościowych oraz posiadały kompletne dane dotyczące

wyniku SAS.

**Tabela 4**

*Statystyki opisowe poziomu samooceny (Wynik SAS) w zależności od intensywności korzystania z mediów społecznościowych*

<b>Grupa</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
≤ 2 godziny dziennie	43	19.60	2.96
> 2 godziny dziennie	57	20.39	3.99

Wyniki testu t nie wykazały istotnych statystycznie różnic w poziomie samooceny pomiędzy osobami korzystającymi z mediów społecznościowych do 2 godzin dziennie a osobami spędzającymi na nich więcej czasu:  $t(97,98) = -1,12$ ,  $p = .264$ . Oznacza to, że w badanej próbie długość ekspozycji na media społecznościowe nie była istotnie powiązana z poziomem samooceny.

#### **(e) Analiza różnic w intensywności korzystania z mediów społecznościowych względem miejsca zamieszkania**

Celem analizy było zbadanie, czy intensywność korzystania z mediów społecznościowych (mierzoną jako korzystanie powyżej 2 godzin dziennie) różni się w zależności od miejsca zamieszkania. Uwzględniono trzy kategorie: wieś, miasto do 50 tysięcy mieszkańców oraz miasto powyżej 50 tysięcy mieszkańców.

Zastosowano test chi-kwadrat niezależności w celu oceny związku pomiędzy miejscem zamieszkania a intensywnością korzystania z mediów społecznościowych. Dane przedstawiono w Tabeli 5.

**Tabela 5**

*Tabela kontyngencji: intensywność korzystania z mediów społecznościowych a miejsce zamieszkania*

<b>Miejsce zamieszkania</b>	$\leq 2$ godziny	$> 2$ godziny
Wieś	16	13
Miasto do 50 tys. mieszkańców	22	29
Miasto powyżej 50 tys. mieszkańców	5	15

Wynik testu chi-kwadrat okazał się statystycznie nieistotny:  $\chi^2(2) = 4,40$ ,  $p = .111$ . Oznacza to, że nie stwierdzono istotnych różnic w intensywności korzystania z mediów społecznościowych w zależności od miejsca zamieszkania. W badanej próbie częstość długiego korzystania z mediów była porównywalna niezależnie od środowiska zamieszkania.