

Uniwersytet Gdański

Wydział Nauk Społecznych

**ZWIĄZKI POMIĘDZY KORZYSTANIEM Z MEDIÓW
SPOŁECZNOŚCIOWYCH I MATERIALIZMEM
ORAZ AKTYWIZMEM NASTOLATKÓW**

**THE RELATIONSHIPS BETWEEN SOCIAL MEDIA USE
AND TEENAGERS' MATERIALISM AND ACTIVISM**

Magdalena Iwanowska

Rozprawa doktorska napisana
pod kierunkiem:

dr hab. Anny Marii Zawadzkiej, prof. UG

Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego

Zakład Psychologii Ekonomicznej i Psychologii Organizacji

Gdańsk 2023

Spis treści

Związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem nastolatków – wprowadzenie	7
1. Media społecznościowe jako środowisko socjalizacji współczesnych nastolatków	15
1.1. Charakterystyka mediów społecznościowych	15
1.2. Media społecznościowe w świetle bioekologicznej teorii rozwoju	17
1.3. Różne wymiary korzystania z mediów społecznościowych: intensywność i funkcje	20
1.4. Mechanizmy wpływu mediów społecznościowych	23
1.5. Korzystanie z mediów społecznościowych – różnice międzypłciowe	25
1.6. Korzystanie z mediów społecznościowych – rola samooceny	26
2. Materializm jako efekt medialny	31
2.1. Charakterystyka materializmu młodzieży	31
2.2. Materializm – różnice międzypłciowe	34
2.3. Materializm – rola samooceny	35
2.4. Związki pomiędzy korzystaniem z mediów i materializmem	36
3. Aktywizm jako efekt medialny	41
3.1. Charakterystyka aktywizmu młodzieży	41
3.2. Aktywizm – różnice międzypłciowe	45
3.4. Aktywizm – rola samooceny	46
3.4. Związki pomiędzy korzystaniem z mediów i aktywizmem	47
4. Metodologia badań własnych	51
4.1. Problem i pytania badawcze	51
4.2. Hipotezy badawcze	53
4.3. Narzędzia badawcze	63
4.4. Ogólna procedura badań własnych	77
5. Badania wstępne – konstrukcja Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków (badania 1., 2., 3.)	80
5.1. Próba badana	82
5.2. Procedura badań	82
5.3. Generowanie pozycji testowych	83
5.4. Analiza eksploracyjna	86
5.5. Analiza confirmacyjna	89
5.6. Analiza rzetelności	92
5.6. Analiza trafności wewnętrznej	92
5.7. Analiza trafności zewnętrznej	92
5.8. Analiza zrozumiałości języka	94

6. Związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem nastolatków – badanie korelacyjne (badanie 4.)	95
6.1. Próba badana.....	95
6.2. Procedura badania	95
6.3. Narzędzia	96
6.4. Wyniki	97
7. Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na materializm oraz aktywizm nastolatków – badanie eksperymentalne (badanie 5.)	114
7.1. Procedura badania	115
7.2. Próba badana.....	119
7.3. Narzędzia	119
7.4. Wyniki	120
8. Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na materializm oraz aktywizm nastolatków: rola samooceny – badanie eksperymentalne (badanie 6.)	133
8.1. Procedura badań	134
8.2. Próba badana.....	137
8.3. Narzędzia	137
8.4. Wyniki	138
9. Dyskusja	148
9.1. Intensywność korzystania z mediów społecznościowych i materializm nastolatków ...	148
9.2. Intensywność korzystania z mediów społecznościowych i aktywizm nastolatków	151
9.3. Funkcje mediów społecznościowych i materializm oraz aktywizm nastolatków	154
9.4. Ograniczenia i dalsze kierunki badań	163
9.6. Implikacje teoretyczne i praktyczne.....	167
BIBLIOGRAFIA	170
SPIS RYSUNKÓW	202
SPIS TABEL	203
ZAŁĄCZNIKI	205

Podziękowania

Niniejsza praca doktorska jest wynikiem kilkuletnich badań nad korzystaniem z mediów społecznościowych przez nastolatki. Niekiedy badania te stanowiły dla mnie wyzwanie, ale zawsze mogłam w momentach zwątpienia liczyć na wsparcie i życzliwość ze strony wielu osób.

Przede wszystkim dziękuję mojej promotor, profesor Annie Marii Zawadzkiej, za wspieranie, rozwijającą mnie jako naukowczynię, społecznikę i człowieka, długoletnią współpracę i przyjaźń. Jestem wdzięczna za możliwość uczenia się warsztatu naukowego (a także naukowej cierpliwości) pod okiem Profesora. Serdecznie dziękuję za zaangażowanie w pomyślny proces ukończenia pracy oraz za setki inspirujących rozmów – na żywo i poprzez media społecznościowe.

Składam również podziękowania wszystkim dyrektorkom i dyrektorom, nauczycielkom i nauczycielom, a także uczennicom i uczniom, dzięki którym realizowanie badań wchodzących w skład tej pracy było nie tylko możliwe (szczególnie podczas i po pandemii), ale też niezwykle pouczające, motywujące do dalszych prac z młodzieżą.

Szczególne podziękowania należą się moim Rodzicom, Jolancie i Mieczysławowi, za to, że dawniej pozwolili mi samodzielnie podejmować decyzje (i uczyć się na błędach), a dzisiaj – za wielkie wsparcie emocjonalne i materialne. Mamie dziękuję za wielką szkołę empatii i rozbudzenie pasji do pracy na rzecz innych.

Dziękuję również mojej przyjaciółce Agacie i wszystkim bliskim, także koleżankom i kolegom z pracy, którzy byli ze mną na tej – często wyboistej – drodze. Cóż to była za podróż!

Streszczenie

Cel badań: Media społecznościowe są dzisiaj ważnym środowiskiem socjalizacji nastolatków, dostarczając im wzorców wartości, postaw i zachowań. Celem prezentowanych w pracy doktorskiej badań było zbadanie związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych (analizowanym w odniesieniu do intensywności i funkcji używania) i materializmem oraz aktywizmem młodzieży z uwzględnieniem poziomu samooceny jako moderatora tych relacji. Przeanalizowano również różnice międzypłciowe.

Osoby badane: W badaniach wzięło udział łącznie 1342 nastolatków w wieku 13-16 lat ($M = 14,50$; $SD = 1,16$), w tym 779 dziewcząt (58%) i 559 chłopców (42%).

Procedura: Pierwsze trzy badania (1: $N = 111$, 2: $N = 200$, 3: $N = 343$) dotyczyły przygotowania narzędzia do pomiaru preferowanych funkcji mediów społecznościowych wśród nastolatków. Kolejne trzy badania służyły weryfikacji hipotez. W badaniu korelacyjnym ($N = 303$) uczestnicy wypełniali zestaw kwestionariuszy do pomiaru korzystania z mediów społecznościowych, materializmu, aktywizmu oraz samooceny. W badaniach eksperymentalnych (1: $N = 235$; 2: $N = 150$) uczestnicy w specjalnie zaprojektowanym środowisku internetowym przypominającym media społecznościowe realizowali zadania mające na celu sytuacyjną aktywizację (priming) funkcji mediów społecznościowych.

Wyniki: Przeprowadzone analizy potwierdziły część przyjętych założeń. Badanie korelacyjne wykazało m.in., że (1) ekspozycja na media społecznościowe wiąże się z materializmem, ale nie aktywizmem nastolatków; (2) ekspresyjne korzystanie wiąże się pozytywnie zarówno z materializmem, jak i aktywizmem, podczas gdy eksploracyjne korzystanie wiąże się negatywnie z materializmem i pozytywnie z aktywizmem nastolatków. W badaniach eksperymentalnych ujawniły się różnice międzypłciowe: (1) u dziewcząt dłuższa ekspozycja na środowisko przypominające media społecznościowe powoduje wzrost materializmu, (2) u chłopców z kolei sytuacyjne aktywizowanie funkcji ekspresyjnej powoduje wzrost materializmu, a funkcji hedonistycznej – spadek aktywizmu. Wyniki wskazują również, że samoocena – w odniesieniu do używania mediów społecznościowych – prawdopodobnie nie jest ani zasobem chroniącym przed materializmem, ani mobilizującym do aktywizmu.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, materializm, aktywizm, samoocena, nastolatki

Abstract

Aim of the research: Social media is one of the most important socializing environments for teenagers, providing them with models of values, attitudes, and behaviour. The aim of the research presented in the doctoral thesis was to examine the relationship between social media use (analysed as an intensity and functions of use) and youth materialism/activism with self-esteem as a moderator of these relationships. Gender differences were also analysed.

Participants: A total of 1,342 teenagers aged 13-16 ($M = 14.50$; $SD = 1.16$) participated in the study, including 779 girls (58%) and 559 boys (42%).

Procedure: The first three studies (1: $N = 111$, 2: $N = 200$, 3: $N = 343$) involved the development of a tool to measure preferred social media functions among adolescents. The next three studies were used to verify the hypotheses. In a correlational study ($N = 303$), participants completed a set of questionnaires to measure social media use, materialism, activism, and self-esteem. In experimental studies (1: $N = 235$; 2: $N = 150$), participants in a specially designed online environment resembling social media performed tasks aimed at situationally priming social media functions.

Results: The analysis confirmed some of the adopted assumptions. A correlational study found that (1) exposure to social media is associated with teenagers' materialism but not activism; (2) expressive use is positively associated with both materialism and activism, while exploratory use is negatively associated with materialism and positively with adolescent activism. The experimental studies revealed gender differences: (1) prolonged exposure to an environment resembling social media causes an increase in materialism in girls, (2) situational activation of the expressive function causes an increase in materialism, and the hedonic function – a decrease in activism in boys. The results also indicate that self-esteem – concerning the use of social media – is probably neither a resource that protects against materialism nor mobilizes for activism.

Keywords: social media, materialism, activism, self-esteem, teenagers

Związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem nastolatków – wprowadzenie

Od wielu lat rośnie znaczenie technologii cyfrowych w życiu młodych ludzi. Przedstawiciele najmłodszej generacji nazywa się cyfrowymi tubylcami, pokoleniem sieci czy też pokoleniem „always on” (Jarczyńska, 2021). Nowe technologie, w tym przede wszystkim Internet, stanowią naturalny, wpisany w ich codzienne funkcjonowanie, element życia. Polski nastolatek wpatruje się w ekran smartfonu lub komputera średnio 4 godziny 50 minut dziennie, a w dni wolne od zajęć szkolnych ten czas wydłuża się do ponad 6 godzin (Lange, 2021). Oba światy – realny i wirtualny – przenikają się wzajemnie, tworząc specyficzne środowisko socjalizacji nastolatków (Manago i in., 2015; Navarro i Tudge, 2022). Wybuch pandemii COVID-19 i edukacja zdalna dodatkowo przypieczętowały funkcjonowanie młodzieży w dwóch równoległych rzeczywistościach.

Ważną przestrzenią medialną, w której dorastają współczesne nastolatki są media społecznościowe – internetowe aplikacje, które stały się codziennym towarzyszem młodych ludzi. Prawie połowa polskiej młodzieży deklaruje, że korzystanie z mediów społecznościowych stanowi ich główną aktywność w Internecie, a tylko niecały procent deklaruje, że nie korzysta z nich w ogóle (Lange, 2021). Media społecznościowe zapewniają nastolatkom kontakt z bliskimi, stanowią źródło informacji i dostarczają różnorodnych sposobów spędzania wolnego czasu. Pomimo tak wielu pozytywnych możliwości, są one w debacie publicznej owiane złą sławą. Zgodnie ze stereotypem nastolatki, pochłonięte Instagramem i TikTokiem, są coraz słabsze psychicznie, skoncentrowane na sobie, egoistyczne, leniwe, nie potrafią myśleć krytycznie, nie wykazują zainteresowania polityką ani zaangażowanym obywatelstwem (boyd, 2014).

Podobne nastawienie wobec mediów społecznościowych widoczne jest również w środowisku naukowym. Od ponad 20 lat (tj. od pojawienia się pierwszych serwisów tego

typu) większość badaczy – a są wśród nich nie tylko psychologowie, ale też przedstawiciele innych nauk społecznych: medioznawstwa, socjologii, pedagogiki, jak również nauk medycznych, w tym nauk o zdrowiu – przyjmuje perspektywę patogenetyczną, koncentrując się na potencjalnych zagrożeniach związanych z użytkowaniem mediów społecznościowych (Jarczyńska, 2021). Analizuje się zatem zachowania ryzykowne, które młodzi ludzie podejmują w mediach społecznościowych, np. cyberprzemoc czy korzystanie z pornografii, jak również weryfikuje się hipotezę o negatywnym wpływie nadmiernego korzystania z mediów społecznościowych na dobrostan nastolatków. Niektórzy badacze postulują nawet istnienie zjawiska uzależnienia od mediów społecznościowych (np. Andreassen i in., 2016; Balcerowska i in., 2020). W literaturze mniej jest natomiast badań, które traktują korzystanie z mediów społecznościowych jako naturalne zachowanie społeczne, które może mieć różne – nie tylko negatywne – konsekwencje dla funkcjonowania nastolatków. Kontakt z mediami społecznościowymi – jak z każdym innym medium – może być zarówno „zły”, jak i „dobry” – nie są one szkodliwe same w sobie, są raczej narzędziem, z którego można korzystać w różny sposób.

Jak dotąd w badaniach mediów społecznościowych dominowało ujęcie ilościowe, w którym korzystanie z mediów społecznościowych analizowano niemal wyłącznie w kontekście czasu poświęcanego mediom społecznościowym (zob. Rosen i in., 2013). Coraz więcej badaczy apeluje jednak o to, aby czas nie był jednym sposobem pomiaru korzystania z mediów cyfrowych (Orben i Przybylski, 2019; Vuorre i in., 2021). Można bowiem w mediach społecznościowych spędzić kilka godzin na „scrollowaniu”, czyli bezrefleksyjnym przeglądaniu treści, a można też spędzić ten czas bardziej pożytecznie, ucząc się nowego hobby czy rozmawiając z przyjaciółmi. Większą uwagę badawczą należy zatem poświęcić temu, do czego młodzieży służą media społecznościowe, a co za tym idzie, co w nich robią. Innym słowy, za efekty – pozytywne i negatywne – odpowiedzialne są raczej konkretne

funkcje korzystania z mediów społecznościowych, a nie sam fakt spędzania w nich czasu. Przy okazji rozważań metodologicznych należy dodać, że większość badań nad mediami społecznościowymi prowadzonych jest w oparciu o model korelacyjny, co utrudnia ustalenie przyczyny i skutku. Postuluje się zatem, by – jeśli to możliwe – stosować inne modele badawcze, np. badania podłużne lub badania eksperymentalne (Course-Choi i Hammond, 2020).

Ponieważ media społecznościowe są dzisiaj jednym z podstawowych – obok rodziców i rówieśników – środowisk socjalizacji, mają one ogromne znaczenie dla rozwiązania zadań rozwojowych w adolescencji – bardzo specyficznego okresu w życiu człowieka (Bronfenbrenner i Morris, 2006; Genner i Süß, 2017; Manago i in., 2015; Navarro i Tudge, 2022). Adolescencja (dojrzewanie)¹ to czas między dzieciństwem a dorosłością, przypadający między 11-12 a 19 rokiem życia. Charakteryzuje się występowaniem gwałtownych zmian w rozwoju nastolatków, zarówno w obszarze biologicznym, psychologicznym, psychoseksualnym, jak i społecznym (Trempała, 2011).

Adolescencja to czas, w którym nastolatek podejmuje się takich zadań jak zbudowanie własnej tożsamości, osiągnięcie dojrzałych więzi z rówieśnikami i rodziną, akceptacja siebie, czy też wykształcenie dojrzałego systemu wartości i celów wraz z decyzją o podjęciu pełnego życia społecznego i publicznego (Brzezińska i in., 2019). Na tym etapie młodzież jest silnie zorientowana na ustalenie i podtrzymanie statusu rówieśniczego (np. poprzez ocenę popularności własnej i rówieśników) oraz na normy zewnętrzne, co czyni ją bardziej podatną na wpływ (Brechwald i Prinstein, 2011). Dojrzewanie jest również szczególnie ważnym okresem ze względu na duże zmiany w obrazie ciała (Voelker i in., 2015) i samoocenie (Saiphoo i in., 2019). W okresie adolescencji nastolatek poszukuje odpowiedzi na pytania: „kim jestem?” oraz „kim chcę być?” – zarówno w sensie indywidualnym, jak i społecznym

¹ W prezentowanej pracy terminy „młodzież”, „adolescenci”, „nastolatki” i „młodzi” będą używane zamiennie w odniesieniu do osób w okresie adolescencji.

(Jarymowicz, 1989). Podpowiedzi dla rozwiązania tych kwestii dostarczają między innymi media społecznościowe.

Z ponad stuletniej historii badań nad mediami tradycyjnymi (tj. prasą, radiem i telewizją) wynika, że długotrwała ekspozycja na media oraz podejmowanie konkretnych działań w stosunku do mediów mogą prowadzić do wystąpienia tzw. efektów medialnych. Bryant i współpracownicy (2019) definiują je jako zmiany psychologiczne lub społeczne, które zachodzą w umysłach i zachowaniach odbiorców przekazów medialnych lub w ich otoczeniu społecznym czy kulturowym. Zmiany te są efektem uczenia się poprzez obserwowanie modeli medialnych (Bandura, 1977, 1986, 2001) oraz kultywowanie określonych przekonań lub światopoglądów w wyniku wielokrotnego i długotrwałego kontaktu z treściami medialnymi (Gerbner i in., 2002; Shrum, 2007). Do efektów medialnych zalicza się m.in. zmiany w obszarze wartości i aspiracji oraz zachowań ich odbiorców (Potter, 2012; Harris i Sanborn, 2013). Z perspektywy prezentowanej pracy kluczowe pytanie brzmi, jakie efekty medialne są wywoływane przez media społecznościowe. Czy to, ile czasu nastolatki spędzają w mediach społecznościowych oraz do czego je wykorzystują może kształtować ich dążenia oraz zachowania? A jeśli tak, to jakie i w jaki sposób?

Zgodnie z teorią autodeterminacji (Ryan i Deci, 2000) pozytywny rozwój jednostki i poczucie szczęścia zachodzą wtedy, gdy człowiek dąży do realizacji celów (aspiracji) wewnętrznych, tj. takich, które prowadzą do spełnienia podstawowych ludzkich potrzeb psychologicznych: autonomii (poczucia swobodnego wyboru własnych decyzji), kompetencji (poczucia samoskuteczności) oraz przynależności (poczucia bliskości z innymi ludźmi). Według Kassera (2002) do aspiracji wewnętrznych – inaczej niematerialistycznych – zalicza się poczucie wspólnotowości, relacje z innymi oraz samoakceptację. Przeciwnie do aspiracji wewnętrznych są aspiracje zewnętrzne – inaczej materialistyczne – do których zalicza się sukces finansowy, sławę i atrakcyjny wizerunek.

Koncentracja na realizacji celów zewnętrznych lub wewnętrznych może prowadzić do ukształtowania w młodym człowieku przeciwstawnych orientacji. Z jednej strony – preferencja aspiracji takich jak sukces finansowy, sława i atrakcyjny wizerunek może kształtować postawę materialistyczną, zorientowaną na siebie (Kasser i Ryan, 1993, 1996, 2001). Z drugiej strony – preferencja aspiracji wewnętrznych może kształtować w nastolatku postawę aktywistyczną, zorientowaną na innych i dobro wspólne (Besta i Zawadzka, 2019; Klar i Kasser, 2009).

Oba te wymiary wewnętrznych i zewnętrznych dążeń – tj. materializm i aktywizm – przynoszą odwrotne konsekwencje dla dobrostanu nastolatka. Z wielu badań wynika, że materializm obniża dobrostan nastolatków. Wysoki poziom materializmu wiąże się m.in. z niższą satysfakcją z życia, niższą samorealizacją i witalnością, większą liczbą symptomów depresyjnych, wyższym poziomem niepokoju, problemami zdrowotnymi o naturze somatycznej (np. z częstszymi bólami głowy), z zaburzeniami zachowania oraz większą skłonnością do podejmowania zachowań ryzykownych (np. Auerbach i in., 2010; Cohen i Cohen, 1996; Dittmar i in., 2014; Williams i in., 2000; Zawadzka, 2013). Ponadto ustalono, że materialistyczne nastolatki są mniej przywiązane do szkoły i osiągają gorsze wyniki w nauce (Froh i in., 2011; Goldberg i in., 2003). Odwrotne efekty uzyskano dla aktywizmu, rozumianego jako aktywne dążenie do zmiany społecznej, która ma sprawić, że społeczeństwo będzie lepiej funkcjonować (Corning i Myers, 2002; Klar i Kasser, 2009). Podejmowanie różnych form działań aktywistycznych przez młodych wiąże się pozytywnie z rozwijaniem poczucia sensu i tożsamości oraz z relacjami społecznymi, wspiera pozytywny rozwój osobisty, a także zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia problemów związanych z nadużywaniem alkoholu i narkotyków oraz wiąże się pozytywnie z wynikami w szkole (Ballard i Syme, 2016; Ballard i in., 2020; Barber i in., 2001; Crocetti i in., 2012; Dávila i Mora, 2007; Eccles i Barber, 1999; Maton, 1990; Testa i Cavallini, 2021).

Należy dodać, że w społeczeństwie zwiększa się liczba osób przekonanych, że posiadanie bogactwa i sławy stanowi klucz do szczęścia w życiu (Strenze, 2021; Twenge i Kasser, 2013), a spada zainteresowanie aktywnym działaniem na rzecz dobra wspólnego (Twenge i in., 2012). Jest to spójne z teorią zmiany społecznej i rozwoju człowieka (Greenfield, 2009; Uhls i Greenfield, 2012), zgodnie z którą współczesna kultura promuje wartości indywidualistyczne, skoncentrowane na dbaniu o własny interes, a nie kolektywistyczne – skoncentrowane na rodzinie czy społeczności.

Z powyższych rozważań wynika kilka wniosków, które miały znaczenie przy projektowaniu prezentowanego w ramach pracy doktorskiej projektu badawczego. Biorąc pod uwagę negatywne skutki wynikające z materializmu i pozytywne skutki wynikające z aktywizmu, założono, że zarówno z badawczego, jak i praktycznego punktu widzenia kluczowe jest identyfikowanie źródeł kształtowania się obu tych postaw u nastolatków. W prezentowanym projekcie badawczym przyjęto zatem perspektywę zarówno szans, jak i zagrożeń wynikających z korzystania z mediów społecznościowych. Rezultaty badań miały wskazać na korzystne i niekorzystne sposoby używania mediów społecznościowych i stanowić wskazówkę dla osób pracujących z młodzieżą, jak i samych nastolatków.

Ponadto, ponieważ badanie tego, do czego nastolatki wykorzystują media społecznościowe nie jest tak powszechne w literaturze (w porównaniu do analizy czasu, jaki w nich spędzają), prezentowany projekt badawczy wypełnia tę lukę, podkreślając znaczenie funkcji, jakie media społecznościowe spełniają dla nastolatków. Ze względu na to, że w momencie rozpoczynania projektu badawczego nie było dostępnych narzędzi do pomiaru tego aspektu mediów społecznościowych, jednym z etapów projektu badawczego było stworzenie kwestionariusza do pomiaru funkcji mediów społecznościowych. W jego ramach wyłoniono cztery funkcje mediów społecznościowych: ekspresyjną (autoprezentacja),

hedonistyczną (wywoływanie pozytywnych stanów psychicznych), eksploracyjną (zdobywanie wiedzy i informacji) oraz interpersonalną (podtrzymywanie relacji).

Badawczą uwagę w tej pracy poświęcono nastolatkom w okresie średniej adolescencji (tj. osobom w wieku 13-16 lat), ponieważ właśnie ten etap wydaje się być przełomowy dla ustalania przez nastolatka, co jest dla niego ważne i co będzie kierować jego zachowaniem w przyszłości (Erikson, 1968). To w tym czasie nastolatki rozwijają zdolności abstrakcyjnego myślenia oraz zdobywają umiejętność wytwarzania obrazów hipotetycznych wydarzeń (Piaget, 1952), a także kształtują swoją tożsamość indywidualną i społeczną (Brzezińska i in., 2019). Nastolatki w tym wieku są też mniej reprezentowane w badaniach nad mediami społecznościowymi, w których dominują próby dorosłe i młodych dorosłych, ewentualnie starszych adolescentów. Co więcej, ponieważ badania wskazują na istotne różnice międzypłciowe – zarówno w przypadku korzystania z mediów społecznościowych (Twenge i Martin, 2020), jak i materializmu (Achenreiner, 1997; Flouri, 2004; Goldberg i in., 2003) oraz aktywizmu (Eliasoph, 2003; Hooghe i Stolle, 2004; Wilson, 2000), zdecydowano się przeanalizować, jak związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem kształtują się wśród dziewcząt i chłopców. Ponadto, w poszukiwaniu zasobów chroniących nastolatki w odniesieniu do materializmu i mobilizujących w odniesieniu do aktywizmu zdecydowano się do modelu badawczego włączyć samoocenę jako zmienną mającą duże znaczenie dla zdrowego funkcjonowania nastolatków (Dubois i Tevendale, 1999; Moksnes i Reidunsdatter, 2019).

I wreszcie – zgodnie z postulatem badaczy o uwzględnieniu innych modeli badawczych niż korelacyjny w badaniach nad mediami społecznościowymi (Course-Choi i Hammond, 2020) przyjęte w projekcie badawczym hipotezy dotyczące relacji między korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem przetestowano zarówno w badaniu korelacyjnym, jak i dwóch badaniach eksperymentalnych. W tych

ostatnich zastosowano nowatorską metodę, polegającą na tym, że uczestnicy badań stykali się bezpośrednio ze środowiskiem internetowym przypominającym media społecznościowe oraz wykonywali w nich określone zadania. W ten sposób chciano sprawdzić, czy poprzez ekspozycję na środowisko przypominające media społecznościowe oraz poprzez sytuacyjną aktywizację schematów pamięciowych dotyczących ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej funkcji mediów społecznościowych można podwyższyć bądź obniżyć poziom materializmu i aktywizmu nastolatków.

Praca doktorska składa się z dziewięciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym opisano media społecznościowe i ich rolę w rozwoju nastolatków. Zaprezentowano też dotychczasowe badania nad płcią i samooceną jako determinantami korzystania z mediów społecznościowych. W rozdziale drugim i trzecim zdefiniowano zjawiska materializmu i aktywizmu, a także przedstawiono wyniki badań wskazujące na możliwe relacje pomiędzy nimi i korzystaniem z mediów społecznościowych. Rozdział czwarty dotyczy metodologii badań prezentowanych w tej pracy. Opisano w nim problem, pytania i hipotezy badawcze, sformułowane w oparciu o teorie i badania przytoczone w części teoretycznej. W rozdziale piątym przedstawiono badania związane z konstrukcją kwestionariusza służącego do pomiaru funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków. Rozdział szósty, siódmy i ósmy obejmują opis badań mających na celu weryfikację postawionych hipotez. W rozdziale dziewiątym przedstawiono wnioski z badań wraz z ich dyskusją.

Podsumowując powyższą charakterystykę treści, które będą prezentowane w pracy, można zauważyć, że ich podstawowym celem jest wypełnienie luki w wiedzy dotyczącej socjalizacyjnej roli mediów społecznościowych w kształtowaniu materializmu i aktywizmu. Wiedza ta ma przynieść implikacje zarówno naukowe, jak i praktyczne, służące lepszemu przygotowaniu programów edukacji medialnej, mających na celu zdrowsze i bezpieczniejsze funkcjonowanie nastolatków w świecie mediów społecznościowych.

1. Media społecznościowe jako środowisko socjalizacji współczesnych nastolatków

1.1. Charakterystyka mediów społecznościowych

Media społecznościowe to aplikacje internetowe, umożliwiające tworzenie własnych profili, interakcję z innymi, zdobywanie i wymianę informacji oraz generowanie własnych treści przez użytkowników (Kaplan i Haenlein, 2010; Koukaras i in., 2020; Riva i in., 2016). Tym, co najbardziej odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych (tj. prasy, radia i telewizji) jest czynny udział użytkowników w kreowaniu tych przestrzeni. W mediach tradycyjnych komunikacja jest jednostronna, tzn. wysyłka komunikatu odbywa się wyłącznie w jedną stronę (od nadawcy do odbiorcy), a tworzenie i dystrybucja treści zazwyczaj wymaga szczególnych kwalifikacji. W przypadku mediów społecznościowych komunikacja jest dwustronna, tzn. ich użytkownicy samodzielnie tworzą materiały medialne, którymi następnie dzielą się między sobą. Opublikowanie ich w mediach społecznościowych wywołuje reakcję innych użytkowników (np. komentowanie lub przekazywanie treści dalej). W ten sposób świat mediów społecznościowych nieustannie i błyskawicznie się rozszerza (Greenhow i Robellia, 2009).

Media społecznościowe są w literaturze najczęściej utożsamiane z serwisami społecznościowymi (ang. *social networking sites*), służącymi przede wszystkim budowaniu własnych profili oraz podtrzymywaniu lub nawiązywaniu znajomości (np. Facebook czy LinkedIn). Jednakże obejmują one również inne strony i aplikacje internetowe, m.in. portale umożliwiające udostępnianie nagrań wideo (np. YouTube, TikTok), muzyki (np. Spotify, Last.fm) czy zdjęć (np. Instagram, Snapchat), blogi (np. Wordpress), mikroblogi (np. Twitter, Tumblr), fora (np. Reddit), portale gamingowe (np. Twitch) czy zakładki społecznościowe (np. Pinterest; zob. Aichner i Jacob, 2015). Media społecznościowe, bez względu na typ, powinny oferować swoim użytkownikom przynajmniej większość z podanych możliwości: (1) stworzenie własnego profilu, (2) dzielenie się treściami, (3) kontaktowanie się z innymi

użytkownikami, (4) dołączanie do różnych grup czy (5) decydowanie o poziomie prywatności profilu (Sigda, 2018).

Z polskich badań wynika, że wśród nastolatków największe znaczenie mają obecnie takie media społecznościowe jak YouTube (87,8% badanych korzysta z tego medium), Facebook (86,7%) oraz Instagram (68,1%; Lange, 2021²). Każde z nich ma swoją specyfikę. Największy i najstarszy z nich – Facebook – umożliwia swoim użytkownikom zakładanie własnych profili, tworzenie sieci i grup społecznych, publikowanie postów i zdjęć, komunikowanie się ze sobą poprzez komunikator Facebook Messenger oraz korzystanie z rozmaitych aplikacji, w tym gier, zakupów i konkursów. YouTube to serwis, który pozwala na umieszczanie, nadawanie na żywo, ocenianie i komentowanie filmów. Instagram z kolei opiera się na udostępnianiu atrakcyjnych wizualnie treści, głównie zdjęć, ale też grafik i filmików (w formie tzw. „stories” i „reels”). W przeciwieństwie do Facebooka i YouTube’a, które zostały stworzone z myślą o użytkownikach komputerów i laptopów, Instagram to aplikacja przeznaczona głównie dla urządzeń mobilnych. W ostatnich latach wśród nastolatków pojawiły się także nowe media społecznościowe, np. Snapchat i TikTok. Snapchat służy głównie do przesyłania znajomym „snapów”, czyli zdjęć i krótkich filmów wideo. Nadawca sam decyduje, jak długo „snapy” mogą być wyświetlane na ekranach znajomych. TikTok z kolei pozwala na prezentację świata bardzo krótkich materiałów wideo, które przypominają muzyczne teledyski. Badania na nastolatkach amerykańskich wskazują, że od pojawienia się TikToka w 2017 r. (do Polski TikTok dotarł w 2019 r., a popularność zdobył w 2021 r.) pozostałe media społecznościowe tracą na znaczeniu (Pew Research, 2022).

Popularność mediów społecznościowych wynika z kilku czynników. Po pierwsze, media społecznościowe są łatwo dostępne i bezpłatne. Nastolatek może użyć ich w dowolnej chwili bez względu na porę dnia czy nocy, niezależnie od miejsca, w którym się znajduje. Po

² Badanie zrealizowane w grudniu 2020 r. metodą CAWI na grupie 1733 polskich nastolatków.

drugie, cechują się one dużą różnorodnością, zarówno w formie (zawierają tekst, zdjęcia, wideo), jak i treści. Służą nie tylko celom osobistym (np. rozrywce czy rozwijaniu swoich pasji), ale też edukacyjnym czy obywatelskim. Po trzecie, media społecznościowe są interaktywne oraz autonomiczne. Umożliwiają nastolatkom wchodzenie w interakcję między sobą i z opublikowanymi treściami poprzez możliwość komentowania, lajkowania czy tworzenia grup. To ich użytkownicy – a nie redakcje jak w tradycyjnych mediach – decydują, co mogą robić i co chcą oglądać w mediach społecznościowych (zob. McFarland i Ployhart, 2015).

Te wszystkie cechy mediów społecznościowych sprawiają, że angażowanie się w nie jest atrakcyjne dla nastolatków. Ponieważ nastolatki coraz intensywniej korzystają z mediów społecznościowych, stają się one jednym z ważniejszych środowisk socjalizacji. Fakt znaczenia mediów w rozwoju nastolatków podkreśla bioekologiczna teoria rozwoju Bronfenbrennera (Bronfenbrenner, 1979; Bronfenbrenner i Ceci, 1994; Bronfenbrenner i Evans, 2000; Bronfenbrenner i Morris, 2006).

Bronfenbrenner stworzył podwaliny bioekologicznej teorii rozwoju w latach 70., a ostateczny kształt nadał jej na przełomie wieków (Rosa i Tudge, 2013). Nie mógł zatem uwzględnić w swoich rozważaniach znaczenia przemian technologicznych ostatnich 15 lat. Współcześni badacze podjęli próbę dostosowania teorii Bronfenbrennera do ery cyfrowej. Bioekologiczna teoria rozwoju w jej unowocześnionej wersji (tzw. neoekologiczna teoria rozwoju) dostarcza użytecznych ram dla budowania modeli wyjaśniających, jak media społecznościowe mogą wpływać na rozwój młodzieży (Navarro i Tudge, 2022), co zostanie omówione w kolejnym podrozdziale.

1.2. Media społecznościowe w świetle bioekologicznej teorii rozwoju

Punktem wyjścia w bioekologicznej teorii Bronfenbrennera jest osoba, która posiada specyficzne biologiczne i psychologiczne uwarunkowania. Wśród charakterystyk osobowych

Bronfenbrenner wyróżnia tzw. wymagania, siły oraz zasoby. Wymagania opisują fenotypowe lub obserwowalne cechy, które „zapraszają lub zniechęcają do reakcji” (Bronfenbrenner i Morris, 2006, s. 812) ze strony środowiska. W ich skład wchodzi np. płeć, wiek czy wygląd fizyczny. Siły oznaczają predyspozycje, które pomagają w inicjowaniu lub hamowaniu rozwoju. Są to głównie cechy osobowości i temperamentu. Zasoby z kolei to wszystkie biologiczne, psychologiczne i społeczne „pasywa i aktywa” (ang. „*liabilities and assets*”), które ułatwiają lub utrudniają podejmowanie działań rozwojowych. Pasywa dotyczą przede wszystkim poczucia dobrostanu psychicznego i zdrowotnego, a aktywa obejmują przeszłe doświadczenia, wiedzę i umiejętności, a także dostęp do zasobów społecznych i materialnych (np. pożywienia, mieszkania, troskliwych rodziców, edukacji). Jednym z istotniejszych zasobów psychologicznych, który wiąże się z prawidłowym funkcjonowaniem nastolatków, jest samoocena (Dubois i Tevendale, 1999; Moksnes i Reidunsdatter, 2019).

Nastolatek (wraz z całym bagażem uwarunkowań biologicznych i psychologicznych) angażuje się w środowisku tzw. procesy proksymalne, które są fundamentalnym pojęciem bioekologicznej teorii rozwoju. Oznaczają one interakcje jednostki z osobami, przedmiotami i symbolami (a zatem także z mediami) w bliższym i dalszym otoczeniu. Stanowią one tzw. „siły napędowe rozwoju” (Bronfenbrenner i Evans, 2000, s. 118). Aby procesy proksymalne przyniosły efekt, muszą zachodzić dość regularnie w dłuższych okresach czasu (Bronfenbrenner, 1995). Procesy proksymalne mogą być pozytywne – prowadzące do wzrostu i stanowiące bufor przeciw zagrożeniom oraz negatywne – szkodliwe dla rozwoju (Merçon-Vargas i in., 2020). W tym kontekście Bronfenbrenner podkreślał znaczenie codziennych czynności, również tych realizowanych w kontakcie z mediami. Mają one niebagatelny wpływ na rozwój umiejętności i zdolności młodzieży, ich relacji i zachowań społecznych, a także tożsamości (McHale i in., 2009).

Procesy proksymalne odbywają się w określonym kontekście, który obejmuje różnorodne środowiska – mikrosystem wraz z mezosystemem, egzosystemem i makrosystemem. Środowiska te są zorganizowane koncentrycznie wokół jednostki (Bronfenbrenner, 1979). Mikrosystem obejmuje środowiska, które są w bezpośrednim kontakcie z nastolatkiem. W skład mikrosystemu wchodzi na przykład rodzina, rówieśnicy czy szkoła. Mezosystem dotyczy wzajemnych relacji pomiędzy elementami mikrosystemu, czyli na przykład kontaktów pomiędzy rodzicami a nauczycielami czy pomiędzy rodzeństwem a rówieśnikami nastolatka. Egzosystem z kolei dotyczy środowisk, w których nastolatek nie uczestniczy bezpośrednio, ale które mają wpływ na niego i jego otoczenie, na przykład środowisko pracy rodziców czy lokalne ośrodki władz. Makrosystem wiąże się z wpływem kultury, która wyznacza obowiązujące wartości i idee oraz dyktuje warunki, w jakich żyją ludzie.

W początkowych fazach budowania teorii Bronfenbrenner (1979) argumentował że media masowe umiejscowione są w obrębie makrosystemu. Było to o tyle słuszne, że ich działalność, w sensie tworzenia i nadawania programów telewizyjnych oraz radiowych, filmów i muzyki czy wydawania książek i czasopism, znajduje się poza obszarem, na który nastolatek ma wpływ (podobnie jak każda dorosła osoba, która nie zajmuje się polityką medialną czy nie pracuje w branży medialnej). Jednakże, chociaż produkcja mediów od zawsze była z zasady niedostępna dla odbiorcy, to ich konsumpcja zwykle odbywała się w obrębie mikrosystemu. Nastolatki zawsze oglądały telewizję czy czytały gazety w domu, często w towarzystwie rodziny i przyjaciół (McHale i in., 2009). Dzisiaj młodzi ludzie mają niemal nieograniczony czasem i miejscem kontakt z mediami społecznościowymi.

Twórcy neoekologicznej koncepcji rozwoju twierdzą, że współczesne media cyfrowe, w tym media społecznościowe, mają zdecydowanie silniejszy wpływ niż dawniej, ponieważ wchodzi zarówno w skład mikrosystemu, jak i makrosystemu (Johnson i Puplampu, 2008;

Navarro i Tudge, 2022). Z jednej strony młodzi ludzie aktywnie angażują się w korzystanie z mediów społecznościowych, wybierając i interpretując te treści, które rezonują z tym, kim są i w co wierzą (Granic i in., 2020). Z drugiej strony ich decyzje co do wyboru treści (choć mogą się im wydawać autonomiczne) są często niejako efektem zabiegów właścicieli mediów społecznościowych, którzy z pomocą inżynierów projektują te środowiska tak, by wywierać określony wpływ na nastolatków. Przykładem takiego technologicznego mechanizmu jest np. algorytmizacja treści, czyli stosowany przez media społecznościowe zestaw reguł, które decydują o tym, jakie treści użytkownicy mogą widzieć na platformie. Badacze wskazują, że treści pokazywane przez media społecznościowe nie zawsze są zgodne z tym, czego chcą (lub co powinny) oglądać nastolatki, co może stanowić poważne zagrożenie dla ich rozwoju (Harriger i in., 2022). Innym przykładem działań właścicieli mediów społecznościowych jest wprowadzenie tzw. niekończącego się przewijania (ang. *infinite scroll*). Za każdym razem, gdy użytkownik przesuwają stronę w dół widzi kolejne treści. Ma to wydłużyć czas obecności w mediach społecznościowych (Lupinacci, 2021). Dzięki temu media społecznościowe stały się doskonałą platformą dla reklamodawców, którzy dostarczają zysków właścicielom tych platform, a młodzieży prezentują obrazy kształtujące ich wartości i aspiracje.

Podsumowując cztery dekady rozważań, Bronfenbrenner zaproponował model badawczy „proces-osoba-kontekst-czas” (ang. *“process-person-context-time – PPCT – model”*; Bronfenbrenner i Evans, 2000). Kiedy bada się rozwój nastolatków w kontekście mediów społecznościowych, należy w modelu badawczym uwzględnić różne elementy, np. intensywność i charakter interakcji ze środowiskiem medialnym, określone charakterystyki osoby, jak również kontekst kulturowy, który promuje pewne wartości kosztem innych.

1.3. Różne wymiary korzystania z mediów społecznościowych: intensywność i funkcje

Intensywność korzystania z mediów społecznościowych to obiektywny wymiar zaangażowania w media społecznościowe, który wiąże się z ekspozycją na te media (Sigerson

i Chen, 2018). Do pomiaru intensywności korzystania z mediów społecznościowych w badaniach stosuje się wskaźniki liczbowe (Rosen i in., 2013; Sigerson i Cheng, 2018). Analizuje się deklarowany czas (mierzony w minutach czy godzinach) spędzany w mediach społecznościowych w różnych interwałach (np. dziennie, tygodniowo czy miesięcznie) lub częstość korzystania z mediów społecznościowych (najczęściej z użyciem skal likertowskich). Niektóre techniki koncentrują się na obiektywnych zachowaniach, np. poprzez instalację specjalnego oprogramowania pobiera się dane dotyczące aktywności użytkowników w mediach społecznościowych. Metody te mogą być szczególnie przydatne w sytuacjach, w których metody samoopisowe mogą być niedokładne (Junco, 2013).

Badacze rozwoju nastolatków zgadzają się, że sprowadzanie korzystania z mediów społecznościowych wyłącznie do czasu spędzanego przed ekranem to podejście nadmiernie upraszczające rzeczywistość, niepozwalające na pełną eksplorację psychologicznych aspektów mediów cyfrowych (McHyle i in., 2009; Navarro i Tudge, 2022). Dlatego też kluczowe jest analizowanie, do czego młodym ludziom służą media społecznościowe, a co za tym idzie, co w nich robią. Innymi słowy, należy badać funkcje, jakie media społecznościowe spełniają w życiu młodych ludzi. Funkcje wynikają bezpośrednio z motywacji użytkowników do korzystania z mediów społecznościowych³.

Nie istnieje jedna klasyfikacja funkcji korzystania z mediów społecznościowych (zob. Pertegal i in., 2019a). Klasyfikacje badaczy najczęściej odwołują się do medioznawczej teorii korzystania i gratyfikacji (ang. *uses and gratifications theory*, Dolan i in., 2016; Katz i in., 1973; Rubin, 2002), zgodnie z którą korzystanie z mediów jest zawsze ukierunkowane na

³ W prezentowanej pracy zdecydowano się na używanie terminu „funkcja” w odniesieniu do tego wymiaru korzystania z mediów społecznościowych. Jak to zostanie wyjaśnione szerzej w rozdziale poświęconym konstrukcji kwestionariusza do pomiaru funkcji mediów społecznościowych punktem wyjścia do ustalenia, do czego polskim nastolatkom służą media społecznościowe była koncepcja Górnika-Durose (2002) dotycząca konsumpcji dóbr i usług, zgodnie z którą konsumpcja mediów może spełniać różne funkcje (instrumentalne vs symboliczne). W literaturze anglojęzycznej natomiast ten wymiar korzystania z mediów społecznościowych jest zbliżony do motywów korzystania z mediów społecznościowych (np. *Social Media Use Motives*, Süral i in., 2018; *Motivation for Social Media Use Measure*, Schivinski i in., 2020) czy celów korzystania (np. *Facebook Usage Aims Scale*, Horzum, 2016; *Facebook Use Purposes*, Fidan, 2019).

spełnienie psychologicznych czy społecznych potrzeb (innymi słowy – uzyskanie gratyfikacji). Jeśli użytkownik znajduje przynajmniej częściową satysfakcję po użyciu mediów, ta satysfakcja wzmacnia przyszłe korzystanie z mediów.

Pertegal i współpracownicy (2019a) w obszernym przeglądzie badań przeanalizowali ponad 100 badań, w których zajmowano się tym wymiarem korzystania z mediów społecznościowych. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że istnieje siedem głównych funkcji mediów społecznościowych, które dotyczą: (1) poszukiwania informacji; (2) dążenia do pozytywnych emocji; (3) podtrzymywania relacji; (4) nawiązywania nowych relacji; (5) dążenia do uznania społecznego; (6) bycia częścią społeczności oraz (7) wyrażania siebie.

Co istotne, funkcje mediów społecznościowych mogą różnić się także w zależności od rodzaju serwisu. Na przykład Facebook może być wykorzystywany przede wszystkim do zaspokojenia potrzeb przynależności i autoprezentacji (Nadkarni i Hofmann, 2012), Instagram może służyć do wyrażania siebie i interakcji społecznych (Lee i in., 2015), Snapchat – do komunikacji z najbliższym otoczeniem (Piwek i Joinson 2016), a TikTok – do poszukiwania społecznego uznania (Bossen i Kottasz, 2020). Jak donoszą poprzednicy, funkcje korzystania z mediów społecznościowych wydają się być niezależne od wieku użytkowników (Pertegal i in., 2019b).

W prezentowanym projekcie badawczym analizowane będą oba wymiary korzystania z mediów społecznościowych – intensywność i funkcje korzystania z mediów społecznościowych. Dlatego też przy przytaczaniu wyników badań dotyczących związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i pozostałymi zmiennymi prezentowane będą doniesienia z badań, w których korzystanie z mediów społecznościowych rozumiane było dwojako.

Istotne dla zrozumienia, jak kształtują się relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i funkcjonowaniem nastolatków jest określenie, jakie mechanizmy

psychologiczne odpowiadają za wpływ mediów. W literaturze wpływ mediów interpretuje się najczęściej w odniesieniu do poznawczo-społecznej teorii Bandury (1977, 1986, 2001) oraz teorii kultywacji rozpowszechnionej przez Gerbnera (Gerbner i in., 2002), które zostaną opisane w poniższym podrozdziale.

1.4. Mechanizmy wpływu mediów społecznościowych

Media dostarczają ich użytkownikom wzorców wartości, norm i zachowań (Genner i Süß, 2017). Zgodnie z poznawczo-społeczną teorią (Bandura, 1977, 1986, 2001) uczenie się odbywa się na podstawie obserwacji – modelowania – innych osób. Bandura (1986) wyróżnia trzy typy modeli: (a) model, który prezentuje dane zachowanie osobiście; (b) model, który werbalnie wyjaśnia dane zachowanie, bez prezentacji, na czym ono polega; (c) model symboliczny, obejmujący prawdziwe lub fikcyjne postaci, które w mediach – książkach, filmach, programach telewizyjnych, grach wideo lub mediach społecznościowych – demonstrują określone zachowania. Prawdopodobieństwo uczenia się na podstawie obserwowanych w mediach zachowań modeli zależy od różnych czynników, np. takich jak postrzegana atrakcyjność modeli medialnych, identyfikacja z nimi oraz zrozumienie konsekwencji, których modele doświadczają za swoje zachowanie. Jeśli model jest postrzegany jako podobny do widza, wzbudza emocjonalną więź lub ma godne podziwu cechy (np. popularność), to istnieje większe prawdopodobieństwo, że jego zachowanie zostanie naśladowane. Jednak sama ekspozycja na modelowanie nie gwarantuje, że obserwowane wartości lub zachowania zostaną przyjęte. By uczenie się było skuteczne, trzeba zachowanie zaobserwować, zrozumieć jego sens, zapamiętać oraz mieć predyspozycje osobowościowe i motoryczne oraz motywację, by je powtórzyć (Bandura, 2001).

Zgodnie z teorią kultywacji (Gerbner i in., 2002) świat medialny wraz z modelami symbolicznymi różni się od rzeczywistości (np. więcej w nim zbrodni czy bogactwa), co znacząco kształtuje (często błędne, bo źle oszacowane) wyobrażenia ludzi. Efekt ten jest

bardziej widoczny u osób, które intensywnie korzystają z mediów (ang. *heavy users*) w przeciwieństwie do użytkowników, którzy korzystają z nich mniej (ang. *light users*). Wyróżnia się dwa ważne mechanizmy kultywacji: „główny nurt”, inaczej „mainstreaming” oraz „rezonans”. Główny nurt to proces kulturowy, którego efektem jest modyfikacja, a następnie prezentacja szerszej publiczności idei, postaw lub działań, które z czasem będą podzielane i uważane za normatywne przez większość ludzi. Z rezonansem mamy do czynienia wtedy, gdy obrazy oglądane w mediach są odzwierciedleniem osobistych doświadczeń w życiu widza i służą utrwaleniu spostrzeżeń na temat świata (Gerbner i in., 2002).

Chociaż Gerbner i współpracownicy opisywali efekt kultywacji w kategoriach socjologicznych, to w perspektywie psychologicznej można go interpretować jako wynik sposobu, w jaki ludzie przetwarzają informacje (Shrum, 1998, 2007). Im częściej ludzie są ekspozowani na określone obrazy w mediach, tym bardziej myślą zgodnie z tym, co w nich widzą i słyszą. Częste oglądanie konkretnych przekazów zwiększa bowiem dostępność określonych schematów w umyśle, a ta dostępność wpływa na sądy o świecie poprzez zastosowanie heurystyk (Shrum, 1998, 2007). Badania potwierdzają, że ekspozycja na przekazy medialne kształtuje wyobrażenia ludzi na temat ról płciowych (Morgan, 1987), postaw politycznych (Gerbner i in., 1982), ryzyka przestępczości (Shrum i Bischak, 2001), postaw wobec nauki i naukowców (Dudo i in., 2011) czy wobec środowiska (Shanahan i in., 1997), a także pożądanych społecznie wartości i aspiracji (Shrum i in., 2005; Shrum i in., 2011).

O ile mechanizmy opisane powyżej wskazują na oczywisty kierunek wpływu mediów na ich użytkowników, o tyle należy pamiętać, że – zgodnie z przytoczoną wcześniej teorią korzystania i gratyfikacji (Dolan i in., 2016; Katz i in., 1973; Rubin, 2002) – odbiorcy są aktywni w doborze mediów i treści z nich płynących. Należy zwrócić uwagę na pewien istotny

– przez niektórych badaczy uważany za nierozwiązywalny (zob. Feldman i in., 2014) – dylemat dotyczący badań nad wpływem mediów. Kiedy analizuje się relacje pomiędzy korzystaniem z mediów a różnymi aspektami funkcjonowania człowieka, trudno jest określić, co jest pierwotną przyczyną, a co skutkiem. Część badaczy sugeruje, by na efekty medialne patrzeć jak na „wzmacniające się spirale” (ang. „*reinforcing spirals*”, Slater, 2007). Zgodnie z tą koncepcją wybór określonego rodzaju i sposobu używania mediów wpływa na przekonania, co powoduje przyszłą konsumpcję podobnych treści medialnych, prowadząc do wzmacniania tych przekonań wśród odbiorców przekazów medialnych.

Zarówno teoria Bandury (1977, 1986, 2001), jak i Gerbnera (Gerbner i in., 2002), podobnie jak omówiona wcześniej teoria rozwoju Bronfenbrennera (Bronfenbrenner, 1979; Bronfenbrenner i Ceci, 1994; Bronfenbrenner i Evans, 2000; Bronfenbrenner i Morris, 2006), podkreślają, że wpływ mediów jest uzależniony od czynników indywidualnych. Poniżej zostaną przedstawione doniesienia na temat różnic w używaniu mediów społecznościowych wśród dziewcząt i chłopców oraz wśród osób z niskim i wysokim poziomem samooceny.

1.5. Korzystanie z mediów społecznościowych – różnice międzypłciowe

Wiele dotychczasowych badań nad mediami społecznościowymi traktowało płeć jako zmienną kontrolną, pomijając możliwość, że związek między korzystaniem z mediów cyfrowych a różnymi aspektami funkcjonowania nastolatków jest inny u chłopców i dziewcząt (Svensson i in., 2022).

Dotychczas ustalono, że intensywność korzystania z mediów społecznościowych jest wyższa u nastoletnich dziewcząt niż chłopców (Booker i in., 2018; Twenge i Martin, 2020). Chłopcy chętniej wykorzystują media społecznościowe do rozrywki i grania w gry (Twenge i Martin, 2020), a także częściej aktualizują swoje profile o informacje na temat sportu i technologii (McLean i in., 2019). Dziewczęta z kolei częściej korzystają z mediów społecznościowych, aby podtrzymać kontakt z przyjaciółmi, wiedzieć, co słychać u innych

oraz przeglądać zdjęcia innych osób (Barker, 2009). Ponadto, częściej manipulują swoimi zdjęciami poprzez używanie filtrów oraz publikują różnego rodzaju selfie w mediach społecznościowych (Dhir i in., 2016; McLean i in., 2019) i generalnie angażują się w treści związane z ciałem bardziej niż chłopcy (Chua i Chang, 2016; Frisén i Holmqvist, 2010; McAndrew i Jeong, 2012).

Istnieją również pewne różnice międzypłciowe w efektach medialnych wywoływanych przez media społecznościowe. W odniesieniu do dobrostanu wykazano, że częste korzystanie z mediów społecznościowych wpływa na zdrowie psychiczne nastoletnich dziewcząt w bardziej negatywny sposób niż na nastoletnich chłopców (Kelly i in., 2018).

1.6. Korzystanie z mediów społecznościowych – rola samooceny

Samoocenę rozumie się jako ewaluację pojęcia Ja, inaczej uogólnioną, względnie trwałą ocenę siebie jako osoby (Rosenberg, 1965). Na samoocenę składają się zarówno poznawcze sądy na swój temat, jak i emocjonalne nastawienie wobec siebie. Niska samoocena oznacza niezadowolenie z siebie, a nawet postawę odrzucenia własnego Ja. Wysoka samoocena wiąże się z przekonaniem, że jest się wystarczająco dobrym i wartościowym człowiekiem (Rosenberg, 1965). Tafarodi i współpracownicy (Tafarodi i Swann, 1995; 2001; Tafarodi i Milne, 2002) zaproponowali, aby wśród składników samooceny wyróżnić poczucie samoakceptacji oraz poczucie własnej kompetencji. Poczucie samoakceptacji wiąże się z postrzeganiem własnej osoby jako dobrej lub złej (wartościowej lub niewartościowej) osoby (Tafarodi i Swann, 2001). Jest ono silnie uzależnione od jakości posiadanych relacji społecznych i usytuowania w strukturze społecznej. Poczucie własnej kompetencji z kolei odnosi się do oceny własnej osoby jako człowieka efektywnego oraz mającego poczucie kontroli i sprawstwa. Ten aspekt samooceny odpowiada za motywację człowieka do działań celowych (Szpitalak i Polczyk, 2015). W niniejszej rozprawie przyjmuje się, że samoocena to pozytywna bądź negatywna postawa wobec siebie (Rosenberg, 1965), na

którą składa się poczucie samoakceptacji oraz poczucie własnej kompetencji (Tafarodi i Swann, 2001).

Samooceńca może stanowić istotny zasób w kontekście rozwoju nastolatków, ponieważ spełnia przynajmniej pięć ważnych psychologicznych funkcji (Leary i Baumeister, 2000). Po pierwsze, reguluje dobrostan psychiczny i poczucie szczęścia. Im wyższa jest samooceńca, tym więcej pozytywnych emocji i zadowolenia odczuwają ludzie (Diener i Diener, 1995). Po drugie, wskazuje, jak ludzie radzą sobie ze zagrożeniem psychologicznym, np. stresem i porażkami. Osoby o wysokiej samooceńce mają więcej zasobów do radzenia sobie z trudnościami (Baumeister i in., 2003). Po trzecie, w świetle teorii opanowania trwogi samooceńca pełni rolę bufora chroniącego przed świadomością własnej śmiertelności (Solomon i in., 1991). Po czwarte, zgodnie z teorią socjometru samooceńca może stanowić wskaźnik dopasowania do grupy. Dzięki samooceńce człowiek kontroluje stopień akceptacji jego osoby przez otoczenie. Jeśli jego samooceńca jest niska, oznacza to sygnał, że nie jest on akceptowany społecznie, co naraża go na wykluczenie z grupy (Leary i in., 1995). Wreszcie, po piąte, zgodnie z teorią autodeterminacji, wysoka samooceńca jest miarą autentyczności Ja, czyli tego, na ile ludzie spełniają swój potencjał i zaspokajają podstawowe potrzeby psychologiczne (Ryan i Deci, 2000).

Dla młodzieży zbudowanie samooceny jest jednym z kluczowych zadań rozwojowych (Rosenberg, 1986; Marcia, 1966). Posiadanie pozytywnej samooceny jest predyktorem ogólnego dobrostanu (Dubois i Tevendale, 1999) oraz zdrowych relacji społecznych nastolatków (Gorrese i Rugierri, 2013). Stwierdzono także, że nastolatki o niskiej samooceńce częściej mają słabsze zdrowie fizyczne i psychiczne (np. cierpią na depresję i zaburzenia odżywiania; Trzesniewski i in., 2006). Należy dodać, że dla młodzieży szczególnie istotne znaczenie ma samooceńca ciała, która dotyczy satysfakcji z własnego wyglądu (Lipowska i Lipowski, 2013). W okresie adolescencji charakterystyczna jest duża niepewność co do

wyglądu, związana z postępującymi zmianami biologicznymi, np. osiągnięciem dojrzałości płciowej czy ustaleniem ostatecznych proporcji i wysokości ciała. Młodzi ludzie bardzo często porównują swój wygląd do rówieśników oraz idealnych wizerunków ciał pokazywanych w mediach, co może mieć znaczenie dla ich zdrowia psychicznego i fizycznego. Warto też zaznaczyć, że labilność dotycząca samooceny siebie i własnego ciała jest większa u dziewcząt niż u chłopców, ponieważ to one są poddawane większej presji związanej z oczekiwanym przez społeczeństwo wyglądem (Biernat i Bąk-Sosnowska, 2020).

Gdy tylko media społecznościowe stały się częścią życia nastolatków, badacze zajęli się analizą relacji pomiędzy samooceną a korzystaniem z mediów społecznościowych. Warto zaznaczyć, że w literaturze dotyczącej mediów społecznościowych powszechnie analizuje się głównie jeden aspekt samooceny – jej poziom (wysoki vs niski; Valkenburg i in., 2021a). Z metaanalizy przeprowadzonej na 121 próbach przez Saiphoo i współpracowników w 2020 r. wynika, że istnieje negatywny (choć niewielki) związek między korzystaniem z mediów społecznościowych rozumianym jako intensywność korzystania z mediów społecznościowych a poziomem samooceny.

Część badaczy tłumaczy ten efekt w ten sposób, że korzystanie z mediów społecznościowych może być mechanizmem podwyższania samooceny (Błachnio i in., 2016). Odbywa się to zarówno poprzez budowanie sieci społecznych relacji, jak i poprzez uzyskanie szybkiej pozytywnej informacji zwrotnej w postaci like'ów czy komentarzy (Burrow i Rainone, 2017). Wykazano, że negatywna informacja zwrotna (np. brak like'ów czy reakcji pod wrzuconym zdjęciem) obniża samoocenę jednostek, a pozytywna informacja zwrotna w bardzo wysokim stopniu podnosi samoocenę (Valkenburg i in., 2006). Inne badania wskazują, że osoby doświadczające trudności w relacjach społecznych, tzn. osoby o niskiej samoocenie, odczuwające wyższy poziom lęku i introwertyczne są bardziej zmotywowane do

korzystania z mediów społecznościowych w celu zrekompensowania niezadowolających interakcji twarzą w twarz (Bergagna i Tartaglia, 2018).

Pomimo, że osoby szukają w mediach społecznościowych możliwości podwyższenia samooceny, to specyfika tych mediów utrudnia podtrzymanie tego efektu. Media społecznościowe są bowiem miejscem, w którym istnieje wiele okazji do porównań społecznych w górę (de Vries i in., 2015), przy czym użytkownicy mediów są wysoce selektywni w tym, co prezentują w mediach społecznościowych. W mediach społecznościowych pokazuje się wyłącznie „doskonałe” aspekty życia, takie jak atrakcyjne zdjęcia, drogie produkty i wycieczki czy osobiste sukcesy. Im więcej czasu młodzi ludzie spędzają w mediach społecznościowych, patrząc na wyidealizowane wizerunki innych, tym bardziej będą wierzyć, że inni mają lepsze życie, są szczęśliwsi i odnoszą więcej sukcesów (Tandoc, 2015), co może prowadzić do obniżenia samooceny (Vogel i in., 2015). Badania potwierdzają, że jeśli nastolatki angażują się w negatywne porównania społeczne w sieciach społecznościowych, może to prowadzić do obniżonej samooceny i pogorszonego poczucia dobrostanu (Wang i in., 2017).

Pewne sposoby korzystania z mediów społecznościowych mogą w większym stopniu przyczyniać się do obniżenia samooceny (zob. Krause i in., 2019). Badacze wskazują, że intensywne publikowanie swoich zdjęć może skłaniać młodzież do coraz większego oceniania siebie na podstawie wyglądu zewnętrznego. Wykazano na przykład, że częstotliwość udostępniania zdjęć na Facebooku korelowała pozytywnie ze zwiększoną koncentracją na wyglądzie i wyższą potrzebą aprobaty społecznej (Stefanone i in., 2011). Inne badania wskazują, że ludzie, którzy w mediach społecznościowych prezentują odmienny od rzeczywistości obraz siebie w obawie o to, co pomyślą inni, mają niską samoocenę (Tartaglia, 2016). Warto też zwrócić uwagę, że niektóre platformy (np. Instagram) w większym stopniu od innych zachęcają do oceniania siebie lub innych. W przeciwieństwie do Facebooka

użytkownicy Instagrama nie prezentują siebie poprzez tekst, a głównie poprzez materiały graficzne. Jak wykazano, treść wizualna (np. zdjęcia na Instagramie) wywiera większy wpływ na nastolatków, ponieważ mogą oni w ten sposób łatwiej wyobrazić sobie obecność innych ludzi (Johnson i Knobloch-Westerwick, 2016).

Podsumowując powyższe doniesienia, wydaje się, że zarówno płeć, jak i samoocena stanowią istotne czynniki determinujące korzystanie z mediów społecznościowych, które mogą decydować o ich odmiennym wpływie na dziewczęta i chłopców.

Z perspektywy prezentowanej pracy kluczowe pytanie brzmi, do jakich efektów medialnych w obszarze wartości i aspiracji oraz zachowań prowadzą media społecznościowe. Dlatego w następnych podrozdziałach przedstawione zostaną charakterystyki materializmu i aktywizmu jako dwóch możliwych efektów medialnych.

2. Materializm jako efekt medialny

2.1. Charakterystyka materializmu młodzieży

Badacze różnych dyscyplin naukowych proponują kilka ujęć materializmu. W literaturze bywa on jednak najczęściej ujmowany na trzy sposoby: jako cecha osobowości (Belk, 1985), wartości i przekonania (Richins i Dawson, 1992) czy też ukierunkowanie na dążenia do celów (aspiracji) zewnętrznych kosztem zaniedbywania celów wewnętrznych (Kasser i Ryan, 1993; 1996).

Belk (1985), który był pierwszym badaczem, prowadzącym szerokie badania na temat materializmu wśród dorosłych, zdefiniował materializm jako właściwość osobowości, wyrażającą się w trzech cechach: (1) zawiści (niezadowolenie wobec przewagi innych osób w zakresie posiadanych dóbr, a także szczęścia i sukcesu z nimi związanych), (2) braku szczodrości (niechęć do dawania lub dzielenia się dobrami z innymi), (3) zaborczości (tendencja do zachowywania kontroli i prawa własności wobec czegoś, co się nabyło). W ujęciu Richins i Dawsona materializm to „wartość, która steruje wyborami człowieka i kieruje jego zachowaniem” (Richins i Dawson, 1992, s. 308). Choć autorzy definiują materializm jako „wartość”, to jednak bliżej im do rozumienia go w kategoriach „postawy” (zob. Górnik-Durose, 2002). Materialiści traktują posiadanie dóbr, jak i procesu ich gromadzenia jako podstawę aktywności życiowej, uznają dobra jako wyznacznik sukcesu życiowego oraz wyrażają przekonania, że posiadanie i gromadzenie dóbr przynosi szczęście i satysfakcję życiową.

Podobne ujęcia materializmu obecne są w badaniach nad adolescentami. Jedną z najwcześniejszych konceptualizacji materializmu w odniesieniu do młodzieży zaproponowali Moschis i Churchill (1978). Badacze ci – niejako przy okazji swoich badań nad socjalizacją konsumencką – rozpoznali materializm jako pozytywną postawę wobec posiadania dóbr materialnych i pieniędzy oraz przekonanie, że mogą one przynieść osobie

szczęście i uznanie społeczne. Goldberg i współpracownicy (2003) z kolei rozumieją materializm młodzieży jako wartość, a także – do pewnego stopnia – cechę osobowości. Według nich materializm nastolatków charakteryzuje się głównie poszukiwaniem szczęścia poprzez zakupy, kolekcjonowanie i posiadanie dóbr materialnych oraz dążenie do celów finansowych.

Trzeba zaznaczyć, że powyżej opisane ujęcia materializmu zostały zaproponowane przez badaczy z obszaru wiedzy o zachowaniach konsumenckich. Konceptcje te dobrze odzwierciedlają fakt, że ludzie różnią się tym, jak bardzo lubią kupować oraz w jakim stopniu uznają posiadanie i gromadzenie dóbr za ważne w ich życiu, jednak mają małą moc wyjaśniającą w obszarze ludzkich zachowań czy dobrostanu. Jak podkreśla Górnik-Durose (2002, s. 215), definicje te „spełniają swoje zadanie głównie w obszarze, w którym powstały, tzn. w marketingu dóbr (rzadziej usług)”.

W ostatnich latach w badaniach nad materializmem dorosłych i nastolatków badacze coraz częściej odwołują się do ujęcia przedstawionego przez Kassera i Ryana (Kasser i Ryan, 1993; Kasser, 2002), które przyjęto w prezentowanej pracy. Propozycja ta jest inspirowana teorią autodeterminacji Ryana i Deciego (2000). Konceptcja Kassera i Ryana wyróżnia się wśród innych konceptualizacji materializmu dzięki temu, że osadza go w szerszym kontekście – nie sprowadza go wyłącznie do badania zewnętrznych przejawów takich jak posiadanie dóbr, ale pozwala na analizę psychologicznych motywów dążenia do posiadania (Górnik-Durose, 2007). Materializm w tym ujęciu oznacza bowiem motywację do realizacji celów (aspiracji) zewnętrznych – materialistycznych (tj. sukcesu finansowego, sławy, atrakcyjnego wizerunku), które stoją w opozycji do celów (aspiracji) wewnętrznych – niematerialistycznych (tj. wspólnotowości, związków z innymi, samoakceptacji (Kasser i Ryan, 1993, 2001). Definicje poszczególnych aspiracji znajdują się w tabeli 1.

Tabela 1. Definicje aspiracji w koncepcji Kassera i Ryana (1993, 2001; wersja polska: Zawadzka i in., 2015)

<i>Kategoria celów</i>	<i>Aspiracja</i>	<i>Definicja</i>
Cele zewnętrzne (materialistyczne)	1. sukces finansowy	osiągnięcie sukcesów finansowych i posiadanie dóbr materialnych
	2. popularność	bycie sławnym, rozpoznawalnym i podziwianym
	3. atrakcyjny wizerunek	dbanie o modne ubrania i gadżety, bycie atrakcyjnym fizycznie
Cele wewnętrzne (niematerialistyczne)	1. wspólnotowość	pragnienie aktywnego i produktywnego działania na rzecz globalnego dobra
	2. związki z innymi	posiadanie satysfakcjonujących relacji z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi
	3. samoakceptacja	poczucie kompetencji i autonomii

To, że ludzie pragną posiadać i lubią mieć dobra materialne, nie jest niczym nadzwyczajnym. Rzeczy z natury pełnią funkcję instrumentalną i służą ludziom do realizacji różnych potrzeb (Csikszentmihalyi, 2000; Kasser, 2002; Górnik-Durose, 2002). Relacja z dobrami materialnymi staje się problematyczna wtedy, gdy ich posiadanie znacznie wykracza poza ich instrumentalną funkcję. W takiej sytuacji kluczowe dla osoby staje się gromadzenie rzeczy, często w nadmiarze, a ocena siebie i innych odbywa się poprzez pryzmat zasobów materialnych. Najważniejszym wyznacznikiem wartości człowieka staje się nie to, kim jest, ale to, ile posiada. Jest to sprzeczne z teorią autodeterminacji (Ryan i Deci, 2000), która zakłada, że pozytywny rozwój jednostki i poczucie szczęścia zachodzą wtedy, gdy człowiek dąży do realizacji celów wewnętrznych, które wiążą się z wypełnieniem podstawowych ludzkich potrzeb: autonomii (poczucia swobodnego wyboru własnych decyzji), kompetencji (poczucia samoskuteczności) oraz przynależności (poczucia bliskości z innymi ludźmi). Dittmar i in. (2014) potwierdzili to w metaanalizie – im bardziej badani stawali się materialistyczni lub niematerialistyczni, tym częściej zgłaszali zmiany dotyczące frustracji lub spełnienia podstawowych potrzeb psychologicznych, co z kolei odpowiadało za deklarowany spadek lub wzrost dobrostanu.

Trudno jest jednocześnie dążyć do celów wewnętrznych i zewnętrznych. System uniwersalnych celów życiowych ma bowiem strukturę koła – cele znajdujące się po przeciwnej stronie koła są wobec siebie sprzeczne i trudne do jednoczesnej realizacji (Grouzet i in., 2005). Oznacza to, że im więcej czasu i energii osoba poświęca na dążenia materialistyczne (np. sukces finansowy), tym trudniej jej angażować się w realizację celów niematerialistycznych (np. poczucia wspólnotowości, ale też wartości rodzinnych i religijnych; Burroughs i Rindfleisch, 2002).

Materializm niesie za sobą szereg negatywnych konsekwencji dla nastolatków. Badania prowadzone w świetle teorii aspiracji Kassera i Ryana (2001) oraz badania Grouzeta i in. (2005) wskazują, że postawa materialistyczna wiąże się z obniżonym dobrostanem psychicznym, fizycznym i społecznym oraz z nieprawidłowym funkcjonowaniem nastolatka, np. podejmowaniem zachowań ryzykownych czy gorszym radzeniem sobie w szkole (np. Auerbach i in., 2010; Cohen i Cohen, 1996; Goldberg i in., 2003; Williams i in., 2000; Zawadzka, 2013). Zatem ze względu na istotne konsekwencje rozwojowe ważnym zadaniem badawczym jest analiza korelatów materializmu, jak również jego źródeł.

2.2. Materializm – różnice międzyplciowe

Zgodnie z teorią ról społecznych (Eagly, 1987; Eagly i in., 2000) kobietom i mężczyznom przypisane są odmienne role w społeczeństwie, a socjalizacja dziewcząt i chłopców ma prowadzić do wpisania się w te role. Chłopcy w toku rozwoju nabywają cechy instrumentalne (sprawcze), tj. niezależność, aktywność, kompetencje, nieuleganie naciskowi, łatwość podejmowania decyzji, itp., które mogą ułatwić osiągnięcie statusu i władzy. Dziewczynki z kolei nabywają przede wszystkim cechy ekspresyjne (prospołeczne), tj. czułość, delikatność, zdolność do poświęceń, skromność, dbanie o wizerunek i dom, itp., które ułatwiają opiekę nad innymi lub wychowywanie dzieci (Deaux i Lewis, 1984; Mandal, 2003).

Przekonania te – głęboko zakorzenione w społeczeństwie – regulują, jak chłopcy i dziewczęta powinni się zachowywać oraz kim powinni się stać, a co za tym idzie, do czego aspirować (Marcus i in., 2018). Normy płciowe przekładają się zatem na charakter celów wśród obu płci (Eagly i in., 2000). Potwierdzają to badania przeprowadzone w kulturach zachodnich – kobiety są bardziej zorientowane wewnętrznie niż mężczyźni, a mężczyźni są bardziej zorientowani zewnętrznie niż kobiety (np. Kasser i Ryan, 1996; Morgan i Robinson, 2013). Odkrycia te są też zgodne z wynikami badań nad charakterem konsumpcji, która wygląda inaczej u obu płci. Mężczyźni używają dóbr do okazywania statusu i władzy, podczas gdy kobiety postrzegają posiadanie dóbr jako część relacji społecznych (Rudmin, 1994). Wśród badań prowadzonych na adolescentach w kulturach zachodnich potwierdzono, że te same przekonania dotyczą nastolatków – wykazano, że chłopcy mają wyższą preferencje celów materialistycznych niż dziewczęta (Achenreiner, 1997; Flouri, 2004; Goldberg i in., 2003).

2.3. Materializm – rola samooceny

Kasser i in. (2004) w świetle teorii autodeterminacji argumentują, że gdy podstawowe potrzeby psychologiczne (takie jak poczucie własnej wartości) nie mogą być zaspokojone, ludzie kompensują je sobie poprzez zdobywanie bogactwa lub statusu społecznego. Nastolatek poprzez posiadanie dóbr i odpowiedniego wizerunku podnosi swoją atrakcyjność w grupie rówieśniczej, co wzmacnia jego poczucie przynależności do grupy i kształtuje tożsamość, a w efekcie może wpływać na poziom jego samooceny (Erikson, 1968). Kompensacyjną rolę samooceny potwierdzają badania na nastolatkach, z których wynika, że obniżona samoocena wśród nastolatków wiąże się ze wzrostem materializmu jawnego (tj. w pomiarze bezpośrednim; Chaplin i John, 2007) i ukrytego (tj. w pomiarze pośrednim; Chaplin i John, 2007; Zawadzka i Iwanowska, 2016). Z kolei aktywowanie pozytywnych przekonań o sobie zmniejsza materializm (Chaplin i John, 2007), szczególnie ten, którego

źródłem jest wpływ rówieśników (Zawadzka i in., 2022). Ponadto, samoocena ma również związek z postrzeganiem i satysfakcją z własnego ciała młodych ludzi, co z kolei pośrednio wiąże się z materializmem (Guðnadóttir i Garðarsdóttir, 2014).

2.4. Związki pomiędzy korzystaniem z mediów i materializmem

Badacze wskazują na dwie główne ścieżki wiodące do materializmu młodzieży: deprywacyjną i socjalizacyjną (Kasser i in., 2004). Pierwsza z nich oznacza, że materializm jest strategią kompensacyjną, to znaczy pojawia się w odpowiedzi na niezaspokojenie ważnych potrzeb psychologicznych. Druga z nich podkreśla znaczenie mechanizmów modelowania i internalizacji zachowań, które mogą prowadzić do przyswojenia wzorców materialistycznych. Do najważniejszych modeli społecznych w okresie adolescencji należą rodzina, rówieśnicy, nauczyciele oraz – kluczowe z perspektywy tej pracy – media (Genner i Süss, 2017; Moschis i Churchill, 1978).

Wielu badaczy uważa, że współczesna kultura poprzez media w szczególności sposób promuje wartości materialistyczne, związane z pogonią za pieniędzmi i posiadaniem dóbr materialnych (Dittmar, 2008; Zawadzka i in., 2014). Jest to spójne z teorią zmiany społecznej i rozwoju człowieka (Greenfield, 2009), która zakłada, że w miarę jak społeczeństwo zachodnie staje się coraz bardziej rozwinięte technologicznie, zurbanizowane, bogatsze i wykształcone, zarówno wartości kulturowe, jak i efekty socjalizacyjne zmieniają się. Według Greenfield jesteśmy obecnie świadkami przechodzenia od wartości bardziej kolektywistycznych (skoncentrowanych na rodzinie czy społeczności i budowaniu trwałych relacji) do bardziej indywidualistycznych (skoncentrowanych na dbaniu o interes jednostki oraz budowaniu powierzchownych relacji). Rosnące znaczenie wartości indywidualistycznych i związanych z nimi wartości materialistycznych jest dobrze widoczne w wynikach badań międzygeneracyjnych. Wykazano, że z pokolenia na pokolenie rośnie liczba osób przekonanych, że to właśnie koncentracja na sobie oraz posiadanie bogactwa,

sławy i atrakcyjnego wizerunku stanowią klucz do szczęścia w życiu (Twenge i Kasser, 2013; Strenze, 2021).

Dzięki powszechnemu dostępowi do mediów – bez względu na kraj i lokalne tradycje – ludzie oglądają te same filmy i seriale, czytają te same książki, słuchają tej samej muzyki, grają w te same w gry komputerowe, a także korzystają z tych samych mediów społecznościowych. Zgodnie z efektem kultywacji (Gerbner i in., 2002) oraz efektem modelowania (Bandura, 1977, 1986, 2001) uczą one nastolatków na całym świecie wartości, które są charakterystyczne przede wszystkim dla zachodniego kręgu kulturowego (Greenfield, 2009). Skutkuje to wzrostem ważności aspiracji materialistycznych. W badaniach potwierdzono, że aspiracje materialistyczne, takie jak sława, są przez nastolatków wybierane jako najważniejsze, a istotne znaczenie dla kształtowania przekonań materialistycznych mają przekazy medialne (Uhls i Greenfield, 2012). Ważną rolę w tym procesie pełni reklama (Zawadzka i Niesiołowska, 2017). Reklamy wyjątkowo silnie wpływają na wyznaczenie wartości, celów i aspiracji, ponieważ w sposób bardzo perswazyjny wskazują, co warto kupić i posiadać, podkreślając przy tym, że „wszyscy tego pragną” (zob. Kasser i Kanner, 2004).

Wiele badań wskazuje na pozytywny związek pomiędzy korzystaniem z tradycyjnych mediów (tj. telewizji wraz z reklamą) i materializmem wśród nastolatków (Behal i Soni, 2018; Benmoyal-Bouzaglo i Moschis, 2010; Buijzen i Valkenburg, 2003; Goldberg i Gorn, 1978; Greenberg i Brand, 1993; Schor, 2004; Oprea i in., 2012, 2014; Pine i Nasha, 2002). W badaniach na próbach polskich wykazano, że również przy kontroli pozostałych agentów socjalizacji – rodziców, rodzeństwa, rówieśników – korzystanie z mediów nadal jest silnym predyktorem materializmu nastolatków (Zawadzka i in., 2022). Co więcej, aktywizacja materialistycznych modeli medialnych prowadzi do podwyższenia znaczenia sukcesu finansowego i wizerunku wśród nastolatków (Zawadzka i in., 2021).

Badania nad związkami pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem są nieliczne. Wśród prób dorosłych jak dotąd wykazano, że czas spędzany w mediach społecznościowych jest predyktorem materializmu (Kamal i in., 2013; Thoumrungroje, 2018). W przypadku młodszych grup potwierdzono, że nastolatki nadmiernie korzystające z mediów społecznościowych mają wyższy poziom materializmu (Wang i in., 2020) oraz są bardziej narażone na kupowanie kompulsywne (Sharif i Khankenkharab, 2017). Badania chińskie potwierdziły, że korzystanie z mediów społecznościowych może podwyższać pragnienie sławy, a to z kolei może prowadzić do wzrostu materializmu (Hu i in., 2023).

Efekty te tłumaczy się przede wszystkim ekspozycją na materialistyczne przekazy, zarówno w formie reklam, jak i treści udostępnianych przez innych użytkowników. Firmy coraz częściej wykorzystują platformy cyfrowe jako uzupełnienie tradycyjnej reklamy. Dużego znaczenia w Internecie nabrali tzw. influencerzy, czyli osoby, które wywierają wpływ na decyzje swoich odbiorców, zachęcając ich do kupowania nowych rzeczy (Iwanowska i Górka, 2017). W eksperymentach udowodniono, że osoby, które oglądały influencerów reklamujących produkty luksusowe, wyżej oceniały marki ekskluzywne i wyrażały większą chęć zakupów w porównaniu do osób, które nie oglądały tego typu reklam (Lee i Watkins, 2016). Ponadto, influencerzy promują swoje osiągnięcia, pokazując, że sukces w postaci dużej publiczności może spotkać niemal każdego, co może przekładać się na większe pragnienie sławy czy popularności (Gountas i in., 2012; Uhls i Greenfield, 2012).

Poza reklamami istotne znaczenie ma charakter treści udostępnianych przez znajomych w sieciach społecznościowych. Użytkownicy mediów społecznościowych prezentują tam atrakcyjny wygląd, nowe i luksusowe przedmioty czy wycieczki zagraniczne (Hu i Liu, 2020). Ponadto, większe sieci znajomych mogą przyczyniać się do wzrostu materializmu. Potwierdzono, że im więcej znajomych nastolatek posiada, tym większe są jego

szanse na kontakt z materialistycznymi informacjami, które prowokują do porównań społecznych i podwyższają materializm (Ruan i in., 2023).

Brakuje badań nad sposobami korzystania z mediów społecznościowych i ich związkami z materializmem. Wydaje się, że szczególnie jedna z funkcji mediów społecznościowych – ta ukierunkowana na cele autoprezentacyjne – może mieć znaczenie dla uczenia się materializmu, szczególnie w wymiarze dążenia do atrakcyjnego wizerunku i popularności. Materialiści traktują bowiem zewnętrzną ocenę jako punkt odniesienia dla kształtowania własnej wartości (Chatterjee i Hunt, 1996), a media społecznościowe mogą dostarczać szybkiej możliwości uzyskania informacji zwrotnej. Jak podkreślają badacze, prezentowanie szerokiej publiczności własnych myśli, uczuć, opinii i wizerunku publiczności online stanowi ważny element indywidualistycznego stylu komunikacji w erze cyfrowej (Manago i in., 2015). Niektórzy uważają nawet, że duża część treści publikowanych w sieciach społecznościowych, szczególnie na Instagramie, ma wręcz charakter narcystyczny (Moon i in., 2016; Szpunar, 2016). Najważniejsza jest koncentracja na „ja” – gdzie jestem, co robię, jak się czuję (Twenge, 2006). Młodzi ludzie są szczególnie zmotywowani do pozytywnej autoprezentacji w mediach społecznościowych, ponieważ wydaje im się, że są oni poddawani obserwacji przez tzw. wymagowaną widownię (Zheng i in., 2019). Wykazano, że wizerunki prezentowane w mediach społecznościowych często nie odpowiadają rzeczywistości, np. na Facebooku ludzie mają tendencję do budowania tożsamości online, która jest bardziej pożądana społecznie niż tożsamość offline, aby wyglądać na bardziej popularnych (Zhao i in., 2008). Selekcja treści tak, by prezentować się w jak najlepszym świetle może wzmocniać w osobie tendencje do koncentracji na sobie i swoim wyglądzie (Tuominen i in., 2022). Dotychczas potwierdzono, że wykorzystywanie mediów społecznościowych do autoprezentacji oraz używanie ich, aby stać się bardziej popularnym

wiążą się pozytywnie z materializmem (u młodych dorosłych: Debreceni i Hofmeister-Toth, 2018; u nastolatków: Zawadzka i in., 2018).

Możliwe, że funkcja rozrywkowa mediów również wiąże się z materializmem. Richins (1992) podkreśla, że materialistyczne przekazy medialne często prezentowane są w formie rozrywkowej, atrakcyjnej dla użytkowników. Filmy, seriale, gry komputerowe często przedstawiają zamożnych bohaterów mieszkających w luksusowych domach i jeżdżących drogimi samochodami. Vlogerzy z kolei obok rozrywkowych treści umieszczają reklamy w formie lokowania produktu. Tego typu zabiegi mogą wywołać u odbiorców pragnienie takiego samego stylu życia i posiadania takich samych rzeczy. Badania pokazują, że hedonistyczna orientacja na szczęście, definiująca dobrostan w kategoriach osiągnięcia przyjemności i unikania bólu wiąże się z posiadaniem wartości materialistycznych (Ryan i Deci, 2001).

3. Aktywizm jako efekt medialny

3.1. Charakterystyka aktywizmu młodzieży

Wśród psychologów, politologów i socjologów do dziś toczy się poważna debata na temat, czym jest aktywizm, szczególnie ten młodzieżowy (zob. Sherrod i in., 2010). Choć badacze zgadzają się, że celem aktywizmu jest zmiana społeczno-polityczna, która ma sprawić, że społeczeństwo będzie lepiej funkcjonować (Corning i Myers, 2002; Zlobina i in., 2020), to nie ma jednak powszechnej zgody, co do tego, jakie działania wchodzą w skład aktywizmu. Największe wątpliwości dotyczą relacji pomiędzy zaangażowaniem obywatelskim, wolontariatem i aktywizmem.

Wyrażenie „zaangażowanie obywatelskie” pochodzi z dziedziny nauk o socjologii i politologii i wiąże się z pojęciem obywatelstwa, czyli przynależności osoby do określonego państwa, na mocy której osoba ma zarówno prawa, jak i obowiązki wobec tegoż państwa (Marszałek-Kawa i Plecka, 2018). Zalewska i Krzywosz-Rynkiewicz (2011) w swojej typologii zachowań obywatelskich proponują następujący podział: (1) obywatelstwo pasywne (np. poczucie przynależności do kraju, patriotyzm), (2) obywatelstwo półaktywne (np. lojalność wobec prawa i instytucji), (3) aktywne obywatelstwo społeczne (np. pomoc i działania wolontariackie), (4) aktywne obywatelstwo polityczne (np. kandydowanie w wyborach), (5) aktywne obywatelstwo na rzecz zmiany (np. kontestowanie porządku), (6) aktywne obywatelstwo osobiste (tj. zachowania zorientowane na własny rozwój). Wydaje się, że zaangażowanie obywatelskie jest pojęciem bardzo szerokim (co spotyka się zresztą niekiedy z krytyką badaczy, zob. Berger, 2009) i można nim objąć zarówno aktywizm (działanie na rzecz zmiany), jak i wolontariat (działanie dobroczynne).

Są badacze, którzy twierdzą, że aktywizm i wolontariat – który w sensie prawnym oznacza realizację nieodpłatnych działań na rzecz uprawnionych organizacji i instytucji, mające na celu pomoc osobom lub społecznościom – to zjawiska bardzo podobne, a nawet

równoznaczne (Omoto i in., 2010). Inni twierdzą, że różnią się one pod kątem motywów (zmiana vs dobroczynność), wpływu na społeczeństwo (napiecie vs spójność), a także w zakresie psychologicznych korelatów (Kende i in., 2017; Wright i Lubensky, 2009; Montague i Eiroa-Eosa, 2018). Różnice pomiędzy aktywizmem a wolontariatem dobrze uchwycili Zlobina i in. (2020), według których aktywistę można scharakteryzować jako kwestionującego system i walczącego z systemem, a wolontariusza jako dopasowanego do systemu czy nawet usprawiedliwiającego system. W ich badaniu wykazano, że cel – *zmiana społeczna* – był pozytywnie skorelowany z tożsamością aktywisty i ujemnie z tożsamością wolontariusza. Z kolei cel – *pomoc i wsparcie innych* – był związany pozytywnie zarówno z rolą wolontariusza, jak i rolą aktywisty. Wydaje się zatem uzasadnione, by rozgraniczyć oba zjawiska i poddawać je odrębnej analizie.

Zaangażowanie obywatelskie jest silnie związane z aktywnością polityczną i rozpatruje się ją często w odniesieniu do tradycyjnych zachowań politycznych (Ekman i Amnå, 2012). W tym kontekście pomiar zaangażowania młodzieży często opiera się na standardowych wskaźnikach zaangażowania politycznego, takich jak udział w wyborach czy praca na rzecz partii politycznych, co jednak zaciemnia obraz aktywności młodych ludzi (Jaśko, 2021). Spojrzenie na zaangażowanie młodych przez pryzmat zachowań politycznych konsekwentnie wykazuje, że młodzi ludzie są słabo zaangażowani (Pilkington i Pollock, 2015). Młodzież mniej od dorosłych interesuje się kwestiami politycznymi (Bynner i Ashfor, 1994), przez co przypisuje im się często wyższy poziom ignorancji w sprawach politycznych (Weiss, 2020). Starsze nastolatki (te, którym przysługuje prawo wyborcze) najrzadziej ze wszystkich grup wiekowych głosują w wyborach (Kimberlee, 2002). Jedynie co czwarty polski nastolatek wykazuje zainteresowanie polityką, a ponad 40% młodych osób ma poczucie wykluczenia z polityki (PAN, 2021).

W Polsce (ale także w innych krajach Europy Centralnej i Wschodniej) niechęć wobec konwencjonalnych działań w obszarze polityki wydaje się być efektem „tradycji” deficytu obywatelstwa, charakterystycznego dla krajów będących w przeszłości pod polityczną dominacją ZSRR, jak również rosnącego znaczenia postawy indywidualistycznej (Krzywosz-Rynkiewicz i Zalewska, 2015). Problemem jest też brak właściwej socjalizacji politycznej, np. ze strony rodziców czy szkoły (Furman i in., 2022). Niechęć młodych wobec zaangażowania politycznego ma również źródło w ograniczeniach formalnych (np. minimalny wiek, w którym można brać czynny lub bierny udział w wyborach, co uniemożliwia młodzieży partycypowanie w polityce), jak i rozwojowych (np. zmiana stosunku do władzy w okresie późnej adolescencji może skutkować skłonnością do kontestowania systemów politycznych i buntu; Helkama i in., 1992; Meeus, 2011). Jak wskazuje Jaśko (2021) na podstawie danych opartych na udziale w konwencjonalnej polityce i pomimo znajomości ograniczeń formalnych i rozwojowych określa się młodych ludzi jako „apatycznych, zniechęconych do polityki i wyobcowanych z polityki”. Badania potwierdzają, że młodzi odeszli od tradycyjnych modeli obywatelstwa, co nie oznacza jednak, że nie podejmują aktywności na innych polach (Bennett, 2012). Wyrazistym przykładem zaangażowania młodzieży są ich obecne walki ze zmianami klimatu (Haugestad i in., 2021) np. poprzez udział w akcjach i protestach Młodzieżowego Strajku Klimatycznego w Polsce czy Extinction Rebellion na świecie.

Zachowania aktywistyczne młodych ludzi można opisać w odniesieniu do kilku wymiarów. Pierwszy wymiar to konwencjonalizm vs niekonwencjonalizm (Kaase i Newton, 1995). Zachowania aktywistyczne mają charakter konwencjonalny, wtedy gdy są zgodne ze społecznymi normami i bezpieczne (np. udział w wyborach czy dotacja na rzecz partii politycznej). Zachowania niekonwencjonalne są często związane z wysokim ryzykiem,

np. utratą zdrowia czy wolności (np. udział w nielegalnym proteście politycznym lub blokowanie dostępu do budynku lub innego publicznego miejsca za pomocą własnego ciała).

Drugi wymiar to zinstytucjonalizowanie vs niezinstytucjonalizowanie (Pettinicchio, 2012). Aktywizm ma formę zinstytucjonalizowaną, kiedy odbywa się w ramach zorganizowanych struktur (np. partii politycznych czy organizacji pozarządowych), jak również niezinstytucjonalizowaną, odbywającą się poza strukturami. W ramach tego drugiego typu niektórzy badacze postulują nawet wyróżnienie aktywizmu „prywatnego”, wpisanego w styl życia (*lifestyle*), odbywającego się w obrębie własnego gospodarstwa domowego, szczególnie w obszarze decyzji konsumenckich i prośrodowiskowych (np. decyzja o zakupie produktów fair trade czy odpowiedzialne używanie wody; Stern, 2000; Goldman i in., 2020). Warto tutaj zwrócić uwagę, że według badaczy aktywizm ma zawsze kolektywny charakter (Corning i Myers, 2002). Nawet działania aktywistyczne wykonywane indywidualnie (np. segregowanie śmieci we własnym mieszkaniu czy pojedyncza wpłata na konto jakiejś organizacji) przynoszą efekt tylko wtedy, gdy angażuje się w nie większa grupa osób.

Wreszcie, trzeci wymiar aktywizmu dotyczy platformy aktywności: online vs offline (Gomez i Kaiser, 2019). Współcześnie zachowania aktywistyczne mogą odbywać się zarówno w rzeczywistości realnej (np. marsze czy protesty uliczne), jak i wirtualnej. Aktywizm online przybiera różne formy, od symbolicznego sygnalizowania swojego stanowiska w polityczno-społecznej sprawie (np. nałożenie nakładki wspierającej jakąś sprawę na zdjęcie profilowe w mediach społecznościowych) po bardziej złożone zaangażowanie np. tworzenie i rozpowszechnianie internetowych petycji czy publikowanie szczegółowych postów na temat jakiejś ważnej kwestii (Gomez i Kaiser, 2019).

Podsumowując rozważania na temat charakterystyki młodzieżowego aktywizmu, w prezentowanej pracy będzie on rozumiany jako zaangażowanie młodzieży w działania, które mają na celu zmianę społeczno-polityczną, prowadzącą do lepszego funkcjonowania

społeczeństwa (Hart i Gullan, 2010; Klar i Kasser, 2009; Krzywosz-Rynkiewicz i Zalewska, 2017; Pancer i in., 2007). Młodzi aktywiści identyfikują się jako aktywiści (tj. przejawiają tożsamość aktywistyczną, Klar i Kasser, 2009) oraz stosują rozmaite formy działań – konwencjonalne i niekonwencjonalne – działając w obrębie instytucji, jak i poza nimi, a ich aktywność odbywa się zarówno w świecie rzeczywistym, jak i świecie wirtualnym (Corning i Myers, 2002; Gomez i Kaiser, 2019; Pancer, 2007). Definicja ta jest wystarczająco szeroka, aby objąć wiele różnych treści aktywizmu (np. aktywizm ekologiczny czy na rzecz sprawiedliwości społecznej) i sposobów jego realizacji (np. udział w marszach, dawanie datków, podpisywanie internetowych petycji).

Generalnie z badań wynika, że warto być aktywistą. Podejmowanie różnych form działań aktywistycznych przez młodych wiąże się pozytywnie z rozwijaniem poczucia sensu i tożsamości oraz z relacjami społecznymi, wspiera pozytywny rozwój kompetencji osobistych i rozumienie stosunków społecznych, zmniejsza prawdopodobieństwo wystąpienia zachowań ryzykownych, a także wiąże się pozytywnie z wynikami w szkole (Ballard i Syme, 2016; Ballard i in., 2020; Barber i in., 2001; Crocetti i in., 2012; Dávila i Mora, 2007; Eccles i Barber, 1999; Maton, 1990; Testa i Cavallini, 2021). Dlatego też – podobnie jak w przypadku materializmu – ważnym zadaniem badawczym jest analiza korelatów aktywizmu, jak również jego źródeł.

3.2. Aktywizm – różnice między płciowe

Ponownie odwołując się do teorii ról społecznych (Eagly, 1987; Eagly i in., 2000), badacze zauważają, że stereotypy związane z płcią mogą mieć wpływ na postrzeganie przez chłopców i dziewczęta ich kompetencji w zakresie aktywizmu. W tych badaniach, w których udowodniono różnice między płciowe, zauważono, że podejmowanie konkretnych form aktywistycznych często odwzorowuje stereotypy płciowe (Canary i Emmers-Sommer, 1997).

Kobiety chętniej niż mężczyźni podejmują się wolontariatu (np. w formie bezpośredniej opieki nad potrzebującymi, Wilson, 2000), a mężczyźni z kolei są bardziej zainteresowani sprawami politycznymi i są bardziej aktywni politycznie (Burns, 2007; Burns i in., 2001; Coffé i Bolzendahl, 2010). Mimo że kobiety w ostatnich dziesięcioleciach dokonały w tym obszarze znacznej poprawy, nadal utrzymuje się różnica między płciami w konwencjonalnym uczestnictwie w życiu politycznym, tj. w kandydowaniu i pełnieniu oficjalnych funkcji politycznych (Inglehart i Norris, 2003; Waring i in., 2000).

Ponadto obie płcie preferują inne formy aktywizmu. Ogólnie rzecz biorąc, kobiety wybierają mniej sformalizowane formy zaangażowania, a także działania oddolne, na mniejszą skalę i mniej ukierunkowane na konflikt (Eliasoph, 2003). Różnice potwierdzono także w badaniach nad aktywizmem internetowym, z których wynika, że na Twitterze mężczyźni chętniej niż kobiety prezentują swoje przekonania polityczne (Koc-Michalska i in., 2021), a także komentują posty dotyczące polityki narodowej lub międzynarodowej, podczas gdy kobiety angażują się w dyskusje na temat spraw lokalnych (van Duyn i in., 2021).

Z przeglądu badań nad aktywizmem młodzieży wynika, że chłopcy i dziewczęta również preferują inne formy aktywizmu. Hooghe i Stolle (2004) w badaniach amerykańskich udowodnili, że chłopcy częściej deklarują chęć wstąpienia do partii i/lub ubiegania się o urząd oraz preferują radykalne, a nawet brutalne formy niekonwencjonalnego zaangażowania (np. malowanie haseł na murach czy blokowanie ruchu na ulicach). Z kolei nastoletnie dziewczęta preferują formy związane z wolontariatem i akcjami społecznymi, np. z uczestnictwem w zbiórkach pieniędzy.

3.4. Aktywizm – rola samooceny

Zasobem wzmacniającym zaangażowanie w aktywizm może być samoocena. Jak argumentują Wolak i Stapleton (2019) osoby o niskiej samoocenie mogą być zaabsorbowane osobistymi wyzwaniem, co może zmniejszyć prawdopodobieństwo zaangażowania

w otaczający ich świat polityczno-społeczny. Osoby z wysokim poziomem samooceny są bardziej ukierunkowane na zewnętrzne otoczenie, podczas gdy osoby z niższym poziomem samooceny prowadzą życie skierowane bardziej „do wewnątrz” (Rosenberg 1965; Sniderman, 1975). Ponadto, ludzie, którzy mają bardziej pozytywny obraz siebie i wierzą, że mogą kontrolować wyniki swoich działań, wyżej oceniają szanse wywierania wpływu poprzez uczestnictwo w polityce i życiu społecznym (Bennett i Bennett, 1989). Co więcej, osoby o wysokim poziomie samooceny posiadają przekonanie o własnej samoskuteczności (Campbell, 1990), w związku z czym mogą podejmować działania aktywistyczne z nadzieją na uzyskanie pożądaných efektów. U aktywistów obserwuje się większe poczucie siły (Craney i in., 2018), dumę oraz inne pozytywne emocje dotyczące własnej osoby (Becker i in., 2011; Taush i Becker, 2013).

Pozytywne związki pomiędzy samooceną a aktywizmem udowodniono w nielicznych badaniach na grupach nastolatków (Maton, 1990; Pancer i in., 2007). W grupie nastolatków amerykańskich potwierdzono, że młodzi ludzie, które mają wysokie poczucie samoskuteczności są bardziej skłonni do angażowania się w aktywizm polityczny niż ich rówieśnicy, którzy mają niskie poczucie własnej skuteczności (Wolak i Stapleton, 2020). Ponadto, wykazano, że młodzież o wysokiej samoocenie jest mniej cyniczna i ma wyższe zaufanie do polityków, co zwiększa prawdopodobieństwo angażowania się w aktywizm (Carmines, 1991).

3.4. Związki pomiędzy korzystaniem z mediów i aktywizmem

Badacze wskazują, że najważniejszym mechanizmem kształtującym postawę aktywistyczną jest socjalizacja (Geschwender i in., 1974; Zawadzka i in., 2018; Wong i in., 2019), również poprzez media (Genner i Süß, 2017). Wiadomo, że media stanowią dzisiaj najłatwiej dostępne źródło informacji o sprawach publicznych, a szczególnie istotną rolę pełnią w tym obszarze telewizja i prasa (Barabas i Jerit, 2009). Pozytywne związki pomiędzy

korzystaniem z mediów tradycyjnych i różnymi formami aktywizmu są dobrze udokumentowane (np. Eveland i Sheufele, 2000; Jeffres i in., 2007).

W przypadku mediów społecznościowych zainteresowanie rolą, jaką odgrywają one w kształtowaniu aktywizmu, trwa od czasu fali protestów, która wybuchła w następstwie kryzysu finansowego w 2008 czy też wydarzeń Arabskiej Wiosny w latach 2010–2012. Media społecznościowe w obu tych wydarzeniach odegrały ważną rolę – informując i mobilizując do działania (Sandoval-Almazan i Gil-Garcia, 2014). W ostatnich latach wiele uwagi w mediach społecznościowych poświęca się tematyce związanej ze zmianami społecznymi takimi jak kryzys klimatyczny czy niesprawiedliwość społeczna. Młodzi ludzie są bardziej niż kiedykolwiek wcześniej eksponowani na kontakt z bieżącymi sprawami polityczno-społecznymi (Bergström i Jervelycke Belfrage, 2018). Badacze argumentują, że samo bycie w mediach społecznościowych zwiększa szansę na kontakt z informacjami politycznymi, co może prowadzić do zaangażowania aktywistycznego (Riesmeyer, 2019; Tang i Lee, 2013; Tang i Wen, 2023). Istnieją dowody, które potwierdzają, że osoby dorosłe i nastoletnie, które są użytkownikami mediów społecznościowych, częściej angażują się w różne działania aktywistyczne, również te podejmowane w Internecie (Bekkers i in., 2011; Xenos i in., 2013). Mniej liczna grupa badań sugeruje, że zgodnie z hipotezą przesunięcia, głoszącą, że kiedy ludziom brakuje czasu, rezygnują z jednej czynności na rzecz innej (Larson i Verma, 1999; Lee, 2009), korzystanie z mediów społecznościowych może obniżać chęć zaangażowania się w aktywizm (Baumgartner i Morris, 2010).

Dostępne są też badania, które donosząc o pozytywnych związkach między korzystaniem z mediów społecznościowych a zaangażowaniem aktywistycznym, wskazują na ważną rolę sposobu używania mediów (Vitak i in., 2011). Generalnie w nauce panuje zgoda co do tego, że korzystanie z mediów społecznościowych, aby zdobyć wiadomości na temat społecznego i politycznego świata ma znaczący wpływ na zainteresowanie polityką

i zaangażowanie obywatelskie (Boulianne, 2020; Moeller i in., 2018; Valenzuela, 2013). Analizy na grupach nastoletnich i młodych dorosłych wykazały znaczące (choć słabe) związki między stosowaniem mediów społecznościowych w celach informacyjnych a różnymi formami partycypacji politycznej (np. Boulianne, 2020; Boulianne i Theocharis, 2020; Skoric i in., 2016). Efekty te są mniej wyraźne, ale nadal istotne, w eksperymentach (Boulianne i Theocharis, 2020). Jak tłumaczą badacze kontakt z informacjami poprzez media społecznościowe prowadzi zarówno do jawnego, jak i ukrytego uczenia się, które wzmacnia istniejące cele aktywistyczne i wspiera tworzenie nowych (Knoll i in., 2020). Badania de Zúñigi i współpracowników (2012) potwierdzają, że zdobywanie wiedzy przez media społecznościowe może być jednym z mechanizmów pośredniczących wyjaśniających związek między czasem korzystania z mediów społecznościowych a aktywizmem.

O ile korzystanie z mediów społecznościowych w celu zdobywania wiedzy o świecie polityczno-społecznym wydaje się bezsprzecznie wiązać z aktywizmem, warto zadać pytanie, czy sposoby korzystania z mediów społecznościowych (niezwiązanych bezpośrednio z zaangażowaniem społecznym czy politycznym), np. zdobywanie wiedzy innej niż ta dotycząca świata politycznego i społecznego czy rozrywka – przewidują aktywizm młodzieży. Tego typu badań jest niewiele (zob. Boulianne i Theocharis, 2018). Wydaje się, że korzystanie z mediów społecznościowych do zdobywania informacji i uczenia się może podwyższać generalny poziom wiedzy i kompetencji nastolatków, co może przyczynić się do rozwoju chęci uczestniczenia w szerszym życiu obywatelskim (Kahne i Bowyer, 2018). Z kolei korzystanie mediów społecznościowych w celach rozrywkowych może rozpraszać uwagę i obniżać chęć angażowania się w sprawy polityczne i społeczne (Matthes i in., 2023). Nieliczne dostępne badania na temat nastolatków potwierdzają, że te osoby, które częściej spędzają w mediach społecznościowych na rozrywce, rzadziej prezentują postawę aktywistyczną (Zawadzka i in., 2018).

Podsumowując rozdziały teoretyczne można stwierdzić, że media społecznościowe stanowią dzisiaj istotny kontekst socjalizacyjny nastolatków (Bronfenbrenner i Morris, 2006; Navvaro i Tudge, 2022, Manago i in., 2015; Genner i Süss, 2017). Zarówno prominentne teorie wpływu mediów, tj. teoria kultywacji (Gerbner i in., 2002) czy poznawczo-społeczna teoria uczenia się (Bandura, 1977, 1986, 2001), jak i liczne doniesienia poprzedników dowodzą, że media społecznościowe mogą mieć znaczenie dla kształtowania materializmu oraz aktywizmu ich użytkowników. Brakuje jednak badań, również eksperymentalnych, szczególnie na gruncie polskim, nad potwierdzeniem tego efektu wśród najmłodszych użytkowników mediów. Ponadto, wiele badań analizuje wyłącznie efekt czasu ekspozycji na media, a nie pogłębia tych analiz o znaczenie sposobów korzystania z mediów społecznościowych. W następnym podrozdziale opisano metodologię badań własnych, które starają się wypełnić dostrzeżone w literaturze luki.

4. Metodologia badań własnych

4.1. Problem i pytania badawcze

Za przedmiot badań prezentowanych w niniejszej pracy obrano zrozumienie związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych (analizowanym jako intensywność używania mediów społecznościowych oraz sposoby korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji) i materializmem oraz aktywizmem nastolatków w okresie średniej adolescencji w zależności od płci i poziomu samooceny. Przy projektowaniu schematu badań za punkt wyjścia przyjęto następujące teorie: bioekologiczną koncepcję rozwoju Bronfenbrennera (Bronfenbrenner i Morris, 2006; Navvaro i Tudge, 2022, Manago i in., 2015; Genner i Süss, 2017), teorię kultywacji (Gerbner i in., 1986), poznawczo-społeczną teorię uczenia się (Bandura, 1977, 1986, 2001), teorię korzystania i gratyfikacji (Katz i in., 1973), teorię zmiany społecznej i rozwoju Greenfield (2009) oraz teorię aspiracji Kassera i Ryana (1993, 2001).

W świetle ekologicznej koncepcji rozwoju człowieka Bronfenbrennera (Bronfenbrenner i Morris, 2006) i jego następców (Manago i in., 2015; Navarro i Tudge, 2022) media społecznościowe stanowią dzisiaj istotny kontekst socjalizacyjny nastolatków, a analiza wpływu mediów, w tym także społecznościowych, musi uwzględniać czynniki indywidualne – w prezentowanej pracy badanymi czynnikami są płeć i poziom samooceny. Wpływ mediów społecznościowych na aspiracje i zachowania wyjaśnia się, odwołując się do teorii kultywacji (Gerbner i in., 1986) i poznawczo-społecznej teorii uczenia się (Bandura, 1977, 1986, 2001), zgodnie z którymi aspiracje i zachowania są kształtowane w wyniku ekspozycji na media oraz aktywności podejmowanych w kontakcie z mediami.

Zgodnie z teorią zmiany społecznej i rozwoju Greenfield (2009) aspiracje i zachowania kształtowane przez media społecznościowe są uwarunkowane kulturowo. W miarę jak społeczeństwo zachodnie staje się coraz bardziej rozwinięte technologicznie,

zurbanizowane, bogatsze i wykształcone, efekty socjalizacyjne zmieniają się w stronę bardziej indywidualistycznych wartości. Greenfield podkreśla, że współczesne media kierowane do nastolatków przede wszystkim uwypuklają znaczenie aspiracji związanych z koncentracją na sobie, a nie na innych (Uhls i Greenfield, 2012; Uhls i in., 2014).

Koncentracja na dążeniu do celów zewnętrznych może prowadzić do ukształtowania w młodym człowieku postawy materialistycznej, zorientowanej na siebie (Kasser i Ryan, 1993, 1996, 2001). Z kolei preferencja celów wewnętrznych może kształtować w nastolatku postawę aktywistyczną, zorientowaną na innych (Besta i Zawadzka, 2019; Klar i Kasser, 2009). Obie postawy mogą być kształtowane poprzez media, w tym media społecznościowe, choć badania tych procesów są w literaturze nadal nieliczne. Prezentowany projekt ma wypełnić lukę w wiedzy na temat socjalizacyjnej roli mediów społecznościowych w odniesieniu do materializmu i aktywizmu.

Przedstawiony problem badawczy, a także założenia wynikające z powyżej przedstawionych koncepcji teoretycznych związanych z wpływem mediów społecznościowych, stanowią podstawę do postawienia sześciu pytań badawczych. Pierwsze trzy odnoszą się do związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem nastolatków:

P1. Jakie są relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem nastolatków?

P2. Czy relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem różnią się w zależności od płci nastolatka?

P3. Czy relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem różnią się w zależności od poziomu samooceny nastolatka?

Pozostałe trzy pytania badawcze odnoszą się do związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych oraz aktywizmem nastolatków:

P4. Jakie są relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem nastolatków?

P5. Czy relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem różnią się w zależności od płci nastolatka?

P6. Czy relacje pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem różnią się w zależności od poziomu samooceny nastolatka?

Poniżej przedstawiono doniesienia poprzedników na temat relacji pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem nastolatków, na podstawie których postawiono hipotezy badawcze, przetestowane w badaniu korelacyjnym i dwóch badaniach eksperymentalnych.

4.2. Hipotezy badawcze

Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem

Poza reklamami dóbr i usług luksusowych młodzież w mediach społecznościowych jest ekspozowana na przekazy od znajomych i nieznajomych, prezentujących ekskluzywne ubrania, wykwintne potrawy czy zagraniczne podróże. Tego typu obrazy stanowią podstawę dla rozbudzenia materialistycznych aspiracji (Hu i Liu, 2020). Pozytywny związek pomiędzy częstością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem wykazano w nielicznych badaniach nad dorosłymi (Kamal i in., 2013; Thourunroje, 2018). W przypadku młodszych grup potwierdzono, że starsze nastolatki nadmiernie korzystające z mediów społecznościowych mają wyższy poziom materializmu (Hu i in., 2023; Wang i in., 2020), a także są bardziej narażone na kupowanie kompulsywne (Sharif i Khanenkarab, 2017). Te doniesienia stanowiły podstawę do sformułowania hipotezy:

H1: Istnieją zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem nastolatków.

Do tej hipotezy postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H1a. Częstość korzystania z mediów społecznościowych przewidyuje pozytywnie poziom materializmu nastolatka;

H1b. Dłuższa ekspozycja na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom materializmu nastolatka.

Brakuje badań nad tym, jak sposoby korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji wiążą się z materializmem. Wydaje się, że szczególnie jedna z funkcji mediów społecznościowych – ta ukierunkowana na cele autoprezentacyjne – może mieć znaczenie dla kształtowania materializmu. Prezentowanie szerokiej publiczności własnych myśli, uczuć, opinii i wizerunku online stanowi ważny element indywidualistycznego stylu komunikacji w erze cyfrowej, szczególnie w okresie adolescencji (Manago i in., 2015). Selekcja treści tak, by prezentować się w jak najlepszym świetle oraz używanie nakładek i filtrów tak, by wykreować wyidealizowany wizerunek mogą wzmacniać w osobie tendencję do koncentracji na sobie i swoim wyglądzie (Tuominen i in., 2022). Obok dążeń do idealnego wizerunku media społecznościowe mogą wzbudzać w nastolatkach aspiracje związane ze sławą i popularnością (Gountas i in., 2012; Uhls i Greenfield, 2012; Uhls i Greenfield, 2014). Dotychczas w badaniach potwierdzono, że wykorzystywanie mediów społecznościowych do autoprezentacji oraz używanie ich, aby stać się bardziej popularnym wiąże się pozytywnie z materializmem (u dorosłych: Debreceni i Hofmeister-Toth, 2018; u nastolatków: Zawadzka i in., 2018). Ponadto, Richins (1992) podkreśla, że materialistyczne przekazy medialne często prezentowane są w formie rozrywkowej, atrakcyjnej dla użytkowników. W związku z odkryciami poprzedników założono, że:

H2: Istnieją zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach konkretnych funkcji i materializmem nastolatków.

Do tej hipotezy postawiono cztery hipotezy szczegółowe:

H2a. Ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie poziom materializmu nastolatka;

H2b. Sytuacyjna aktywizacja ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu nastolatka, a także

H2c. Hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie poziom materializmu nastolatka;

H2d. Sytuacyjna aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu nastolatka.

Dziewczęta i chłopcy inaczej korzystają z mediów społecznościowych. Wiadomo, że intensywność korzystania z mediów społecznościowych jest wyższa u nastoletnich dziewcząt niż chłopców (Booker i in., 2018; Twenge i Martin, 2020). Co więcej, dziewczęta częściej manipulują swoimi zdjęciami poprzez używanie filtrów oraz publikują różnego rodzaju selfie w mediach społecznościowych (McLean i in., 2019; Dhir i in., 2016) i generalnie angażują się w treści związane z ciałem bardziej niż chłopcy (Frisén i Holmqvist, 2010; Chua i Chang, 2016). Chłopcy natomiast chętniej wykorzystują media społecznościowe do rozrywki i grania w gry (Twenge i Martin, 2020), a także częściej aktualizują swoje profile o informacje na temat sportu i technologii (McLean i in., 2019). Różnice międzypłciowe występują też w odniesieniu do materializmu (Achenreiner, 1997; Flouri, 2004; Goldberg i in. 2003). W związku z tymi doniesieniami w prezentowanej pracy przyjęto, że:

H3: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem różnią się u dziewcząt i chłopców.

Do tej hipotezy ogólnej postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H3a. U dziewcząt częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu w porównaniu do chłopców;

H3b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające środowisko mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u dziewcząt niż u chłopców.

W odniesieniu do funkcji korzystania z mediów społecznościowych postawiono hipotezę:

H4: Zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i materializmem różnią się u dziewcząt i chłopców.

Do tej hipotezy ogólnej postawiono cztery hipotezy szczegółowe:

H4a. U dziewcząt ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu w porównaniu do chłopców;

H4b. Aktywizacja ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u dziewcząt niż u chłopców, a także

H4c. U chłopców hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu w porównaniu do dziewcząt;

H4d. Aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u chłopców niż u dziewcząt.

W badaniach potwierdzono negatywny związek pomiędzy samooceną i korzystaniem z mediów społecznościowych, wskazując, że osoby o niższej samoocenie spędzają więcej czasu w mediach społecznościowych (np. Błachnio i in., 2016; Schivinski i in., 2020). Z nielicznych badań nad sposobami korzystania z mediów społecznościowych wynika, że ludzie, którzy częściej korzystają z mediów społecznościowych w ramach funkcji autoprezentacyjnej mają niższą samoocenę (Tartaglia, 2016). Wykazano również, że częstotliwość udostępniania zdjęć w mediach społecznościowych koreluje pozytywnie ze zwiększoną koncentracją na wyglądzie i wyższą potrzebą aprobaty społecznej (Stefanone i in., 2011). Wiadomo też, że samoocena może stanowić czynnik podwyższający lub osłabiający materializm nastolatków (Chaplin i John, 2007; Zawadzka i Iwanowska, 2016;

Zawadzka i in., 2022). Dlatego też w odniesieniu do intensywności korzystania z mediów społecznościowych założono, że:

H5: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem różnią się u nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny.

Do tej hipotezy ogólnej postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H5a. U nastolatków z niższym poziomem samooceny w porównaniu do nastolatków z wyższym poziomem samooceny częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu;

H5b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające środowisko mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u osób z niższym poziomem samooceny niż u osób z wyższym poziomem samooceny.

Co do funkcji korzystania z mediów społecznościowych postawiono hipotezę:

H6: Zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i materializmem różnią się u nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny.

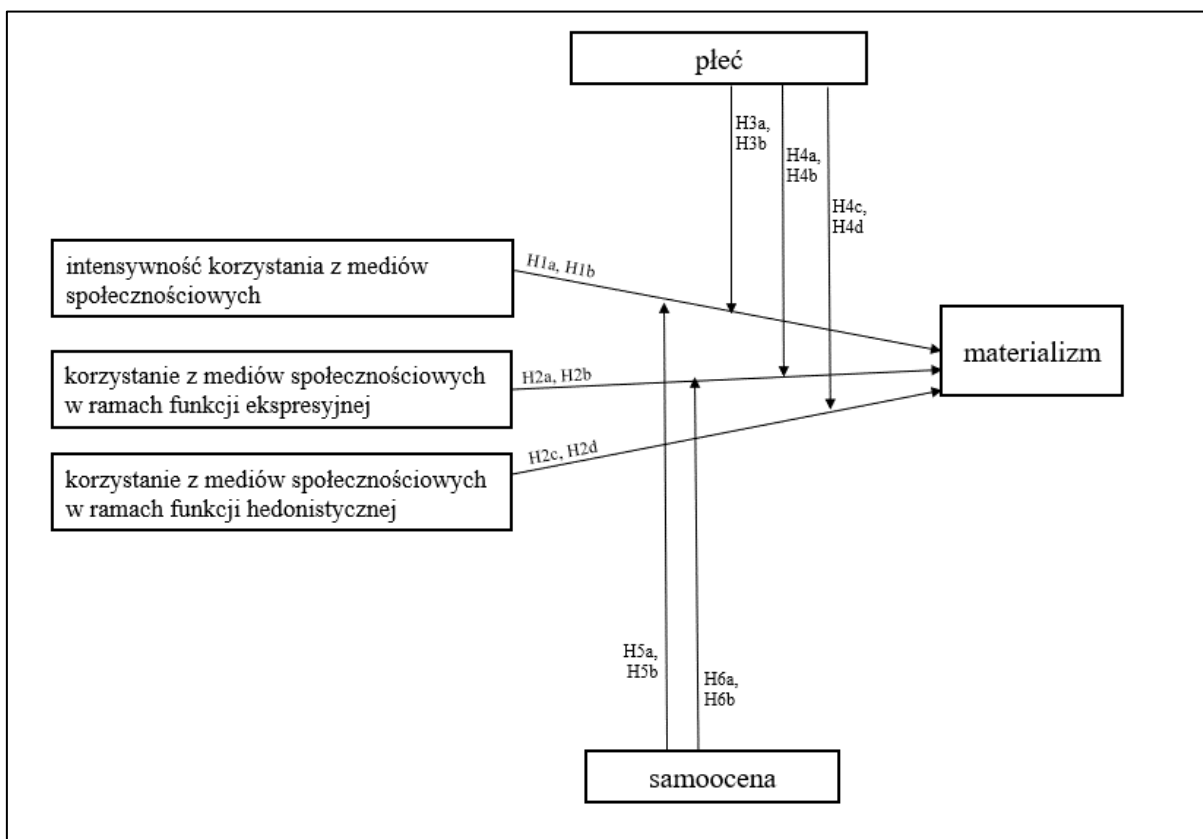
Do tej hipotezy postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H6a. U nastolatków z niższym poziomem samooceny w porównaniu do nastolatków z wyższym poziomem samooceny ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu;

H6b. Aktywizacja ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u nastolatków z niższym poziomem samooceny niż u nastolatków z wyższym poziomem samooceny.

Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem przedstawiono w postaci modelu (zob. rysunek 1).

Rysunek 1. Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem: ogólny schemat modelu badawczego



Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem

Młodzi ludzie dzięki mediom społecznościowych są bardziej niż kiedykolwiek wcześniej eksponowani na kontakt z bieżącymi sprawami polityczno-społecznymi (Bergström i Jervelycke Belfrage, 2018). Część badaczy zgadza się, że media społecznościowe są narzędziem wzmacniania jednostek i grup w zdobywaniu informacji oraz dostrzeganiu palących problemów społeczno-politycznych, co ostatecznie może prowadzić ich do większego zaangażowania na rzecz zmiany społeczno-politycznej (Riesmeyer, 2019; Tang i Wen, 2023). Dlatego w prezentowanym projekcie założono, że:

H7: Istnieją zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i aktywizmem nastolatków.

Do tej hipotezy postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H7a: Częstość korzystania z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie poziom aktywizmu nastolatka;

H7b. Dłuższa ekspozycja na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom aktywizmu nastolatka.

Badacze postulują, że korzystanie z mediów społecznościowych w celu zdobywania informacji na temat społecznego i politycznego świata może mieć wpływ na zainteresowanie polityką i zaangażowanie obywatelskie (np. Boulianne, 2020; Boulianne i Theocharis, 2020; Moeller i in., 2018; Valenzuela, 2013). Ponadto, nieliczne dostępne badania na temat nastolatków potwierdzają, że te osoby, które częściej spędzają w mediach społecznościowych na rozrywce, rzadziej prezentują postawę aktywistyczną (Zawadzka i in., 2018), prawdopodobnie dlatego, że korzystanie mediów społecznościowych w celach rozrywkowych rozprasza uwagę i obniża prawdopodobieństwo angażowania się w sprawy polityczne i społeczne (Matthes i in., 2023).

Dlatego też kolejna hipoteza brzmi:

H8: Istnieją zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i aktywizmem nastolatków.

Do tej hipotezy postawiono cztery hipotezy szczegółowe:

H8a. Eksploracyjne korzystanie z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie poziom aktywizmu nastolatka;

H8b. Sytuacyjna aktywizacja eksploracyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom aktywizmu nastolatka, a także

H8c. Hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych przewiduje negatywnie poziom aktywizmu nastolatka;

H8d. Sytuacyjna aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych obniża poziom aktywizmu nastolatka.

Jak już wspomniano, dziewczęta i chłopcy inaczej korzystają z mediów społecznościowych. Wiadomo, że intensywność korzystania z mediów społecznościowych jest wyższa u nastoletnich dziewcząt niż chłopców (Booker i in., 2018; Twenge i Martin, 2020), a także, że chłopcy chętniej od dziewcząt wykorzystują media społecznościowe do rozrywki i grania w gry (Twenge i Martin, 2020). Różnice międzypłciowe występują też w odniesieniu do aktywizmu (Hooghe i Stolle, 2004). Dlatego też w prezentowanej pracy założono, że:

H9: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania mediów społecznościowych i aktywizmem różnią się u dziewcząt i chłopców.

Do tej hipotezy ogólnej postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H9a. U dziewcząt częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem aktywizmu w porównaniu do chłopców;

H9b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom aktywizmu silniej u dziewcząt niż u chłopców.

Co do funkcji korzystania z mediów społecznościowych postawiono hipotezę:

H10: Zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i aktywizmem różnią się u dziewcząt i chłopców.

Do tej hipotezy ogólnej postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

H10a. U chłopców hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z niższym poziomem aktywizmu w porównaniu do dziewcząt;

H10b. Aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych obniża poziom aktywizmu silniej u chłopców niż u dziewcząt.

Jak już powiedziano, istnieje negatywny związek pomiędzy samooceną i korzystaniem z mediów społecznościowych (np. Błachnio i in., 2016; Schivinski i in., 2020). Wiadomo też, że samoocena może stanowić czynnik osłabiający lub podwyższający prawdopodobieństwo

angażowania się w aktywizm. Pozytywne związki pomiędzy samooceną a aktywizmem udowodniono w nielicznych badaniach na grupach nastolatków (Maton, 1990; Pancer i in., 2007). Ludzie, którzy mają bardziej pozytywny obraz siebie i wierzą, że mogą kontrolować wyniki swoich działań, wyżej oceniają szanse wywierania wpływu poprzez uczestnictwo w polityce i życiu społecznym (Bennett i Bennett, 1989). Co więcej, osoby o wysokim poziomie samooceny posiadają przekonanie o własnej samoskuteczności, w związku z czym mogą podejmować działania aktywistyczne z nadzieją na uzyskanie pożądaných efektów (Campbell, 1990). Dlatego też uznano, że:

H11: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania mediów społecznościowych i aktywizmem różnią się u nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny.

Do tej hipotezy ogólnej postawiono dwie hipotezy szczegółowe:

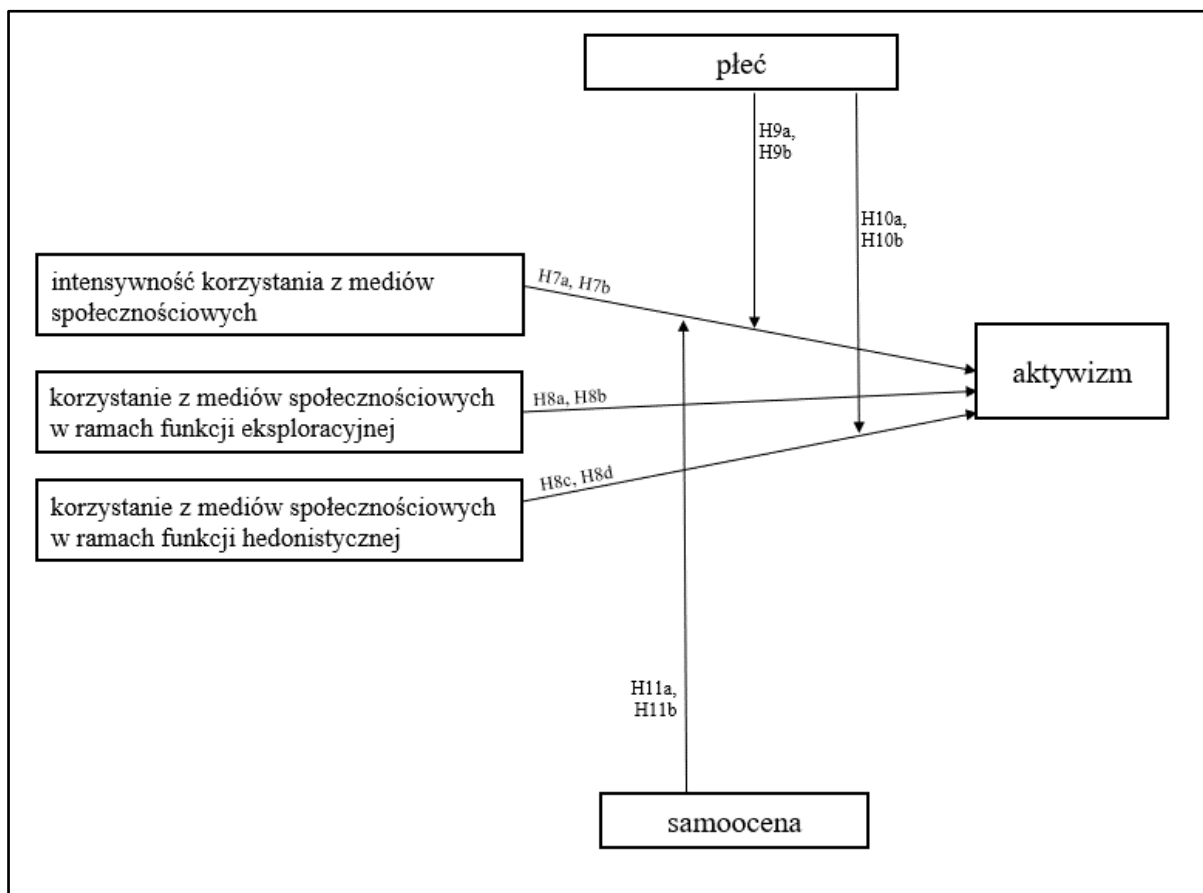
H11a. U nastolatków z wyższym poziomem samooceny w porównaniu do nastolatków z niższym poziomem samooceny częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem aktywizmu;

H11b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające środowisko mediów społecznościowych podwyższa poziom aktywizmu silniej u osób z wyższym poziomem samooceny niż u osób z niższym poziomem samooceny.

Nie stawiano hipotez co do funkcji korzystania z mediów społecznościowych.

Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem przedstawiono w postaci modelu (zob. rysunek 2).

Rysunek 2. Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem: ogólny schemat modelu badawczego



Mimo że nie zaznaczono tego w modelu, w badaniu korelacyjnym uwzględniono także wiek oraz ocenę statusu socjoekonomicznego (ang. *socioeconomic status*, SES) rodziny, ponieważ, jak wynika z badań poprzedników, obie zmienne mają znaczenie zarówno w odniesieniu do materializmu, jak i aktywizmu nastolatków. Badania Chaplin i John (2007) wskazują, że materializm jest najwyższy w okresie wczesnej adolescencji tj. 12-13 lat, a potem stopniowo spada. Z kolei z badań Pfundmair i in. (2020) wynika, że nastolatki w wieku 14 lat, czyli w okresie środkowej adolescencji, są bardziej skłonne do podejmowania aktywizmu niż nastolatki w okresie późnej adolescencji. W odniesieniu do statusu socjoekonomicznego niski status socjoekonomiczny wiąże się pozytywnie z materializmem (osoby pochodzące z rodzin o niskim statusie socjoekonomicznym są bardziej materialistyczne; Chaplin i in., 2014; Cohen i Cohen, 1996; Kasser i in., 1995), a wysoki –

z aktywizmem (osoby ze środowisk o wysokim SES są zazwyczaj bardziej zaangażowane w tradycyjne formy zaangażowania obywatelskiego np. głosowanie, kampanie i wolontariat w porównaniu z osobami ze środowisk o niskim SES; Levinson, 2010).

4.3. Narzędzia badawcze

W tej części pracy zostaną przedstawione narzędzia badawcze służące do pomiaru zmiennych uwzględnionych w badaniach.

Zmienne niezależne wraz z pomiarem

Zmienną niezależną w badaniach było korzystanie z mediów społecznościowych, rozumiane jako intensywność (częstość i czas) korzystania oraz sposoby korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji.

Korzystanie z mediów społecznościowych rozumiane jako intensywność korzystania. Intensywność korzystania z mediów społecznościowych oznacza obiektywny wymiar zaangażowania w media społecznościowe, który wiąże się z ekspozycją na media społecznościowe (Sigerson i Chen, 2018).

W badaniu korelacyjnych pomiaru częstości korzystania z mediów społecznościowych dokonano za pomocą kwestionariusza Schor (2004), które zostało zaprojektowane w celu zbadania częstości korzystania z mediów, w tym telewizji i Internetu, o różnych porach dnia w tygodniu oraz w weekendy. Narzędzie to wykorzystywano z powodzeniem w badaniach poprzedników (Zawadzka i in., 2018; Zawadzka i in., 2021). W prezentowanej pracy kwestionariusz dostosowano do badania mediów społecznościowych. Respondenci oceniają, jak często korzystają z mediów społecznościowych w określonych porach dnia w tygodniu (np. *przed szkołą, po przyjściu ze szkoły, tuż przed zaśnięciem*) oraz w weekendy (np. *w łóżku tuż po przebudzeniu, po śniadaniu, przed obiadem...*). Odpowiedzi zaznaczają na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza „nigdy”, a 5 – „zawsze”. Wynik wylicza się na podstawie średniej ze wszystkich odpowiedzi.

W badaniu eksperymentalnym pomiaru czasu przebywania w środowisku przypominającym media społecznościowe dokonano, prosząc uczestników badania o podanie godziny rozpoczęcia i zakończenia zadania, które było wykonywane w środowisku internetowym zaprojektowanym specjalnie na potrzeby badań.

Korzystanie z mediów społecznościowych rozumiane jako sposoby korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji. Funkcje mediów społecznościowych odnoszą się do takich sposobów korzystania, które spełniają określone cele. W literaturze najczęściej wyróżnia się funkcje mediów społecznościowych związane z rozrywką i wypełnianiem wolnego czasu, zdobywaniem informacji i edukacją, interakcją społeczną oraz kształtowaniem tożsamości (np. Pertegal i in., 2019a; Schivinski i in., 2020; Süral i in., 2019).

W badaniu korelacyjnym do pomiaru tego wymiaru mediów społecznościowych zastosowano Kwestionariusz funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków, skonstruowany na potrzeby tego projektu badawczego. Jego powstanie zostanie opisane w rozdziale 5. Kwestionariusz obejmuje 18 twierdzeń i mierzy cztery funkcje mediów społecznościowych: ekspresyjną, hedonistyczną, eksploracyjną i interpersonalną. Funkcja ekspresyjna oznacza, że media społecznościowe służą do autoprezentacji (przykładowe twierdzenia: *Korzystam z mediów społecznościowych... aby dzielić się przemyśleniami, aby pochwalić się czymś*). Funkcja hedonistyczna oznacza, że media społecznościowe służą do wywoływania pozytywnych stanów psychicznych i eskapizmu (przykładowe twierdzenia: *Korzystam z mediów społecznościowych...aby odpocząć, dla zabicia czasu*). Funkcja eksploracyjna oznacza, że media społecznościowe służą do zdobywania wiedzy i informacji (przykładowe twierdzenia: *Korzystam z mediów społecznościowych...aby szukać informacji, aby nauczyć się czegoś*). Funkcja interpersonalna oznacza, że media społecznościowe służą do wywoływania i podtrzymywania kontaktów (przykładowe twierdzenia: *aby wiedzieć się, co*

słysząc u znajomych, aby rozmawiać i pisać ze znajomymi). Badani udzielają odpowiedzi na pytanie, z jakich powodów korzystają z mediów społecznościowych. Odpowiedzi udzielają na skali 1-5 (gdzie 1 oznacza „zdecydowanie nie zgadzam się”, a 5 – „zdecydowanie zgadzam się”). Wynik stanowi średnia odpowiedzi w każdej z podskal.

Materiały służące aktywizacji funkcji mediów społecznościowych. W literaturze brakuje badań eksperymentalnych na temat bezpośrednich efektów korzystania z mediów społecznościowych na materializm i aktywizm. Dlatego też, aby wypełnić tę lukę oraz by pogłębić analizy związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem, w ramach prezentowanego projektu przeprowadzono dwa badania eksperymentalne. Miały one odpowiedzieć na pytania, czy samo przebywanie w środowisku przypominającym media społecznościowe oraz sytuacyjna aktywizacja określonych funkcji mediów społecznościowych (tj. ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej, interpersonalnej) wpłyną na deklarowany poziom materializmu i aktywizmu wśród nastolatków (pierwsze i drugie badanie eksperymentalne) oraz czy ten wpływ zależy od płci (pierwsze i drugie badanie eksperymentalne) oraz poziomu samooceny (drugie badanie eksperymentalne) użytkowników.

Aktywizacja funkcji korzystania z mediów społecznościowych została zaprojektowana w oparciu o teorię schematów poznawczych (np. Bartlett, 1932; Taylor i Crocker, 1981) zakładającej, że ludzie utrzymują w pamięci długotrwałej rozmaite konstrukty (schematy i skrypty), które można aktywizować pod wpływem określonych bodźców (np. nacechowanych znaczeniowo słów czy obrazów, zob. Camina i Guell, 2017). Torowanie, czyli inaczej priming odbywa się poprzez kontakt z określonymi konstruktami wartości, postaw i zachowań, co może skutkować zwiększonym prawdopodobieństwem, że jednostki zmienią swoje zachowanie w kierunku danego konstruktu (np. Bargh, 2006; Dijksterhuis i Bargh, 2001; Förster i in., 2007; Schröder i Thagard, 2013; Zawadzka i in., 2021). Zjawisko

to można tłumaczyć w odniesieniu do asocjacyjistycznych modeli pamięci, zgodnie z którymi pamięć opiera się na sieci semantycznej tworzonej przez elementy powiązane ze sobą wzajemnymi relacjami. Aktywacja jednego elementu pamięciowego powoduje automatycznie rozprzestrzenienie się go na inne, powiązane z nim jednostki sieci (Anderson i Bower, 1974; Collins i Loftus, 1975; McClelland i Rumelhart, 1981).

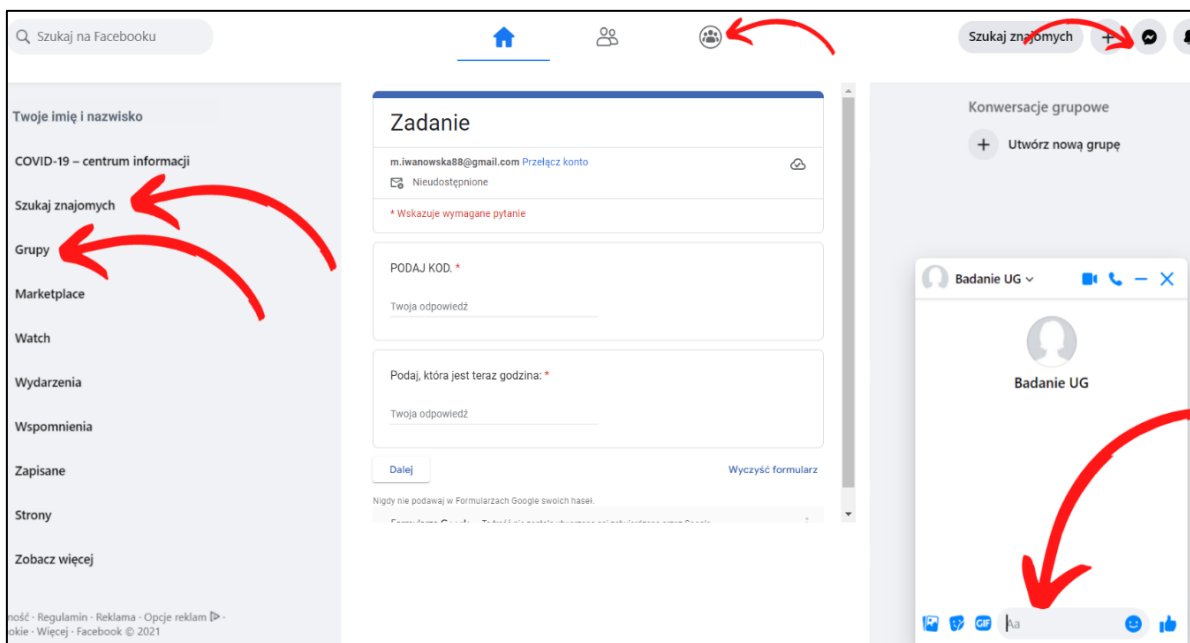
Badania mediów społecznościowych, w których wykorzystano metodę primingu, pomimo że nieliczne, wskazują na potencjał wykorzystania metody primingu w badaniach mediów społecznościowych. W jednym z nich wykazano, że podprogowe aktywizowanie słowa „Facebook” i „Google+” łagodzi poczucie niepokoju społecznego poprzez zwiększenie odczuwanego poczucia więzi, a wyobrażanie sobie sytuacji, w której dostęp do mediów społecznościowych jest niemożliwy, podwyższa poczucie niepokoju (Chiou i in., 2015).

W prezentowanych badaniach konkretną funkcję medium społecznościowego aktywizowano poprzez wyobrażenie sobie wykonywania działania związanego z daną funkcją mediów społecznościowych. Zadania zostały skonstruowane na bazie twierdzeń, które w modelu confirmacyjnej analizy czynnikowej Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków łądowały najsilniej dane funkcje (np. stwierdzenia „aby wstawiać swoje zdjęcia i filmiki” oraz „aby dzielić się przemyśleniami”, ponieważ miały najwyższe ładunki czynnikowe w czynniku „funkcja ekspresyjna”, stały się podstawą do stworzenia zadań aktywizujących funkcję ekspresyjną).

Zadania były realizowane na specjalnie skonstruowanych stronach internetowych, które przypominały platformy Facebooka, YouTube’a i Instagrama. Umieszczono na nich elementy typowe dla mediów społecznościowych (np. logo czy układ kolumn) oraz zastosowano identyczną kolorystykę. Dodatkowym narzędziem aktywizującym skojarzenia z odpowiednią funkcją było zastosowanie czerwonych strzałek kierujących do odpowiednich elementów na stronie, np. w funkcji interpersonalnej na Facebooku strzałka była skierowana

w stronę ikonki komunikatora i słowa „znajomi” (zob. rysunek 3). Zrzuty ekranów strony dla stron przypominających Youtube’a i Instagrama umieszczono w załączniku A.

Rysunek 3. Zrzut ekranu strony z zadaniem aktywizującym określoną funkcję mediów społecznościowych (przykład dla funkcji interpersonalnej realizowanej na Facebooku)



Zmienne zależne wraz z pomiarem

Zmiennymi zależnymi w badaniach były: materializm, rozumiany jako względna ważność aspiracji materialistycznych wobec aspiracji niematerialistycznych i aktywizm, rozumiany w wymiarze behawioralnym jako podejmowanie działań aktywistycznych w przeszłości oraz gotowość do podejmowania działań aktywistycznych w przyszłości, a w wymiarze tożsamościowym jako identyfikowanie się z rolą aktywisty.

Materializm rozumiany jako względna ważność aspiracji materialistycznych wobec aspiracji niematerialistycznych. Zgodnie z koncepcją Kassera i Ryana (1993) ludzie mogą dążyć do aspiracji materialistycznych i niematerialistycznych. Problematiczna jest sytuacja, w której cele materialistyczne nabierają nadmiernej wagi w ramach systemu celów danej osoby, tj. kiedy preferencja celów materialistycznych jest większa niż preferencja celów niematerialistycznych. Metaanalizy wykazują, że materializm rozumiany jako względna waga

aspiracji materialistycznych wobec niematerialistycznych ma silne znaczenie dla kształtowania dobrostanu jednostki (Dittmar i in., 2014). Pomiar w postaci orientacji na aspiracje materialistyczne względem aspiracji niematerialistycznych (ang. *relative-intrinsic values orientation*, REIVO) jest stosowany w badaniach na próbach dorosłych (np. Kasser i in., 2013) oraz nastoletnich (np. Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022). W prezentowanej pracy zdecydowano się zatem na analizę materializmu rozumianego jako względna ważność aspiracji materialistycznych wobec niematerialistycznych, a także jako ważność poszczególnych aspiracji materialistycznych. Ponieważ zgodnie z teorią Greenfield (2009) dotyczącą zmiany społecznej i rozwoju człowieka, współczesne media kierowane do nastolatków przede wszystkim podkreślają znaczenie sławy i popularności (Uhls i Greenfield, 2012; Uhls i in., 2014) w badaniach przeanalizowano także poszczególne aspiracje materialistyczne (tj. sukces finansowy, popularność oraz wizerunek), żeby pogłębić rozumienie roli mediów społecznościowych w kształtowaniu konkretnych dążeń młodzieży.

Do pomiaru materializmu w prezentowanej pracy zastosowano Indeks aspiracji w wersji dla młodzieży (*Aspiration Index for Adolescents*, Kasser i in., 2014, badanie 4). Narzędzie to zostało użyte z powodzeniem w wielu badaniach na polskich próbach nastolatków (np. Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022). Indeks zawiera 36 celów pogrupowanych w 12 aspiracji (wspólnotowość, związki z innymi, samoakceptacja, sukces finansowy, popularność, wizerunek, hedonizm, bezpieczeństwo, konformizm, duchowość, zdrowie i oszczędności). Respondenci używają 9-punktowej skali (1 – „zupełnie nieważne”, 9 – „nadzwyczaj ważne”), aby ocenić jak ważny był każdy z przedstawionych celów w ostatnim miesiącu. W prezentowanej pracy skupiono się na znaczeniu, jakie młodzież przywiązuje do trzech materialistycznych aspiracji: sukcesu finansowego (np. *Będę mieć dużo własnych drogich rzeczy*); popularności (np. *Ludzie będą mnie podziwiać*) oraz wizerunku (np. *Będę wyglądać tak, żeby podobać się innym*) w stosunku do trzech niematerialistycznych

aspiracji: samoakceptacji (np. *Będę dobrze oceniać moje zdolności i umiejętności*); związków z innymi (np. *Ludzie będą okazywać mi uczucia, a ja im*) oraz wspólnotowości (np. *Będę pomagać ludziom, którzy tego potrzebują i nie prosić o nic w zamian*). Wskaźnik REIVO oblicza się według wzoru: różnica między sumą aspiracji materialistycznych a sumą aspiracji niematerialistycznych. Wysoki wynik REIVO świadczy o wysokim materializmie. Poszczególne aspiracje oblicza się jako średnią z trzech twierdzeń wchodzących w jej skład. Należy dodać, że w badaniach eksperymentalnych, prowadzonych z użyciem komputerów, w kwestionariuszu zastosowano procedurę testu uwagi, tj. w połowie kwestionariusza wprowadzono zadanie: „Proszę zaznaczyć odpowiedź: 2”. Dzięki procedurze testu uwagi respondenci dostrzegają, że zwracanie szczególnej uwagi na każde twierdzenie w kwestionariuszu jest ważne i potrzebne z perspektywy prowadzącego badania, co może podwyższać motywację do uważniejszego wypełniania kwestionariusza (Hauser i Schwarz, 2015).

Aktywizm rozumiany jako podejmowanie działań aktywistycznych. Aktywizm to skłonność do podejmowania działań (np. udziału w marszach, dawania datków) na rzecz sprawy politycznej czy społecznej (Corning i Myers, 2002; Klar i Kasser, 2009). Aktywiści podejmują działania zarówno na rzecz bliższego otoczenia (np. szkoły czy sąsiedztwa), jak i na rzecz dalszego otoczenia, walcząc o jakąś szerszą sprawę np. ochronę środowiska czy prawa człowieka. Celem tych działań ma być ulepszanie społeczeństwa (Pancer i in., 2007).

Aby zbadać wymiar aktywizmu rozumiany jako podejmowanie działań aktywistycznych zbudowano kwestionariusz, w którym zawarto różne formy zaangażowania

charakterystyczne dla młodzieży⁴. Stworzony Kwestionariusz zaangażowania młodzieży obejmuje 12 twierdzeń ułożonych w dwie podskale: (1) zaangażowanie w aktywność szkolną (4 twierdzenia, np. *Kandydowałem/-am na stanowisko w samorządzie klasowym lub szkolnym* czy *Byłem/-am zaangażowany/-a w działalność szkolnych kół zainteresowań / przedmiotowych*) oraz (2) zaangażowanie w aktywizm (8 twierdzeń, np. *Promowałem/-am działania partii politycznej lub organizacji społecznej* czy *Podpisałem/-am petycję lub zbierałem/-am podpisy pod petycją dotyczącą jakiejś kwestii politycznej lub społecznej*). Respondenci używają 5-stopniowej skali (1 – „nigdy”, 5 – „bardzo często”), odpowiadając na pytanie, jak często angażowali się w wymienione czynności w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Wynik stanowi średnia odpowiedzi w każdej z podskal. W prezentowanych badaniach analizowano wyniki na podskali aktywizmu. Skalę umieszczono w załączniku B.

Aktywizm rozumiany jako intencja podejmowania działań aktywistycznych.

W literaturze aktywizm analizowany jest nie tylko w odniesieniu do podejmowania działań w przeszłości, ale także jako gotowość do podejmowania działań w przyszłości (Corning i Myers, 2002).

Aby zbadać intencję podejmowania działań aktywistycznych zbudowano Inwentarz akcji aktywistycznych, w które angażują się nastolatki, obejmujący 12 akcji aktywistycznych

⁴ Treści stwierdzeń do pomiaru działań aktywistycznych były inspirowane skalą *Youth Inventory of Involvement* (Pancer i in., 2007). Pozycje zawarte w tej skali obejmują różne obszary, w które młodzież może być zaangażowana (polityka, sport, kultura i sztuka, sprawy szkolne, społeczność, w których funkcjonują) oraz różne rodzaje zachowań (od bycia członkiem grupy lub organizacji do przygotowywania materiałów lub organizowania wydarzeń). Do tworzenia kwestionariusza wykorzystano te twierdzenia, które odpowiadały przyjętej w prezentowanym projekcie badawczym definicji aktywizmu (Corning i Myers, 2002; Klar i Kasser, 2009). Ponadto, by uzupełnić kwestionariusz o internetowe aktywności aktywistyczne, zapożyczono twierdzenia zaproponowane przez Leywę (2017) oraz Milošević-Dorđević i Žeželj (2017). Przeprowadzono również badanie pilotażowe drogą internetową na grupie $N = 24$ nastolatków (w wieku $M = 14,90$, $SD = 1,18$), w którym zapytano młodzież o rozumienie pojęcia aktywizm i wskazanie, jakie zachowania uważają oni za aktywistyczne. W ten sposób stworzono zestaw 33 twierdzeń, które w badaniach odrębnych od prezentowanych w tej pracy zostały poddane analizom czynnikowym: eksploracyjnej ($N = 177$; $DZ = 109$; $CH = 68$; w wieku $M = 15,11$; $SD = 0,85$) oraz confirmacyjnej ($N = 200$; $DZ = 122$; $CH = 78$; w wieku $M = 15,06$, $SD = 0,88$). Ostatecznie, analiza CFA wykazała bliskie satysfakcjonującemu dopasowanie modelu dwuczynnikowego do danych ($CFI = 0,94$; $GFI = 0,92$; $RMSEA = 0,06$; $PCLOSE = 0,12$; $\chi^2(53) = 96,85$; $p < 0,001$).

(np. maraton pisania listów, marsz przeciwko mowie nienawiści, akcja sprzątnięcia świata)⁵. Narzędzie to zostało użyte z powodzeniem w innych badaniach, których celem było sprawdzenie, czy interwencja polegająca na udziale nastolatków w warsztatach poświęconych aktywizmowi podwyższy ich gotowość do brania udziału w akcjach aktywistycznych w przyszłości (Zawadzka i in., w druku). Respondenci przed udzieleniem odpowiedzi na pytanie zadane w inwentarzu zapoznają się z definicją dobrowolnego i aktywnego udziału w akcjach aktywistycznych: „Dobrowolny udział oznacza udział w akcji z własnej woli (nie ze względu np. na obowiązek szkolny), a aktywny udział oznacza, że podjąłeś/-ęłaś konkretne działania, by wypełnić cel akcji, np. udział w marszu, podpisanie petycji, zakładanie nakładki na zdjęcie profilowe, dzielenie się treściami w Internecie, itp.”. Badani odpowiadają na pytanie, czy w przyszłości chcieliby wziąć dobrowolny aktywny udział w wymienionych akcjach, używając 2-stopniowej skali (1 = „nie”, 2 = „tak”). Wynik stanowi suma odpowiedzi. Inwentarz dołączono do prezentowanej pracy jako załącznik C.

Aktywizm rozumiany jako posiadanie tożsamości aktywistycznej. Okres adolescencji charakteryzuje się przemianami w obszarze tożsamości (Erikson, 1968), dlatego, by w pełni zrozumieć charakter aktywizmu nastolatków, w prezentowanym projekcie zdecydowano się na uzupełnienie analizy aktywizmu w wymiarze behawioralnym o wymiar tożsamościowy aktywizmu. Tożsamość aktywistyczna wskazuje, w jakim stopniu osoba sama siebie postrzega jako aktywistę. Samoidentyfikacja z rolą aktywisty jest najbardziej bezpośrednim sposobem oceny aktywizmu, a także skutecznie przewiduje podejmowanie konkretnych zachowań aktywistycznych (Klar i Kasser, 2009).

Do pomiaru aktywizmu rozumianego jako posiadanie tożsamości aktywistycznej, użyto podskali tożsamości ze Skali tożsamości i zaangażowania aktywistycznego (*Activism*

⁵ Listę akcji stworzono na podstawie: (1) badania pilotażowego na grupie $N = 24$ nastolatków (w wieku $M = 14,90$, $SD = 1,18$), którym zadano pytania o najpowszechniejsze i najbardziej popularne akcje aktywistyczne, w jakich udział biorą nastolatki, (2) przeglądu ogólnopolskich mediów pod kątem informacji na temat akcji aktywistycznych, w jakie zaangażowana była młodzież do pół roku wstecz od momentu tworzenia kwestionariusza.

Identity and Commitment Scale, Klar i Kasser, 2009; polska wersja: Zawadzka i in., 2018). Badani, przystępując do rozwiązywania kwestionariusza, najpierw zapoznają się z definicją aktywizmu: „Celem aktywizmu jest popieranie społecznych lub politycznych spraw, takich jak ochrona środowiska, ochrona praw człowieka i powiązanych z nimi kwestii czy zapobieganie wojnom. Osoba zaangażowana w aktywizm jest często aktywnym członkiem grupy, która walczy o jakąś społeczną lub polityczną sprawę”. Kwestionariusz składa się z 8 twierdzeń, które odpowiadają dwóm wymiarom aktywizmu: tożsamości aktywistycznej (4 twierdzenia) i zaangażowaniu aktywistycznemu (4 twierdzenia). Respondenci używają 5-stopniowej skali (1 – „zdecydowanie nie”, 5 – „zdecydowanie tak”), aby określić, jak bardzo zgadzają się lub nie zgadzają z twierdzeniami, np. *Bycie aktywistą/aktywistką stanowi bardzo ważną część mnie* (podskala tożsamości) czy *Robię, co tylko w mojej mocy, by zaangażować się w działania związane z aktywizmem* (podskala zaangażowania). Wynik stanowi średnia odpowiedzi w każdej z podskal.

Moderatory / czynniki wraz z pomiarem

Moderatorami / czynnikami w prezentowanych badaniach były: płeć i samoocena.

Płeć rozumiana jako tożsamość płciowa. Płeć rozumiana jako tożsamość płciowa oznacza identyfikowanie siebie w kategoriach płci oraz poczucie bycia kobietą lub mężczyzną (Seligman i in., 2003). Aby zróżnicować badanych pod kątem płci, pytano ich o to, czy identyfikują się z płcią męską, żeńską czy z żadną z podanych.

Samoocena rozumiana jako ewaluacja pojęcia Ja. Samoocena to pozytywna bądź negatywna postawa wobec siebie (Rosenberg, 1965), na którą składa się poczucie samoakceptacji oraz poczucie własnej kompetencji (Tafarodi i Swann, 2001). Poczucie samoakceptacji wiąże się z postrzeganiem własnej osoby jako dobrej lub złej (wartościowej lub niewartościowej). Jest ono silnie uzależnione od jakości posiadanych relacji społecznych i usytuowania w strukturze społecznej. Poczucie własnej kompetencji z kolei odnosi się do

oceny własnej osoby jako człowieka efektywnego oraz mającego poczucie kontroli i sprawstwa. Ten aspekt samooceny odpowiada za motywację człowieka do działań celowych (Rosenberg, 1965; Tafarodi i Swann, 2001). Do pomiaru samooceny rozumianej jako ewaluacja pojęcia Ja użyto dwóch skal: Skalę samooceny SES (*Self-Esteem Scale* – SES; Rosenberg, 1965; wersja polska: Dzwonkowska i in., 2007) oraz Skalę samoakceptacji/poczucia kompetencji (*Self-Liking/Self-Competence Scale Revised* – SLCS-R; Tafarodi i Swann, 2001; polska wersja: Szpitalak i Polczyk, 2015). Zdaniem badaczy (Tafarodi i Milne, 2002) kwestionariusz SES Rosenberga (1965) – choć w rozumieniu autora bada samoocenę jednowymiarowo – obejmuje twierdzenia, które odpowiadają dwuwymiarowej strukturze – część stwierdzeń odnosi się do poczucia własnej kompetencji, natomiast część – do lubienia siebie.

Skala samooceny SES (*Self-Esteem Scale* – SES; Rosenberg, 1965; wersja polska: Dzwonkowska i in., 2007) składa się z dziesięciu stwierdzeń odnoszących się do odczuć na temat własnej wartości. Badani oceniają stwierdzenia (np. *Potrafię robić różne rzeczy tak dobrze, jak większość innych ludzi, Ogólnie rzecz biorąc, jestem z siebie zadowolony(a)y*) na 4-stopniowej skali (1 – „zdecydowanie się zgadzam”, 2 – „zgadzam się”, 3 – „nie zgadzam się”, 4 – „zdecydowanie nie zgadzam się”). Połowa twierdzeń punktowana jest wprost, połowa – odwrotnie. Wynik stanowi średnia odpowiedzi.

Skala samoakceptacji/poczucia kompetencji (*Self-Liking/Self-Competence Scale Revised* – SLCS-R (Tafarodi i Swann, 2001; polska wersja: Szpitalak i Polczyk, 2015) obejmuje 16 twierdzeń ułożonych w dwie podskale: (1) podskala samoakceptacji (np. *Dobrze się ze sobą czuję czy Czasem kiedy myślę o sobie jestem niezadowolony/niezadowolona*) oraz (2) podskala poczucia kompetencji (np. *Bardzo dobrze radzę sobie z wieloma rzeczami czy Czasem nie udaje mi się zrealizować moich zamierzeń*). Respondenci, oceniając twierdzenia, używają 5-stopniowej skali (1 – „całkowicie się nie zgadzam” do 5 – „całkowicie się

zgadzam”). Wynik stanowi średnia odpowiedzi. W tabeli 2 przedstawiony jest wykaz wszystkich zmiennych i narzędzi stosowanych w badaniach prezentowanych w tej pracy.

Tabela 2. Wykaz konstruktów, zmiennych i narzędzi stosowanych w badaniach prezentowanych w tej pracy

<i>Konstrukt</i>	<i>Zmienne</i>	<i>Narzędzia</i>	<i>Badanie</i>
Korzystanie z mediów społecznościowych	częstość korzystania z mediów społecznościowych	<i>Kwestionariusz częstości korzystania z mediów społecznościowych</i> (dostosowany do badania mediów społecznościowych kwestionariusz autorstwa Schor, 2004; polska wersja: Zawadzka i in., 2021)	korelacyjne
	funkcje korzystania z mediów społecznościowych: ekspresyjna, eksploracyjna, hedonistyczna, interpersonalna	<i>Kwestionariusz funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków</i> (autorski)	korelacyjne
	czas przebywania w środowisku przypominającym media społecznościowe	pomiar czasu w minutach spędzonego na przebywaniu w środowisku przypominającym media społecznościowe	eksperymentalne 1. i 2.
	aktywizacja funkcji korzystania z mediów społecznościowych: ekspresyjna, eksploracyjna, hedonistyczna, interpersonalna	wyobrażenie sobie działań realizowanych w ramach konkretnej funkcji korzystania z mediów społecznościowych podczas przebywania w środowisku przypominającym media społecznościowe	eksperymentalne 1. i 2.
Materializm	względna orientacja na cele materialistyczne i niematerialistyczne	<i>Indeks aspiracji (Aspiration Index)</i> , Kasser i in., 2014, badanie 4; polska wersja: Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022)	korelacyjne oraz eksperymentalne 1. i 2.
Aktywizm	posiadanie tożsamości aktywistycznej	podskala tożsamości ze <i>Skali tożsamości i zaangażowania aktywistycznego (Activism Identity and Commitment Scale)</i> , Klar i Kasser, 2009; polska wersja: Zawadzka i in., 2018)	korelacyjne
	podejmowanie działań aktywistycznych	podskala aktywizmu z <i>Kwestionariusza zaangażowania młodzieży</i> (autorski)	korelacyjne i eksperymentalne 1. i 2
	gotowość wzięcia udziału w akcjach aktywistycznych	<i>Inwentarz akcji aktywistycznych nastolatków</i> (autorski, wykorzystany w badaniach Zawadzka i in., w druku)	eksperymentalne 1. i 2.

<i>Konstrukt</i>	<i>Zmienne</i>	<i>Narzędzia</i>	<i>Badanie</i>
Płeć	autoidentyfikacja z płcią	pytanie, czy badany(a) identyfikuje się z płcią męską, żeńską czy z żadną z podanych	korelacyjne oraz eksperymentalne 1. i 2.
Samocena	jednowymiarowa ocena siebie	<i>Skala samooceny SES (Self-Esteem Scale – SES; Rosenberg, 1965; wersja polska: Dzwonkowska i in., 2007)</i>	korelacyjne
	dwuwymiarowa ocena siebie	<i>Skala samoakceptacji/poczucia kompetencji (The Self-Liking/The Self-Competence Revised; SLCS-R; Tafarodi i Swann, 2001; wersja polska: Szpitalak i Polczyk, 2015)</i>	eksperymentalne 2.

4.4. Ogólna procedura badań własnych

Zanim przeprowadzono badania właściwe, mające na celu weryfikację hipotez, zrealizowano trzy badania służące stworzeniu Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków. Aby przetestować hipotezy dotyczące związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem, przeprowadzono badanie korelacyjne oraz dwa badania eksperymentalne, w którym sytuacyjnie wzbudzano myślenie o mediach społecznościowych w specjalnie zaprojektowanym środowisku internetowym.

Przed przeprowadzeniem badań korelacyjnych i eksperymentalnych otrzymano pozytywną opinię Komisji Etyki ds. Projektów Badawczych przy Instytucie Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego (nr 1/2019 z 19.03.2019).

Dobór osób badanych

W ramach pracy zbadano nastolatki w okresie średniej adolescencji. Ten etap – ze względu na rozwój zdolności abstrakcyjnego myślenia oraz wytwarzania obrazów hipotetycznych wydarzeń – wydaje się być szczególnie istotny dla ukształtowania przez nastolatka swoich wartości i celów (Erikson, 1968; Piaget, 1952). Ponadto, nastolatki w tym wieku bardzo intensywnie korzystają z mediów społecznościowych (Lange, 2021).

Łącznie w ramach prezentowanej pracy badaniami objęto 1342 nastolatków w wieku 13-16 lat. Dobór do próby był celowy, to znaczy w badaniach mogli wziąć udział wyłącznie uczniowie gimnazjów, a po wprowadzeniu reformy oświaty z 2017 r. – uczniowie prywatnych i publicznych szkół podstawowych (7. i 8. klasa) oraz średnich (1. i 2. klasa). Częściowo dobór do próby realizowany był metodą kuli śnieżnej, tzn. dyrekcja szkół, w których zrealizowano badania, polecała inne szkoły chętne do udziału w badaniu. Badania prowadzone były głównie w woj. warmińsko-mazurskim i pomorskim⁶, różniących się od

⁶ W badaniu 5. internetowo udział wzięła także jedna szkoła z woj. kujawsko-pomorskiego.

siebie pod względem zamożności mieszkańców. Województwo warmińsko-mazurskie plasuje się w ostatniej piątce polskich województw pod względem PKB na mieszkańca. Województwo pomorskie z kolei znajduje się w środku tej listy, przy czym od kilku lat odnotowuje najszybszy wzrost tego wskaźnika wśród województw (GUS, 2021). Dobór próby według kryteriów „typ szkoły” (publiczna, prywatna) oraz „województwo” (warmińsko-mazurskie, pomorskie) miał przyczynić się do zmniejszenia wpływu zmiennej zakłócającej tj. statusu socjoekonomicznego na materializm i aktywizm. Ostatecznie, we wszystkich badaniach średnia ocena statusu socjoekonomicznego plasowała się na przeciętnym poziomie.

Sposób przeprowadzenia badań

We wszystkich realizowanych badaniach przed przystąpieniem do badań uzyskano świadomą zgodę rodziców / opiekunów prawnych na udział ich dzieci w badaniu oraz zgodę władz szkół na przeprowadzenie badania. Udział uczniów był dobrowolny i anonimowy.

Trzy badania służące konstrukcji Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków były realizowane metodą papier-ołówek od maja do czerwca 2016 r. (badanie 1.), od maja do czerwca 2017 r. (badanie 2.) oraz od grudnia 2017 r. do lutego 2019 r. (badanie 3.). Badanie korelacyjne (badanie 4.) przeprowadzono metodą papier-ołówek od marca 2019 r. do maja 2020 r. Pierwsze badanie eksperymentalne (badanie 5.) zrealizowano od marca do czerwca 2021 r. (w trakcie lockdownu podczas pandemii COVID-19) i było to badanie internetowe – tj. młodzież brała udział w badaniu, będąc w domu i wykorzystując swój komputer podczas lekcji wychowawczej lub informatyki realizowanej zdalnie (prowadząca badanie była obecna wirtualnie w klasie). Drugie badanie eksperymentalne (badanie 6.) przeprowadzono od listopada do grudnia 2021 r. (po powrocie nastolatków do edukacji stacjonarnej) i było to badanie realizowane w klasie z wykorzystaniem komputerów podczas lekcji informatyki w szkole (prowadząca badanie była obecna fizycznie w klasie).

W kolejnych rozdziałach przedstawiono szerszy opis wszystkich badań wraz z wynikami. Zaprezentowano rezultaty badań wstępnych, służących konstrukcji Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków oraz badania korelacyjnego i badań eksperymentalnych, służących weryfikacji hipotez założonych w prezentowanej pracy.

5. Badania wstępne – konstrukcja Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków (badania 1., 2., 3.)

W momencie rozpoczynania badań prezentowanych w tej pracy, o ile autorce wiadomo, na świecie i Polsce nie była dostępna żadna rzetelna i trafna skala do badania funkcji mediów społecznościowych w okresie adolescencji. Dopiero ostatnie kilka lat przyniosło zainteresowanie badaczy tym tematem (zob. Pertegal, 2019b; Rodgers i in., 2020). Warto też dodać, że w momencie projektowania badań prezentowanych w tej pracy skale służące do pomiaru funkcji korzystania z mediów społecznościowych dotyczyły niemal wyłącznie Facebooka (np. *Facebook Usage Aims Scale*, Horzum, 2016). Jeszcze 10 lat temu dla wielu badaczy Facebook był niemal synonimem mediów społecznościowych, stanowiąc swego rodzaju prototypowy przykład (Griffiths, 2012). Pertegal i in. (2019a) w szerokim przeglądzie badań potwierdzili, że 62% przeanalizowanych przez nich badań dotyczyło Facebooka, a tylko 26% – mediów społecznościowych w ogóle. Z danych dotyczących użytkowania mediów społecznościowych wiadomo, że młodzi ludzie wybierają też inne niż Facebook media społecznościowe (Lange, 2021).

Kwestionariusz skonstruowany na potrzeby prezentowanego projektu miał wypełnić lukę wśród skal dotyczących pomiaru korzystania z mediów społecznościowych wśród nastolatków. Biorąc pod uwagę badania poprzedników i zapotrzebowanie na nowe narzędzie, skala funkcji korzystania z mediów społecznościowych miała spełniać trzy założenia: (a) być dostosowana do grupy środkowych adolescentów (13-16 lat), (b) obejmować najpowszechniejsze cele korzystania z mediów społecznościowych w tej grupie, pogrupowane w konkretne funkcje, a także (3) ujmować korzystanie z mediów społecznościowych globalnie – bez koncentracji na konkretnej platformie, np. Facebooku czy Twitterze.

Za punkt wyjścia tworzenia kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych przyjęto typologię zaproponowaną przez Górnik-Durose (2002). W literaturze, szczególnie marketingowej, istnieje pojęcie „konsumpcji mediów”, które odnosi się do rynkowego traktowania mediów i ich odbiorców. Ponieważ media są przedmiotem konsumpcji i ich konsumpcja może mieć podobny charakter do konsumpcji dóbr, w ramach badań służących konstrukcji kwestionariusza próbowano ustalić, czy media społecznościowe spełniają dla nastolatków te same lub podobne funkcje, jak konsumpcja dóbr (Górnik-Durose, 2002). Zgodnie w jej teorią ludzie traktują konsumpcję dóbr w sposób instrumentalny i symboliczny. Instrumentalna konsumpcja oznacza, że rzeczy służą jako narzędzia do zaspokajaniu określonych potrzeb lub osiągnięcia swoich celów. W ramach instrumentalnego traktowania dóbr wyróżnia się funkcje: użytkową, hedonistyczną, interpersonalną, ekonomiczną oraz eksploracyjną. Symboliczna konsumpcja dotyczy dóbr, których znaczenie jest uzależnione od społecznego i kulturowego kontekstu. Symbolicznie konsumowane przedmioty stają się uczestnikami procesu komunikacji społecznej i mają ścisły związek z poczuciem tożsamości jednostki i z jej sposobem określania tożsamości innych. W ramach symbolicznego traktowania dóbr wyróżnia się funkcje: ekspresyjną, sentymentalną oraz społeczną (Górnik-Durose, 2002).

Aby skonstruować Kwestionariusz funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków, przeprowadzono trzy badania. Celem badania 1. było wygenerowanie pozycji do przygotowywanego kwestionariusza. Badanie 2. miało na celu przeprowadzenie eksploracyjnej analizy czynnikowej (ang. *exploratory factor analysis, EFA*) oraz określenie trafności teoretycznej narzędzia. W badaniu 3. zebrano dane do confirmacyjnej analizy czynnikowej (ang. *confirmatory factor analysis, CFA*) oraz do analizy rzetelności i trafności wewnętrznej.

5.1. Próba badana

W badaniu 1. udział wzięło $N = 111$ ($K = 60$, $M = 51$) osób w wieku $M = 14,49$ ($SD = 0,76$). Nastolatki oceniły swój status socjoekonomiczny jako średni ($M = 6,09$; $SD = 1,52$; status zbadano za pomocą narzędzia *MacArthur's Scale of Subjective Social Status*, Goodman i in., 2001). 48 osób pochodziło z miejscowości pomiędzy 20 a 50 tys. mieszkańców, 63 osoby z miasta pow. 50 tys. mieszkańców.

W badaniu 2. udział wzięło $N = 200$ ($K = 89$, $M = 111$) osób w wieku $M = 15,02$ ($SD = 0,88$). Nastolatki oceniły swój status socjoekonomiczny jako średni ($M = 6,71$, $SD = 2,02$; *MacArthur's Scale of Subjective Social Status*, Goodman i in., 2001). 60 osób (30%) pochodziło ze wsi, 69 (34,5%) z miejscowości pomiędzy 20 a 50 tys. mieszkańców, 71 (35,5%) osób z miasta pow. 50 tys. mieszkańców.

Badanie 3. objęło $N = 343$ ($K = 207$, $M = 132$, $bd = 4$) uczestników w wieku $M = 14,07$ ($SD = 0,83$). Nastolatki oceniły swój status socjoekonomiczny jako średni ($M = 6,43$, $SD = 1,89$; *MacArthur's Scale of Subjective Social Status*, Goodman i in., 2001). 89 osób (26%) pochodziło ze wsi, 112 (33%) z miejscowości pomiędzy 20 a 50 tys. mieszkańców, 142 (41%) osób z miasta pow. 50 tys. mieszkańców. Wszystkie badania zrealizowano w szkołach podstawowych i gimnazjalnych na terenie woj. warmińsko-mazurskiego i pomorskiego. Łącznie we wszystkich trzech badaniach przebadano 654 nastolatków.

5.2. Procedura badań

Wszystkie badania były realizowane metodą papier-ołówek na terenie szkół. Prowadzono je w grupach od 20 do 30 osób w klasach podczas lekcji. Uczestnicy na początku wyrażali świadomą zgodę na udział, a następnie samodzielnie uzupełniali serię kwestionariuszy.

5.3. Generowanie pozycji testowych

Podstawą do wygenerowania pozycji testowych było badanie kwestionariuszowe, które miało ustalić, do czego nastolatkom służą media społecznościowe. Uczestnicy wykonali następujące polecenia w odniesieniu do własnej osoby: „Napisz jednym zdaniem, do czego według Ciebie służą Ci media społecznościowe” oraz „Wypisz, dlaczego korzystasz z mediów społecznościowych”. Dodatkowo, aby uniknąć efektu społecznych oczekiwań, który polega na tym, że respondenci w badaniach mają skłonność do prezentowania siebie w możliwie jak najlepszym świetle poprzez udzielanie takich odpowiedzi, jakie są wskazane społecznie, zastosowano metodę pytania pośredniego (Fisher, 1993). Ostatnim zadaniem otwartym było udzielenie odpowiedzi na pytanie: „Jak myślisz, do czego używają mediów społecznościowych Twoi koledzy/koleżanki”. W wyniku zebrania odpowiedzi na te polecenia powstała pula łącznie 391 powodów, dla których młodzież korzysta z mediów społecznościowych. Po wyeliminowaniu twierdzeń powtarzających się, stworzono ostatecznie listę 67 powodów (zob. Załącznik D).

Następnie przeprowadzono dwuetapowe badanie z udziałem sędziów kompetentnych ($N = 5$; 4 psychologów i 1 socjolog). W pierwszym etapie poproszono sędziów kompetentnych o przypisanie każdego z 67 powodów do jednej z ośmiu zaprezentowanych funkcji: (1) utylitarnej, (2) hedonistycznej, (3) interpersonalnej, (4) ekonomicznej, (5) eksploracyjnej, (6) ekspresyjnej, (7) sentymentalnej oraz (8) społecznej (Górnik-Durose, 2002), mając także do wyboru możliwość braku klasyfikacji. Opisy funkcji w odniesieniu do korzystania z mediów społecznościowych przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3. *Funkcje konsumpcji według Górnik-Durose (2002) w odniesieniu do mediów społecznościowych*

<i>Nazwa funkcji</i>	<i>Opis funkcji w kontekście mediów społecznościowych</i>
Funkcje instrumentalne	
użyteczna	wykorzystanie mediów społecznościowych do realizacji najbardziej podstawowych, codziennych i rutynizowanych czynności
hedonistyczna	wykorzystanie mediów społecznościowych do wywoływania pozytywnych stanów psychicznych
interpersonalna	wykorzystanie mediów społecznościowych do wywoływania i podtrzymywania kontaktów interpersonalnych
ekonomiczna	wykorzystanie mediów społecznościowych do zapewnienia sobie bezpieczeństwa finansowego
eksploracyjna	wykorzystanie mediów społecznościowych do poznawania siebie i świata
Funkcje symboliczne	
ekspresyjna	wykorzystanie mediów społecznościowych do wyrażania własnego Ja i określania oraz podkreślania własnej tożsamości
sentymentalna	wykorzystanie mediów społecznościowych jako pamiętek, wspomnień i innych elementów składających się na osobistą historię jednostki
społeczna	wykorzystanie mediów społecznościowych do wyznaczania zajmowanego przez jednostkę miejsca w strukturze społecznej (jej statusu, prestiżu, rodzaju i ważności kontaktów społecznych, pozycji materialnej, zamożności i władzy)

Powód uznawano za zaklasyfikowany do danej funkcji, jeśli przynajmniej trzech sędziów przypisało go do danej funkcji. Twierdzenia, co do których sędziowie nie byli jednoznacznie zdecydowani zostały usunięte z kwestionariusza. W ten sposób usunięto 11 twierdzeń, np. *z nudów; aby ułatwić sobie życie; aby lajkować posty i zdjęcia*. Sędziowie zwrócili też uwagę na twierdzenia niejednoznaczne oraz powtarzające się treściowo: *kontaktować się ze sławnymi osobami; dowiedzieć się, co słychać u znajomych; umawiać się na spotkania, zrelaksować się*, które również usunięto z kwestionariusza. W efekcie analizy sędziów w kwestionariuszu pozostały 52 twierdzenia. Najwięcej twierdzeń sędziowie przypisali do funkcji interpersonalnej (12); hedonistycznej (12); eksploracyjnej (11) oraz ekspresyjnej (7) (zob. tabela 4).

Tabela 4. Przykłady twierdzeń przypisanych do danej funkcji mediów społecznościowych wraz z częstością wskazań przez sędziów kompetentnych – badania wstępne służące budowie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków

<i>Funkcje</i>	<i>Przykłady twierdzeń</i>	<i>Częstość wskazań</i>
interpersonalna	aby rozmawiać czy pisać ze znajomymi; aby wiedzieć, co słyhać u znajomych	12
hedonistyczna	dla przyjemności; aby odpocząć	12
eksploracyjna	aby być na bieżąco z informacjami; aby się czegoś nauczyć	11
ekspresyjna	aby pokazywać, co robimy w danym momencie; aby dzielić się przemyśleniami	7
społeczna	aby pokazać siebie innym z dobrej strony; aby być popularnym	4
ekonomiczna	aby zaoszczędzić na telefonach i sms-ach; aby poznać dobre oferty	3
użyteczna	aby dowiedzieć się, co jest zadane; aby zebrać informacje do odrobienia pracy domowej	2
sentymentalna	aby zbierać w jednym miejscu ważne chwile ze swojego życia	1

Na drugim etapie badania z udziałem sędziów kompetentnych sędziowie otrzymali polecenie: „Proszę, abyś zapoznał/-a się z listą powodów, dla których gimnazjaliści/-stki podejmują aktywność w mediach społecznościowych i spróbował/-a wyodrębnić szersze kategorie skupiające kilka-kilkanaście związanych ze sobą twierdzeń. Przykład: z haseł „kot”, „pies”, „lew”, „chomik” można wyodrębnić kategorię „zwierzęta domowe”, w skład której wejdą „kot”, „pies” i „chomik”. „Lew” może przynależeć do innej kategorii. Proszę o nazwanie każdej kategorii oraz opis, czego dotyczy”. Ten etap badania miał pomóc w ustaleniu nazewnictwa funkcji wyróżnionych w analizach. Odpowiedzi (tj. propozycje nazw funkcji na podstawie oceny odpowiedzi nastolatków) udzielone przez sędziów kompetentnych znajdują się w Załączniku E. Sugerują one istnienie czterech lub pięciu głównych funkcji mediów społecznościowych. Wszyscy sędziowie byli zgodni, że istnieje funkcja związana z rozrywką i spędzaniem wolnego czasu oraz funkcja związana z wyrażaniem swojej tożsamości i autoprezentacją. Ponadto, wyróżniono funkcję mającą na

celu nawiązywanie i podtrzymywanie relacji. Zaproponowano także istnienie funkcji dotyczącej zdobywania informacji i poszerzania wiedzy. Wskazano również, że media społecznościowe mogą służyć samodoskonaleniu i realizacji siebie. Żaden z sędziów nie wskazał na ekonomiczny, sentymentalny czy utylitarny charakter mediów społecznościowych. Ponadto, ponieważ te trzy funkcje (ekonomiczna, sentymentalna i utylitarna) objęły najmniej stwierdzeń w pierwszym etapie analizy sędziów kompetentnych (≤ 3), nie brano ich pod uwagę w dalszej analizie. Łącznie – dzięki analizie wykonanej przez sędziów kompetentnych – wykluczono 21 pozycji (zob. Załącznik D – redukcja 1). Na tym etapie kwestionariusz miał 46 stwierdzeń.

Zanim przeprowadzono kolejne badanie przyjęto, że instrukcja kwestionariusza będzie brzmiała następująco: „Określ na skali 1-5 (gdzie 1 oznacza *zdecydowanie nie zgadzam się*, a 5 – *zdecydowanie zgadzam się*), z jakich powodów Ty korzystasz z mediów społecznościowych”. Pod instrukcją znajdować się będzie zdanie: „Korzystam z mediów społecznościowych, aby/dla... ”, a następnie lista twierdzeń (np. *wstawiać swoje zdjęcia i filmiki* czy *rozrywki*). Decyzja o takim zapisie instrukcji została podjęta zgodnie z proponowanym przez Horzuma (2016) rozwiązaniem, który w narzędziu służącym do badania celów korzystania z Facebooka zastosował podobną formułę.

5.4. Analiza eksploracyjna

Następnie, aby wyodrębnić główne czynniki związane z funkcjami korzystania z mediów społecznościowych przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową na 46 twierdzeniach z zastosowaniem metody głównych składowych (Brzeziński, 1999) i rotacji Oblimin (założono pewien stopień skorelowania czynników) z normalizacją Kaisera. Uzyskano satysfakcjonujący współczynnik korelacji Kaisera-Mayera-Olkina ($KMO = 0,822$), co oznaczało, że dobór próby był adekwatny. Poziom istotności testu sferyczności Bartletta ($\chi^2(1035) = 4048,04; p < 0,001$) potwierdził zasadność zastosowania analizy czynnikowej. Na

postawie kryterium graficznego kształtu własności (wykresu osypiska) zdecydowano, że rozwiązanie 4-czynnikowe jest adekwatne. Główne wartości składowe dla pierwszych czterech czynników wyniosły odpowiednio: czynnik 1. = 11,30; czynnik 2. = 4,14; czynnik 3. = 3,60; czynnik 4. = 2,15. Pozostałe czynniki osiągnęły wynik < 2. Pierwszy czynnik wyjaśniał 24,56% wariacji, kolejne czynniki odpowiednio 9,00%, 7,82% oraz 4,67%. Suma zmienności tłumaczona przez cztery czynniki wyniosła 46,05%. Do dalszych analiz zakwalifikowano te pozycje, które spełniały następujące kryteria (Howard, 2015): ich ładunki czynnikowe wynosiły minimum 0,40 (wykluczono 6 pozycji) oraz były najbardziej wysyczone danym czynnikiem (wykluczono 13 pozycji, dla których wartości ładunków były zbliżone dla dwóch lub więcej czynników). Łącznie na tym etapie wykluczono 19 pozycji (zob. Załącznik D – redukcja 2).

Po wykluczeniu 19 pozycji ponownie przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową na 27 twierdzeniach z zastosowaniem metody głównych składowych i rotacji Oblimin z normalizacją Kaisera. Uzyskano satysfakcjonujący współczynnik korelacji Kaisera-Mayera-Olkina ($KMO = 0,822$). 4-czynnikowa struktura wyjaśniała 54,55% wariacji. Twierdzenia przypisane do każdego czynnika zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5. *Macierz korelacji stwierdzeń Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków z czterema czynnikami – badania wstępne*

	Czynniki			
	1	2	3	4
dla rozrywki	0,848	-0,068	-0,124	-0,280
dla zabawy	0,843	0,075	-0,218	-0,268
dla przyjemności	0,839	0,008	-0,101	-0,234
aby odpocząć	0,790	0,104	-0,282	-0,195
aby odprężyć się	0,717	0,047	-0,243	-0,155
aby poprawić sobie humor	0,711	0,168	-0,166	-0,262
dla zabicia czasu	0,693	0,017	-0,218	-0,227
aby nauczyć się czegoś	0,053	0,772	-0,183	-0,174
aby mieć dostęp do informacji z Polski i świata	-0,051	0,737	-0,139	-0,254

	<i>Czynniki</i>			
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
aby pogłębiać wiedzę na jakiś temat	0,240	0,682	-0,308	-0,128
aby być na bieżąco z informacjami	-0,052	0,630	-0,090	-0,304
aby szukać informacji	0,297	0,598	-0,126	-0,265
aby dowiadywać się, jak coś zrobić, np. ugotować czy skonstruować	0,002	0,557	0,022	-0,007
aby zaistnieć w Internecie	0,330	-0,108	-0,754	-0,049
aby dzielić się przemyśleniami	0,116	0,334	-0,743	-0,196
aby dzielić się swoją twórczością	0,105	0,387	-0,728	-0,198
aby pokazywać, co robimy w danym momencie	0,310	0,212	-0,695	-0,399
aby być popularnym	0,186	0,042	-0,681	-0,097
aby wstawiać swoje zdjęcia i filmiki	0,358	0,012	-0,673	-0,417
aby pochwalić się czymś	0,294	-0,131	-0,670	0,002
aby dzielić się treściami np. linkami czy memami	0,097	0,207	-0,618	-0,243
pokazać siebie z dobrej strony	-0,005	0,071	-0,420	-0,039
aby kontaktować się z innymi	0,128	0,355	-0,067	-0,804
aby wiedzieć, co słyhać u znajomych	0,425	0,154	-0,378	-0,733
aby komunikować się ze światem	0,089	0,252	-0,068	-0,715
aby rozmawiać i pisać ze znajomymi	0,394	-0,030	-0,132	-0,678
aby ustalić spotkanie w „realu“	0,250	0,045	-0,276	-0,596

Jak widać w tabeli 5, twierdzenia ułożyły się w czynniki: 1. – związany z potrzebą przeżywania pozytywnych emocji i eskapizmu, 2. – związany z potrzebą wiedzy i informacji, 3. – związany z potrzebą określania i prezentowania siebie, 4.– związany z potrzebą budowania i podtrzymywania kontaktów.

5.5. Analiza konfirmacyjna

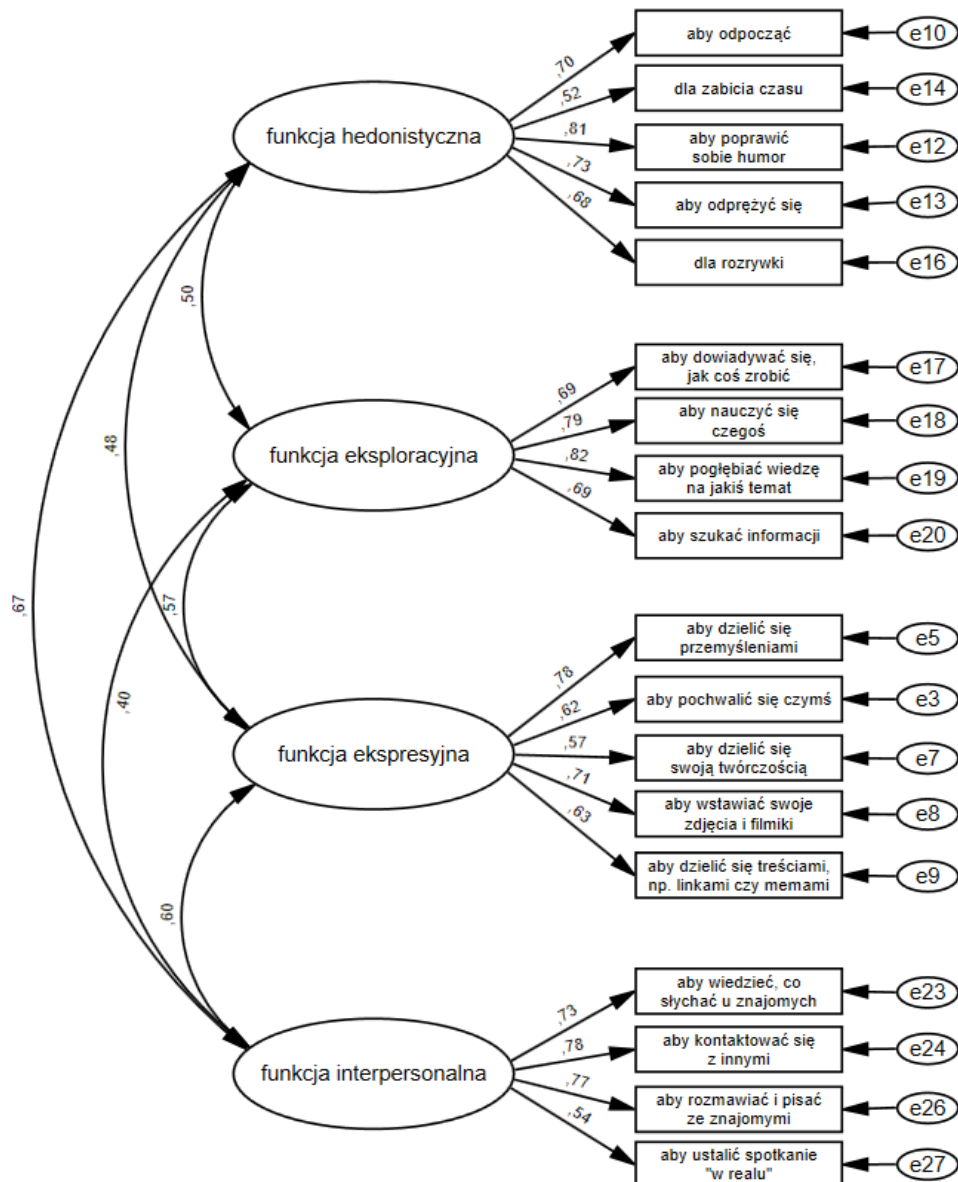
W kolejnej turze badań przeprowadzono konfirmacyjną analizę czynnikową na 27 twierdzeniach, wykorzystując program statystyczny AMOS 27.0. Jej celem było sprawdzenie dopasowania modelu 4-czynnikowego, zidentyfikowanego w analizie eksploracyjnej, do danych zebranych w nowej, większej próbie⁷. Wartości parametrów modelu zostały oszacowane metodą największej wiarygodności. Testowany model okazał się być niedopasowany do danych na podstawie wybranych wskaźników dopasowania. Jednym z nich jest RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), który określa przybliżony błąd wariancji. Wskaźnik ten powinien przyjmować wartości poniżej 0,05, a w praktyce poniżej 0,08 (Browne i Cudeck, 1992). Dodatkowo analizuje się także prawdopodobieństwo, że RMSEA jest niższa od 0,05, co oznacza testowanie hipotezy o bardzo dobrym dopasowaniu modelu do danych. Pożądaną sytuacją jest brak podstaw do odrzucenia tej hipotezy. Wartość PCLOSE mniejsza niż 0,05 wskazuje na gorsze dopasowanie do modelu. Kolejny wskaźnik to χ^2 , który wskazuje na dopasowanie modelu, gdy jest nieistotny statystycznie (Barrett, 2007). Ponieważ jest to to statystyka wrażliwa na wielkość próby badawczej (Hu i Bentler, 1999; Babyak i Green, 2010), w analizach bierze się pod uwagę także statystykę χ^2/df (CMIN/DF). Powinna ona przyjmować wartość poniżej 5,00 (Marsh i Hocevar, 1985). Inne współczynniki dopasowania CFI (*Comparative Fit Index*) oraz GFI (*Goodness of Fit Index*) powinny osiągnąć 1,00 przy idealnym dopasowaniu (Hu i Bentler, 1999; Miles i Shevlin, 1998). W przypadku prezentowanego modelu wyniki były następujące: $\chi^2(318) = 1030,71, p < 0,001$; RMSEA = 0,08; PCLOSE < 0,001; GFI = 0,81; CFI = 0,84.

⁷ Choć wykres osypiska jasno wskazał na istnienie rozwiązania 4-czynnikowego, zbadano także rozwiązanie 3- i 5-czynnikowe. Wyniki EFA dla rozwiązań 3-, 4- i 5-czynnikowego znajdują się w Załączniku F. W przypadku rozwiązania 5-czynnikowego ostatni czynnik liczył 2 twierdzenia, więc na tym etapie odrzucono to rozwiązanie. Dwa kolejne przetestowano w konfirmacyjnej analizie czynnikowej. Analiza konfirmacyjna rozwiązania 3-czynnikowego wskazała na niedopasowanie do modelu. Wyniki statystyk osiągnęły wartości: $\chi^2(272) = 1092,94, p < 0,001$; RMSEA = 0,09; PCLOSE < 0,001; GFI = 0,78; CFI = 0,80; zatem były gorsze niż w przypadku rozwiązania 4-czynnikowego przed modyfikacją. Ostatecznie zdecydowano o kontynuowaniu prac nad rozwiązaniem 4-czynnikowym.

Aby uzyskać rozwiązanie jak najlepiej dopasowane do danych posłużono się analizą indeksów modyfikacji (*MI, Modification Indices*). Indeksy modyfikacji dostarczają sugestii dotyczących ścieżek, które można usunąć lub wprowadzić do modelu w celu poprawy dopasowania modelu – przy zachowaniu teoretycznego uzasadnienia dla zmian (Kline, 1998). W poszukiwaniu zbędnych twierdzeń przanalizowano indeksy modyfikacji, których wartość wyniosła powyżej 10. Najwyższy wskaźnik uzyskała para e1(*zaistnieć w internecie*)-e6(*być popularnym*) – 128,08. W takiej sytuacji badacz może usunąć jeden ze zbędnych elementów lub skorelować je ze sobą. Analiza treści twierdzeń wykazała, że twierdzenia te pokrywają się znaczeniowo. Zbadano różne możliwości i najlepsze dopasowanie uzyskano w przypadku usunięcia twierdzenia *być popularnym*. Model uzyskał lepsze statystyki, ale nadal był niedopasowany. Ponownie sprawdzono indeksy modyfikacji. W przypadku niektórych błędów zaobserwowano obecność więcej niż trzech kowariancji z innymi błędami. Na tej podstawie w kolejnych etapach usunięto twierdzenia *aby być na bieżąco z informacjami*, *aby komunikować się ze światem*, *dla przyjemności*, *aby pokazywać siebie z dobrej strony* i *zaistnieć w Internecie*. Po tej procedurze analiza indeksów modyfikacji wykazała, że dwie pary błędów, w obrębie jednego czynnika, nadal mają wartość ponad 10, a także że są zbliżone treściowo – e4(*aby pokazywać, co robimy w danym momencie*)-e8(*aby wstawiać swoje zdjęcia i filmiki*). Pokazywanie codziennych swoich aktywności w mediach społecznościowych najczęściej opiera się na wstawianiu swoich zdjęć i filmików. W parze e14(*dla zabawy*)-e16(*dla rozrywki*) twierdzenia okazały się być synonimiczne. Przetestowano różne rozwiązania i najlepsze parametry uzyskano w sytuacji usunięcia twierdzeń *aby pokazywać, co robimy w danym momencie* oraz *dla zabawy*. Ostatnim krokiem było usunięcie twierdzenia *aby mieć dostęp do informacji z Polski i świata*, którego ładunek czynnikowy był niższy od 0,50 (Hair i in., 2006). Łącznie na tym etapie usunięto 9 pozycji (zob. Załącznik D – redukcja 3). W ten sposób – przy 18 twierdzeniach – uzyskano model dopasowany do

danych. Wartość $\chi^2(129) = 273,80$ wskazywała na różnicę istotną statystycznie ($p < 0,001$), ale pozostałe kryteria były satysfakcjonujące. Wartość wskaźnika RMSEA w testowanym modelu wyniosła 0,06 (PCLOSE = 0,099), a statystyka dopasowania χ^2/df (CMIN/DF) = 2,12. Współczynniki dopasowania CFI i GFI wyniosły dla tego modelu odpowiednio CFI = 0,94 oraz GFI = 0,92. Na rysunku 4 przedstawiono wynikowy diagram ścieżkowy dla modelu.

Rysunek 4. Wynikowy diagram ścieżkowy zmiennych latentnych i pozycji testowych dla modelu confirmacyjnej analizy czynnikowej Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków



5.6. Analiza rzetelności

Kolejnym krokiem konstrukcji kwestionariusza była analiza rzetelności 4-czynnikowej wersji modelu. Minimalna wartość powinna wynosić 0,70 (Nunnally i Bernstein, 1994). Wskaźniki rzetelności dla powstałej skali były akceptowalne i wyniosły: funkcja hedonistyczna $\alpha = 0,81$, funkcja eksploracyjna $\alpha = 0,84$; funkcja ekspresyjna $\alpha = 0,80$; funkcja interpersonalna = 0,77.

5.6. Analiza trafności wewnętrznej

Analiza korelacji r-Pearsona wskazała na istotne korelacje pomiędzy czynnikami wyróżnionymi w konfirmacyjnej analizie czynnikowej. Najwyższą pozytywną korelację uzyskano między funkcją interpersonalną i hedonistyczną, najniższą – między interpersonalną i eksploracyjną. Wyniki przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6. *Korelacje pomiędzy funkcjami mediów społecznościowych – badania wstępne służące budowie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków*

Czynniki	M	SD	1	2	3
1. ekspresyjny	3,21	0,89			
2. hedonistyczny	3,86	0,77	0,391**		
3. eksploracyjny	3,80	0,85	0,458**	0,426**	
4. interpersonalny	4,04	0,79	0,519**	0,541**	0,328**

Adnotacja. Poziom istotności: ** <0,01.

5.7. Analiza trafności zewnętrznej

Za kryterium trafności zewnętrznej przyjęto częstość korzystania z konkretnych platform, tj. Instagrama, Snapchata, Youtube'a oraz komunikatora Messenger, a także poziom wybranych aspiracji nastolatków. Badania wskazują, że różne media społecznościowe wiążą się z różnymi funkcjami. Wykazano, że osoby częściej korzystają z Youtube'a, jeśli używają mediów społecznościowych do celów rozrywkowych, ze Snapchata – do celów autoprezentacyjnych, z komunikatorów – do budowania i podtrzymywania relacji (Kircaburun i in., 2020). Aby zmierzyć częstość korzystania z konkretnego medium, badanych poproszono o określenie na skali (1 – „nigdy”; 5 – „zawsze”), jak często korzystają

z Youtube'a, Snapchata i komunikatora Messenger. Ponadto, odwołując się do teorii korzyści i gratyfikacji (Katz i in., 1973; Rubin, 2002; Dolan i in., 2016) można założyć, że nastolatki korzystają z mediów, aby osiągnąć konkretne cele. Jeśli cenią aspirację „hedonizm”, powinni chętniej korzystać z mediów społecznościowych w celach hedonistycznych, a jeśli cenią aspirację „wizerunek” – w celach ekspresyjnych. Aby zmierzyć poziom aspiracji, zastosowano Indeks Aspiracji w wersji dla młodzieży (*Aspiration Index*, Kasser i in., 2014, badanie 4; wersja polska: Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022).

Wyniki pokazały, że korzystanie ze Snapchata wiąże się pozytywnie najsilniej z funkcjami ekspresyjną i interpersonalną, z Youtube'a – pozytywnie najsilniej z funkcją hedonistyczną, a z komunikatora Messenger – pozytywnie najsilniej z funkcją interpersonalną. Osoby, które cenią aspirację „wizerunek” chętniej korzystają z mediów społecznościowych do celów ekspresyjnych; a te, które cenią „hedonizm” – do celów hedonistycznych i interpersonalnych. Wyniki przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7. Korelacje pomiędzy częstością korzystania z Snapchata, YouTube'a i Messengera, aspiracjami oraz funkcjami korzystania z mediów społecznościowych – badania wstępne służące budowie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków

Zmienne	Funkcja hedonistyczna	Funkcja eksploracyjna	Funkcja ekspresyjna	Funkcja interpersonalna
Częstość korzystania ze Snapchata	0,14*	0,21**	0,29**	0,29**
Częstość korzystania z Youtube'a	0,37**	0,11	0,08	0,23**
Częstość korzystania z Messengera	0,26**	0,18**	0,13	0,43**
Aspiracja: wizerunek	0,14*	0,03	0,31**	0,01
Aspiracja: hedonizm	0,22**	0,11	0,07	0,22**

Adnotacja. Poziom istotności: * <0,05; ** <0,01.

5.8. Analiza zrozumiałości języka

Dla ostatecznej wersji kwestionariusza składającego się z 18 pozycji testowych sprawdzono poziom trudności językowej. Analizy języka dokonano narzędziem Jasnopis, które jest narzędziem informatycznym udostępnionym przez zespół psychologów i lingwistów z Uniwersytetu SWPS.

Posłużono się analizą wskaźnika mglistości Gunninga (FOG), który wiąże się z długością tekstu oraz obecnością słów uznawanych za trudne (w języku polskim słowa trudne to te, które składają się z min. 4 sylab). Im niższy wynik FOG, tym tekst jest bardziej zrozumiały (akceptuje się wynik pon. 8). Prezentowany kwestionariusz osiągnął wynik FOG = 4,4. Wynik ten potwierdza zrozumiałość języka i adekwatność trudności twierdzeń występujących w kwestionariuszu do trudności wyrażen używanych powszechnie przez nastolatków. W kwestionariuszu zdecydowano się bowiem zachować oryginalne sformułowania podane przez nastolatków w badaniu służącym generowaniu pozycji testowych.

Ostateczna wersja Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków znajduje się w załączniku G.

6. Związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem nastolatków – badanie korelacyjne (badanie 4.)

Aby zweryfikować hipotezy dotyczące związków pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem (H1a, H2a, H2c) oraz aktywizmem (H7a, H8a, H8c), a także te, dotyczące moderacyjnej roli płci (materializm: H3a, H4a, H4c; aktywizm: H9a, H10a) i samooceny (materializm: H5a, H6a; aktywizm: H11a) w tych relacjach, przeprowadzono badanie korelacyjne. Do weryfikacji hipotez wykorzystano następujące analizy: wielozmienną liniową analizę regresji (IBM SPSS 27) oraz analizy moderacji za pomocą oprogramowania PROCESS Macro w SPSS 27 (Model 1).

6.1. Próba badana

W badaniu uczestniczyło 303 nastolatków, z czego 61,1% ($N = 185$) stanowiły dziewczęta, natomiast 38,9% ($N = 118$) stanowili chłopcy. Badana młodzież miała średnio około 14-15 lat ($M = 14,46$; $SD = 1,08$). W grupie dominowała młodzież z rodzin pełnych (80,2%). Pozostałe osoby wychowywały się z jednym rodzicem (w wyniku rozwodu – 9,2%), w rodzinie zrekonstruowanej (5,3%), bądź w innej strukturze rodzinnej (3,3%). 93 osoby (31%) pochodziły z miejscowości pomiędzy 20 a 50 tys. mieszkańców, 210 osób (69%) z miasta pow. 50 tys. mieszkańców. Nastolatki oceniły swój status socjoekonomiczny jako średni ($M = 6,51$, $SD = 1,41$; status zbadano za pomocą narzędzia *MacArthur's Scale of Subjective Social Status*, Goodman i in., 2001).

6.2. Procedura badania

Badanie odbywało się w salach lekcyjnych w ok. 20-osobowych grupach. Uczniowie siedzieli oddzielnie w ławkach. Porządek kwestionariuszy był randomizowany. Po przedstawieniu instrukcji młodzież przystępowała do samodzielnej pracy nad kwestionariuszami. Po zakończeniu pracy dziękowano młodzieży za udział i udzielano odpowiedzi na ewentualne pytania.

6.3. Narzędzia

W badaniu wykorzystano poniżej wymienione kwestionariusze. Wszystkie narzędzia wykorzystane w badaniu szczegółowo opisano w podrozdziale 4.3.

6.3.1. Pomiar częstości korzystania z mediów społecznościowych

Pomiaru częstości korzystania z mediów społecznościowych dokonano za pomocą dostosowanego do badania mediów społecznościowych narzędzia do pomiaru częstości korzystania z telewizji i internetu (Schor, 2004).

6.3.2. Pomiar funkcji mediów społecznościowych

Pomiaru funkcji korzystania z mediów społecznościowych dokonano za pomocą autorskiego Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków, skonstruowanego na potrzeby tego projektu badawczego. Jego powstanie opisano w rozdziale 5. Rzetelność narzędzia była następująca: dla funkcji hedonistycznej $\alpha = 0,78$; dla funkcji eksploracyjnej $\alpha = 0,85$; dla funkcji ekspresyjnej $\alpha = 0,77$; dla funkcji interpersonalnej $\alpha = 0,70$.

6.3.3. Pomiar materializmu

Do pomiaru materializmu wykorzystano Indeks aspiracji w wersji dla młodzieży (Kasser i in., 2014, badanie 4; polska wersja: Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022). W badaniu w odniesieniu do materializmu nastolatków policzono wskaźnik REIVO, a także wyniki dla poszczególnych aspiracji materialistycznych (sukces finansowy $\alpha = 0,66$; popularność $\alpha = 0,69$; wizerunek $\alpha = 0,72$).

6.3.4. Pomiar aktywizmu

Do pomiaru aktywizmu wykorzystano dwa narzędzia. Aby zbadać wymiar tożsamości, użyto podskalę tożsamości aktywistycznej z narzędzia Skala tożsamości i zaangażowania aktywistycznego (Klar i Kasser, 2009; polska wersja: Zawadzka i in., 2018). Rzetelność podskali tożsamości aktywistycznej w badaniu wyniosła $\alpha = 0,90$. Aby zbadać

wymiar behawioralny, wykorzystano podskalę aktywizmu z autorskiego Kwestionariusza zaangażowania młodzieży. Rzetelność podskali w prezentowanym badaniu była następująca: $\alpha = 0,81$.

6.3.5. Pomiar samooceny

Do pomiaru samooceny zastosowano Skalę samooceny SES (Rosenberg, 1965; wersja polska: Łaguna i in., 2007). Rzetelność narzędzia wyniosła $\alpha = 0,63$.

6.4. Wyniki

W tabeli 8 zaprezentowano podstawowe statystyki opisowe dla wszystkich zmiennych analizowanych w badaniu. Młodzież deklarowała przeciętną częstość korzystania z mediów społecznościowych. Wśród funkcji korzystania z mediów społecznościowych najwyższy wynik uzyskała funkcja interpersonalna, a najniższy ekspresyjna. Materializm młodzieży również kształtował się na przeciętnym poziomie. Miary aktywizmu z kolei osiągnęły niskie wyniki (przy czym badane nastolatki najniższy poziom aktywizmu zadeklarowały w odniesieniu do podejmowania działań aktywistycznych, nieco częściej deklarując identyfikację z rolą aktywisty). Poziom samooceny w badanej grupie był przeciętny.

Tabela 8. Statystyki opisowe dla zmiennych analizowanych w badaniu korelacyjnym

Zmienne	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Częstość korzystania z MS	3,19	0,06	1	5
Funkcja ekspresyjna MS	3,25	0,86	1	5
Funkcja eksploracyjna MS	3,99	0,77	1	5
Funkcja hedonistyczna MS	3,81	0,74	1	5
Funkcja interpersonalna MS	4,22	0,70	1	5
Materializm: REIVO	-6,16	5,08	-18	10,33
Aspiracja: sukces finansowy	5,40	1,71	1	9
Aspiracja: popularność	4,17	1,85	1	9
Aspiracja: wizerunek	4,33	1,87	1	8,67
Tożsamość aktywistyczna	2,20	0,95	1	5
Działania aktywistyczne	1,64	0,70	1	4,38
Samoocena	2,50	0,48	1,40	3,90

Adnotacja. MS – media społecznościowe.

6.4.1. Analizy wstępne

Przed przystąpieniem do głównych analiz policzono korelacje r-Pearsona między wszystkimi zmiennymi.

W przypadku częstości korzystania z mediów społecznościowych stwierdzono istotny pozytywny związek z materializmem (wskaźnik REIVO; aspiracje: sukces finansowy; popularność; wizerunek) i aktywizmem (posiadanie tożsamości aktywistycznej; podejmowanie działań aktywistycznych), a także stwierdzono istotny negatywny związek z samooceną.

W przypadku ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych odkryto istotny pozytywny związek z materializmem (wskaźnik REIVO; aspiracje: sukces finansowy; popularność; wizerunek) i aktywizmem (posiadanie tożsamości aktywistycznej; podejmowanie działań aktywistycznych), a także stwierdzono istotny negatywny związek z samooceną.

W przypadku eksploracyjnej funkcji mediów społecznościowych odnotowano istotny negatywny związek z materializmem (wskaźnik REIVO) oraz istotny pozytywny związek z aktywizmem (posiadanie tożsamości aktywistycznej; podejmowanie działań aktywistycznych). Nie wykazano istotnego związku z samooceną.

W przypadku hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych stwierdzono istotny pozytywny związek z materializmem (wskaźnik REIVO; aspiracje: sukces finansowy; popularność; wizerunek). Nie wykazano istotnego związku z aktywizmem. Stwierdzono także istotny negatywny związek z samooceną.

W przypadku interpersonalnej funkcji mediów społecznościowych ujawniono istotny pozytywny związek z materializmem (aspiracja: wizerunek) i aktywizmem (podejmowanie działań aktywistycznych). Nie wykazano istotnego związku z samooceną. W tabeli 9 przedstawiono wyniki analizy korelacji pomiędzy wszystkimi zmiennymi.

Tabela 9. Korelacje *r*-Pearsona między wszystkimi zmiennymi analizowanymi w badaniu korelacyjnym

Zmienne	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Częstość korzystania z MS												
2. Funkcja ekspresyjna MS	0,38**											
3. Funkcja eksploracyjna MS	0,16**	0,32**										
4. Funkcja hedonistyczna MS	0,51**	0,37**	0,32**									
5. Funkcja interpersonalna MS	0,35**	0,36**	0,28**	0,34**								
6. REIVO	0,27**	0,13*	-0,16**	0,18**	0,03							
7. Aspiracja: sukces finansowy	0,24**	0,20**	0,07	0,21**	0,06	0,61**						
8. Aspiracja: wizerunek	0,37**	0,29**	0,04	0,25**	0,26**	0,61**	0,57**					
9. Aspiracja: popularność	0,25**	0,28**	0,09	0,17**	0,10	0,61**	0,58**	0,63**				
10. Tożsamość aktywistyczna	0,13*	0,17**	0,12*	0,01	0,09	0,30**	0,11	0,21**	0,22**			
11. Działania aktywistyczne	0,12*	0,23**	0,21**	0,11	0,21**	0,13**	0,14*	0,15*	0,14*	0,37**		
12. Płeć	0,20**	0,08	0,20**	0,15**	0,21**	-0,14*	-0,07	-0,09	-0,04	0,12*	0,08	
13. Samoocena	-0,17**	-0,17**	-0,06	-0,16**	-0,06	-0,03	-0,15*	-0,14*	-0,06	0,01	-0,09	-0,17

Adnotacja. Poziom istotności: * < 0,05; ** < 0,01; *** < 0,001. Chłopcy zakodowani jako 1, dziewczynki – 2. MS – media społecznościowe.

Związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem nastolatków

Aby przetestować hipotezy H1a, H2a oraz H2c, przeprowadzono analizy regresji (metoda wprowadzania) dla materializmu analizowanego jako wskaźnik REIVO oraz dla poszczególnych aspiracji materialistycznych. W analizach kontrolowano wiek, płeć, status socjoekonomiczny rodziny oraz samoocenę nastolatków.

Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych niezależnych do analizy regresji ze zmienną zależną – REIVO – okazało się, że testowany model był istotny i tłumaczył 19% zmienności ($R = 0,46$; $R^2 = 0,22$; $F(9, 258) = 7,87$; $p < 0,001$). Jak widać w tabeli 10, istotnymi predyktorami były: płeć (męska), status socjoekonomiczny (pozytywny związek), częstość korzystania z mediów społecznościowych (pozytywny związek), ekspresyjna funkcja mediów społecznościowych (pozytywny związek) oraz eksploracyjna funkcja mediów społecznościowych (negatywny związek).

Tabela 10. Współczynniki analizy regresji liniowej (metoda wprowadzenia) – zmienne tłumaczące materializm (wskaźnik: REIVO) nastolatków w badaniu korelacyjnym

Zmienne	<i>B</i>	s.e.	β	<i>t</i>	<i>p</i>	VIF
Płeć	-0,30	0,12	-0,15	-2,52	0,01	1,12
Wiek	0,04	0,06	0,04	0,71	0,47	1,13
SES rodziny	0,19	0,06	0,19	3,29	< 0,001	1,07
Samoocena	-0,09	0,06	-0,09	-1,50	0,14	1,12
Częstość korzystania z MS	0,25	0,07	0,24	3,51	< 0,001	1,59
Funkcja hedonistyczna MS	0,13	0,07	0,13	1,84	0,07	1,61
Funkcja eksploracyjna MS	-0,26	0,06	-0,26	-4,14	< 0,001	1,27
Funkcja ekspresyjna MS	0,15	0,07	0,15	2,17	0,03	1,47
Funkcja interpersonalna MS	-0,08	0,07	-0,08	-1,18	0,24	1,54

Adnotacja. Chłopcy zakodowani jako 1, dziewczynki – 2. MS – media społecznościowe, SES – status socjoekonomiczny, VIF – współczynnik wariancji inflacji. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych niezależnych do analizy regresji ze zmienną zależną – aspiracja: wizerunek – okazało się, że testowany model był istotny i tłumaczył 21% zmienności ($R = 0,49$; $R^2 = 0,24$; $F(5, 258) = 9,64$; $p < 0,001$). Jak widać w tabeli 11, istotnymi predyktorami były: wiek (pozytywny związek), status socjoekonomiczny

(pozytywny związek), częstość korzystania z mediów społecznościowych (pozytywny związek), ekspresyjna funkcja mediów społecznościowych (pozytywny związek) oraz eksploracyjna funkcja mediów społecznościowych (negatywny związek).

Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych niezależnych do analizy regresji ze zmienną zależną – aspiracja: popularność – okazało się, że testowany model był istotny i tłumaczył 16% zmienności ($R = 0,44$; $R^2 = 0,19$; $F(5, 258) = 6,77$; $p < 0,001$). Jak widać w tabeli 11, istotnymi predyktorami były: wiek (pozytywny związek), status socjoekonomiczny (pozytywny związek), częstość korzystania z mediów społecznościowych (pozytywny związek), ekspresyjna funkcja mediów społecznościowych (pozytywny związek) oraz interpersonalna funkcja mediów społecznościowych (negatywny związek).

Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych niezależnych do analizy regresji ze zmienną zależną – aspiracja: sukces finansowy – okazało się, że testowany model był istotny i tłumaczył 14% zmienności ($R = 0,41$; $R^2 = 0,17$; $F(5, 258) = 3,60$; $p = 0,004$). Jak widać w tabeli 11, istotnymi predyktorami były: status socjoekonomiczny (pozytywny związek), samoocena nastolatka (negatywny związek) oraz częstość korzystania z mediów społecznościowych (pozytywny związek).

Tabela 11. Współczynniki analizy regresji liniowej (metoda wprowadzenia) – zmienne tłumaczące materializm (aspiracje materialistyczne) nastolatków – badanie korelacyjne

Zmienne	Aspiracja: wizerunek						Aspiracja: popularność						Aspiracja: sukces finansowy					
	B	s.e.	β	t	p	VIF	B	s.e.	β	t	p	VIF	B	s.e.	β	t	p	VIF
Płeć	0,04	0,12	0,02	0,32	0,75	1,12	-0,01	0,12	-0,05	-0,80	0,42	1,12	-0,19	0,12	-0,09	-1,51	0,13	1,12
Wiek	0,13	0,06	0,13	2,26	0,03	1,13	0,13	0,06	0,13	2,24	0,03	1,13	-0,05	0,06	-0,05	-0,88	0,38	1,13
SES rodziny	0,16	0,04	0,22	3,97	<0,001	1,07	0,18	0,04	0,26	4,39	<0,001	1,07	0,18	0,04	0,25	4,22	<0,001	1,07
Samooceńca	-0,09	0,06	-0,09	-1,50	0,14	1,12	-0,03	0,06	-0,03	-0,42	0,67	1,12	-0,13	0,06	-0,13	-2,18	0,03	1,12
Częstość korzystania z MS	0,21	0,07	0,20	2,86	0,01	1,59	0,15	0,07	0,14	2,04	0,04	1,59	0,15	0,08	0,15	2,05	0,04	1,59
Funkcja hedonistyczna MS	0,09	0,07	0,09	1,31	0,19	1,61	0,06	0,07	0,06	0,88	0,38	1,61	0,11	0,07	0,11	1,51	0,13	1,61
Funkcja eksploracyjna MS	-0,16	0,06	-0,15	-2,51	0,01	1,27	-0,01	0,07	-0,01	-0,01	0,92	1,27	0,01	0,07	0,01	0,18	0,85	1,27
Funkcja ekspresyjna MS	0,23	0,07	0,22	3,32	<0,001	1,47	0,29	0,07	0,28	4,14	<0,001	1,47	0,12	0,07	0,11	1,67	0,10	1,47
Funkcja interpersonalna MS	0,04	0,07	0,04	0,65	0,52	1,54	-0,14	0,07	-0,14	-2,00	0,05	1,54	-0,11	0,07	-0,11	-1,55	0,12	1,54

Adnotacja. Chłopcy zakodowani jako 1, dziewczynki – 2. MS – media społecznościowe, SES – status socjoekonomiczny, VIF – współczynnik wariancji inflacji. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotnie statystycznie.

Aby przetestować hipotezę H3a dotyczącą moderacyjnej roli płci, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennej zależnej: REIVO i dla poszczególnych aspiracji materialistycznych. Zmienną niezależną była częstość korzystania z mediów społecznościowych. Moderacje były nieistotne statystycznie (REIVO $b = 0,08$; $t = 0,80$; $p = 0,479$; aspiracje: wizerunek $b = -0,07$; $t = -0,62$; $p = 0,534$; popularność $b = -0,01$; $t = -0,80$; $p = 0,424$; sukces finansowy $b = -0,014$; $t = -1,17$; $p = 0,243$).

Aby przetestować hipotezy H4a i H4c dotyczące moderacyjnej roli płci, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennej zależnej: REIVO i dla poszczególnych aspiracji materialistycznych. Zmiennymi niezależnymi były: ekspresyjne i hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych. Wszystkie moderacje dla funkcji ekspresyjnej były nieistotne statystycznie (REIVO $b = 0,16$; $t = 1,35$; $p = 0,177$; aspiracje: wizerunek $b = -0,31$; $t = -1,00$; $p = 0,317$; popularność $b = 0,18$; $t = 1,54$; $p = 0,124$; sukces finansowy $b = -0,10$; $t = 0,79$; $p = 0,432$), podobnie jak dla funkcji hedonistycznej (REIVO $b = 0,98$; $t = 1,20$; $p = 0,233$; aspiracje: wizerunek $b = 0,52$; $t = 1,72$; $p = 0,087$; popularność $b = 0,10$; $t = 0,33$; $p = 0,743$; sukces finansowy $b = 0,51$; $t = 1,84$; $p = 0,067$).

Zanim przetestowano hipotezy dotyczące moderacyjnej roli samooceny (H5a i H6a), podzielono grupy pod względem poziomu samooceny, przyjmując jako punkt podziału medianę ($Me = 2,4$). Osoby, które osiągnęły wynik niższy bądź równy 2,4 w kwestionariuszu badającym samoocenę były przypisane do grupy o niższej samoocenie, a osoby, które osiągnęły wynik wyższy niż 2,4 w kwestionariuszu badającym samoocenę były przypisane do grupy o wyższej samoocenie.

Aby przetestować hipotezę H5a, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennej zależnej REIVO i dla poszczególnych aspiracji. Zmienną niezależną była częstość korzystania z mediów społecznościowych. Moderacje były nieistotne statystycznie (REIVO $b = 0,12$; $t =$

1,03; $p = 0,306$; aspiracje: wizerunek $b = 0,05$; $t = 0,43$; $p = 0,671$; aspiracja: popularność $b = 0,09$; $t = 0,76$; $p = 0,448$; sukces finansowy $b = 0,14$; $t = 1,20$; $p = 0,231$).

Aby przetestować hipotezę H6a, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennej zależnej REIVO i dla poszczególnych aspiracji materialistycznych. Zmienną niezależną było ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych. Moderacje były nieistotne statystycznie (REIVO $b = -0,14$; $t = -1,15$; $p = 0,253$; aspiracje: wizerunek $b = -0,07$; $t = -0,62$; $p = 0,536$; popularność $b = -0,08$; $t = -0,73$; $p = 0,468$; sukces finansowy $b = -0,13$; $t = -1,10$; $p = 0,272$).

Związki pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem nastolatków

Aby przetestować hipotezy H7a, H8a oraz H8c przeprowadzono analizy regresji (metoda: wprowadzania) dla aktywizmu analizowanego (1) posiadanie tożsamości aktywistycznej oraz (2) podejmowanie działań aktywistycznych. W analizach kontrolowano wiek, płeć, status socjoekonomiczny rodziny oraz samoocenę nastolatków.

Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych niezależnych do analizy regresji ze zmienną zależną – tożsamość aktywistyczna – okazało się, że testowany model był istotny i tłumaczył 4% zmienności ($R = 0,27$; $R^2 = 0,07$; $F(9, 258) = 2,21$; $p = 0,022$). Jak widać w tabeli 12, istotnym predyktorem było ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych (pozytywny związek).

Po wprowadzeniu wszystkich zmiennych niezależnych do analizy regresji ze zmienną zależną – działania aktywistyczne – okazało się, że testowany model był istotny i tłumaczył 12% zmienności ($R = 0,39$; $R^2 = 0,15$; $F(9, 260) = 5,03$; $p < 0,001$). Jak widać w tabeli 12, istotnymi predyktorami były: wiek (pozytywny związek), eksploracyjne korzystanie z mediów społecznościowych (pozytywny związek) oraz ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych (pozytywny związek).

Tabela 12. Współczynniki analizy regresji liniowej (metoda wprowadzenia) – zmienne tłumaczące aktywizm nastolatków – badanie korelacyjne

Zmienne	Tożsamość aktywistyczna						Działania aktywistyczne					
	B	s.e.	β	t	p	VIF	B	s.e.	β	t	p	VIF
Płeć	0,18	0,13	0,09	1,38	0,17	1,12	0,00	0,12	0,00	-0,01	0,99	1,12
Wiek	0,04	0,06	0,05	0,73	0,46	1,13	0,22	0,06	0,23	3,77	< 0,001	1,13
SES rodziny	0,01	0,06	0,01	10,56	0,12	1,08	0,05	0,06	0,05	0,80	0,42	1,08
Samocena	0,04	0,06	0,05	0,71	0,48	1,11	-0,09	0,06	-0,09	-1,46	0,15	1,11
Częstość korzystania z MS	0,13	0,08	0,13	1,72	0,09	1,60	0,07	0,07	0,06	0,89	0,38	1,60
Funkcja hedonistyczna MS	-0,13	0,08	-0,14	-1,79	0,08	1,62	-0,02	0,07	-0,02	-0,30	0,77	1,62
Funkcja eksploracyjna MS	0,10	0,07	0,09	1,32	0,19	1,26	0,15	0,07	0,15	2,38	0,02	1,26
Funkcja ekspresyjna MS	0,16	0,07	0,16	2,23	0,03	1,46	0,17	0,07	0,17	2,47	0,01	1,46
Funkcja interpersonalna MS	-0,05	0,07	-0,05	-0,63	0,53	1,55	0,01	0,07	0,01	0,15	0,88	1,54

Adnotacja. Chłopcy zakodowani jako 1, dziewczynki – 2. MS – media społecznościowe, SES – status socjoekonomiczny, VIF – współczynnik wariancji inflacji. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Aby przetestować hipotezę H9a dotyczącą moderacyjnej roli płci, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennych zależnych: (1) posiadanie tożsamości aktywistycznej oraz (2) podejmowanie działań aktywistycznych. Zmienną niezależną była częstość korzystania z mediów społecznościowych. Obie moderacje były nieistotne statystycznie (tożsamość aktywistyczna $b = -0,21$; $t = -1,83$; $p = 0,068$; działania aktywistyczne $b = 0,08$; $t = 0,682$; $p = 0,495$).

Aby przetestować hipotezę H10a dotyczącą moderacyjnej roli płci, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennych zależnych: (1) posiadanie tożsamości aktywistycznej oraz (2) podejmowanie działań aktywistycznych. Zmienną niezależną było hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych. Obie moderacje były nieistotne statystycznie (tożsamość aktywistyczna $b = -0,11$; $t = -0,90$; $p = 0,369$; działania aktywistyczne $b = 0,00$; $t = 0,03$; $p = 0,980$).

Aby przetestować hipotezę H11a dotyczącą moderacyjnej roli samooceny, przeprowadzono analizy moderacji dla zmiennych zależnych: (1) posiadanie tożsamości aktywistycznej, (2) podejmowanie działań aktywistycznych. Zmienną niezależną była częstość korzystania z mediów społecznościowych. Obie moderacje były nieistotne (tożsamość aktywistyczna $b = -0,11$; $t = -0,97$; $p = 0,334$; działania aktywistyczne $b = -0,17$; $t = -1,43$; $p = 0,154$).

Różnice w materializmie i aktywizmie w zależności od profilu korzystania z mediów społecznościowych

Przeprowadzone dotychczas analizy pozwoliły wskazać pojedyncze zmienne, które są związane z materializmem i aktywizmem nastolatków. Postanowiono również sprawdzić, czy poszczególne składowe korzystania z mediów społecznościowych wchodzi ze sobą we wzajemną interakcję, co mogłoby decydować o materializmie bądź aktywizmie nastolatków. Aby sprawdzić, jak kształtują się wzorce (inaczej profile / klasy) korzystania z mediów

społecznościowych nastolatków, a następnie przeanalizować, czy profile różnicują wyniki materializmu i aktywizmu nastolatków (również w zależności od płci i poziomu samooceny), przeprowadzono analizę profili latentnych (ang. *latent profile analysis*, LPA) na podstawie pięciu wymiarów korzystania z mediów społecznościowych, tj. częstości oraz ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej funkcji mediów społecznościowych w oprogramowaniu R Studio.

Wykorzystując wystandaryzowane wyniki uzyskane na poszczególnych skalach dotyczących częstości korzystania i funkcji mediów społecznościowych, przeprowadzono analizę eksploracyjną i przetestowano serię różnych modeli w celu zbadania, który z nich oferuje najlepsze dopasowanie do danych. W celu zidentyfikowania modelu i liczby profili wykorzystano trzy metody zalecane przez Teina i in. (2013): kryterium informacyjne AIC (ang. *Akaike Information Criterion*) oraz BIC (ang. *Bayesian Information Criterion*), (2) test ilorazu wiarygodności z użyciem metody bootstrap (ang. *Bootstrapped Likelihood Ratio Test* – BLRT); oraz (3) kryterium oparte na entropii. Niższe wartości AIC i BIC wskazują na lepsze dopasowanie modelu (Morin i in., 2016). Istotny statystycznie wynik testu BLRT ($p < 0,05$) wskazuje, że model z klasami k jest lepiej dopasowany do modelu niż model z niższą liczbą klas (tj. $k-1$; Peel i McLachlan, 2000). Wyższe wartości entropii (tj. $> 0,80$) wskazują na lepsze dopasowanie do modelu (Tein i in., 2013). Statystyki dopasowania ze współczynnikami dla dwóch, trzech i czterech profili zamieszczono w tabeli 13.

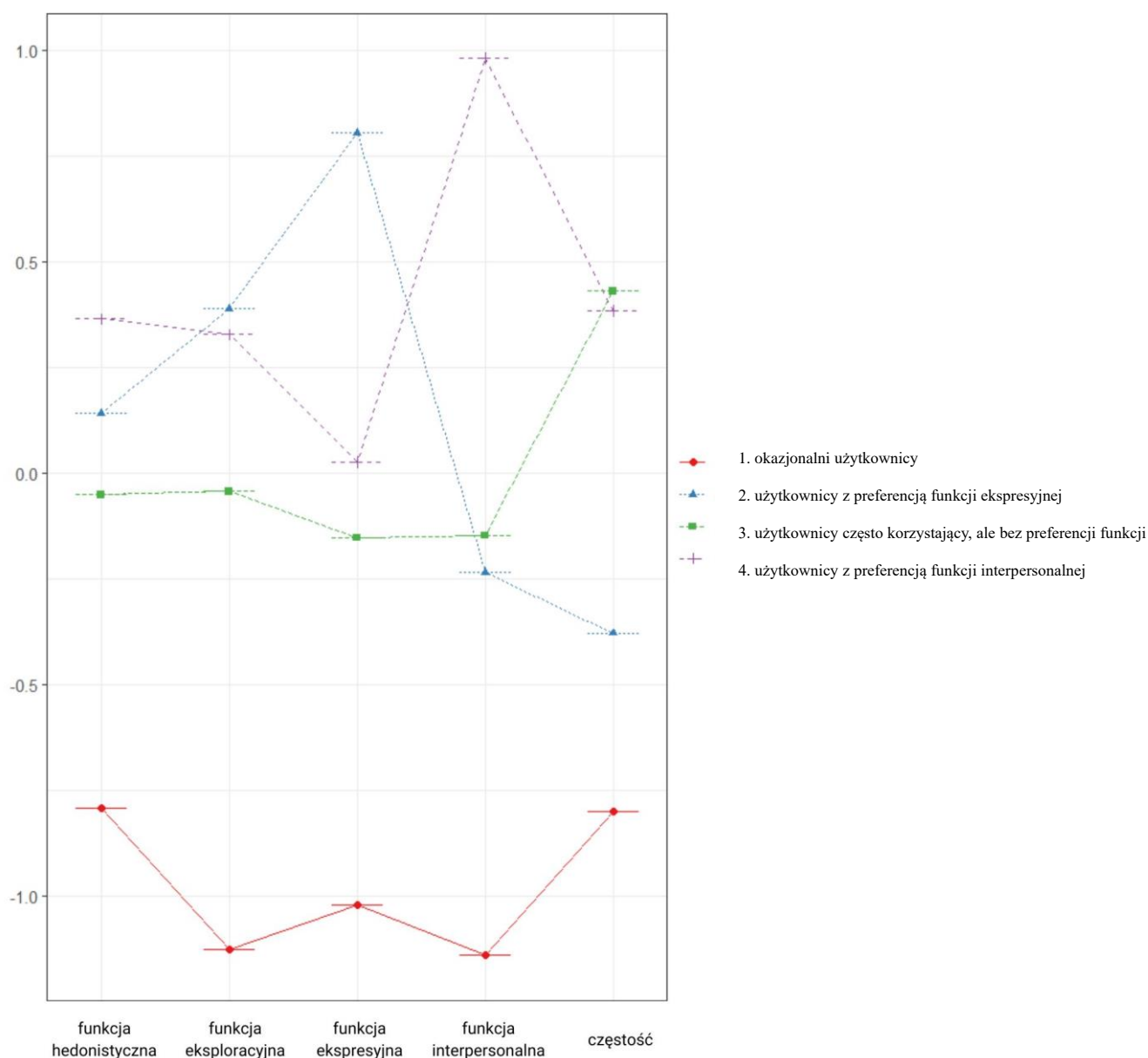
Tabela 13. Wartości współczynników w ramach analizy profili latentnych – badanie korelacyjne

<i>Liczba profili</i>	<i>AIC</i>	<i>BIC</i>	<i>bLRT</i>	<i>Entropia</i>
2	3857,83	4009,97	0,010	0,737
3	3847,08	4076,71	0,208	0,810
4	3746,09	4053,50	0,009	0,838

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wybrane rozwiązanie.

Najlepiej dopasowany do danych model czteroprofilowy przedstawiono na rysunku 5.

Rysunek 5. Wykres reprezentujący cztery profile nastoletnich użytkowników mediów społecznościowych – badanie korelacyjne



Pierwszy profil nastoletnich użytkowników mediów społecznościowych obejmuje osoby, które rzadko korzystają z mediów społecznościowych w ogóle, a także rzadko korzystają z proponowanych czterech funkcji mediów społecznościowych. Nazwano je „okazjonalnymi użytkownikami”. Była to najmniej liczna grupa użytkowników (13,3%; $N = 40$). W klasie drugiej znajdują się osoby, które rzadziej od przeciętnego użytkownika

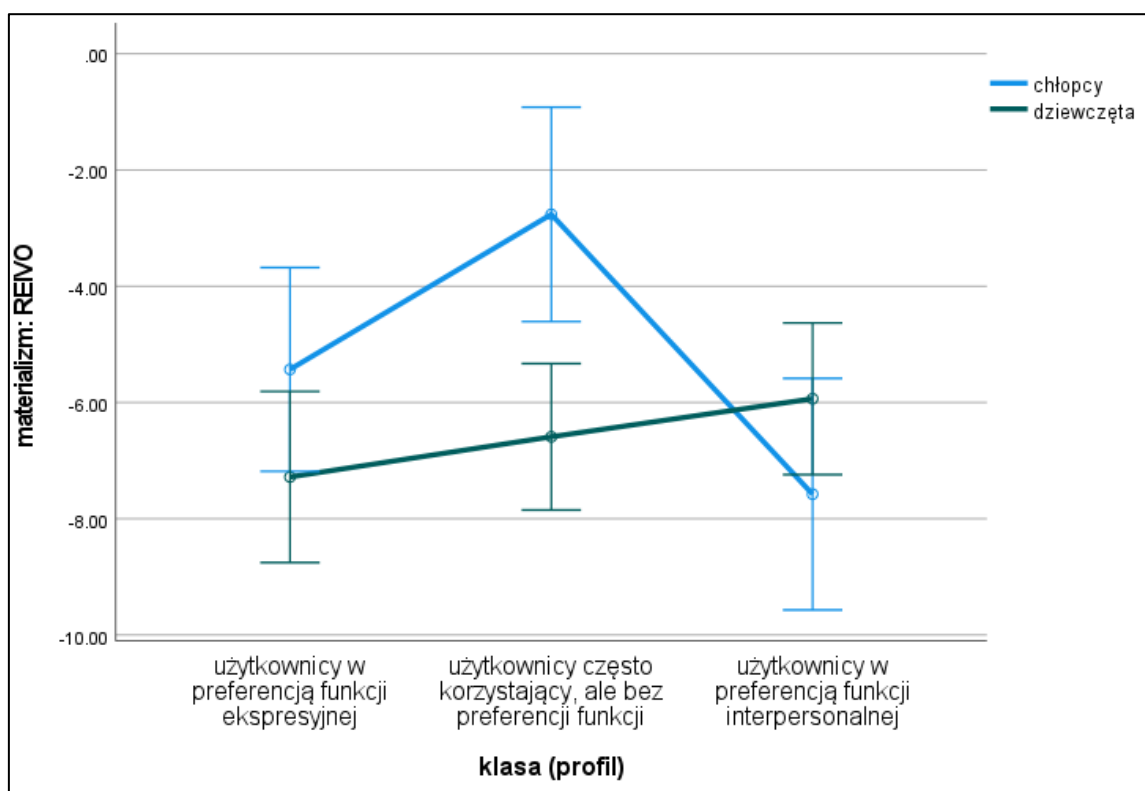
korzystają z mediów społecznościowych, a jednocześnie reprezentuje ich ponadprzeciętny poziom ekspresyjnego korzystania, dlatego nazwano je „użytkownikami z preferencją funkcji ekspresyjnej” (25,3%; $N = 76$). Trzecią klasę definiują osoby, które często korzystają z mediów społecznościowych, a jednocześnie cechuje je zbliżony do średniego wyniku poziom korzystania z wszystkich funkcji. Nazwano je „użytkownikami często korzystającymi, ale bez preferencji funkcji” (31%, $N = 93$). Ostatni profil reprezentują osoby, które często korzystają z mediów społecznościowych, a jednocześnie cechuje je ponadprzeciętny poziom interpersonalnego korzystania. Nazwano je „użytkownikami z preferencją funkcji interpersonalnej” (30,3%, $N = 91$). Profil 2 i 4 mają odwrotny układ wskaźników, przy czym osoby z obu grup korzystają z funkcji eksploracyjnej i hedonistycznej w podobnym stopniu.

Po wyłonieniu profili użytkowników mediów społecznościowych sprawdzono, czy istnieją istotne różnice między użytkownikami w zależności od przynależności do profilu wśród dziewcząt i chłopców oraz wśród nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny. Z analizy wyłączono klasę „okazjonalnych użytkowników” ze względu na niską liczbę nastolatków włączonych do tego profilu.

Najpierw przeprowadzono serię dwuczynnikowych analiz ANOVA w planie międzygrupowym przy użyciu oprogramowania IBM SPSS 27 w celu przeanalizowania wpływu klasy (profilu) i płci na materializm i aktywizm. Model był następujący: 3 (profil: użytkownicy z preferencją funkcji ekspresyjnej vs użytkownicy często korzystający, ale bez preferencji funkcji vs użytkownicy z preferencją funkcji interpersonalnej) x 2 (płeć: chłopcy vs dziewczęta). Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w podziale na płeć dla grup wyróżnionych ze względu na profil przedstawiono w załączniku I.

W przypadku materializmu analizowanego jako wskaźnik REIVO uzyskano istotny efekt główny klasy (profilu) oraz efekt interakcji z płcią. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań wielokrotnych Bonferroniego wykazała, że chłopcy w grupie „użytkowników często korzystających, ale bez preferencji funkcji” deklarowali wyższy poziom materializmu ($M = -2,76$; $SD = 4,14$) od chłopców w grupie „użytkowników z preferencją funkcji interpersonalnej” ($M = -7,58$; $SD = 6,06$; $p = 0,002$). Ponadto, w grupie „użytkowników często korzystających, ale bez preferencji funkcji” chłopcy byli bardziej materialistyczni od dziewcząt ($M = -6,59$; $SD = 5,22$; $p < 0,001$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 6. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 14.

Rysunek 6. *Efekt interakcji klasy (profilu) i płci dla zmiennej zależnej: materializm – REIVO (badanie korelacyjne)*

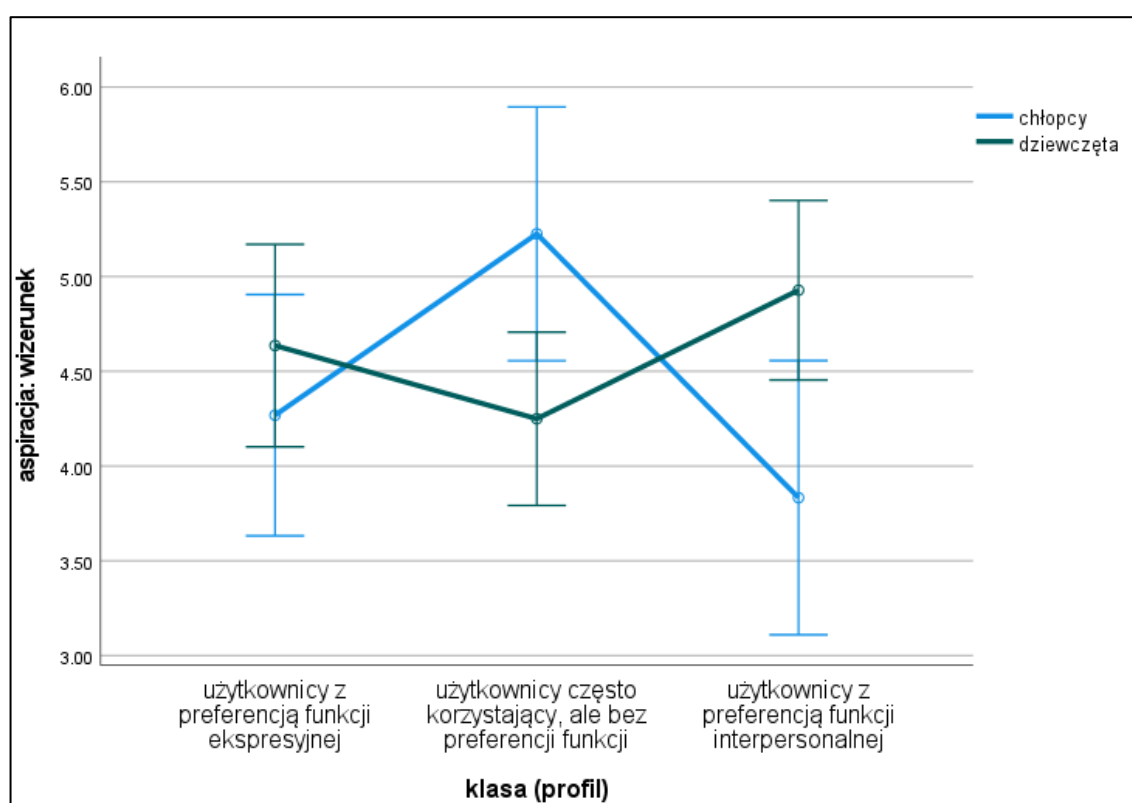


Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

W przypadku materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *wizerunek* uzyskano istotny efekt interakcji z płcią. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań

wielokrotnych Bonferroniego wykazała, że chłopcy w grupie „użytkowników często korzystających, ale bez preferencji funkcji” ($M = 5,23$; $SD = 1,71$) cenili aspirację *wizerunek* wyżej od chłopców w grupie „użytkowników z preferencją funkcji interpersonalnej” ($M = 3,83$; $SD = 1,82$, $p = 0,017$). Ponadto, w grupie „użytkowników często korzystających, ale bez preferencji funkcji” chłopcy cenili aspirację *wizerunek* wyżej ($M = 5,23$; $SD = 1,71$) od dziewcząt ($M = 4,25$; $SD = 1,77$; $p = 0,019$), a w grupie „użytkowników z preferencją funkcji interpersonalnej” dziewczęta ceniły aspirację *wizerunek* wyżej ($M = 4,93$; $SD = 1,83$) od chłopców ($M = 3,83$; $SD = 1,92$ $p = 0,013$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 7. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 14.

Rysunek 7. *Efekt interakcji klasy (profilu) i płci dla zmiennej zależnej: ważność aspiracji wizerunek (badanie korelacyjne)*



Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Analizy nie wykazały istotnych efektów: efektu głównego klasy (profilu) oraz efektu interakcji z płcią odniesieniu do aspiracji *popularność* i *sukces finansowy*, a także

w odniesieniu do aktywizmu analizowanego jako posiadanie tożsamości aktywistycznej i podejmowanie działań aktywistycznych. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 14.

Tabela 14. Wyniki analiz ANOVA – przynależność do klasy (profilu) i płeć a materializm oraz aktywizm nastolatków (badanie korelacyjne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
REIVO				
Klasa (K)	2	3,64	0,03	0,028
Płeć (P)	1	3,97	0,02	0,047
K x P	2	5,53	0,05	0,005
Aspiracja: wizerunek				
Klasa (K)	2	0,81	0,01	0,447
Płeć (P)	1	0,44	0,00	0,509
K x P	2	6,18	0,05	0,002
Aspiracja: popularność				
Klasa (K)	2	0,09	0,00	0,912
Płeć (P)	1	1,21	0,01	0,273
K x P	2	1,12	0,01	0,328
Aspiracja: sukces finansowy				
Klasa (K)	2	0,25	0,00	0,778
Płeć (P)	1	1,48	0,01	0,226
K x P	2	1,77	0,02	0,173
Tożsamość aktywistyczna				
Klasa (K)	2	2,11	0,02	0,123
Płeć (P)	1	4,13	0,02	0,043
K x P	2	2,47	0,02	0,086
Podejmowanie działań aktywistycznych				
Klasa (K)	2	0,69	0,01	0,504
Płeć (P)	1	0,87	0,00	0,353
K x P	2	0,18	0,00	0,833

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Następnie ponownie przeprowadzono serię dwuczynnikowych analiz ANOVA, tym razem w celu przeanalizowania wpływu klasy (profilu) i poziomu samooceny na materializm i aktywizm. Model był następujący: 3 (profil: użytkownicy z preferencją funkcji ekspresyjnej vs użytkownicy często korzystający, ale bez preferencji funkcji vs użytkownicy z preferencją funkcji interpersonalnej) x 2 (poziom samooceny: niski vs wysoki). Rozmiar prób, średnie

oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w podziale na poziom samooceny dla grup wyróżnionych ze względu na profil przedstawiono w załączniku J. Przeanalizowano efekty główne klasy (profilu) oraz interakcji z samooceną – w każdym przypadku były one nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 15.

Tabela 15. Wyniki analiz ANOVA – przynależność do klasy (profilu) i poziom samooceny a materializm oraz aktywizm nastolatków (badanie korelacyjne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
REIVO				
Klasa (K)	2	1,41	0,01	0,246
Samoocena (S)	1	0,11	0,00	0,744
K x S	2	0,08	0,00	0,926
Aspiracja: wizerunek				
Klasa (K)	2	0,05	0,00	0,956
Samoocena (S)	1	1,80	0,01	0,180
K x S	2	0,33	0,00	0,721
Aspiracja: popularność				
Klasa (K)	2	0,12	0,00	0,889
Samoocena (S)	1	0,00	0,00	0,954
K x S	2	0,09	0,00	0,911
Aspiracja: sukces finansowy				
Klasa (K)	2	0,13	0,00	0,876
Samoocena (S)	1	6,47	0,03	0,012
K x S	2	0,23	0,00	0,796
Tożsamość aktywistyczna				
Klasa (K)	2	0,77	0,01	0,466
Samoocena (S)	1	0,25	0,00	0,620
K x S	2	1,17	0,01	0,312
Podejmowanie działań aktywistycznych				
Klasa (K)	2	2,81	0,02	0,062
Samoocena (S)	1	4,95	0,02	0,027
K x S	2	0,31	0,00	0,734

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

7. Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na materializm oraz aktywizm nastolatków – badanie eksperymentalne (badanie 5.)

Aby przetestować hipotezy związane z wpływem czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na materializm (H1b) i aktywizm (H7b), również w zależności od płci (materializm: H3b; aktywizm: H9b) oraz wpływu sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na materializm (H2b, H2d) i aktywizm (H8b, H8d), również w zależności od płci (materializm: H4b, H4d; aktywizm: H10b), wykonano serię wieloczynnikowych analiz wariancji (ANOVA) w planie międzygrupowym przy użyciu oprogramowania IBM SPSS 27.

Dla hipotez dotyczących czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe testowany model był następujący: 3 (czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe: krótki vs przeciętny vs długi) x 2 (płeć: chłopcy vs dziewczęta). Dzieląc grupy pod względem czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe jako punkt podziału przyjęto percentyl 33 (4 minuty) oraz 67 (7 minut). Osoby, które spędziły w środowisku przypominającym media społecznościowe mniej niż 4 minuty były przypisane do grupy o krótkim czasie ekspozycji, a osoby, które spędziły w tym środowisku więcej niż 7 minut były przypisane do grupy o długim czasie ekspozycji. Średni czas przebywania w zaprojektowanym środowisku w minutach wyniósł $M = 6,69$; $SD = 4,66$.

Dla hipotez związanych z sytuacyjną aktywizacją funkcji mediów społecznościowych model był następujący: 4 (aktywizacja funkcji mediów społecznościowych: ekspresyjna vs eksploracyjna vs hedonistyczna vs interpersonalna) x 2 (płeć: chłopcy vs dziewczęta).

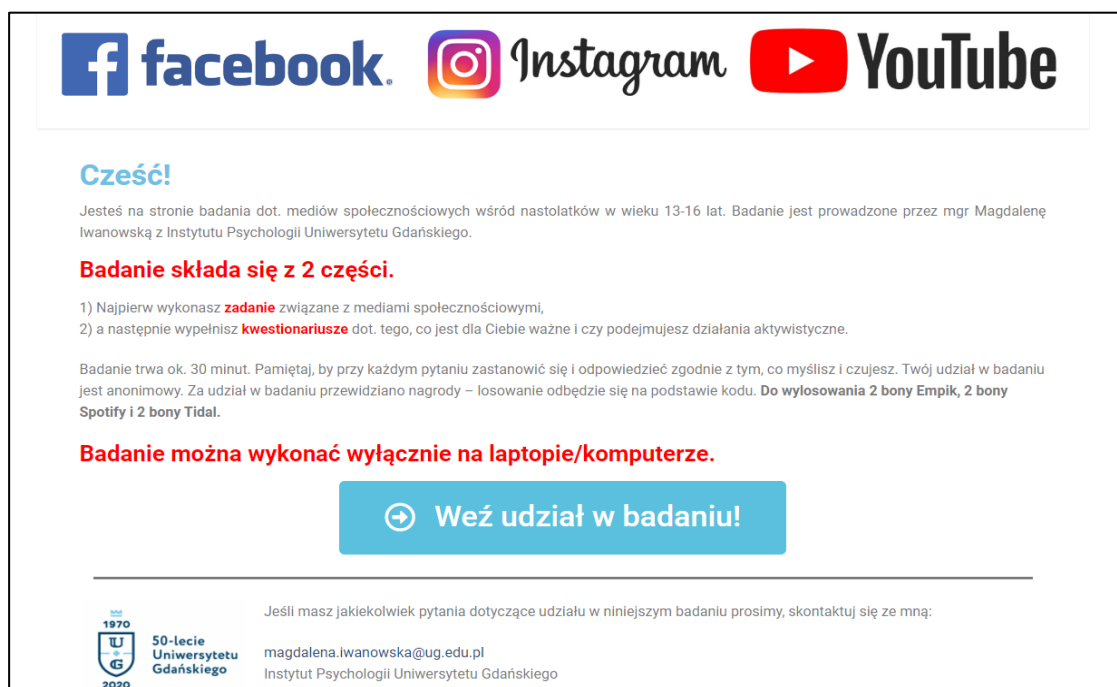
W przypadku materializmu analizowano różnice w poziomie wskaźnika materializmu REIVO oraz w poziomie poszczególnych aspiracji materialistycznych (zmienna zależna: materializm). W przypadku aktywizmu analizowano różnice w poziomie przypominania sobie

o podejmowaniu działań aktywistycznych w minionym roku oraz deklarowania intencji udziału w akcjach aktywistycznych (zmienna zależna: aktywizm). Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w tym badaniu w podziale na płeć dla grup wyróżnionych ze względu na czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe przedstawiono w załączniku K., natomiast dla grup wyróżnionych ze względu na aktywizację funkcji ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej wyniki zaprezentowano w załączniku L.

7.1. Procedura badania

Badanie było internetowe. Przeprowadzono w trakcie lockdownu podczas pandemii COVID-19. Młodzież brała udział w badaniu, będąc w domu i wykorzystując swój komputer podczas lekcji wychowawczej lub informatyki realizowanej zdanie. Na początku badania uczestnicy otrzymywali od eksperymentatorki polecenie wejścia na stronę www.badanie-media.ug.edu.pl (zob. rysunek 8).

Rysunek 8. Zrzut ekranu strony głównej, na której znajdowała się instrukcja badania eksperymentalnego



The screenshot shows a website interface for a research study. At the top, there are icons for Facebook, Instagram, and YouTube. Below the icons, the text reads: "Cześć! Jesteś na stronie badania dot. mediów społecznościowych wśród nastolatków w wieku 13-16 lat. Badanie jest prowadzone przez mgr Magdalенę Iwanowską z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego." This is followed by the heading "Badanie składa się z 2 części." and a list of two steps: "1) Najpierw wykonasz zadanie związane z mediami społecznościowymi, 2) a następnie wypełnisz kwestionariusze dot. tego, co jest dla Ciebie ważne i czy podejmujesz działania aktywistyczne." Below this, it states: "Badanie trwa ok. 30 minut. Pamiętaj, by przy każdym pytaniu zastanowić się i odpowiedzieć zgodnie z tym, co myślisz i czujesz. Twój udział w badaniu jest anonimowy. Za udział w badaniu przewidziano nagrody – losowanie odbędzie się na podstawie kodu. Do wylosowania 2 bony Empik, 2 bony Spotify i 2 bony Tidal." A prominent blue button with a right-pointing arrow and the text "Weź udział w badaniu!" is centered below the text. At the bottom left, there is a logo for the 50th anniversary of the University of Gdańsk (1970-2020). At the bottom right, contact information is provided: "Jeśli masz jakiegokolwiek pytania dotyczące udziału w niniejszym badaniu prosimy, skontaktuj się ze mną: magdalena.iwanowska@ug.edu.pl, Instytut Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego".

Następnie na stronie głównej badani zapoznawali się z instrukcją, w której wyjaśniono cel i sposób przeprowadzenia badania, a także informowano o możliwości uzyskania nagród w losowaniu za udział w badaniu. Po przeczytaniu instrukcji młodzież przystępowała do samodzielnej pracy. Po kliknięciu w przycisk „Weź udział w badaniu” badany był przypisywany do warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej bądź interpersonalnej. Zanim jednak wykonywał zadanie związane z tą funkcją, sam decydował, na której platformie (Facebook, YouTube, Instagram) chce je wykonać. Decyzja o pozwoleniu badanym na wybór preferowanego medium społecznościowego wynikała z chęci stworzenia warunków jak najbardziej zbliżonych do naturalnych, w których badany korzysta z Internetu w taki sposób, jaki jest zgodny z jego preferencjami.

Po tym, jak badany wybrał serwis społecznościowy, trafiał na stronę, która została zaprojektowana tak, by przypominać Facebooka, YouTube’a lub Instagrama. To na niej następowała aktywizacja jednej z czterech funkcji mediów społecznościowych. Badany miał sobie wyobrazić sytuację, w której w wybranym medium społecznościowym chce: „zaktualizować swoje zdjęcie profilowe” (funkcja ekspresyjna), „znaleźć informacje do odrobienia zadania domowego” (funkcja eksploracyjna), „spędzić miło i przyjemnie czas” (funkcja hedonistyczna), „porozmawiać ze swoimi bliskimi” (funkcja interpersonalna).

Następnie następowała seria pytań szczegółowych, które miały sprawić, by badany poświęcił więcej czasu na zadanie (np. dla funkcji ekspresyjnej „Jak się zaprezentujesz na zdjęciu profilowym? Jak będziesz ubrany/-a? Jaki filtr nałożysz na zdjęcie? Jaki opis (tekst) dołączysz do Twojego zdjęcia profilowego? Opisz dokładnie”). W załączniku H przedstawiono dokładne treści zadań i pytań szczegółowych aktywizujących cztery funkcje mediów społecznościowych.

Odpowiedzi były zbierane przez kwestionariusz Google Forms osadzony na stronie internetowej. Kontrolowano czas wykonania poprzez pytanie o godzinę rozpoczęcia

i zakończenia zadania, co pozwoliło później na ustalenie grup pod względem długości przebywania w środowisku przypominającym media społecznościowe. Po zakończonym zadaniu badany odpowiadał na pytanie mające na celu sprawdzenie skuteczności manipulacji, a następnie trafiał na stronę z kwestionariuszami, które mierzyły poziom zmiennych zależnych. Porządek kwestionariuszy był randomizowany. Po skończonej pracy dziękowano młodzieży za udział i udzielano odpowiedzi na ewentualne pytania. W tabeli 16 przedstawiono kolejne etapy badania wraz z liczbą osób, które wybrały dane medium społecznościowe do wykonania określonego zadania.

Tabela 16. Kolejne etapy pierwszego badania eksperymentalnego

Krok 1.		Krok 2.		Krok 3.		n	Krok 4.	Krok 5.
Badany klika przycisk „Weź udział w badaniu”, po czym zostaje przypisany do warunku	aktywizacja funkcji ekspresyjnej	Badany zapoznaje się z zadaniem	<i>Poniższe pytania będą dotyczyły prezentowania Twojego wizerunku w mediach społecznościowych. Z podanych poniżej serwisów wybierz ten, na którym najczęściej zdarza Ci się prezentować Twój wizerunek.</i>	Fb	30	Badany podejmuje decyzję, na którym z mediów społecznościowych chce wykonać zadanie	Badany wykonuje zadanie (aktywizacja)	Badany wypełnia kwestionariusze
	aktywizacja funkcji eksploracyjnej		<i>Poniższe pytania będą dotyczyły wykorzystania mediów społecznościowych do uczenia się. Z podanych poniżej serwisów wybierz ten, na którym najczęściej zdarza Ci się nauczyć czegoś, co jest Ci potrzebne do szkoły.</i>	Insta	25			
	aktywizacja funkcji hedonistycznej		<i>Poniższe pytania będą dotyczyły wykorzystania mediów społecznościowych do rozrywki. Z podanych poniżej serwisów wybierz ten, na którym najczęściej zdarza spędzać miło i przyjemnie czas.</i>	YT	7			
	aktywizacja funkcji interpersonalnej		<i>Poniższe pytania będą dotyczyły wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji. Z podanych poniżej serwisów wybierz ten, na którym najczęściej zdarza Ci się rozmawiać ze znajomymi i przyjaciółmi.</i>	Fb	7			
				Insta	4			
				YT	52			
				Fb	6			
				Insta	21			
				YT	31			
				Fb	36			
				Insta	12			
				YT	4			

Adnotacja. Fb – Facebook, Insta – Instagram, YT – YouTube.

7.2. Próba badana

W badaniu udział wzięło 235 nastolatków z 7. i 8. klas szkół podstawowych oraz 1. i 2. klas szkół średnich ($M = 14,80$, $SD = 0,93$), wśród nich 152 dziewcząt (65%) oraz 83 chłopców (35%). Uczestnicy badania pochodzili z woj. pomorskiego, kujawsko-pomorskiego oraz warmińsko-mazurskiego i mieszkali we wsiach ($N = 51$; 22%), w miastach do 100 tys. mieszkańców ($N = 59$; 25%) oraz miastach pow. 100 tys. mieszkańców ($N = 114$, 49%; 11 osób nie podało miejscowości). Badana młodzież oceniła swój status socjoekonomiczny jako średni ($M = 6,29$; $SD = 1,50$; status zbadano za pomocą narzędzia *MacArthur's Scale of Subjective Social Status*, Goodman i in., 2001).

7.3. Narzędzia

Wszystkie narzędzia wykorzystane w badaniu dokładnie opisano w podrozdziale 4.3.

Pomiar materializmu. Do pomiaru materializmu wykorzystano Indeks Aspiracji w wersji dla młodzieży (Kasser i in., 2014, badanie 4, wersja polska: Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022). W badaniu w odniesieniu do materializmu nastolatków policzono wskaźnik REIVO, a także wyniki dla poszczególnych aspiracji materialistycznych (sukces finansowy $\alpha = 0,71$; popularność $\alpha = 0,57$; wizerunek $\alpha = 0,68$).

Pomiar aktywizmu. Do pomiaru aktywizmu wykorzystano dwa narzędzia: Kwestionariusz Działań Aktywistycznych Młodzieży oraz Inwentarz Akcji Aktywistycznych Nastolatków (stosowany w innych badaniach nad aktywizmem młodzieży, np. Zawadzka i in., w druku). Rzetelność podskali aktywizmu wyniosła $\alpha = 0,85$. Użycie tego kwestionariusza miało sprawdzić, czy badani w wyniku manipulacji eksperymentalnej zadeklarują wyższy poziom aktywizmu realizowanego w przeszłości. Inwentarz Akcji Aktywistycznych Nastolatków składa się z 12 akcji aktywistycznych, w które w tamtym okresie angażowały się nastolatki. Użycie tego kwestionariusza miało sprawdzić, czy badani w wyniku manipulacji eksperymentalnej zadeklarują wyższy poziom aktywizmu w przyszłości. Zrezygnowano

z analizy wymiaru tożsamości aktywistycznej, ponieważ z badań wynika, że ten obszar nie poddaje się łatwo transformacjom eksperymentalnym nawet pod wpływem dłuższych aktywizacji i interwencji (Zawadzka i in., w druku).

7.4. Wyniki

Zanim przeprowadzono analizy właściwe, sprawdzono skuteczność manipulacji związanej z aktywizacją funkcji mediów społecznościowych.

Sprawdzenie skuteczności manipulacji. W celu sprawdzenia skuteczności manipulacji po przeprowadzeniu aktywizacji badanych proszono o określenie, na ile zadania, które wykonywali dotyczyły (1) zaprezentowania siebie innym, (2) komunikowania się z innymi, (3) dobrej zabawy i rozrywki, (4) uczenia się, wykorzystując skalę 1 („zupełnie nie dotyczyło”) – 5 („całkowicie dotyczyło”).

W warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „zaprezentowanie siebie innym” ($M = 2,98$; $SD = 1,25$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej ($M = 2,45$; $SD = 1,32$), interpersonalnej ($M = 2,37$; $SD = 1,89$) i eksploracyjnej ($M = 1,98$; $SD = 0,99$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 231) = 7,48$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,09$. Wykonana analiza planowanych kontrastów wskazała, że wynik dla odpowiedzi „zaprezentowanie siebie” w warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej ($t = 2,28$; $p = 0,024$), interpersonalnej ($t = 2,71$; $p = 0,008$) i eksploracyjnej ($t = 4,95$; $p < 0,001$).

W warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „uczenie się” ($M = 3,49$; $SD = 1,42$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej ($M = 1,93$; $SD = 1,09$), ekspresyjnej ($M = 1,91$; $SD = 1,07$) i interpersonalnej ($M = 1,81$; $SD = 1,16$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 231) = 29,08$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,27$. Wykonana

analiza planowanych kontrastów pokazała, że wynik dla odpowiedzi „uczenie się” w warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej ($t = 2,28$; $p = 0,024$), ekspresyjnej ($t = 4,95$; $p < 0,001$) i interpersonalnej ($t = 2,71$; $p = 0,008$).

W warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „dobra zabawa i rozrywka” ($M = 3,55$; $SD = 1,22$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej ($M = 2,92$; $SD = 1,32$), interpersonalnej ($M = 2,69$; $SD = 1,37$) i eksploracyjnej ($M = 2,14$; $SD = 1,31$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 231) = 12,19$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,14$. Wykonana analiza planowanych kontrastów pokazała, że wynik dla odpowiedzi „dobra zabawa i rozrywka” w warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej ($t = 2,37$; $p = 0,008$), interpersonalnej ($t = 3,47$; $p < 0,001$) i eksploracyjnej ($t = 5,98$; $p < 0,001$).

W warunku aktywizacji funkcji interpersonalnej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „komunikowanie się z innymi” ($M = 3,83$; $SD = 1,22$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej ($M = 2,29$; $SD = 1,37$), ekspresyjnej ($M = 2,32$; $SD = 1,23$) i hedonistycznej ($M = 1,97$; $SD = 1,06$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 231) = 24,84$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,24$. Wykonana analiza planowanych kontrastów wskazała, że wynik dla odpowiedzi „komunikowanie się z innymi” w warunku aktywizacji funkcji interpersonalnej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej ($t = 6,40$; $p < 0,001$), ekspresyjnej ($t = 6,55$; $p < 0,001$) i hedonistycznej ($t = 8,52$; $p < 0,001$).

Dodatkowo kontrolowano czas, jaki badani spędzali na zadaniu aktywizującym funkcję mediów społecznościowych, zakładając, że im dłużej badani poświęcą czas na zadanie, tym silniejsza będzie aktywizacja. We wszystkich warunkach średnia czasu wynosiła

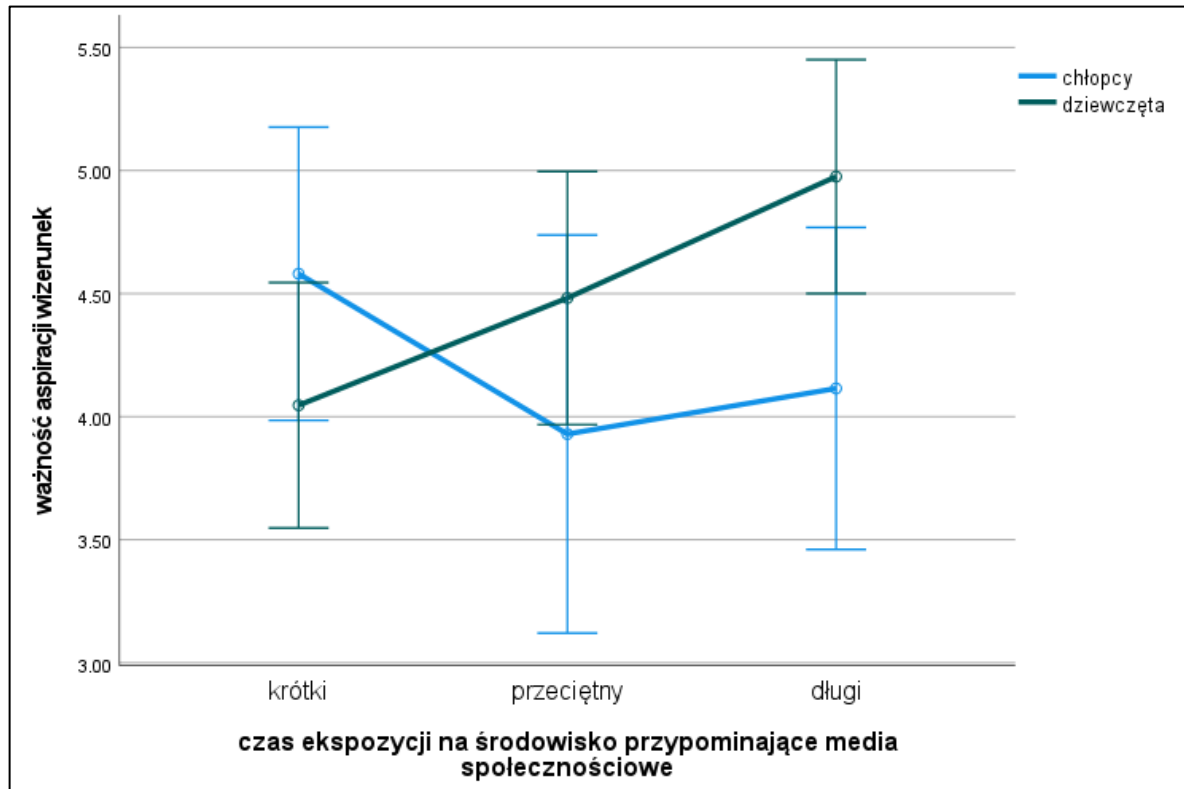
więcej niż 5 minut (funkcja ekspresyjna $M = 5,60$; $SD = 3,96$; funkcja eksploracyjna $M = 8,87$; $SD = 5,93$; funkcja hedonistyczna: $M = 6,29$; $SD = 4,03$; funkcja interpersonalna $M = 5,74$; $SD = 3,26$).

Podsumowując wyniki analiz dotyczących skuteczności manipulacji, można przyjąć, że manipulacja eksperymentalna się powiodła.

Wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na materializm chłopców i dziewcząt. Dla materializmu analizowanego jako wskaźnik materializmu REIVO efekt główny czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe był istotny statystycznie. Test post hoc Bonferroniego wykazał co prawda, że nastolatki o dłuższym czasie ekspozycji były bardziej materialistyczne ($M = -1,63$; $SD = 1,99$) od nastolatków o przeciętnym czasie ekspozycji ($M = -2,51$, $SD = 2,42$; $p = 0,020$), jednakże nastolatki o dłuższym czasie ekspozycji nie różniły się pod względem poziomu materializmu od nastolatków o krótkim czasie ekspozycji ($M = -1,65$, $SD = 1,84$; $p = 1,00$). Efekt interakcji był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 17.

Dla materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *wizerunek* efekt główny czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe był nieistotny statystycznie. Uzyskano natomiast istotny statystycznie efekt interakcji. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań wielokrotnych Bonferroniego wykazała, że dziewczęta o dłuższym czasie ekspozycji ceniły aspirację *wizerunek* wyżej ($M = 4,98$; $SD = 1,83$) od dziewcząt o krótkim czasie ekspozycji ($M = 4,05$; $SD = 1,66$; $p = 0,025$). Ponadto, w grupie o długim czasie ekspozycji dziewczęta ceniły aspirację *wizerunek* wyżej od chłopców ($M = 4,11$, $SD = 1,85$; $p = 0,037$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 9. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 17.

Rysunek 9. Efekt interakcji czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe oraz płci dla zmiennej zależnej: materializm – aspiracja: wizerunek (pierwsze badanie eksperymentalne)



Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Dla materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *popularność* oraz *sukces finansowy* efekty główne czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 17.

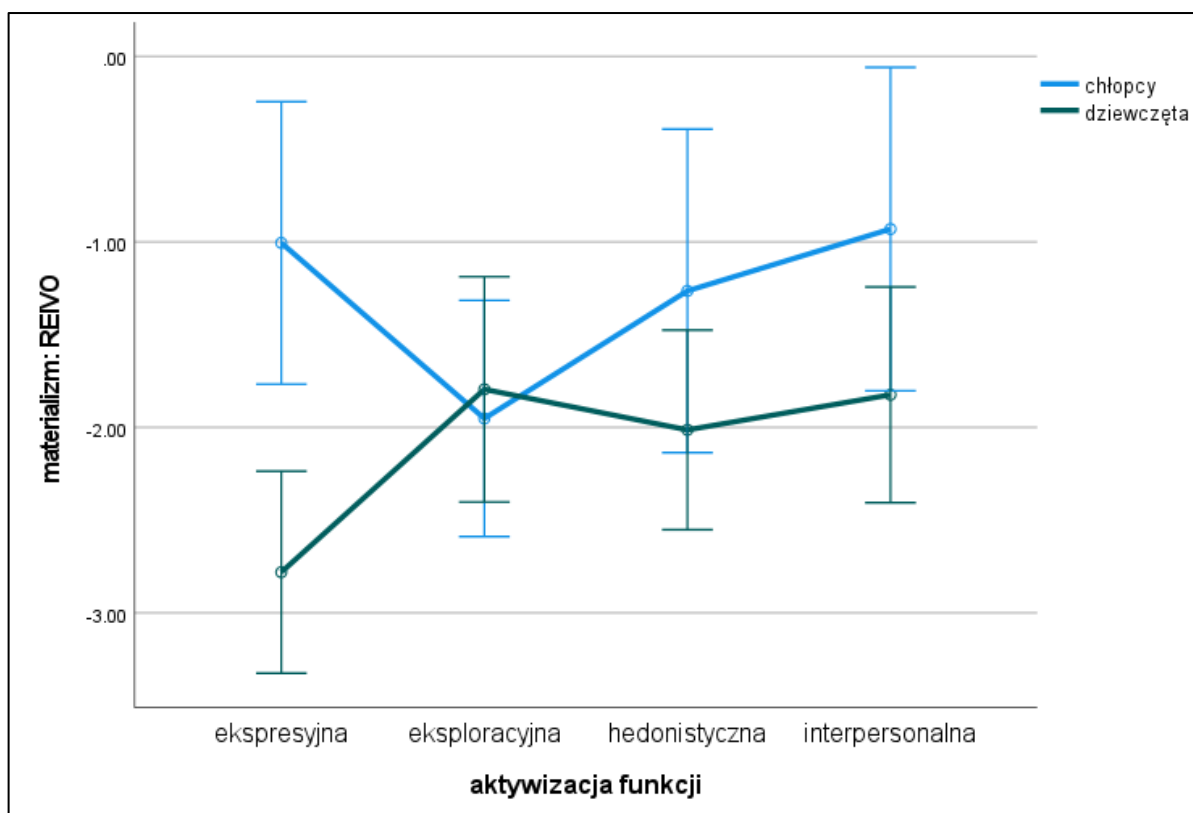
Tabela 17. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na materializm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
REIVO				
Czas ekspozycji (C)	2	3,99	0,03	0,020
Płeć (P)	1	7,15	0,03	0,008
C x P	2	0,27	0,00	0,760
Aspiracja: wizerunek				
Czas ekspozycji(C)	2	0,63	0,01	0,532
Płeć (P)	1	1,38	0,01	0,241
C x P	2	3,28	0,03	0,039
Aspiracja: popularność				
Czas ekspozycji (C)	2	2,48	0,02	0,086
Płeć (P)	1	9,82	0,04	0,002
C x P	2	0,06	0,00	0,943
Aspiracja: sukces finansowy				
Czas ekspozycji (C)	2	1,06	0,01	0,347
Płeć (P)	1	3,01	0,01	0,084
C x P	2	0,167	0,00	0,846

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na materializm chłopców i dziewcząt. Dla materializmu analizowanego jako wskaźnik REIVO efekt główny sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych był nieistotny statystycznie. Uzyskano istotny statystycznie efekt interakcji. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań wielokrotnych Bonferroniego wykazała, że w grupie, w której aktywizowano ekspresyjną funkcję mediów społecznościowych, chłopcy byli bardziej materialistyczni ($M = -1,01$; $SD = 1,40$) od dziewcząt ($M = -2,78$; $SD = 1,75$; $p < 0,001$). Efekt ten zaprezentowano na rysunku 10. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 18.

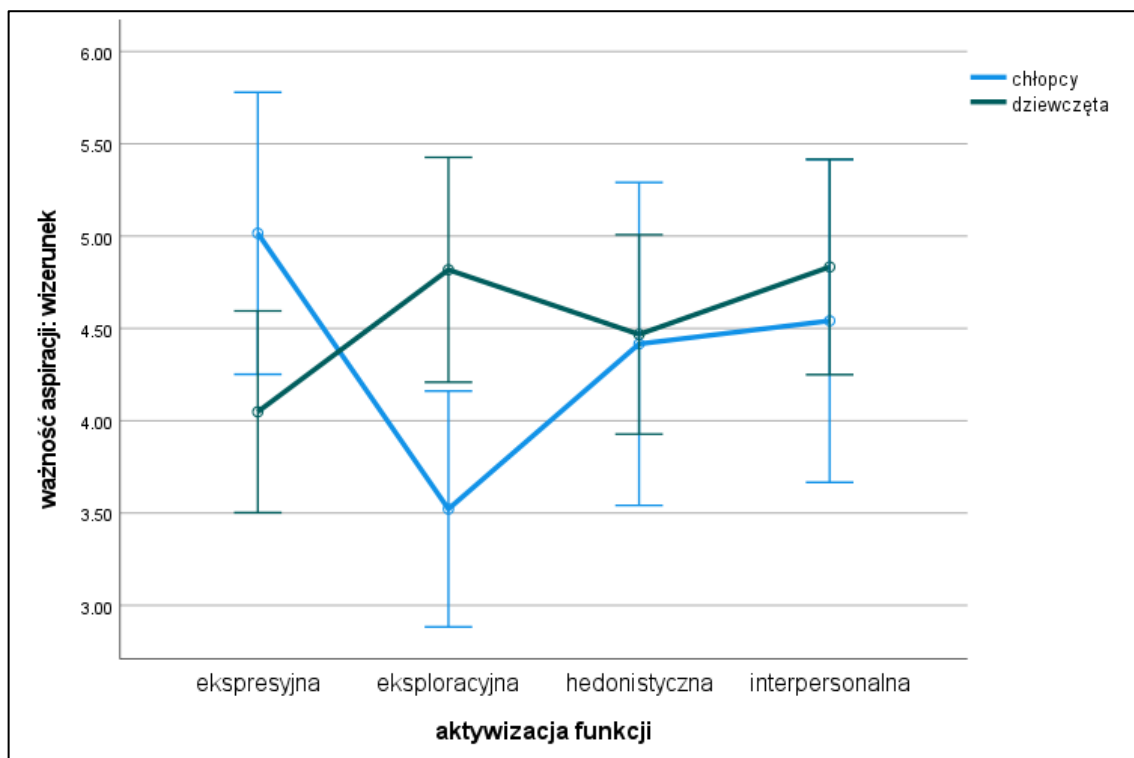
Rysunek 10. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: materializm – wskaźnik REIVO (pierwsze badanie eksperymentalne)



Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Dla materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *wizerunek* efekt główny sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych był nieistotny statystycznie. Uzyskano natomiast istotny statystycznie efekt interakcji. Chłopcy, u których aktywizowano funkcję ekspresyjną cenili aspirację *wizerunek* wyżej ($M = 5,02$; $SD = 1,85$) od chłopców, u których aktywizowano funkcję eksploracyjną ($M = 3,52$; $SD = 1,49$; $p = 0,021$). Ponadto, w grupie, w której aktywizowano funkcję ekspresyjną chłopcy cenili aspirację *wizerunek* wyżej od dziewcząt ($M = 4,05$; $SD = 1,83$; $p = 0,044$), a w grupie, w której aktywizowano funkcję eksploracyjną cenili aspirację *wizerunek* niżej ($M = 3,52$; $SD = 1,49$) od dziewcząt ($M = 4,82$; $SD = 1,76$; $p = 0,004$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 11. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 18.

Rysunek 11. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: materializm – ważność aspiracji wizerunek (pierwsze badanie eksperymentalne)



Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Dla materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *popularność* i aspiracji *sukces finansowy* efekty główne sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 18.

Tabela 18. Wyniki analiz ANOVA – wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na materializm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne)

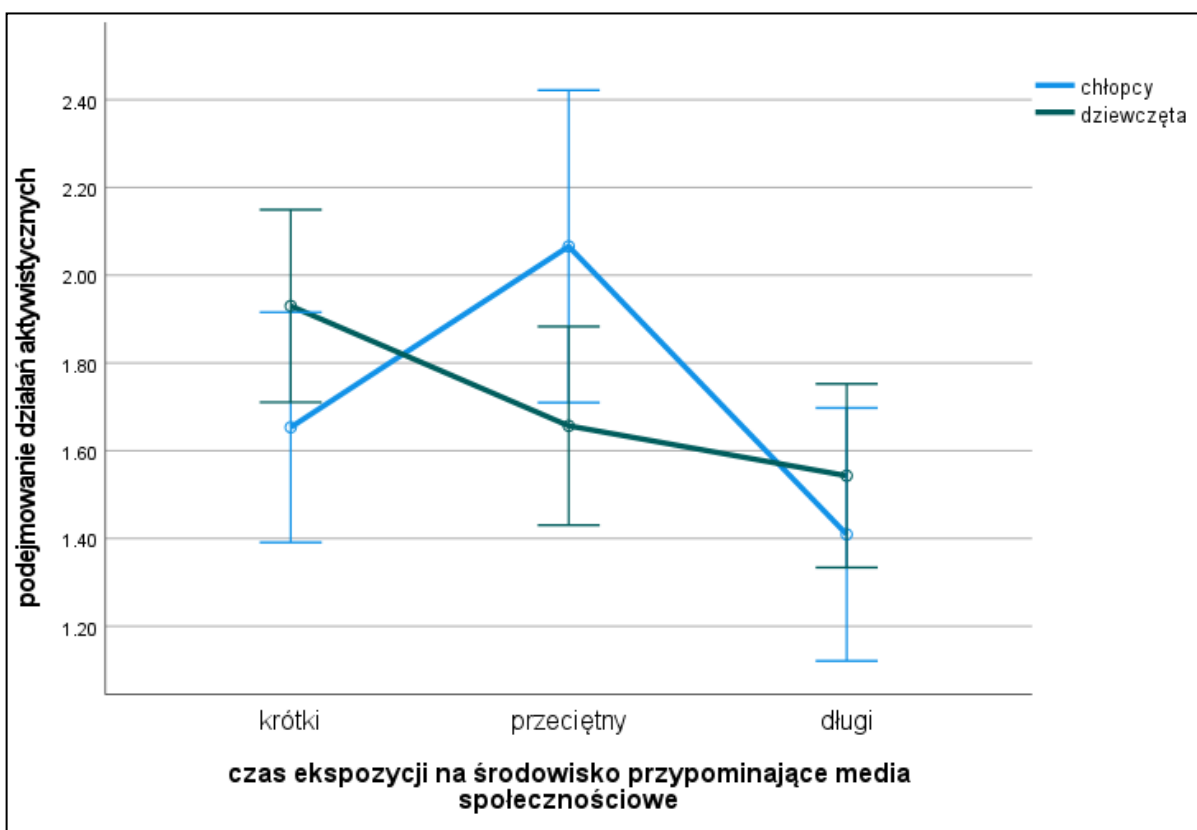
Grupa	df	F	η^2	p
REIVO				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,92	0,01	0,432
Płeć (P)	1	10,87	0,05	0,001
A x P	3	2,95	0,04	0,034
Aspiracja: wizerunek				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,82	0,01	0,484
Płeć (P)	1	0,46	0,00	0,499
A x P	3	4,03	0,05	0,008
Aspiracja: popularność				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,298	0,00	0,827
Płeć (P)	1	10,72	0,05	0,001
A x P	3	0,79	0,01	0,503
Aspiracja: sukces finansowy				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,32	0,00	0,813
Płeć (P)	1	4,13	0,02	0,043
A x P	3	2,03	0,03	0,111

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na aktywizm u chłopców i dziewcząt. Dla aktywizmu analizowanego jako podejmowanie działań aktywistycznych efekt główny czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe był istotny statystycznie. Test post hoc Bonferroniego wykazał, że nastolatki w grupie o długim czasie ekspozycji przypominały sobie mniej działań aktywistycznych, które podjęły w minionym roku ($M = 1,50$; $SD = 0,63$) od nastolatków o krótkim czasie ekspozycji ($M = 1,82$; $SD = 0,94$; $p = 0,027$). Uzyskano również istotny efekt interakcji. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań wielokrotnych Bonferroniego wykazała, że u chłopcy w grupie o długim czasie ekspozycji przypominali sobie mniej działań aktywistycznych, które podjęły w minionym roku ($M = 1,41$; $SD = 0,72$) od chłopców w grupie o przeciętnym czasie ekspozycji ($M = 1,78$; $SD = 0,78$; $p = 0,015$). Podobnie, dziewczęta w grupie o długim czasie ekspozycji przypominały sobie mniej działań

aktywistycznych, które podjęły w minionym roku ($M = 1,93$; $SD = 0,94$) od dziewcząt w grupie o krótkim czasie ekspozycji ($M = 1,54$; $SD = 0,57$, $p = 0,038$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 12. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 19.

Rysunek 12. *Efekt interakcji czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci dla zmiennej zależnej: aktywizm – podejmowanie działań aktywistycznych (pierwsze badanie eksperymentalne)*



Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Dla aktywizmu analizowanego jako intencja udziału w akcjach aktywistycznych efekt główny czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i efekt interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 19.

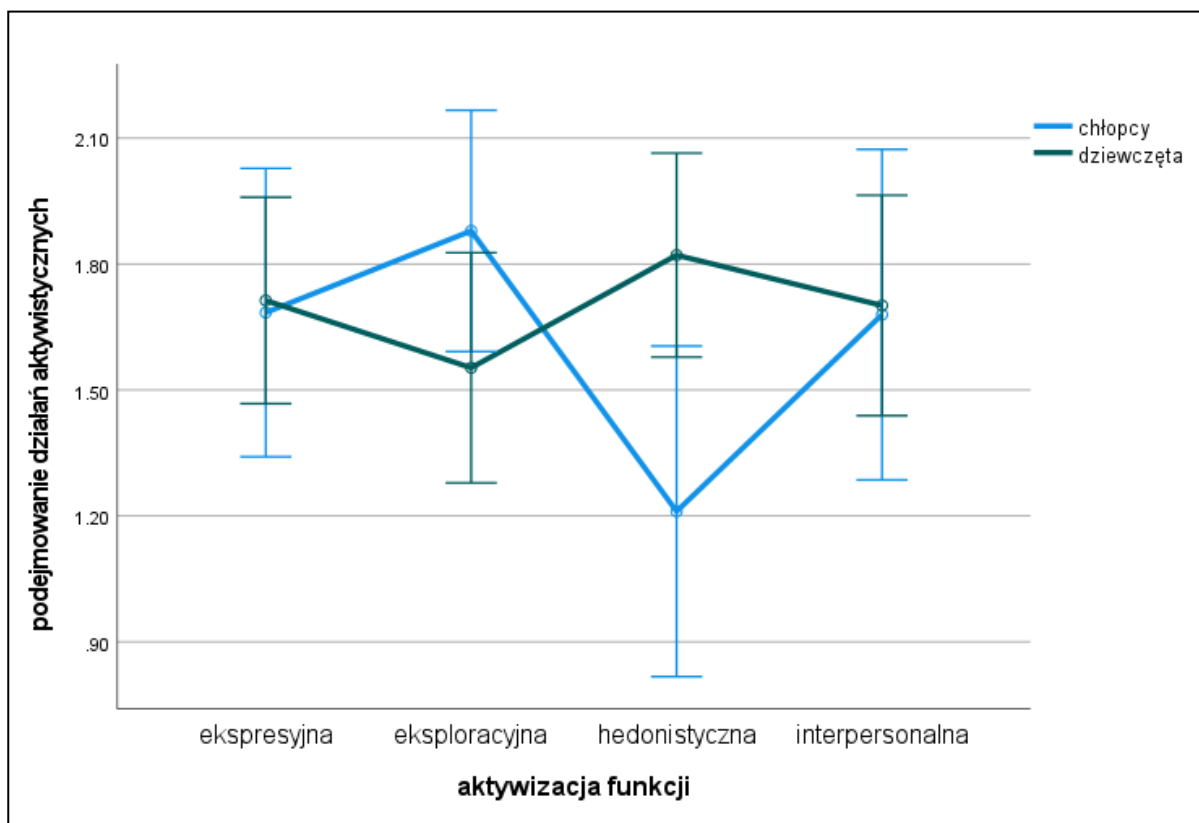
Tabela 19. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na aktywizm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne)

Grupa	df	F	η^2	p
Podejmowanie działań aktywistycznych				
Czas ekspozycji (C)	2	4,76	0,04	0,009
Płeć (P)	1	0,00	0,00	0,997
C x S	2	2,20	0,03	0,040
Intencja udziału w akcjach aktywistycznych				
Czas ekspozycji (C)	2	1,88	0,02	0,156
Płeć (P)	1	9,99	0,04	0,002
C x S	2	0,16	0,00	0,856

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na aktywizm nastolatków. Dla aktywizmu analizowanego jako podejmowanie działań aktywistycznych efekt główny aktywizacji funkcji był nieistotny statystycznie. Uzyskano natomiast istotny statystycznie efekt interakcji. Chłopcy w grupie, w której aktywizowano funkcję eksploracyjną, przypominali sobie więcej działań aktywistycznych, które podjęli w minionym roku ($M = 1,88$; $SD = 0,93$) od chłopców w grupie, w której aktywizowano funkcję hedonistyczną ($M = 1,21$; $SD = 0,54$; $p = 0,045$). Ponadto, w grupie, w której aktywizowano funkcję hedonistyczną chłopcy przypominali sobie mniej działań aktywistycznych, które podjęli w minionym roku od dziewcząt ($M = 1,82$; $SD = 0,85$; $p = 0,010$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 13. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 20.

Rysunek 13. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: aktywizm – podejmowanie działań aktywistycznych (pierwsze badanie eksperymentalne)

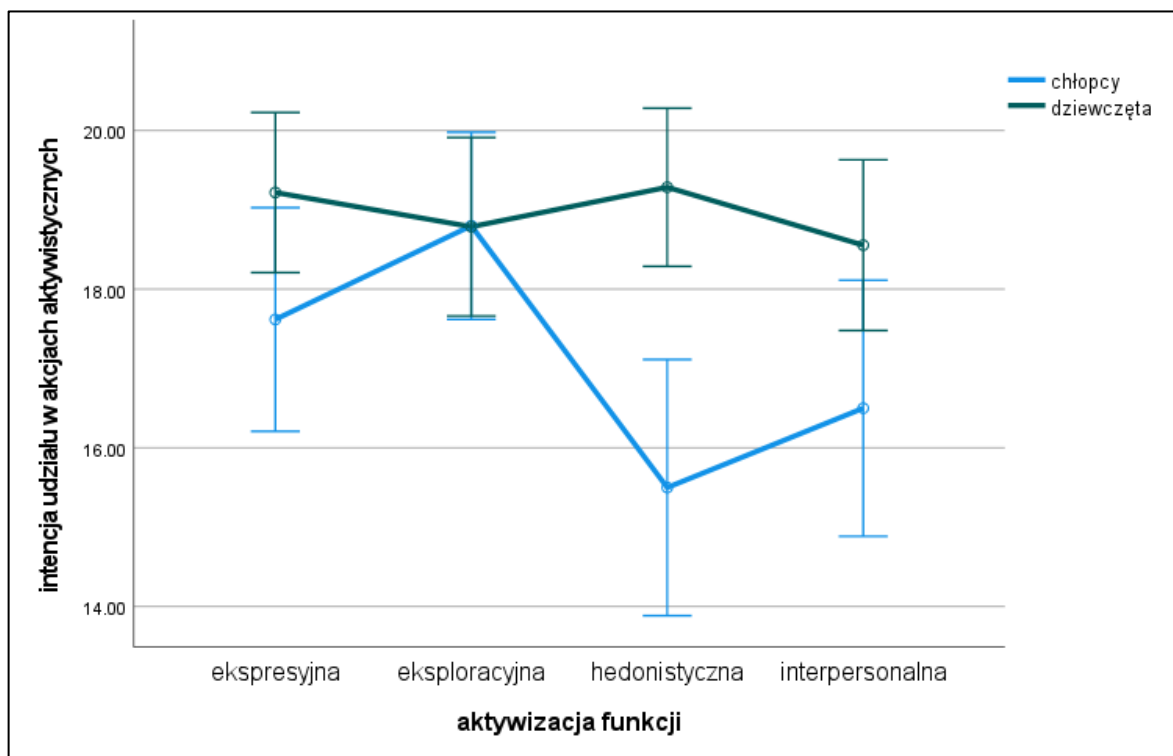


Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Dla aktywizmu analizowanego jako intencja udziału w akcjach aktywistycznych efekt główny aktywizacji funkcji był nieistotny statystycznie. Uzyskano natomiast istotny statystycznie efekt interakcji. Analiza porównań parami z poprawką dla porównań wielokrotnych Bonferroniego wykazała, że chłopcy w grupie, w której aktywizowano funkcję eksploracyjną deklarowali chęć udziału w przyszłych akcjach aktywistycznych częściej ($M = 18,80$; $SD = 2,86$) od chłopców w grupie, w której aktywizowano funkcję hedonistyczną ($M = 15,50$; $SD = 3,01$; $p = 0,008$). Co więcej, w grupie, w której aktywizowano funkcję hedonistyczną chłopcy deklarowali chęć udziału w przyszłych akcjach aktywistycznych rzadziej od dziewcząt ($M = 19,29$; $SD = 2,76$; $p < 0,001$), a także w grupie, w której aktywizowano funkcję interpersonalną chłopcy deklarowali chęć udziału w przyszłych

akcjach aktywistycznych rzadziej ($M = 16,50$; $SD = 4,31$) od dziewcząt ($M = 18,56$; $SD = 3,03$; $p = 0,038$). Efekty te zaprezentowano na rysunku 14. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 20.

Rysunek 14. *Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: aktywizm – intencja udziału w akcjach aktywistycznych (pierwsze badanie eksperymentalne)*



Adnotacja. Słupki błędów: 95% PU.

Tabela 20. Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na aktywizm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
Podejmowanie działań				
aktywistycznych				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,67	0,01	0,572
Płeć (P)	1	0,56	0,00	0,454
A x P	3	3,07	0,04	0,029
Intencja udziału w akcjach				
aktywistycznych				
Aktywizacja funkcji (A)	3	2,28	0,03	0,080
Płeć (P)	1	16,45	0,07	< 0,001
A x P	3	3,04	0,04	0,030

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

8. Wpływ korzystania z mediów społecznościowych na materializm oraz aktywizm

nastolatków: rola samooceny – badanie eksperymentalne (badanie 6.)

W drugim badaniu eksperymentalnym ponownie sprawdzono hipotezy związane z wpływem czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na materializm (H1b) i aktywizm (H7b) oraz z wpływem sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na materializm (H2b, H2d) i aktywizm (H8b, H8d). Ponadto, celem tego badania było ponowne przetestowanie hipotez dotyczących roli płci (materializm: H3b, H4b, H4d; aktywizm: H9b, H10b) oraz sprawdzenie hipotez związanych z rolą samooceny w związku pomiędzy czasem ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i materializmem (H5b) oraz aktywizmem (H11b) oraz związanych z rolą samooceny w związku pomiędzy sytuacyjną aktywizacją ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych i materializmem (H6b). Aby przetestować hipotezy, wykonano serię wieloczynnikowych analiz wariancji (ANOVA) w planie międzygrupowym przy użyciu oprogramowania IBM SPSS 27.

Dla hipotez dotyczących czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe model były następujący 3 (czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe: krótki vs przeciętny vs długi) x 2 (płeć: chłopcy vs dziewczęta) bądź (samoocena: niższy vs wyższy poziom). Dla hipotez związanych z sytuacyjną aktywizacją funkcji mediów społecznościowych model były następujący: 4 (aktywizacja funkcji mediów społecznościowych: ekspresyjna vs eksploracyjna vs hedonistyczna vs interpersonalna) x 2 (płeć: chłopcy vs dziewczęta) bądź (samoocena: niższy vs wyższy poziom).

Dzieląc grupy pod względem czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe jako punkt podziału przyjęto percentyl 33 (5 minut) oraz 67 (6 minut). Osoby, które spędziły w środowisku przypominającym media społecznościowe mniej niż 5 minut były przypisane do grupy o krótkim czasie ekspozycji, a osoby, które spędziły w tym

środowisku więcej niż 6 minut były przypisane do grupy o długim czasie ekspozycji. Średni czas przebywania w zaprojektowanym środowisku w minutach wyniósł $M = 6,58$; $SD = 3,43$. Z kolei dzieląc grupy pod względem samooceny jako punkt podziału przyjęto medianę ($Me = 3$). Osoby, które osiągnęły wynik niższy od 3 w kwestionariuszu badającym samoocenę były przypisane do grupy o niższej samoocenie, a osoby, które osiągnęły wynik wyższy bądź równy od 3 w kwestionariuszu badającym samoocenę były przypisane do grupy o wyższej samoocenie.

W przypadku materializmu analizowano różnice w poziomie wskaźnika materializmu REIVO oraz w poziomie poszczególnych aspiracji materialistycznych (zmienna zależna: materializm). W przypadku aktywizmu analizowano różnice w poziomie przypominania sobie o podejmowaniu działań aktywistycznych w minionym roku oraz deklarowania intencji udziału w akcjach aktywistycznych (zmienna zależna: aktywizm).

Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w tym badaniu dla grup wyróżnionych ze względu na czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe przedstawiono w załącznikach M (w podziale na płeć) oraz O (w podziale na osoby o niższej i wyższej samoocenie), natomiast dla grup wyróżnionych ze względu na aktywizację funkcji ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej wyniki zaprezentowano w załącznikach N (w podziale na płeć) oraz P (w podziale na osoby o niższej i wyższej samoocenie).

8.1. Procedura badań

Badanie to przeprowadzono podczas godziny wychowawczej lub lekcji informatyki w szkołach, w salach komputerowych, po powrocie nastolatków do edukacji stacjonarnej. Eksperymentatorka była obecna fizycznie w klasie. Podobnie jak w pierwszym eksperymencie na początku badania uczestnicy otrzymywali od eksperymentatorki polecenie

wejścia na stronę www.badanie-media.ug.edu.pl. Następnie na stronie głównej zapoznawali się z instrukcją.

Procedura tego badania została zmodyfikowana na podstawie wniosków wyciągniętych z wcześniejszych badań. Zauważono bowiem, że najsilniejsze efekty uzyskano w odniesieniu do ekspresyjnej i eksploracyjnej funkcji mediów społecznościowych. W związku z tym w eksperymencie drugim nastąpiła zmiana zadań w obu tych warunkach. W odniesieniu do funkcji ekspresyjnej zmieniono zadanie: „zaktualizować swoje zdjęcie profilowe” na zadanie: „podzielić się ważnymi dla siebie treściami z innymi”. W eksperymencie pierwszym funkcję ekspresyjną aktywizowano poprzez wyobrażenie sobie autoprezentacji związanej z wyglądem (koncentracja na ciele). W eksperymencie drugim chciano sprawdzić, w jaki sposób zadziała aktywizacja autoprezentacji związanej z osobowością (koncentracja na swoich przemyśleniach). Z kolei w przypadku funkcji eksploracyjnej zmiana zadania ze: „znaleźć informacje do odrobienia zadania domowego” na zadanie: „poszukać informacji na jakiś temat” miała na celu sprawdzenie, jak zadziała aktywizacja funkcji eksploracyjnej poprzez wyobrażenie sobie poszukiwania informacji, które wynikają z własnych potrzeb (motywacja wewnętrzna), a nie z poszukiwania informacji, które zostało narzucone ze strony szkoły (motywacja zewnętrzna). W załączniku H przedstawiono dokładne treści zadań i pytań szczegółowych aktywizujących cztery funkcje mediów społecznościowych.

Ponadto, w pierwszym eksperymencie badani sami decydowali, czy trafią na stronę przypominającą Facebooka, Instagrama czy YouTube’a, ponieważ założono, że jest to najbardziej zbliżone do warunków naturalnych, w których badany korzysta z Internetu w taki sposób, jaki jest zgodny z jego preferencjami. W eksperymencie drugim chciano zatem sprawdzić, czy efekty zostaną potwierdzone w sytuacji, gdy badany nie będzie miał takiego wyboru. Ponieważ w pierwszym eksperymencie okazało się, że badani przypisani do warunku

aktywizacji funkcji interpersonalnej i ekspresyjnej najczęściej wybierali środowisko przypominające Facebooka, podczas gdy badani przypisani do warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej i eksploracyjnej najczęściej wybierali środowisko przypominające YouTube'a, zdecydowano, że badani losowo przypisani do warunku aktywizacji funkcji interpersonalnej i ekspresyjnej będą realizować zadania na stronie przypominającej Facebooka, podczas gdy badani przypisani do warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej i eksploracyjnej będą realizować zadania na stronie przypominającej YouTube'a.

Odpowiedzi były zbierane przez kwestionariusz Google Forms osadzony na stronie internetowej. Kontrolowano czas wykonania poprzez pytanie o godzinę rozpoczęcia i zakończenia zadania, co pozwoliło później na ustalenie grup pod względem długości przebywania w środowisku przypominającym media społecznościowe. Po zakończonym zadaniu badany odpowiadał na pytanie mające na celu sprawdzenie skuteczności manipulacji, a następnie trafiał na stronę z kwestionariuszami, które mierzyły poziom zmiennych zależnych. Porządek kwestionariuszy był randomizowany, przy czym ostatnim kwestionariuszem był ten służący do pomiaru samooceny. Po skończonej pracy dziękowano młodzieży za udział i udzielano odpowiedzi na ewentualne pytania. W tabeli 21 przedstawiono kolejne etapy badania.

Tabela 21. Kolejne etapy drugiego badania eksperymentalnego

	<i>Krok 1.</i>	<i>Krok 2.</i>	<i>Krok 3.</i>
Badany klika przycisk „Weź udział w badaniu” , po czym zostaje przypisany do warunku	aktywizacja funkcji ekspresyjnej (strona przypominająca Fb)	Badany wykonuje zadanie (aktywizacja)	Badany wypełnia kwestionariusze
	aktywizacja funkcji eksploracyjnej (strona przypominająca YT)		
	aktywizacja funkcji hedonistycznej (strona przypominająca YT)		
	aktywizacja funkcji interpersonalnej (strona przypominająca Fb)		

Adnotacja. Fb – Facebook, YT – YouTube.

8.2. Próba badana

W badaniu udział wzięło 150 nastolatków z 7. i 8. klas szkół podstawowych oraz 1. i 2. klas szkół średnich ($M = 14,13$; $SD = 1,44$), wśród nich 86 dziewcząt (57%) oraz 64 chłopców (43%). Uczestnicy badania pochodzili z woj. pomorskiego oraz warmińsko-mazurskiego i mieszkali w miastach do 100 tys. mieszkańców ($N = 84$; 56%) oraz miastach pow. 100 tys. mieszkańców ($N = 66$; 44%). Badana młodzież oceniła swój status socjoekonomiczny jako średni ($M = 6,41$; $SD = 1,38$; status zbadano za pomocą narzędzia *MacArthur's Scale of Subjective Social Status*, Goodman i in., 2001).

8.3. Narzędzia

Wszystkie narzędzia wykorzystane w badaniu dokładnie opisano w rozdziale 4.3.

Pomiar materializmu. Do pomiaru materializmu wykorzystano Indeks Aspiracji w wersji dla młodzieży (Kasser i in., 2014, badanie 4, wersja polska: Zawadzka i in., 2021; Zawadzka i in., 2022). W badaniu w odniesieniu do materializmu nastolatków policzono wskaźnik REIVO, a także wynik dla poszczególnych aspiracji materialistycznych (sukces finansowy $\alpha = 0,68$; popularność $\alpha = 0,64$; wizerunek $\alpha = 0,77$).

Pomiar aktywizmu. Do pomiaru aktywizmu wykorzystano dwa narzędzia: Kwestionariusz Działań Aktywistycznych Młodzieży oraz Inwentarz Akcji Aktywistycznych Nastolatków (stosowany w innych badaniach nad aktywizmem młodzieży, np. Zawadzka i in., w druku). Rzetelność podskali aktywizmu wyniosła $\alpha = 0,81$. Użycie tego kwestionariusza miało sprawdzić, czy badani w wyniku manipulacji eksperymentalnej zadeklarują wyższy poziom aktywizmu realizowanego w przeszłości. Inwentarz Akcji Aktywistycznych Nastolatków składa się z 12 akcji aktywistycznych, w które w tamtym okresie angażowały się nastolatki. Użycie tego kwestionariusza miało sprawdzić, czy badani w wyniku manipulacji eksperymentalnej zadeklarują wyższy poziom aktywizmu w przyszłości. Podobnie jak w eksperymencie 1., zrezygnowano z analizy wymiaru tożsamości aktywistycznej.

Pomiar samooceny. Do pomiaru samooceny użyto *Skalę Samoakceptacji/Poczucia Kompetencji* SLCS-R (1995; 2001; polska wersja: Szpitalak i Polczyk, 2015). Rzetelność narzędzia była następująca: $\alpha = 0,87$.

8.4. Wyniki

Zanim przeprowadzono analizy właściwe, sprawdzono skuteczność manipulacji związanej z aktywizacją funkcji mediów społecznościowych.

Sprawdzenie skuteczności manipulacji. W celu sprawdzenia skuteczności manipulacji po przeprowadzeniu aktywizacji badanych proszono o określenie, na ile zadania, które wykonywali dotyczyły (1) zaprezentowania siebie innym, (2) komunikowania się

z innymi, (3) dobrej zabawy i rozrywki, (4) zdobywania informacji, wykorzystując skalę 1 („zupełnie nie dotyczyło”) – 5 („całkowicie dotyczyło”).

W warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „zaprezentowanie siebie innym” ($M = 3,81$; $SD = 1,14$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej ($M = 3,08$; $SD = 1,05$), interpersonalnej ($M = 2,57$; $SD = 1,03$) i hedonistycznej ($M = 2,49$; $SD = 1,33$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 136) = 9,36$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,17$. Wykonana analiza planowanych kontrastów wskazała, że wynik dla odpowiedzi „zaprezentowanie siebie” w warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej ($t = 2,67$; $p = 0,009$), interpersonalnej ($t = 4,42$; $p < 0,001$) i hedonistycznej ($t = 4,73$; $p < 0,001$).

W warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „zdobywanie informacji” ($M = 4,34$; $SD = 0,75$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej ($M = 3,69$; $SD = 1,20$), hedonistycznej ($M = 3,17$; $SD = 1,20$) i interpersonalnej ($M = 3,11$; $SD = 1,21$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 136) = 9,31$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,18$. Wykonana analiza planowanych kontrastów pokazała, że wynik dla odpowiedzi „zdobywanie informacji” w warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej ($t = 2,68$; $p = 0,010$), hedonistycznej ($t = 4,96$; $p < 0,001$) i interpersonalnej ($t = 5,18$; $p < 0,001$).

W warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „dobra zabawa i rozrywka” ($M = 3,83$; $SD = 1,20$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej ($M = 3,37$; $SD = 0,97$), interpersonalnej ($M = 3,29$; $SD = 0,99$) i ekspresyjnej ($M = 2,94$; $SD = 1,37$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 136) = 3,52$; $p = 0,017$; $\eta^2 = 0,07$. Wykonana

analiza planowanych kontrastów wskazała, że wynik dla odpowiedzi „dobra zabawa i rozrywka” w warunku aktywizacji funkcji hedonistycznej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji interpersonalnej ($t = 2,07$; $p = 0,047$) i ekspresyjnej ($t = 2,83$; $p = 0,002$). Nie było istotnych różnic między warunkiem aktywizacji hedonistycznej i eksploracyjnej ($t = 1,79$; $p = 0,085$).

W warunku aktywizacji funkcji interpersonalnej najwyższy wynik uzyskano dla odpowiedzi „komunikowanie się z innymi” ($M = 4,31$; $SD = 0,83$) w porównaniu do warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej ($M = 3,63$; $SD = 1,04$), eksploracyjnej ($M = 3,00$; $SD = 1,36$), i hedonistycznej ($M = 2,09$; $SD = 1,22$). Analiza testem ANOVA wykazała, że między wynikami występują istotne różnice $F(3, 136) = 24,23$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,35$. Wykonana analiza planowanych kontrastów pokazała, że wynik dla odpowiedzi „komunikowanie się z innymi” w warunku aktywizacji funkcji interpersonalnej był istotnie wyższy od wyniku w warunku aktywizacji funkcji ekspresyjnej ($t = 2,48$; $p = 0,014$), eksploracyjnej ($t = 4,93$; $p < 0,001$) i hedonistycznej ($t = 8,20$; $p < 0,001$).

Dodatkowo kontrolowano czas, jaki badani spędzali na zadaniu aktywizującym funkcję mediów społecznościowych, zakładając, że im dłużej badani poświęcą czas na zadanie, tym silniejsza będzie aktywizacja. We wszystkich warunkach średnia czasu wynosiła więcej niż 5 minut (funkcja ekspresyjna $M = 7,60$; $SD = 4,56$; funkcja eksploracyjna $M = 6,58$; $SD = 2,58$; funkcja hedonistyczna: $M = 6,06$; $SD = 2,94$; funkcja interpersonalna $M = 5,89$; $SD = 2,92$).

Podsumowując wyniki analiz dotyczących skuteczności manipulacji, można założyć, że manipulacja eksperymentalna powiodła się z jednym wyjątkiem. Ocena wykonywanego zadania pod względem rozrywki i dobrej zabawy była na podobnym poziomie w warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej i hedonistycznej. Analiza treści odpowiedzi badanych, którzy w warunku aktywizacji funkcji eksploracyjnej mieli za zadanie wyobrazić sobie, że

mają szukać informacji w mediach społecznościowych na wybrany przez siebie temat wykazała, że wiele z tych informacji dotyczyło ulubionych gier, filmów czy seriali (a zatem treści związanych z funkcją hedonistyczną). W odniesieniu do różnic pomiędzy warunkiem aktywizacji funkcji hedonistycznej i eksploracyjnej wyniki powinny być interpretowane z ostrożnością.

Wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na materializm chłopców i dziewcząt. Dla materializmu analizowanego jako wskaźnik materializmu REIVO oraz ważność aspiracji: *wizerunek*, *popularność*, *sukces finansowy* efekty główne czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci oraz efekt interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 22.

Tabela 22. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na materializm (drugie badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
REIVO				
Czas ekspozycji (C)	2	2,31	0,01	0,438
Płeć (P)	1	2,20	0,02	0,140
C x P	2	1,07	0,02	0,345
Aspiracja: wizerunek				
Czas ekspozycji (C)	2	2,67	0,04	0,071
Płeć (P)	1	3,05	0,02	0,082
C x P	2	0,33	0,00	0,717
Aspiracja: popularność				
Czas ekspozycji (C)	2	0,50	0,01	0,608
Płeć (P)	1	0,39	0,00	0,531
C x P	2	0,85	0,01	0,432
Aspiracja: sukces finansowy				
Czas ekspozycji (C)	2	0,96	0,01	0,372
Płeć (P)	1	0,79	0,01	0,376
C x P	2	0,25	0,00	0,780

Wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na materializm nastolatków chłopców i dziewcząt. Dla materializmu analizowanego jako wskaźnik materializmu REIVO efekt główny aktywizacji funkcji mediów społecznościowych

był istotny statystycznie. Test post hoc Bonferroniego wykazał, że nastolatki, u których aktywizowano funkcję hedonistyczną były bardziej materialistyczne ($M = -0,83$, $SD = 2,06$) od nastolatków, u których aktywizowano funkcję eksploracyjną ($M = -2,17$; $SD = 1,54$; $p = 0,003$). Efekt interakcji był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 19.

Dla materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *wizerunek*, *popularność* oraz *sukces finansowy* efekty główne aktywizacji funkcji mediów społecznościowych oraz efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 23.

Tabela 23. Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na materializm (drugie badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
REIVO				
Aktywizacja funkcji (A)	3	4,61	0,09	0,004
Płeć (P)	1	5,21	0,04	0,024
A x P	3	0,47	0,01	0,701
Aspiracja: wizerunek				
Aktywizacja funkcji (A)	3	3,63	0,03	0,059
Płeć (P)	1	1,78	0,04	0,153
A x P	3	0,31	0,01	0,820
Aspiracja: popularność				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,55	0,01	0,651
Płeć (P)	1	0,24	0,00	0,628
A x P	3	1,26	0,03	0,291
Aspiracja: sukces finansowy				
Aktywizacja funkcji (A)	3	1,51	0,03	0,215
Płeć (P)	1	1,49	0,01	0,224
A x P	3	1,38	0,01	0,640

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na materializm nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny. Aby sprawdzić, czy poziom samooceny różnicuje związek pomiędzy czasem ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i materializmem, przeanalizowano efekty interakcji między czasem ekspozycji i poziomem samooceny. Dla materializmu analizowanego jako

wskaźnik materializmu REIVO oraz ważność aspiracji *wizerunek*, *popularność* i *sukces finansowy* efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 24.

Tabela 24. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i poziomu samooceny na materializm (drugie badanie eksperymentalne)

Grupa	df	F	η^2	p
REIVO				
Czas ekspozycji (C)	2	1,81	0,02	0,168
Samoocena (S)	1	1,73	0,01	0,191
C x S	2	0,93	0,01	0,395
Aspiracja: wizerunek				
Czas ekspozycji (C)	2	2,35	0,03	0,099
Samoocena (S)	1	0,12	0,00	0,729
C x S	2	1,11	0,02	0,333
Aspiracja: popularność				
Czas ekspozycji (C)	2	0,54	0,00	0,583
Samoocena (S)	1	5,07	0,03	0,026
C x S	2	2,28	0,03	0,106
Aspiracja: sukces finansowy				
Czas ekspozycji (C)	2	1,09	0,02	0,338
Samoocena (S)	1	2,97	0,02	0,087
C x S	2	0,14	0,00	0,867

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na materializm nastolatków z niższym i wyższym poziomem. Aby sprawdzić, czy poziom samooceny różnicuje związek pomiędzy sytuacyjną aktywizacją funkcji mediów społecznościowych i materializmem, przeanalizowano efekty interakcji między sytuacyjną aktywizacją i samooceną. Dla materializmu analizowanego jako wskaźnik materializmu REIVO oraz ważność aspiracji *wizerunek*, *popularność* i *sukces finansowy* efekty interakcji były nieistotne. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 25.

Tabela 25. Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i poziomu samooceny na materializm (drugie badanie eksperymentalne)

Grupa	df	F	η^2	p
REIVO				
Aktywizacja funkcji (A)	3	1,76	0,01	0,186
Samoocena (S)	1	4,43	0,09	0,005
A x S	3	1,38	0,03	0,252
Aspiracja: wizerunek				
Aktywizacja funkcji (A)	3	2,39	0,05	0,071
Samoocena (S)	1	0,03	0,00	0,861
A x S	3	1,63	0,03	0,184
Aspiracja: popularność				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,68	0,01	0,563
Samoocena (S)	1	3,60	0,03	0,060
A x S	3	0,78	0,02	0,504
Aspiracja: sukces finansowy				
Aktywizacja funkcji (A)	3	1,12	0,02	0,342
Samoocena (S)	1	3,12	0,02	0,080
A x S	3	0,80	0,02	0,495

Wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na aktywizm chłopców i dziewcząt. Dla aktywizmu analizowanego jako podejmowanie działań aktywistycznych efekt główny czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe był istotny statystycznie. Nastolatki w grupie o długim czasie ekspozycji przypominały sobie więcej działań aktywistycznych, które podjęli w minionym roku ($M = 1,92$; $SD = 0,86$) od nastolatków o krótkim czasie ekspozycji ($M = 1,62$; $SD = 0,40$; $p = 0,030$). Efekt interakcji był nieistotny statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 26.

Dla aktywizmu analizowanego jako intencja udziału w akcjach aktywistycznych efekt główny czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe oraz efekt interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 26.

Tabela 26. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
Podejmowanie działań aktywistycznych				
Czas ekspozycji (C)	2	4,58	0,06	0,012
Płeć (P)	1	0,02	0,00	0,883
C x P	2	0,16	0,00	0,849
Intencja udziału w akcjach aktywistycznych				
Czas ekspozycji (C)	2	0,42	0,01	0,657
Płeć (P)	1	18,02	0,11	< 0,001
C x P	2	0,73	0,01	0,485

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na aktywizm nastolatków chłopców i dziewcząt. Dla aktywizmu analizowanego jako podejmowanie działań aktywistycznych oraz intencja udziału w akcjach aktywistycznych efekty główne sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 27.

Tabela 27. Wyniki analiz ANOVA – wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
Podejmowanie działań aktywistycznych				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,59	0,01	0,625
Płeć (P)	1	0,67	0,00	0,547
A x P	3	1,23	0,03	0,300
Intencja udziału w akcjach aktywistycznych				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,97	0,02	0,408
Płeć (P)	1	23,97	0,14	< 0,001
A x P	3	0,36	0,01	0,785

Wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe na aktywizm nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny. Aby sprawdzić,

czy poziom samooceny różnicuje związek pomiędzy czasem ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i aktywizmem, przeanalizowano efekty interakcji czasu ekspozycji i samooceny. Dla aktywizmu analizowanego jako podejmowanie działań aktywistycznych oraz jako intencja udziału w akcjach aktywistycznych efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 28.

Tabela 28. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i poziomu samooceny na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
Podejmowanie działań aktywistycznych				
Czas ekspozycji (C)	2	4,88	0,06	0,009
Samoocena (S)	1	1,77	0,01	0,261
C x S	2	0,27	0,00	0,764
Intencja udziału w akcjach aktywistycznych				
Czas ekspozycji (C)	2	0,77	0,01	0,463
Samoocena (S)	1	0,17	0,00	0,684
C x S	2	1,52	0,02	0,223

Adnotacja. Pogrubieniem zaznaczono wyniki istotne statystycznie.

Wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych na aktywizm nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny. Aby sprawdzić, czy poziom samooceny różnicuje związek pomiędzy sytuacyjną aktywizacją funkcji mediów społecznościowych i aktywizmem, przeanalizowano efekty interakcji czasu ekspozycji i samooceny. Dla aktywizmu analizowanego jako podejmowanie działań aktywistycznych oraz intencja udziału w akcjach aktywistycznych efekty interakcji były nieistotne statystycznie. Wyniki analiz przedstawiono w tabeli 29.

Tabela 29. Wyniki analiz ANOVA – wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i poziomu samooceny na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne)

<i>Grupa</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	η^2	<i>p</i>
Podejmowanie działań				
aktywistycznych				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,94	0,02	0,422
Samoocena (S)	1	2,04	0,01	0,156
A x S	3	0,92	0,02	0,433
Intencja udziału w akcjach				
aktywistycznych				
Aktywizacja funkcji (A)	3	0,96	0,02	0,415
Samoocena (S)	1	0,28	0,00	0,599
A x S	3	1,75	0,04	0,160

9. Dyskusja

Prezentowane w niniejszej pracy badania miały na celu poszerzenie wiedzy na temat mediów społecznościowych i ich związków z materializmem i aktywizmem nastolatków. Oba te zjawiska przynoszą odwrotne konsekwencje dla dobrostanu (materializm – negatywne, np. Dittmar, 2014; aktywizm – pozytywne, np. Klar i Kasser, 2009), dlatego analiza ich możliwych źródeł jest ważnym zadaniem badawczym, szczególnie w świecie, w którym kultura wspiera dążenia indywidualistyczne, a nie wspólnotowe (Greenfield, 2009; Zawadzka i in., 2014).

W niniejszym rozdziale weryfikacji zostaną poddane hipotezy sformułowane w ramach prezentowanej pracy (podsumowanie wyników dla każdej hipotezy umieszczono w załączniku Q), a także zostanie przedstawiona próba interpretacji wyników badań własnych. Dostarczyły one cennych, a czasem też nieoczekiwanych, rezultatów, które rzucają nowe światło na materializm i aktywizm w odniesieniu do socjalizacyjnej roli mediów społecznościowych. Opisane zostaną także ograniczenia badań wraz z kierunkami dalszych badań oraz implikacje teoretyczne i praktyczne.

9.1. Intensywność korzystania z mediów społecznościowych i materializm nastolatków

W badaniu potwierdzono, że częstość korzystania z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie materializm nastolatków (*H1a potwierdzona*). Wyniki tego badania są spójne z doniesieniami poprzedników, którzy uzyskali podobne rezultaty w badaniach realizowanych na próbach dorosłych (Kamal i in., 2013 Thoumrungroje, 2018) i starszych nastolatków (Wang i in., 2020; Hu i in., 2023). Ponieważ media społecznościowe są przepełnione obrazami o materialistycznym wydźwięku (Hu i Liu, 2020), możliwe, że ekspozycja na nie już od najmłodszych lat powoduje rozbudzanie dążeń materialistycznych. Byłoby to zgodne z efektem kultywacji, zgodnie z którym im częściej ludzie są ekspozowani na określone obrazy w mediach, tym bardziej myślą zgodnie z tym, co w nich widzą i słyszą

(Shrum, 1998, Shrum, 2007). Jest to też spójne z doniesieniami poprzedników, którzy twierdzą, że współczesne media mają niebagatelną rolę w promowaniu takich aspiracji jak sława czy popularność (Uhls i Greenfield, 2012; Uhls i in., 2014).

Mimo że z badania korelacyjnego wynika, iż dziewczęta korzystają z mediów społecznościowych częściej od chłopców oraz są mniej od nich materialistyczne, co jest spójne z doniesieniami poprzedników (Booker i in., 2018; Twenge i Martin, 2020; Achenreiner, 1997; Flouri, 2004; Goldberg i in. 2003), nie potwierdzono moderacyjnej roli płci w związku pomiędzy częstością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem (*H3a niepotwierdzona*).

Z kolei z rezultatów uzyskanych w eksperymentach wynika, że dłuższa ekspozycja na środowisko przypominające media społecznościowe nastolatków nie wiąże się z podwyższonym materializmem (*H1b niepotwierdzona*). Jednakże, choć efekt ten nie ujawnił się w grupie ogólnej nastolatków, zachęcające do dalszej eksploracji rezultaty uzyskano w pierwszym badaniu eksperymentalnym wśród dziewcząt. Zakładano, że pozytywny związek pomiędzy czasem ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i materializmem będzie silniejszy u dziewcząt. Potwierdzenie tej hipotezy uzyskano dla materializmu analizowanego jako ważność aspiracji *wizerunek* (*H3b potwierdzona częściowo*). Wykazano, że dziewczęta, które były dłużej eksponowane na środowisko przypominające media społecznościowe bardziej ceniły aspirację *wizerunek* w porównaniu do dziewcząt w grupie o krótkim czasie ekspozycji. Co więcej, w grupie o długim czasie ekspozycji dziewczęta ceniły aspirację *wizerunek* wyżej od chłopców. Wynik ten sugeruje, że dziewczęta mogą być bardziej narażone na negatywny efekt ekspozycji na medialne przekazy i to szczególnie w odniesieniu do dążeń związanych z dbaniem o modne ubrania i gadżety oraz bycie atrakcyjnym fizycznie. Choć w ostatnich latach trwa dyskusja wokół definicji atrakcyjności fizycznej (np. w wyniku aktywności ruchu *body positive*, który ma na celu

urealnienie obrazów kobiecego ciała w mediach; Fardouly i in., 2023), to koncentracja na tym aspekcie pozostaje kluczowym aspektem mediów społecznościowych. Zgodnie z teorią ról społecznych (Eagly, 1987; Eagly i in., 2000) dbanie o atrakcyjny wygląd jest stereotypowo domeną kobiet. Ponadto, dziewczęta częściej od chłopców korzystają z mediów społecznościowych (Booker i in., 2018; Twenge i Martin, 2020), a także częściej angażują się w treści związane z ciałem niż chłopcy (Chua i Chang, 2016; Frisén i Holmqvist, 2010; McAndrew i Jeong, 2012). Możliwe, że z tych powodów aspiracje związane z wizerunkiem uległy najsilniejszej modyfikacji pod wpływem aktywizacji schematu mediów społecznościowych.

Warto zauważyć, że efekt ten ujawnił się wyłącznie w pierwszym badaniu eksperymentalnym, ale nie drugim. Wydaje się, że może mieć to związek z zadaniem, które miało służyć aktywizacji. W eksperymencie pierwszym uczestnicy wyobrażali sobie modyfikację selfie, która jest silnie związana z koncentracją na sobie. Jak wykazały badania, angażowanie się w czynności fotograficzne związane z wyglądem – robienie zdjęć i selfie oraz oglądanie zdjęć i selfie innych, co może negatywnie odbijać się na obrazie ciała nastolatków (Cohen i in., 2018). W eksperymencie drugim natomiast wyobrażona autoprezentacja miała dotyczyć dzielenia się swoimi przemyśleniami i opiniami w mediach społecznościowych. Co więcej, w drugim eksperymencie manipulacja odbywała się wyłącznie w środowisku przypominającym Facebooka i YouTube'a, ale nie Instagrama. Możliwe, że to Instagram pełni szczególną rolę w kształtowaniu aspiracji materialistycznych związanych z koncentracją na wizerunku. Jak wskazują inne badania, jako serwis społecznościowy do udostępniania zdjęć i filmów, Instagram oferuje liczne możliwości autoprezentacji, które mogą skłaniać nastolatki do porównań społecznych (Yang i in., 2018). Jest to także platforma w największej mierze wykorzystywana do działań marketingowych (de Veirman i in., 2017). Uzyskany wynik może być swoistą przestrożą, ponieważ media

społecznościowe rzeczywistości koncentrują się na prezentacji wizerunków, ale często wizerunki te są nieprawdziwe, skrajnie wyidealizowane, co może wzmacniać presję na osiągnięcie nierealistycznych ideałów ciała (Thompson i in., 1999). Wątek ten jest godny uwagi w dalszych badaniach, szczególnie w odniesieniu do dziewcząt.

W badaniu korelacyjnym nie potwierdziło się, by samoocena stanowiła moderator relacji pomiędzy częstością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem (*H5a niepotwierdzona*). Spójnie z tym wynikiem w badaniach eksperymentalnych efekty interakcji czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i samooceny były nieistotne (*H5b niepotwierdzone*). Prawdopodobnie samoocena nie jest zasobem chroniącym przed ekspozycją na materialistyczne media. Jest to zgodne z badaniami Zawadzkiej i in. (2022), gdzie wykazano, że samoocena chroni przed negatywnym wpływem materialistycznych modeli społecznych, ale tylko w przypadku wpływu rówieśników, a nie rodziców czy mediów.

9.2. Intensywność korzystania z mediów społecznościowych i aktywizm nastolatków

W odniesieniu do aktywizmu nie potwierdzono, że częstość korzystania z mediów społecznościowych jest predyktorem aktywizmu (*H7a niepotwierdzona*), choć niektórzy badacze argumentują że będąc w mediach społecznościowych nastolatki mogą wejść w świadomy lub nieświadomy kontakt z informacjami o aktualnych wydarzeniach społeczno-politycznych, co może powodować wzrost zaangażowania w aktywizm (Tang i Wen, 2023). Prezentowany wynik koresponduje z wynikami innych badań na polskich próbach wskazujących na brak związku pomiędzy częstością korzystania z mediów społecznościowych i aktywizmem (Zawadzka i in., 2018). Ponieważ w prezentowanych badaniach uzyskano istotne rezultaty w odniesieniu do związków pomiędzy funkcjami mediów społecznościowych i aktywizmem, wynik dotyczący częstości może potwierdzać konieczność analizowania sposobów jako mechanizmów wyjaśniających rolę mediów

społecznościowych w kształtowaniu aktywizmu. Innym wytłumaczeniem dla braku efektu predykcyjnego, może być odwrotny kierunek relacji, na co wskazują analizy korelacji, w których ujawniono pozytywny – choć niewielki – związek między podejmowaniem działań aktywistycznych i posiadaniem tożsamości aktywistycznej z częstością korzystania z mediów społecznościowych. Możliwe, że nastolatki, które już działają na polu aktywistycznym i czują się aktywistami, częściej korzystają z mediów społecznościowych i wykorzystują ich potencjał do wzmacniania kompetencji aktywistycznych.

W obu badaniach eksperymentalnych potwierdzono hipotezę, że czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe wiąże się z poziomem aktywizmu w grupie ogólnej nastolatków, jednak rezultaty na pierwszy rzut oka wydają się sprzeczne (*H7b potwierdzona częściowo*). W pierwszym badaniu eksperymentalnym nastolatki w grupie o długim czasie ekspozycji przypominały sobie mniej działań aktywistycznych, jakie podjęli w minionym roku w porównaniu do grupy o krótkim czasie ekspozycji. W drugim badaniu eksperymentalnym rezultat był odwrotny – nastolatki w grupie o długim czasie ekspozycji przypominały sobie więcej działań aktywistycznych, jakie podjęli w minionym roku od nastolatków z grupy o krótkim czasie ekspozycji. Nie było istotnych różnic w odniesieniu do chęci angażowania się w przyszłe akcje aktywistyczne. Wyniki te mogą wiązać się z sytuacją, w jakiej prowadzono badanie. Należy pamiętać, że pierwsze badanie eksperymentalne było realizowane w okresie lockdownu, a badanie drugie – tuż po pandemii, która znacząco wpłynęła na funkcjonowanie młodych osób. Musieli oni w tym czasie zaadaptować się do wielu zmian, a także poradzić sobie z doświadczanym lękiem oraz poczuciem izolacji, wzmacnianym przez obrazy płynące z mediów (Christou i in., 2022). Generalnie, nie mieli też możliwości brania udziału w działaniach aktywistycznych. Zatem, pandemia mogła wpłynąć na brak rezultatów związanych z intencją podjęcia aktywności w przyszłych akcjach aktywistycznych, a także obniżyć poziom przypominania sobie

o działaniach aktywistycznych w przeszłości. Po pandemii z kolei mógł nastąpić generalny wzrost zainteresowania aktywizmem. Ponadto, jak już wspomniano, pierwszy sposób aktywizacji obejmował zachowania związane z koncentracją na sobie (modyfikacja selfie) również w środowisku promującym materialistyczne przekazy (Instagram). Mogło to wzbudzić schemat materialistycznych mediów społecznościowych, co mogło spowodować obniżenie wyników w wymiarze aktywizmu. Co więcej, ponieważ w analizach korelacji ujawniono pozytywny – choć niewielki – związek pomiędzy aktywizmem i częstością korzystania z mediów społecznościowych, co jak już wspomniano mogłoby wskazywać na odwrotny kierunek relacji, paradoksalnie wynik drugiego eksperymentu mógłby potwierdzać tę hipotezę. Sposób pomiaru ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe wiązał się bowiem z decyzją danej osoby, jak wiele czasu chce poświęcić na zadanie. Możliwe, że mamy tu do czynienia z czymś podobnym do tzw. wolontariackiej stronniczości (ang. *volunteer bias*; Rosnow i Rosenthal, 1997). Zjawisko to dotyczy obserwacji, że ochotnicy biorący udział w badaniach nie są typowymi przedstawicielami populacji. Ponieważ często do badania zgłaszają się sami, oznacza to, że prawdopodobnie będą bardziej zmotywowani do zaangażowania w badania. Być może nastolatki, które w przeszłości podejmowały więcej działań aktywistycznych, zdecydowały się poświęcić więcej czasu na pomoc eksperymentatorce, przez co spędziły więcej czasu w środowisku przypominającym media społecznościowe.

Nie potwierdzono, że płeć jest moderatorem relacji między częstością korzystania z mediów społecznościowych i aktywizmem (*H9a niepotwierdzona*). W eksperymentach również nie wykazano istotnych różnic międzypłciowych (*H9b niepotwierdzona*). Może to wskazywać, że w tym okresie rozwoju różnice międzypłciowe w aktywizmie nie są tak jaskrawe jak na dalszych etapach życia, co pokazują badania na próbach dorosłych (np. Eliasoph, 2003; Wilson, 2000).

Podobnie, w badaniu korelacyjnym nie potwierdzono moderacyjnej roli samooceny w związku częstości korzystania z mediów społecznościowych z aktywizmem (*H11a* niepotwierdzona). W badaniu eksperymentalnym efekt interakcji czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe z samooceną również był nieistotny (*H11b* niepotwierdzona). Co prawda, wcześniejsze badania potwierdziły, że młode osoby z wyższym poziomem samooceny są bardziej skłonne do zaangażowania w aktywizm, ale badania te dotyczyły wyłącznie wymiaru zaangażowania politycznego i były prowadzone w Stanach Zjednoczonych (Wolak i Stapleton, 2020). Możliwe więc, że samoocena nie jest zasobem mobilizującym do aktywizmu na rzecz zmiany społecznej, szczególnie na tym etapie rozwoju.

Podsumowując wyniki dotyczące intensywności korzystania z mediów społecznościowych, wydaje się, że ekspozycja na media społecznościowe poprzez mechanizm kultuwacji i modelowania może mieć większe znaczenie dla kształtowania materializmu niż aktywizmu ich użytkowników. Dzięki mediom społecznościowym nastolatki uczą się, jakie wartości i jakie zachowania są pożądane w społeczeństwie (Greenfield, 2009; Uhls i Greenfield, 2012; Uhls i in., 2014). W mediach społecznościowych promuje się materialistyczne obrazy (Hu i Liu, 2020; Uhls i Greenfield, 2012), a nie pokazuje się obrazów promujących aktywizm i zachęcających do działań na rzecz zmiany społecznej.

W prezentowanych badaniach rozszerzono analizę mediów społecznościowych o wymiar funkcji mediów społecznościowych, które mają związek z zachowaniami ich użytkowników. Rezultaty badań w odniesieniu do tego wymiaru zostaną przedstawione w kolejnym podrozdziale.

9.3. Funkcje mediów społecznościowych i materializm oraz aktywizm nastolatków

Funkcja ekspresyjna. Uzyskane w badaniu korelacyjnym rezultaty wskazują, że ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych jest predyktorem materializmu

(rozumianego jako wskaźnik REIVO oraz preferencja aspiracji *wizerunek i popularność*; *H2a potwierdzona częściowo*). Im chętniej nastolatki dokonują autoprezentacji w mediach społecznościowych, tym bardziej mogą stać się materialistyczne. Podobne wyniki uzyskano w innych badaniach, gdzie potwierdzono pozytywny związek między wykorzystywaniem mediów społecznościowych do autoprezentacji i zdobywania popularności z materializmem nastolatków (Zawadzka i in., 2018). Jest to także spójne z wynikami poprzedników, z których wynika, że korzystanie z mediów społecznościowych może prowadzić do zaabsorbowania i skupienia się na wyglądzie fizycznym, na przykład angażowania się w czynności fotograficzne związane z wyglądem – robienie zdjęć i selfie oraz oglądanie zdjęć i selfie innych, co może prowadzić do wzrostu materializmu (Cohen i in., 2017),

Warto zwrócić uwagę na fakt, że efektu predykcyjnego nie potwierdzono dla preferencji aspiracji *sukces finansowy*, pomimo, że analizy korelacji wykazały pozytywny związek tej aspiracji z funkcją ekspresyjną. Być może wskazuje to na większe znaczenie funkcji ekspresyjnej mediów społecznościowych w kształtowaniu dążeń związanych z potrzebą uznania społecznego, a nie dążeń do bogactwa. Nastolatki aktywnie prezentują swój wizerunek w sieci w jak najlepszym świetle, często po to, by być dostrzeżonym przez szerszą publiczność (Tuominen i in., 2022). Ponieważ korzystanie z mediów społecznościowych zazwyczaj wiąże się z intensywną uwagą i uzyskiwaniem informacji zwrotnych na temat swojej osoby (Liu i Brown, 2014), może to dodatkowo działać jako katalizator zwiększający pragnienie pięknego wyglądu i sławy.

W badaniu korelacyjnym nie potwierdzono moderacyjnej roli płci w związku pomiędzy ekspresyjnym korzystaniem z mediów społecznościowych (*H4a niepotwierdzona*) i materializmem. Może mieć to związek z charakterystyką funkcji ekspresyjnej. Obejmuje ona bowiem zarówno autoprezentację związaną z wyglądem, jak i osobowością. Pomimo, że badania wskazują, że to dziewczęta częściej manipulują swoimi zdjęciami poprzez używanie

filtrów oraz publikują różnego rodzaju selfie w mediach społecznościowych (McLean i in., 2019; Dhir i in., 2016), te ekspresyjne zachowania dotyczą głównie obszaru autoprezentacji związanej z wyglądem. W przypadku autoprezentacji związanej z dzieleniem się własnymi przemyśleniami czy opiniami nieliczne badania wskazują, że może to być zachowanie bardziej charakterystyczne dla chłopców (Rollero i in., 2019).

Z rezultatów uzyskanych w badaniu eksperymentalnym wynika, że sytuacyjna aktywizacja funkcji ekspresyjnej nie wiąże się z podwyższonym materializmem w grupie ogólnej nastolatków (*H2b niepotwierdzona*). Jednakże, podobnie jak w przypadku czasu ekspozycji, zaskakujące rezultaty uzyskano w odniesieniu do różnic międzypłciowych. Niezgodnie z hipotezą, która zakładała, że aktywizacja ekspresyjnego korzystania z mediów społecznościowych podwyższy materializm silniej u dziewcząt niż u chłopców, okazało się, że chłopcy w grupie, która w środowisku przypominającym media społecznościowe wyobrażała sobie modyfikację swojego zdjęcia profilowego (funkcja ekspresyjna), byli bardziej materialistyczni (wskaźnik REIVO) i cenili aspirację *wizerunek* wyżej od dziewcząt (*H4b niepotwierdzona*). Ponadto, chłopcy, którzy w środowisku przypominającym media społecznościowe wyobrażali sobie modyfikację swojego zdjęcia profilowego (funkcja ekspresyjna) bardziej cenili aspirację *wizerunek* w porównaniu do chłopców, którzy mieli sobie wyobrazić, że wykorzystują media społecznościowe do zebrania informacji do wykonania zadania domowego (funkcja eksploracyjna). Wynik ten może wskazywać, że aktywne podejmowanie działań takich jak robienie i modyfikacja swoich zdjęć mocniej wpływa na pragnienia materialistyczne, w tym te związane z posiadaniem atrakcyjnego wizerunku wśród chłopców. Możliwej interpretacji dla tego wyniku dostarczają badania Gioi i in. (2023), z których wynika, że u chłopców – ale nie u dziewcząt – większy poziom manipulacji selfie wiązał się z wyższymi oczekiwaniami dotyczącymi publikacji tego zdjęcia. Badacze interpretują to w taki sposób, że dziewczęta angażują się w stały poziom manipulacji

zdjęciami, niezależnie od ich oczekiwań związanych z selfie, podczas gdy w przypadku chłopców manipulacja zdjęciami ma miejsce tylko w okolicznościach, w których obawiają się oni wyników publikacji. Generalnie rosnąca koncentracja na wizerunku sprawia, że chłopcy stają się coraz bardziej zaniepokojeni swoim obrazem ciała i angażują się w działania mające na celu jego modyfikację w Internecie (Gioia i in., 2023; Vandenbosch i Eggermont, 2013).

W badaniu korelacyjnym nie potwierdzono moderacyjnej roli samooceny w związku pomiędzy ekspresyjnym korzystaniem z mediów społecznościowych z materializmem (*H6a niepotwierdzona*). Podobnie, spójnie z tym wynikiem w badaniach eksperymentalnych efekty interakcji aktywizacji funkcji ekspresyjnej i samooceny były nieistotne (*H6b niepotwierdzona*). Jest to wynik niezgodny z odkryciami poprzedników, z których wynika, że ludzie, którzy częściej używają mediów społecznościowych do autoprezentacji mają niską samoocenę (Tartaglia, 2016). Potwierdza to jednak tezę, że samoocena nie jest zasobem chroniącym przed ekspozycją na materialistyczne media (Zawadzka i in., 2022).

Co ciekawe, w badaniu ujawniono, że funkcja ekspresyjna ma również znaczenie dla aktywizmu nastolatków. Im nastolatek chętniej prezentuje się w mediach społecznościowych, tym częściej podejmuje działania aktywistyczne, a także identyfikuje się z tożsamością aktywisty. Jak sugerują badacze, ekspresja siebie w mediach społecznościowych może pomóc młodym ludziom w wyrażaniu opinii i wywieraniu wpływu, a w niektórych przypadkach prowadzić do głębszego zaangażowania w procesy społeczno-polityczne (Lane i Dal, 2018; Zuckerman, 2014). Wykazano na przykład, że wyrażenie własnych opinii w Internecie jest mediatorem relacji między czasem korzystania z mediów społecznościowych a podejmowaniem działań protestacyjnych (Valenzuela, 2013).

Wydaje się, że te rezultaty w obszarze funkcji ekspresyjnej ponownie wskazują na jej dwoistość i zróżnicowane konsekwencje. Funkcja ekspresyjna mediów społecznościowych obejmuje zarówno zachowania związane z ekspresją wyglądu, jak i ekspresją osobowości

(dzielenie się opiniami czy przemyśleniami). Te pierwsze mogą silniej wiązać się z materializmem, a te drugie – z aktywizmem nastolatków. Jest to temat wart dalszej eksploracji.

Funkcja hedonistyczna. Badanie korelacyjne nie ujawniło, że hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych jest predyktorem materializmu (*H2c niepotwierdzona*). Zatem, możliwe, że ta funkcja mediów społecznościowych nie przyczynia się do wzrostu materializmu nastolatków, choć analizy korelacji potwierdziły pozytywny związek pomiędzy tymi dwiema zmiennymi. Może to wskazywać na odwrotny kierunek relacji. Jest prawdopodobne, że osoby, które dążą do celów materialistycznych, chętniej oddają się rozrywce i przyjemności w mediach społecznościowych, a także są bardziej podatni na rozrywkowe treści promujące materialistyczne cele. Badania pokazują, że jeśli materialisci odczuwają przyjemność płynącą z oglądania reklam, to chętniej się w nie angażują i wyrażają większą chęć zakupów (Kim i in., 2021).

Ponadto, pomimo że badania wskazują, że to chłopcy chętniej wykorzystują media społecznościowe do rozrywki i grania w gry (Twenge i Martin, 2020), a także są bardziej materialistyczni od dziewcząt (Achenreiner, 1997; Flouri, 2004; Goldberg i in. 2003) – co również potwierdziły analizy regresji w prezentowanej pracy – to płeć nie jest istotnym moderatorem związku pomiędzy hedonistyczną funkcją mediów społecznościowych i materializmem (*H4c niepotwierdzona*). Podobnie, spójnie z tym wynikiem w badaniach eksperymentalnych efekty interakcji aktywizacji funkcji hedonistycznej i płci były nieistotne (*H4d niepotwierdzone*).

Badania eksperymentalne również nie dostarczyły dowodów na wpływ aktywizacji funkcji hedonistycznej mediów społecznościowych na wzrost materializmu (*H2d niepotwierdzona*). Choć w eksperymencie drugim wykazano, że nastolatki, które w środowisku przypominającym media społecznościowe wyobrażały sobie, że używają ich do

rozrywki i zabawy (funkcja hedonistyczna) były bardziej materialistyczne od nastolatków, które miały za zadanie wyobrazić sobie, że szukają ważnych dla siebie informacji w mediach społecznościowych (funkcja eksploracyjna), to należy jednak pamiętać o tym, że manipulacja eksperymentalna dla tych funkcji prawdopodobnie w tym eksperymencie nie powiodła się. Mimo to, należy podkreślić, że wynik ten jest spójny z obserwacją, że materialistyczne przekazy medialne często prezentowane są w formie rozrywkowej, atrakcyjnej dla użytkowników i mogą w ten sposób wzmacniać dążenie materialistyczne (Richins, 1992).

Nie potwierdzono również, że funkcja hedonistyczna jest istotnym predyktorem aktywizmu (*H8c niepotwierdzona*). Nie potwierdzono też, że płeć jest moderatorem relacji pomiędzy funkcją hedonistyczną mediów społecznościowych i aktywizmem (*H10a niepotwierdzona*). Jednakże, badanie eksperymentalne wskazało na ciekawe zależności. Z uzyskanych rezultatów wynika, że sytuacyjna aktywizacja funkcji hedonistycznej nie wiąże się z aktywizmem w grupie ogólnej nastolatków (*H8d niepotwierdzona*), ale związek ten ujawnia się u chłopców.

W pierwszym badaniu eksperymentalnym chłopcy w grupie, w której aktywizowano funkcję hedonistyczną przypominali sobie mniej działań aktywistycznych od dziewcząt. Ponadto, chłopcy w grupie, w której aktywizowano funkcję eksploracyjną przypominali sobie więcej działań aktywistycznych, a także deklarowali większą chęć wzięcia udziału w akcjach aktywistycznych w porównaniu do chłopców z grupy aktywizacji funkcji hedonistycznej. Sugeruje to zatem, że myślenie o rozrywce może sytuacyjnie obniżać chęć angażowania się w aktywizm (*H10b potwierdzona*), a myślenie o zdobywaniu informacji i wiedzy może sytuacyjnie podwyższać chęć zaangażowania wśród chłopców. Jest to spójne z doniesieniami, z których wynika, że jeśli młodzi ludzie rezygnują ze zdobywania informacji i wiedzy na rzecz rozrywki w mediach społecznościowych, jest bardziej prawdopodobne, że będą mniej angażować się w działalność aktywistyczną (Matthes i in., 2023). Efekt ten nie został

potwierdzony w drugim badaniu eksperymentalnym. Można się tu odwołać do niesatysfakcjonującej manipulacji, która nie różnicowała grup w aktywizacji funkcji hedonistycznej i eksploracyjnej, a także – co już wcześniej podkreślono – do sytuacji eksperymentalnej. Pierwszy eksperyment prowadzony był podczas pandemii przed komputerem we własnym domu, co w większym stopniu niż w przypadku eksperymentu drugiego (eksperyment w klasie w szkole z udziałem kolegów, koleżanek i eksperymentatorki) przypominało naturalną sytuację korzystania z mediów społecznościowych.

Funkcja eksploracyjna. Badanie korelacyjne ujawniło, że funkcja eksploracyjna jest istotnym predyktorem aktywizmu rozumianego jako podejmowanie działań aktywistycznych, ale nie aktywizmu rozumianego jako posiadanie tożsamości aktywistycznej (*H8a potwierdzona częściowo*). Jest to spójne z wynikami poprzedników, którzy w badaniach nad rolą zdobywania informacji i uczenia się o świecie społeczno-politycznym wykazali, że ma to związek z różnymi formami partycypacji (np. Boulianne, 2020; Boulianne i Theocharis, 2020; Skoric i in., 2016). Prezentowane badanie poszerza te odkrycia w ten sposób, że nie tylko uczenie się o świecie społeczno-politycznym, ale też generalnie zdobywanie informacji i wiedzy na inne tematy, w tym dotyczące własnych zainteresowań, mogą zachęcać nastolatków do podejmowania aktywności aktywistycznej. Nastolatki, które eksplorują media społecznościowe w celu zdobywania informacji i wiedzy, mogą nawet przypadkowo angażować się w działania aktywistyczne (np. przekazać komuś post o tematyce społeczno-politycznej czy podpisać internetową petycję), co z kolei może zachęcić ich do podejmowania innych działań aktywistycznych. Wyniki eksperymentu, jak wcześniej wspomniano, sugerują, że efekt ten może mieć większe znaczenie dla chłopców niż dla dziewcząt. Warto zaznaczyć, że efekt uzyskano wyłącznie w odniesieniu do behawioralnego – a nie tożsamościowego – wymiaru aktywizmu nastolatków. Wydaje się to spójne z wynikami uzyskanymi w analizach

regresji, gdzie korzystanie z mediów społecznościowych wraz ze zmiennymi kontrolowanymi w większym stopniu tłumaczyło podejmowanie działań aktywistycznych (wyjaśnienie 12% wariancji), a w mniejszym – tożsamość aktywistyczną (4% wariancji). Może to wskazywać, że na etapie rozwoju, w którym nastolatek eksploruje różne warianty tożsamości, media społecznościowe są platformą umożliwiającą i zachęcającą do podejmowania działań aktywistycznych, co może w konsekwencji doprowadzić do ukształtowania tożsamości aktywistycznej (zob. von Zomeren, 2015).

Wydaje się też, że powyżej omówiony wynik jest spójny z odkryciem, że funkcja eksploracyjna wiąże się również z materializmem nastolatków. Choć tego nie zakładano, w badaniu korelacyjnym ujawniono, że eksploracyjne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się negatywnie z materializmem (analizowanym jako REIVO i ważność aspiracji *wizerunek*), a w badaniu eksperymentalnym wykazano, że chłopcy którzy w środowisku przypominającym media społecznościowe mieli sobie wyobrazić, że wykorzystują media społecznościowe do zebrania informacji do wykonania zadania domowego (funkcja eksploracyjna) mniej cenili aspirację *wizerunek* w porównaniu do chłopców, którzy wyobrażali sobie modyfikację swojego zdjęcia profilowego (funkcja ekspresyjna). Może to wskazywać na istotną rolę wykorzystywania mediów społecznościowych do zdobywania informacji i uczenia się w hamowaniu materialistycznych wpływów mediów. Nastolatek, który korzysta z mediów społecznościowych do zdobywania informacji i uczenia, niezależnie od tego, czy szuka informacji na lekcje czy uczy się nowego hobby, rozwija się w ten sposób wewnętrznie.

Funkcja interpersonalna. Badania ujawniły też, że funkcja interpersonalna jest związana negatywnie z materializmem analizowanym jako ważność aspiracji *wizerunek*. Komunikacja online może przyczyniać się do kształtowania przyjaźni i poczucia akceptacji wśród młodzieży (Valkenburg i Peter, 2009), a to z kolei może obniżać materializm (Jiang

i in., 2015). Ciekawe różnice międzypłciowe w odniesieniu do funkcji interpersonalnej ujawniły się w analizie profili użytkowników mediów społecznościowych. Dziewczęta z grupy użytkowników z preferencją funkcji interpersonalnej ceniły aspirację *wizerunek* wyżej od chłopców z tej grupy. Być może dziewczęta częściej od chłopców rozmawiają przez media społecznościowe ze znajomymi o zakupach czy markach, co może prowadzić do zwiększonej koncentracji na atrakcyjnym wyglądzie i posiadaniu gadżetów (Moschis i Churchill, 1978). Z kolei chłopcy, którzy korzystali z mediów społecznościowych często, ale bez określonego celu, byli bardziej materialistyczni od chłopców, którzy korzystali z mediów społecznościowych często, ale głównie do celów interpersonalnych. Wynik potwierdza, że dla chłopców celowe – interpersonalne – korzystanie z mediów społecznościowych jest korzystniejsze od bezcelowego korzystania.

Podsumowując, prezentowane badania udowadniają, że efekty mediów społecznościowych są związane zarówno z intensywnością, jak i ze sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji mediów społecznościowych. Wydaje się, że ten drugi wymiar pozwala lepiej zrozumieć kształtowanie się materializmu i aktywizmu nastolatków w kontakcie z mediami społecznościowymi. Szczególnie dwie funkcje: ekspresyjna i eksploracyjna zasługują na szczególną uwagę. Zarówno materializm, jak i aktywizm nastolatków są związane z funkcją ekspresyjną (pozytywnie – choć prawdopodobnie z różnych powodów), a także eksploracyjną (materializm – negatywnie, a aktywizm – pozytywnie). To, czy nastolatek korzysta z mediów społecznościowych do autoprezentacji bądź uczenia i rozwijania się może mieć różne efekty dla jego aspiracji i chęci podejmowania działań na rzecz dobra wspólnego.

Co więcej, uzyskane rezultaty wskazują na ważną rolę różnic międzypłciowych, sugerując, że dziewczęta i chłopcy inaczej korzystają z mediów społecznościowych, co może prowadzić do odmiennych rezultatów. Wyniki wskazują również, że samoocena –

w odniesieniu do używania mediów społecznościowych – może nie być ani zasobem chroniącym przed materializmem, ani mobilizującym do aktywizmu.

9.4. Ograniczenia i dalsze kierunki badań

Interpretując wyniki badań, należy zwrócić uwagę na pewne ich ograniczenia. Płyną z nich także wnioski dla dalszych badań.

Jednym z najważniejszych ograniczeń prezentowanych badań jest brak wśród nich badań podłużnych pozwalających na śledzenie kształtowania się związku pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem nastolatków. Jednakże, biorąc pod uwagę, że ograniczenia jednej metody stanowią o sile innych metod, w projekcie zastosowano dwie inne metody badawcze, pamiętając, że wobec nich również można mieć zastrzeżenia.

Po pierwsze, przekrojowy charakter badania korelacyjnego wyklucza możliwość potwierdzenia przyczynowości zmiennych analizowanych w badaniach. Choć w prezentowanych badaniach starano się udowodnić, że media społecznościowe mogą decydować o materializmie i aktywizmie nastolatka, to możliwy jest także odwrotny kierunek. Mimo to jest to nadal spójne z perspektywą patrzenia na efekty medialne jak na „wzmacniające się spirale” (Slater, 2007). Warto też pamiętać, że model regresyjny przetestowany w badaniu korelacyjnym, a także przeprowadzone badania eksperymentalne sugerują pewien kierunek związku. Oczywiście, należałoby uzyskane efekty potwierdzić w badaniach z użyciem innych metod. Niewątpliwie badania podłużne z użyciem metody oceny chwilowej (ang. *experience sampling method*, ESM) zarówno w odniesieniu do korzystania z mediów społecznościowych, jak i czynników indywidualnych, takich jak samoocena, stanowią istotny kierunek do dalszych analiz nad rolą efektów medialnych.

Po drugie, o ile próba udowodnienia istnienia związków poprzez zastosowanie metody primingu w eksperymentach stanowi cenny wkład w rozwój badań w obszarze psychologii

mediów, to jednak należy do przedstawionych wyników podchodzić z ostrożnością. Warto pamiętać, że efekty primingu są krótkotrwałe (Bargh, 2006; Loersch i Payne, 2011). Choć badania wskazują na istnienie różnic międzypłciowych w sytuacji aktywizacji myśli o mediach społecznościowych, efekty te ujawniły się w jednym eksperymencie. Należy zatem zachować ostrożność podczas interpretowania tych efektów w odniesieniu do naturalnych zachowań.

Po trzecie, w odniesieniu do eksperymentów ograniczeniem może być brak procedury pretestu, która umożliwiłaby sprawdzenie poziomu materializmu i aktywizmu przed manipulacją eksperymentalną. Co prawda, zdecydowano się na ten krok, ponieważ użycie kwestionariuszy analizujących poziom materializmu i aktywizmu przed procedurą manipulacji, mogłoby spowodować wzrost świadomości uczestników co do tematu badania i wpłynąć na udzielane przez nich odpowiedzi, jednak dalsze badania powinny uwzględnić tę procedurę.

Ponadto, w badaniach korelacyjnych zastosowano metody samoopisowe. Zgodnie z efektem stroniczości samoopisowej (ang. *self-report bias*) ludzie mogą nie udzielać odpowiedzi, które są poprawne, albo dlatego, że nie znają odpowiedzi, albo dlatego, że chcą zrobić dobre wrażenie (Rosenman i in., 2011). Korzystanie z mediów społecznościowych w debacie publicznej jest przedstawiane w złym świetle, szczególnie w odniesieniu do negatywnych efektów w obszarze dobrostanu nastolatków. Może to spowodować, że młodzi ludzie będą zaniżać deklarowany czas i nie przyznawać się do sposobów spędzania tego czasu w mediach społecznościowych. Należy zatem uważać na niedoszacowanie wyników w badaniach nad mediami cyfrowymi (Scharkow, 2016). Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku badań nad materializmem. Materializm mierzony skalami samoopisowymi może być niedoszacowany lub przeszacowany (Chaplin i John, 2007; Kasser i Ryan, 1996). Stroniczość samoopisowa może być zatem jednym z powodów, dla których w badaniach

korelacyjnych nie potwierdzono efektów moderacji płci, choć ujawniły się one w eksperymentach. Innym powodem może być to, że badanie korelacyjne ogranicza się wyłącznie do obserwacji i pomiaru związku między zmiennymi, natomiast w eksperymentach następuje manipulacja zmiennych, dzięki której można wykryć różnice między grupami. W związku z tym przyszłe badania nad mediami społecznościowymi powinny uwzględniać metody pomiaru rzeczywistych zachowań. Ostatnie postępy technologiczne pozwalają naukowcom śledzić korzystanie z mediów społecznościowych przy użyciu bardziej obiektywnych śladów cyfrowych, np. za pomocą specjalnego oprogramowania.

Należy również zwrócić uwagę na różnicę w liczbie dziewcząt i chłopców w prezentowanych w pracy. W niemal wszystkich prezentowanych badaniach różnica ta plasowała się na poziomie 60% (dziewczęta) – 40% (chłopcy). Mogło to wpłynąć na wyniki, szczególnie te dotyczące różnic międzypłciowych. Dalsze badania powinny ponownie zbadać wpływ płci w badaniach z wyrównaną liczbą dziewcząt i chłopców. Co więcej, badane próby rekrutowane były w sposób celowy i oparty na dostępności respondentów, a same badania były prowadzone na określonym terenie Polski. Wyniki są zatem reprezentatywne dla północnego regionu Polski, co ogranicza możliwość uogólnienia wyników na inne podobne do zbadanych próby. W przyszłości próba powinna zostać rozszerzona, aby obejmować bardziej zróżnicowane osoby.

Co istotne, w prezentowanych badaniach zbadano stosunkowo niewielką liczbę zmiennych w odniesieniu do tak skomplikowanego zjawiska, jakim są media społecznościowe. Poza badanymi tu zmiennymi, tj. czasem ekspozycji i preferowanymi funkcjami mediów społecznościowych, należy również badać inne aspekty mediów społecznościowych, np. treść (przekazy o tematyce materialistycznej vs aktywistycznej), jak również typ medium. Ten ostatni postulat jest szczególnie ważny, ponieważ prezentowane badania sugerują, że szczególnie szkodliwym wymiarem mediów społecznościowych jest

angażowanie się w czynności związane z modyfikacją swojego wizerunku. Wskazane są badania nad Instagramem i platformami do niego podobnymi.

Wyniki eksperymentów podkreślają, że funkcje mediów społecznościowych są konstruktami złożonymi, dotyczącymi różnych zachowań. Funkcja ekspresyjna na przykład może wiązać się z prezentacją wyglądu, jak również z prezentacją osobowości, co może mieć odmienny wpływ na kształtowanie postaw materialistycznych i aktywistycznych nastolatków. Zatem w przyszłości należałoby rozszerzyć badania nad funkcjami mediów społecznościowych o analizy konkretnych zachowań realizowanych w ramach danych funkcji.

Szukając wyjaśnień dla uzyskanych efektów, należałoby uwzględnić możliwe mediatory i moderatory związku pomiędzy korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem oraz aktywizmem. W kontekście wyników uzyskanych dla materializmu istotne byłoby dalsze analizowanie roli skłonności do porównań społecznych (zob. Ruan i in., 2023) czy też zadowolenia z ciała (zob. Sun, 2018). Ponadto, w odniesieniu do modeli zachowania należałoby skoncentrować się na roli internetowych agentów socjalizacji – w przypadku materializmu influencerów, którzy promują marki oraz w przypadku aktywizmu influencerów, którzy promują idee aktywistyczne. Badania tej tematyki są nieliczne i dotyczą dorosłych (np. Lee i Watkins, 2016; Thomas i Fowler, 2023).

Pomimo, że wszystkie hipotezy dotyczące samooceny zostały odrzucone, nie należy porzucać badań nad tym zjawiskiem. Warto zwrócić uwagę, że jak dotąd badania nad samooceną w kontekście mediów społecznościowych ustaliły pewne ogólne (choć słabe) efekty wśród nastolatków, jednak były one niejednoznaczne (Valkenburg i in., 2021a). Jednym z powodów takiej sytuacji może być specyfika samooceny, która w okresie adolescencji może zmieniać się codziennie, w zależności od pozytywnych lub negatywnych doświadczeń nastolatków (Harter, 2012). Z tego względu wskazuje się, by w badaniach nad

mediami społecznościowymi analizować efekty unikalne (ang. *person-specific effects*), zmieniające się nawet z godziny na godzinę (Beyens i in., 2020; Valkenburg i in., 2021b).

Warto też podkreślić, że uzyskane efekty w prezentowanych badaniach są małe, co oznacza, że należy zachować ostrożność podczas interpretacji wyników. Jednak tego typu skala efektów w badaniach nad mediami jest powszechna (Valkenburg i Peter, 2013).

9.6. Implikacje teoretyczne i praktyczne

Chociaż prezentowane badania mają swoje ograniczenia, wydaje się, że stanowią one cenny wkład w teoretyczną debatę na temat możliwych związków między zaangażowaniem w media społecznościowe a materializmem i aktywizmem nastolatków. Potwierdzają one, że środowisko mediów społecznościowych stanowi ważny kontekst socjalizacyjny współczesnych nastolatków (Bronfenbrenner i Morris, 2006; Navvaro i Tudge, 2022, Manago i in., 2015; Genner i Süss, 2017).

Prezentowane badania poszerzają istniejące doniesienia, koncentrując się na analizie czasu ekspozycji na media społecznościowe o kwestię analizy sposobów, w jaki młodzież korzysta z mediów społecznościowych, zgodnie z postulatem badaczy, aby czas czy częstość nie były jednym sposobem pomiaru korzystania z mediów społecznościowych (Vuorre i in., 2021; Orben i Przybylski, 2019).

W odniesieniu do efektów medialnych prezentowane wyniki wpisują się w nurt rozważań nad efektem kultywacji (Gerbner i in., 2002) i modelowania (Bandura, 1977, 1986, 2001) w mediach społecznościowych, sugerując, że efekty te są silniejsze w przypadku uczenia aspiracji materialistycznych niż uczenia postaw aktywistycznych. Co więcej, prezentowane badania sugerują, że media społecznościowe promują wartości indywidualistyczne, związane przede wszystkim z koncentracją na wizerunku, co wpisuje się w założenia teorii rozwoju i zmiany społecznej (Greenfield, 2009).

Należy również dodać, że ze względu na wagę, jaką przywiązuje się do wizerunku w obszarze wyglądu fizycznego kobiet w kulturach zachodnich, większość badań badających związek między mediami społecznościowymi a obrazem ciała koncentrowała się na dziewczętach (np. Meier i Gray, 2014; Zheng i in., 2018). Opisywane w pracy badania poszerzają ten obszar wiedzy, wskazując, że koncentracja na sobie w mediach społecznościowych może rozbudzać preferencję wobec posiadania atrakcyjnego wyglądu również u chłopców.

Prezentowane w pracy badania ilustrują też znaczenie projektu badawczego (dane przekrojowe vs dane eksperymentalne) w określaniu związków między korzystaniem z mediów cyfrowych a materializmem i aktywizmem. Generalnie, eksperymenty dotyczące mediów społecznościowych są nieliczne i wynikają z trudności prowadzenia badań eksperymentalnych w środowisku mediów społecznościowych (np. kosztowności tworzenia systemów technicznych odzwierciedlających środowisko mediów społecznościowych i pozwalających na bezpośrednią analizę zachowań użytkowników; Mosleh i in., 2021). Ich realizacja nie jest również częsta ze względu na to, że manipulowanie i kontrolowanie określonych aspektów ekspozycji na media i aktywności podejmowanych w mediach, ze względu na ich złożoność, a także obecność wielu zmiennych zakłócających, jest bardzo trudne i utrudnia wyciągnięcie jasnych wniosków przyczynowych z danych eksperymentalnych. Mimo to w niniejszym projekcie podjęto próbę udowodnienia za pomocą metody eksperymentalnej, że korzystanie z mediów społecznościowych może wywierać pewien wpływ na aspiracje i postawy nastolatków. W prezentowanej pracy wpływ ten zademonstrowano za pomocą metody primingu – rzadko stosowanej w kontekście mediów społecznościowych (Chiou i in., 2015).

Ponadto, efektem prezentowanych badań jest stworzenie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych, dostosowanego do grupy nastolatków, który umożliwia

prowadzenie systematycznych badań nad związkami pomiędzy funkcjami, jakie media społecznościowe pełnią w życiu nastolatków, a innymi zmiennymi.

Rezultaty przeprowadzonych badań, obok naukowego wkładu, mają ważny wymiar społeczny. Wiedza na temat tego, jak media społecznościowe wiążą się z materializmem i aktywizmem nastolatków może pomóc rodzicom w nawiązywaniu rozmowy o korzystnych i niekorzystnych aspektach mediów społecznościowych, szczególnie ich roli w kształtowaniu dążeń materialistycznych takich jak sława czy atrakcyjny wygląd i ich negatywnych konsekwencji. Specjalistom prezentowane rezultaty mogą pomóc w planowaniu i opracowywaniu programów interwencyjnych i szkolnych, adresowanych nie tylko do dziewcząt, ale także do chłopców. Programy te mogłyby dotyczyć negatywnych konsekwencji ekspozycji na szkodliwe wizerunki (np. wyidealizowane obrazy ciała), a także koncentracji na własnym wyglądzie, np. w postaci nadmiernego robienia selfie. Warto też wskazywać młodzieży, że hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych może obniżać ich chęć angażowania się w działania na rzecz zmiany. Równie istotna w kontekście tworzenia programów psychoedukacyjnych jest koncentracja na jasnych obliczach mediów społecznościowych, czyli dostrzeżenie i wspieranie takich sposobów korzystania, które przynoszą pozytywne rezultaty, np. wykorzystanie mediów społecznościowych do zdobywania informacji czy rozwijania swoich pasji. Niewątpliwie prezentowane badania wskazują na ważną rolę edukacji medialnej, która powinna być integralną częścią socjalizacji nastolatków, szczególnie w odniesieniu do mediów społecznościowych (Genner i Süss, 2017).

BIBLIOGRAFIA

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82–88.
- Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Anderson, J. R., Bower, G. H. (1974). A propositional theory of recognition memory. *Memory & Cognition*, 2(3), 406–412. <https://doi.org/10.3758/BF03196896>
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 30(2), 252–262.
<https://doi.org/10.1037/adb0000160>
- Auerbach, R. P., McWhinnie, C. M., Goldfinger, M., Abela, J. R. Z., Zhu, X., Yao, S. (2010). The cost of materialism in a collectivistic culture: Predicting risky behavior engagement in Chinese adolescents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 39(1), 117–127. <https://doi.org/10.1080/15374410903401179>
- Babak, M. A., Green, S. B. (2010). Confirmatory factor analysis: an introduction for psychosomatic medicine researchers. *Psychosomatic medicine*, 72(6), 587–597.
<https://doi.org/10.1097/PSY.0b013e3181de3f8a>
- Balcerowska, J. M., Bereznowski, P., Biernatowska, A., Atroszko, P. A., Pallesen, S., Andreassen, C. S. (2020). Is it meaningful to distinguish between Facebook addiction and social networking sites addiction? Psychometric analysis of Facebook addiction and social networking sites addiction scales. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00625-3>
- Ballard, P. J., Syme, S. L. (2016). Engaging youth in communities: A framework for promoting adolescent and community health. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 70(2), 202–206. <https://doi.org/10.1136/jech-2015-206110>
- Ballard, P. J., Muscatell, K. A., Hoyt, L. T., Flores, A. J., Mendes, W. B. (2020). An experimental laboratory examination of the psychological and physiological effects of civic empowerment: A novel methodological approach. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 089976402093336. <https://doi.org/10.1177/0899764020933360>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, *84*(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, *52*, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Bandura, A., (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Barabas, J., Jerit, J. (2009). Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge. *American Journal of Political Science*, *53*(1), 73–89. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00358.x>
- Barber, B. L., Eccles, J. S., Stone, M. R. (2001). Whatever happened to the Jock, the Brain, and the Princess? Young adult pathways linked to adolescent activity involvement and social identity. *Journal of Adolescent Research*, *16*(5), 429–455. <https://doi.org/10.1177/0743558401165002>
- Bargh, J. A., Gollwitzer, P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., Trötschel, R. (2001). The automated will: Nonconscious activation and pursuit of behavioral goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(6), 1014–1027.
- Bargh, J. A. (2006). What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. *European Journal of Social Psychology*, *36*(2), 147–168. <https://doi.org/10.1002/ejsp.336>
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, *12*(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, *42*(5), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge University Press.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, *4*(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Baumgartner, J. C., Morris, J. S. (2010). Myfacetube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, *28*(1), 24–44. <https://doi.org/10.1177/0894439309334325>

- Becker, J. C., Tausch, N., Wagner, U. (2011). Emotional consequences of collective action participation: Differentiating self-directed and outgroup-directed emotions. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1587–1598. <https://doi.org/10.1177/0146167211414145>
- Behal, M., Soni, P. (2018). Media use and materialism: A comparative study of impact of television exposure and internet indulgence on young adults. *Management and Labour Studies*, 43(4), 247–262. <https://doi.org/10.1177/0258042X18791613>
- Bekkers, V., Beunders, H., Edwards, A., Moody, R. (2011). New media, micromobilization, and political agenda setting: Crossover effects in political mobilization and media usage. *The Information Society*, 27(4), 209–219. <https://doi.org/10.1080/01972243.2011.583812>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Benmoyal-Bouzaglo, S., Moschis, G. P. (2010). Effect of family structure and socialization on materialism: A life-course study in France. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 53–69. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180104>.
- Bennett, L. L., Bennett, S. E. (1989). Enduring gender differences in political interest: The impact of socialization and political dispositions. *American Politics Quarterly*, 17(1), 105–122. <https://doi.org/10.1177/1532673X8901700106>
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bergagna, E., Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, social comparison, and Facebook use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845. <https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592>
- Berger, B. (2009). Political theory, political science, and the end of civic engagement. *Perspectives on Politics*, 7(2), 335–350.
- Bergström, A., Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Besta, T., Zawadzka, A. M. (2019). Expansion of the self of activists and nonactivists involved in mass gatherings for collective action. *Group Processes Intergroup Relations*, 22(2), 182–199. <https://doi.org/10.1177/1368430217735903>

- Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>
- Biernat, M., Bąk-Sosnowska, M. (2020). Tak się czuję, jak się widzę, czyli znaczenie samooceny ciała dla zdrowia fizycznego i psychicznego człowieka w okresie adolescencji. W: A. Knapik, P. Beño, J. Rottermund (red.). *Zdrowie człowieka w ontogenezie – aspekty biomedyczne i psychospołeczne. Studia badaczy polskich, słowackich i czeskich. T. 2. Aspekty psychospołeczne.* Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701–705. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.026>
- Booker, C. L., Kelly, Y. J., Sacker, A. (2018). Gender differences in the associations between age trends of social media interaction and well-being among 10-15 year olds in the UK. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5220-4>
- Bossen, C., Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>
- Boulianne, S. (2020). Twenty years of digital media effects on civic and political participation. *Communication Research*, 47(7), 947–966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>
- Boulianne, S., Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Boulianne, S., Theocharis, Y. (2018). Young people, digital media, and engagement: a meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens.* Yale University Press.
- Brechwald, W. A., Prinstein, M. J. (2011). Beyond homophily: A decade of advances in understanding peer influence processes. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 166–179. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00721.x>
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development.* Harvard University Press.
- Bronfenbrenner, U. (1995). Developmental ecology through space and time: A future perspective. W: P. Moen, G. H. Elder, Jr., K. Lüscher (red.), *Examining lives in*

- context: Perspectives on the ecology of human development* (s. 619–647). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10176-018>
- Bronfenbrenner, U., Ceci, S. J. (1994). Nature-nuture reconceptualized in developmental perspective: A bioecological model. *Psychological Review*, *101*(4), 568–586. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.101.4.568>
- Bronfenbrenner, U., Evans, G. W. (2000). Developmental science in the 21st century: Emerging questions, theoretical models, research designs and empirical findings. *Social Development*, *9*(1), 115–125. <https://doi.org/10.1111/1467-9507.00114>
- Bronfenbrenner, U., Morris, P. A. (2006). The bioecological model of human development. W: R. M. Lerner, W. Damon (red.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (s. 793–828). John Wiley Sons Inc.
- Browne, M. W., Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, *21*(2), 230–258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Bryant, J., Oliver, M. B., Raney, A. A. (2019). *Media effects: Advances in theory and research*. Taylor & Francis Group.
- Brzezińska, A., Appelt, K., Ziółkowska, B. (2019). *Psychologia rozwoju człowieka*. GWP.
- Brzeziński, J. (1999). *Metodologia badań psychologicznych (wyd. 3)*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *24*(4), 437–456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8)
- Burns, N. (2007). Gender in the aggregate, gender in the individual, gender and political action. *Politics Gender*, *3*(01). <https://doi.org/10.1017/s1743923x07221014>
- Burns, N., Verba, S., Schlozman, K. L. (2001). *The private roots of public action: Gender, equality, and political participation*. Harvard University Press.
- Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 348–370. <https://doi.org/10.1086/344429>
- Burrow, A. L., Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, *69*, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>

- Bynner, J., Ashford, S. (1994). Politics and participation: Some antecedents of young people's attitudes to the political system and political activity. *European Journal of Social Psychology*, 24(2), 223–236. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420240202>
- Camina, E., Güell, F. (2017). The neuroanatomical, neurophysiological and psychological basis of memory: Current models and their origins. *Frontiers in Pharmacology*, 8, 438. <https://doi.org/10.3389/fphar.2017.00438>
- Canary, D. J., Emmers-Sommer, T. M., Faulkner, S. (1997). *Sex and gender: Differences in personal relationships*. Guilford Press.
- Carmine, E. G. (1991). Psychological antecedents of adolescent political involvement: Personal competence and political behavior. *International Journal of Adolescence and Youth*, 3(1-2), 79–98. <https://doi.org/10.1080/02673843.1991.9747695>
- Chaplin, L. N., Hill, R. P., John, D. R. (2014). Poverty and materialism: A look at impoverished versus affluent children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 78–92. <https://doi.org/10.1509/jppm.13.050>
- Chaplin, L. N., John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480–493. <https://doi.org/10.1086/518546>
- Chatterjee, A., Hunt, J. M. (1996). Self-monitoring as a personality correlate of materialism: An investigation of related cognitive orientation. *Psychological Reports*, 79(2), 523–528. <https://doi.org/10.2466/pr0.1996.79.2.523>
- Chiou, W.-B., Lee, C.-C., Liao, D.-C. (2015). Facebook effects on social distress: Priming with online social networking thoughts can alter the perceived distress due to social exclusion. *Computers in Human Behavior*, 49, 230–236. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.064>
- Christou, G., Theodorou, E., Spyrou, S. (2022). ‘The slow pandemic’: youth’s climate activism and the stakes for youth movements under Covid-19. *Children's Geographies*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14733285.2022.2026885>
- Chua, T. H. H., Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Coffé, H., Bolzendahl, C. (2010). Same game, different rules? Gender differences in political participation. *Sex Roles*, 62(5-6), 318–333. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9729-y>

- Cohen, P., Cohen, J. (1996). *Life values and adolescent mental health*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A. (2018). ‘Selfie’-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.027>
- Collins, A. M., Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Corning, A. F., Myers, D. J. (2002). Individual orientation toward engagement in social action. *Political Psychology*, 23(4), 703–729. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00304>
- Course-Choi, J., Hammond, L. (2020). Social media use and adolescent well-being: A narrative review of longitudinal studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0020>
- Craney, R. S., Watson, L. B., Brownfield, J., Flores, M. J. (2018). Bisexual women’s discriminatory experiences and psychological distress: Exploring the roles of coping and LGBTQ community connectedness. *Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity*, 5(3), 324–337. <https://doi.org/10.1037/sgd0000276>
- Crocetti, E., Jahromi, P., Meeus, W. (2012). Identity and civic engagement in adolescence. *Journal of Adolescence*, 35(3), 521–532. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2011.08.003>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Happiness, flow, and economic equality. *American Psychologist*, 55(10), 1163–1164. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.10.1163>
- Dávila, A., Mora, M. T. (2007). Civic engagement and high school academic progress: An analysis using NELS data (CIRCLE Working Paper 52). https://circle.tufts.edu/sites/default/files/2019-12/FS_AssessmentCivicEngagementEducationalAttainment_2007.pdf
- de Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Vries, D. A., Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029>

- Deaux, K., Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Debreceeni, J., Hofmeister-Toth, A. (2018). Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal of Multi Discipline Science*, 4, 5–12.
- Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, 63, 549–555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053>
- Diener, E., Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 653–663. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.653>
- Dijksterhuis, A., Bargh, J. A. (2001). The perception–behavior expressway: Automatic effects of social perception on social behavior. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology*, 33 (s. 1–40). Academic Press.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being. The search for the “good life” and the “body perfect”*. Psychology Press.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879–924. <https://doi.org/10.1037/a0037409>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222>
- Dubois, D. L., Tevendale, H. D. (1999). Self-esteem in childhood and adolescence: Vaccine or epiphenomenon? *Applied & Preventive Psychology*, 8(2), 103–117. [https://doi.org/10.1016/S0962-1849\(99\)80002-X](https://doi.org/10.1016/S0962-1849(99)80002-X)
- Dudo, A., Brossard, D., Shanahan, J., Scheufele, D. A., Morgan, M., Signorielli, N. (2011). Science on television in the 21st century: Recent trends in portrayals and their contributions to public attitudes toward science. *Communication Research*, 38(6), 754–777. <https://doi.org/10.1177/0093650210384988>
- Dzwonkowska I., Lachowicz-Tabaczek K., Łaguna M. (2007). Skala samooceny SES Morrissa Rosenberga – polska adaptacja metody. *Psychologia Społeczna*, 2(4), 164–176.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Eagly, A. H., Wood, W., Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. W: T. Eckes, H. M. Trautner (red.), *The developmental social psychology of gender* (s. 123–174). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Earl, J., Kimport, K. (2011). Introduction. W: *Digitally Enabled Social Change* (s. 3–20). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015103.003.0001>
- Eccles, J. S., Barber, B. L. (1999). Student council, volunteering, basketball, or marching band: What kind of extracurricular involvement matters? *Journal of Adolescent Research, 14*(1), 10–43. <https://doi.org/10.1177/0743558499141003>
- Ekman, J., Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs, 22*(3). <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Eliasoph, N. (2003). Cultivating apathy in voluntary associations. W: *Nonprofit and Civil Society Studies* (s. 199–212). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0145-9_12
- Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton Co.
- Eveland, W. P., Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication, 17*(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/105846000414250>
- Fardouly, J., Slater, A., Parnell, J., Diedrichs, P. C. (2023). Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. *Body Image, 44*, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.008>
- Fardouly, J., Slater, A., Parnell, J., Diedrichs, P. C. (2023). Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. *Body Image, 44*, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.008>
- Feldman, L., Myers, T. A., Hmielowski, J. D., Leiserowitz, A. (2014). The mutual reinforcement of media selectivity and effects: Testing the reinforcing spirals framework in the context of global warming. *Journal of Communication, 64*(4), 590–611. <https://doi.org/10.1111/jcom.12108>
- Fidan, M. (2019). Development of a scale for university students' Facebook use purposes and an examination in terms of their Facebook use profiles. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT), 15*(4), 132-150.

- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 303. <https://doi.org/10.1086/209351>
- Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743–752. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.06.005>
- Förster, J., Liberman, N., Friedman, R. S. (2007). Seven principles of goal activation: a systematic approach to distinguishing goal priming from priming of non-goal constructs. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 211–233. <https://doi.org/10.1177/1088868307303029>
- Frisén, A., Holmqvist, K. (2010). What characterizes early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys. *Body Image*, 7(3), 205–212. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.04.001>
- Froh, J. J., Emmons, R. A., Card, N. A., Bono, G., Wilson, J. A. (2011). Gratitude and the reduced costs of materialism in adolescents. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 12(2), 289–302. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9195-9>
- Furman, A., Szczepańska, D., Maison, D. (2022). The role of family, peers and school in political socialization: Quantitative and qualitative study of Polish young adults' experiences. *Citizenship Teaching & Learning*, 17(1), 123–143. https://doi.org/10.1386/ctl_00085_1
- Genner, S., Süß, D. (2017). Socialization as media effect. W: P. Rössler i in. (red.), *The international encyclopedia of media effects* (s. 1890-1904). Wiley.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. W: J. Bryant i D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Geschwender, J. A., Rinehart, J. W., George, P. M. (1974). Socialization, alienation, and student activism. *Youth Society*, 5(3), 303–325. <https://doi.org/10.1177/0044118X7400500303>

- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319–336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Gioia, F., McLean, S., Griffiths, M. D., Boursier, V. (2021). Adolescents' selfie-taking and selfie-editing: A revision of the photo manipulation scale and a moderated mediation model. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01702-x>
- Główny Urząd Statystyczny (2021). Rocznik statystyczny województw. Pobrane z: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5515/4/16/1/rocznik_statystyczny_wojewodztw_2021.pdf
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278–288. https://doi.org/10.1207/NO_DOI
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J. (1978). Some unintended consequences of tv advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.1086/208710>
- Goldman, D., Hansmann, R., Činčera, J., Radović, V., Telešienė, A., Balžekienė, A., Vávra, J. (2020). Education for environmental citizenship and responsible environmental behaviour. W: A. Hadjichambis, P. Reis, D. Paraskeva-Hadjichambi, J. Činčera, J. Boeve-de Pauw, N. Gericke M.-C. Knippels (red.), *Conceptualizing environmental citizenship for 21st century education. Environmental discourses in science education, tom 4*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1_8
- Gomez, E. M., Kaiser, C. R. (2019). From pixels to protest. W: *Confronting Prejudice and Discrimination* (s. 319–335). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-814715-3.00011-4>
- Goodman, E., Adler, N. E., Kawachi, I., Frazier, A. L., Huang, B., Colditz, G. A. (2001). Adolescents' perceptions of social status: Development and evaluation of a new indicator. *Pediatrics*, 108(2), e31-e31.
- Górnik-Durose, M. (2002). *Psychologiczne aspekty posiadania: między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górnik-Durose, M. (2007). Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę. *Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo*, 4(3), 211-226.
- Gorrese, A., Ruggieri, R. (2013). Peer attachment and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 559–568. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.025>

- Gountas, J., Gountas, S., Reeves, R. A., Moran, L. (2012). Desire for fame: Scale development and association with personal goals and aspirations. *Psychology & Marketing*, 29(9), 680–689. <https://doi.org/10.1002/mar.20554>
- Granic, I., Morita, H., Scholten, H. (2020). Beyond screen time: Identity development in the digital age. *Psychological Inquiry*, 31(3), 195–223. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820214>
- Greenberg, B. S., Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143–151. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01252.x>
- Greenfield, P. M. (2009). Linking social change and developmental change: Shifting pathways of human development. *Developmental Psychology*, 45(2), 401–418. <https://doi.org/10.1037/a0014726>
- Greenhow, C., Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology*, 34, 119–140. <http://dx.doi.org/10.1080/17439880902923580>
- Griffiths, M. D. (2012). Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations--a response to Andreassen and colleagues. *Psychological Reports*, 110(2), 518–520. <https://doi.org/10.2466/01.07.18.PR0.110.2.518-520>
- Grouzet, F. M., Kasser, T., Ahuvia, A., Dols, J. M., Kim, Y., Lau, S., Ryan, R. M., Saunders, S., Schmuck, P., Sheldon, K. M. (2005). The structure of goal contents across 15 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 800–816. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.800>
- Guðnadóttir, U., Garðarsdóttir, R. B. (2014). The influence of materialism and ideal body internalization on body-dissatisfaction and body-shaping behaviors of young men and women: Support for the Consumer Culture Impact Model. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55(2), 151–159. <https://doi.org/10.1111/sjop.12101>
- Hair, Jr., J. F., Black., W. C., Babin., B. J., Anderson., R. E., Tatham., R. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson International Edition.
- Harriger, J. A., Evans, J. A., Thompson, J. K., Tylka, T. L. (2022). The dangers of the rabbit hole: Reflections on social media as a portal into a distorted world of edited bodies and eating disorder risk and the role of algorithms. *Body Image*, 41, 292–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.007>
- Harris, R. J., Sanborn, F. W. (2014). *A cognitive psychology of mass communication*. 6th edition. Routledge/Taylor Francis Group.

- Hart, D., Gullan, R. L. (2010). The sources of adolescent activism: Historical and contemporary findings. W: L. R. Sherrod, J. Torney-Purta, C. A. Flanagan (red.), *Handbook of research on civic engagement in youth* (s. 67–90). John Wiley Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470767603.ch3>
- Harter S. (2012). *The construction of the self: Developmental and sociocultural foundations*. Guilford.
- Haugestad, C. A. P., Skauge, A. D., Kunst, J. R., Power, S. A. (2021). Why do youth participate in climate activism? A mixed-methods investigation of the #FridaysForFuture climate protests. *Journal of Environmental Psychology*, 76, Article 101647. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101647>
- Hauser, D. J., Schwarz, N. (2015). It’s a trap! Instructional manipulation checks prompt systematic thinking on “tricky” tasks. *SAGE Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/215824401558461>
- Helkama K., Uuleta A., Schwartz S. (1992), Value system and political cognition. W: G.M. Breakwell (red.), *Social psychology of economic and social cognition* (s. 7–32). Surrey University Press.
- Hooghe, M., Stolle, D. (red.) (2004). *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective*. Palgrave.
- Horzum, M. B. (2016). Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students. *Computers in Human Behavior*, 64, 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.010>
- Howard, M. C. (2015). A review of exploratory factor analysis decisions and overview of current practices: What we are doing and how can we improve? *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(1), 51–62. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1087664>
- Hu, L.-t., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, Y.-T., Ye, Y.-D., Hong, J.-Z. (2023). How does Chinese millennials’ active social media use relate to their future goals? A moderated mediation model. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(1). <https://doi.org/10.5817/cp2023-1-7>

- Hu, Y.-T., Liu, Q.-Q. (2020). Passive social network site use and adolescent materialism: Upward social comparison as a mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.2224/sbp.8833>
- Inglehart, R., Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and culture change around the world*. Cambridge University Press.
- Iwanowska, M., Górską, A. (2017). Autorytet 3.0 – w jaki sposób sprzedaje produkty? W: A. M. Zawadzka, M. Niesiołowska (red.), *Tajemnice reklamy. Jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*. Liberi Libri.
- Jarczyńska, J. (2021). *Tożsamość młodzieży w świecie mediów cyfrowych. Znaczenie i funkcje mediów cyfrowych w procesie kreowania tożsamości dorastających osób*. Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.
- Jarymowicz, M. (1989). Próba konceptualizacji pojęcia "tożsamość": Spostrzegana odrębność JA—INNI jako atrybut własnej tożsamości. *Przeгляд Psychologiczny*, 32(3), 655–669.
- Jaśko, K. (2021). Aktywizm młodych: spontaniczność vs. zinstytucjonalizowanie, online vs. offline, powody radykalizacji. W: K. Skarżyńska (red.), *Młodzi dorośli: Identyfikacje, postawy, aktywizm i problemy życiowe* (s. 63–81). Wydawnictwo SGGW.
- Jeffres, L. W., Lee, J.-W., Neuendorf, K., Atkin, D. (2007). Newspaper reading supports community involvement. *Newspaper Research Journal*, 28(1), 6–23. <https://doi.org/10.1177/073953290702800102>
- Jiang, J., Zhang, Y., Ke, Y., Hawk, S. T., Qiu, H. (2015). Can't buy me friendship? Peer rejection and adolescent materialism: Implicit self-esteem as a mediator. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.01.001>
- Johnson, B. K., Knobloch-Westerwick, S. (2016). When misery avoids company: Selective social comparisons to photographic online profiles. *Human Communication Research*, 43(1), 54–75. <https://doi.org/10.1111/hcre.12095>
- Johnson, G. M., Puplampu, K. P. (2008). Internet use during childhood and the ecological techno-subsystem. *Canadian Journal of Learning and Technology / La revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie*, 34(1). <https://doi.org/10.21432/t2cp4t>
- Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 626–631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.007>

- Kaase, M., Newton, K. (red.). (1995). *Beliefs in government*. Oxford University Press.
- Kahne, J., Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political Communication*, 35(3), 470–493.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Kamal, S., Chu, S. C., Pedram, M. (2013). Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13, 27–40. doi: 10.1080/15252019.2013.768052
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.
- Kasser, T., Dungan, N., Rosenblum, K.L., Sameroff, A. J., Deci, E.L., Niemiec, C.P., Ryan, R.M., Osp, A., Bond, R., Dittmar, H. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38, 1–22. doi: 10.1007/s11031-013-9371-4.
- Kasser, T., Kanner, A. D. (red.). (2004). *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-000>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 410–422. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280–287. <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (2001). Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. W: P. Schmuck i K. M. Sheldon (red.), *Life goals and well-being: Towards a positive psychology of human striving* (s. 116–131). Hogrefe Huber Publishers.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. W: T. Kasser A. D. Kanner (red.), *Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (s. 11–28). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10658-002>

- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kelly, Y., Zilanawala, A., Booker, C., Sacker, A. (2018). Social media use and adolescent mental health: Findings from the UK millennium cohort study. *EClinicalMedicine*, 6, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.12.005>
- Kende, A., Lantos, N. A., Belinszky, A., Csaba, S., Lukács, Z. A. (2017). The politicized motivations of volunteers in the refugee crisis: Intergroup helping as the means to achieve social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(1), 260–281. <https://doi.org/10.5964/jspp.v5i1.642>
- Kim, E., Shoenberger, H., Sun, Y. (2021). Living in a material world: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211038306>
- Kimberlee, R. H. (2002). Why don't British young people vote at general elections? *Journal of Youth Studies*, 5(1), 85–98. <https://doi.org/10.1080/13676260120111788>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Klar, M., Kasser, T. (2009). Some benefits of being an activist: Measuring activism and its role in psychological well-being. *Political Psychology*, 30(5), 755–777. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00724.x>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Knoll, J., Matthes, J., Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 26(1), 135–156. <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>
- Koc-Michalska, K., Schiffrin, A., Lopez, A., Boulianne, S., Bimber, B. (2021). From online political posting to mansplaining: The gender gap and social media in political discussion. *Social Science Computer Review*, 39(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/0894439319870259>

- Koukaras, P., Tjortjis, C. Rousidis, D. (2020). Social media types: Introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102, 295–340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261–284. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004>
- Krause, H.-V., Baum, K., Baumann, A., Krasnova, H. (2019). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: A systematic literature review. *Media Psychology*, 1–38. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>
- Krzywosz-Rynkiewicz, B., Zalewska, A.M. (2015). Aktywność obywatelska polskiej młodzieży w relacji do innych Europejczyków i w zależności od fazy adolescencji. *Psychologia Rozwojowa*, 20(4), 11-23. <https://doi.org/10.4467/20843879PR.15.019.4462>
- Krzywosz-Rynkiewicz, B., Zalewska, A.M. (2017), Measuring young people's citizenship activity. *Citizenship Teaching and Learning*, 12(2), 189-206. https://doi.org/10.1386/ctl.12.2.141_1
- Lane, D. S., Dal Cin, S. (2017). Sharing beyond Slacktivism: the effect of socially observable prosocial media sharing on subsequent offline helping behavior. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1523–1540. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1340496>
- Lange, R. (red.). (2021). *Raport Nastolatki 3.0*. <https://www.nask.pl/download/30/4252/media202109ThinkstatNastolatki30-Digital.pdf>
- Larson, R. W., Verma, S. (1999). How children and adolescents spend time across the world: Work, play and developmental opportunities. *Psychological Bulletin*, 125(6), 701–736. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.701>
- Leary, M. R., Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology*, 32 (s. 1–62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(00)80003-9)
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>

- Lee, J. E., Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S. J. (2009). Online Communication and Adolescent Social Ties: Who benefits more from Internet use? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509–531. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01451.x>
- Levinson, M. (2010). The civic empowerment gap: Defining the problem and locating solutions. W: *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth* (s. 331–361). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470767603.ch13>
- Leyva, R. (2017). Exploring UK millennials' social media consumption patterns and participation in elections, activism, and “slacktivism.” *Social Science Computer Review*, 35(4), 462-479. <https://doi.org/10.1177/0894439316655738>
- Lipowska, M., Lipowski, M. (2013). Polish normalization of the Body Esteem Scale. *Health Psychology Report*, 1, 72-81. <https://doi.org/10.5114/hpr.2013.40471>
- Liu, D., Brown, B. B. (2014). Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 38, 213–219. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.003>
- Loersch, C., Payne, B. K. (2011). The situated inference model: an integrative account of the effects of primes on perception, behavior, and motivation. *Perspectives On Psychological Science*, 6(3), 234–252. <https://doi.org/10.1177/1745691611406921>
- Lup, K., Trub, L., Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(5), 247–252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Lupinacci, L. (2021). ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: Liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, 43(2), 273–290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>
- Manago, A., Guan, S.-S. A., Greenfield, P. (2015). New media, social change, and human development from adolescence through the transition to adulthood. W: L. A. Jensen (red.), *The Oxford handbook of human development and culture: An interdisciplinary perspective* (s. 519–534). Oxford University Press.
- Mandal E. (2003). *Kobiecość i męskość*. Wyd. Akademickie „Żak”.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 551–558. <https://doi.org/10.1037/h0023281>

- Marcus, R., Jones, N., Harper, C., Ghimire, A., Bantebya, G. K. (2018). *Empowering adolescent girls in developing countries: Gender justice and norm change*. Taylor Francis Group.
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562–582. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Marszałek-Kawa, J., Plecka, D. (red.) (2018). *Leksykon wiedzy politologicznej*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Maton, K. I. (1990). Meaningful involvement in instrumental activity and well-being: Studies of older adolescents and at risk urban teenagers. *American Journal of Community Psychology*, 18(2), 297–320. <https://doi.org/10.1007/BF00931306>
- Matthes, J., Heiss, R., van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 107644. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>
- McAndrew, F. T., Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.007>
- McClelland, J. L., Rumelhart, D. E. (1981). An interactive activation model of context effects in letter perception: I. An account of basic findings. *Psychological Review*, 88(5), 375–407. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.375>
- McFarland, L. A., Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- McHale, S. M., Dotterer, A., Kim, J. Y. (2009). An ecological perspective on the media and youth development. *The American Behavioral Scientist*, 52(8), 1186–1203. <https://doi.org/10.1177/0002764209331541>
- McLachlan, G. and Peel, D. (2000) *Finite Mixture Models*. Wiley Series in Probability and Statistics, John Wiley & Sons, Inc. <http://dx.doi.org/10.1002/0471721182>
- McLean, S. A., Jarman, H. K., Rodgers, R. F. (2019). How do “selfies” impact adolescents’ well-being and body confidence? A narrative review. *Psychology Research and Behavior Management*, 12, 513–521. <https://doi.org/10.2147/prbm.s177834>

- Meeus, W. (2011). The study of adolescent identity formation 2000–2010: A review of longitudinal research. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 75–94. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00716.x>
- Meier, E. P., Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(4), 199–206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>
- Merçon-Vargas, E. A., Lima, R. F. F., Rosa, E. M., Tudge, J. (2020). Processing proximal processes: What Bronfenbrenner meant, what he didn't mean, and what he should have meant. *Journal of Family Theory Review*, 12(3), 321–334. <https://doi.org/10.1111/jftr.12373>
- Milošević-Dorđević, J. S., Žeželj, I. L. (2017). Civic activism online: Making young people dormant or more active in real life? *Computers in Human Behavior*, 70, 113–118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.070>
- Moeller, J., Shehata, A., Kruike-meier, S. (2018). Internet use and political interest: Growth curves, reinforcing spirals, and causal effects during adolescence. *Journal of Communication*, 68(6), 1052–1078. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy062>
- Moksnes, U. K., Reidunsdatter, R. J. (2019). Self-esteem and mental health in adolescents – level and stability during a school year. *Norsk Epidemiologi*, 28(1-2). <https://doi.org/10.5324/nje.v28i1-2.3052>
- Montague, A. C., Eiroa-Orosa, F. J. (2017). In it together: Exploring how belonging to a youth activist group enhances well-being. *Journal of Community Psychology*, 46(1), 23–43. <https://doi.org/10.1002/jcop.21914>
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R., Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22–25. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042>
- Morgan, J., Robinson, O. (2013). Intrinsic aspirations and personal meaning across adulthood: Conceptual interrelations and age/sex differences. *Developmental Psychology*, 49(5), 999–1010. <https://doi.org/10.1037/a0029237>
- Morgan, M. (1987). Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior. *The Journal of Early Adolescence*, 7(3), 269–282. <https://doi.org/10.1177/0272431687073004>
- Morin, A. J. S., Arens, A. K., Marsh, H. W. (2015). A bifactor exploratory structural equation modeling framework for the identification of distinct sources of construct-relevant psychometric multidimensionality. *Structural Equation Modeling: A*

- Multidisciplinary Journal*, 23(1), 116–139.
<https://doi.org/10.1080/10705511.2014.961800>
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
<https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Mosleh, M., Pennycook, G., Rand, D. G. (2022). Field experiments on social media. *Current Directions in Psychological Science*, 31(1), 69–75.
<https://doi.org/10.1177/09637214211054761>
- Nadkarni, A., Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Navarro, J. L., Tudge, J. R. H. (2022). Technologizing Bronfenbrenner: Neo-ecological theory. *Current Psychology*, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02738-3>
- Omoto, A. M., Snyder, M., Martino, S. C. (2000). Volunteerism and the life course: Investigating age-related agendas for action. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 181–197. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2203_6
- Oprea, S. J., Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2012). Lower life satisfaction related to materialism in children frequently exposed to advertising. *Pediatrics*, 130(3), e486–e491. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-3148>
- Oprea, S. J., Buijzen, M., van Reijmersdal, E. A., Valkenburg, P. M. (2014). Children’s advertising exposure, advertised product desire, and materialism: A longitudinal study. *Communication Research*, 41(5), 717–735. <https://doi.org/10.1177/0093650213479129>
- Orben, A., Przybylski, A. K. (2019). The association between adolescent well-being and digital technology use. *Nature Human Behaviour*, 3(2), 173–182. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0506-1>
- Pancer, S. M., Pratt, M., Hunsberger, B., Alisat, S. (2007). Community and political involvement in adolescence: What distinguishes the activists from the uninvolved? *Journal of Community Psychology*, 35(6), 741–759. <https://doi.org/10.1002/jcop.20176>
- Pertegal, M.-Á., Oliva, A., Rodríguez-Meirinhos, A. (2019b). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLOS ONE*, 14(12), Artykuł e0225781.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>

- Pertegal, M.-Á., Oliva-Delgado, A., Rodríguez-Meirinhos, A. (2019a). Systematic review of the current state of research on Online Social Networks: Taxonomy on experience of use. *Comunicar*, 27(60), 81–91. <https://doi.org/10.3916/c60-2019-08>
- Pettinicchio, D. (2012). Institutional activism: Reconsidering the insider/outsider dichotomy. *Sociology Compass*, 6(6), 499–510. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2012.00465.x>
- Pew Research. (2021). *Teens, social media and technology 2022*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Pfundmair, M., Paulus, M., Wagner, E. (2020). Activism and radicalism in adolescence: An empirical test on age-related differences. *Psychology, Crime & Law*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1068316X.2020.1850725>
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children* (tłum. M. Cook). Norton Co.
- Pilkington, H., Pollock, G. (2015). *Radical futures? Youth, politics and activism in contemporary Europe*. SAGE Publications, Limited.
- Pine, K. J., Nash, A. (2002). Dear Santa: The effects of television advertising on young children. *International Journal of Behavioral Development*, 26(6), 529–539. <https://doi.org/10.1080/01650250143000481>
- Piwek, L., Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. SAGE Publications.
- Reynolds, A. C., Meltzer, L. J., Dorrian, J., Centofanti, S. A., Biggs, S. N. (2019). Impact of high-frequency email and instant messaging (E/IM) interactions during the hour before bed on self-reported sleep duration and sufficiency in female Australian children and adolescents. *Sleep Health*, 5(1), 64–67. <https://doi.org/10.1016/j.sleh.2018.10.008>
- Richins, M. L., Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Riva, G., Wiederhold, B.K., Cipresso, P. (2016). Psychology of social media: From technology to identity. W: G. Riva, B.K. Wiederhold, P. Cipresso (red.), *The psychology of social networking: Personal experience in online communities* (s. 4-13). De Gruyter Open.

- Rodgers, R. F., Mclean, S. A., Gordon, C. S., Slater, A., Marques, M. D., Jarman, H. K., Paxton, S. J. (2020). Development and validation of the motivations for Social Media Use Scale (MSMU) Among Adolescents. *Adolescent Research Review*.
<https://doi.org/10.1007/s40894-020-00139-w>
- Rollero, C., Daniele, A., Tartaglia, S. (2019). Do men post and women view? The role of gender, personality and emotions in online social activity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 1.
<https://doi.org/10.5817/CP2019-1-1>
- Rosa, E. M., Tudge, J. (2013). Urie Bronfenbrenner's theory of human development: Its evolution from ecology to bioecology. *Journal of Family Theory Review*, 5(4), 243–258. <https://doi.org/10.1111/jftr.12022>
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rökkum, J. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.006>
- Rosenberg M. (1986). Self-concept and psychological well-being in adolescence. W: R. L. Leahy (red.), *The development of the self* (s. 205–246). Academic Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenman, R., Tennekoon, V., Hill, L. G. (2011). Measuring bias in self-reported data. *International Journal of Behavioural & Healthcare Research*, 2(4), 320–332.
<https://doi.org/10.1504/IJBHR.2011.043414>
- Ruan, C., Lu, Z., Li, H., Lin, W., Li, D., Yuan, J. (2023). More friends on SNS, more materialism? The moderating roles of self-esteem and social comparison orientation. *PloS one*, 18(5), e0283723. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283723>
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. W: J. Bryant i D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research* (s. 525–548). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rudmin, F. W. (1994). Gender differences in the semantics of ownership: A quantitative phenomenological survey study. *Journal of Economic Psychology*, 15(3), 487–510. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90026-4)
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Saiphoo, A. N., Dahoah Halevi, L., Vahedi, Z. (2020). Social networking site use and self-esteem: A meta-analytic review. *Personality and Individual Differences*, 153, Article 109639. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109639>
- Sandoval-Almazan, R., Ramon Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>
- Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported internet use— A validation study using client log data. *Communication Methods and Measures*, 10(1), 13–27. <https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1118446>
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., Pontes, H. M. (2020). Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in psychology*, 11, 617140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>
- Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Scribner.
- Schröder, T., Thagard, P. (2013). The affective meanings of automatic social behaviors: Three mechanisms that explain priming. *Psychological Review*, 120(1), 255–280. <https://doi.org/10.1037/a0030972>
- Seligman, M.P., Walker, E. F., Rosenham, D.L. (2017). *Psychopatologia*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Shanahan, J., Morgan, M., Stenbjerre, M. (1997). Green or brown? Television and the cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 41(3), 305–323. <https://doi.org/10.1080/08838159709364410>
- Sharif, S. P., Khanekharab, J. (2017). Identity confusion and materialism mediate the relationship between excessive social network site usage and online compulsive buying. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(8), 494–500. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0162>
- Sherrod, L. R., Torney-Purta, J., Flanagan, C. A. (red.). (2010). *Handbook of research on civic engagement in youth*. John Wiley Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470767603>

- Shevlin, M., Miles, J. N. V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85–90. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00055-5)
- Shrum, L. J. (2007). Social cognition and cultivation. W: D. R. Roskos-Ewoldsen, J. L. Monahan (red.), *Communication and social cognition: Theories and methods* (s. 245–272). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shrum, L. J., Bischak, V. D. (2001). Mainstreaming, resonance and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, 27(2), 187–215. <https://doi.org/10.1093/hcr/27.2.187>
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 473–479. <https://doi.org/10.1086/497559>
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34–57. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01392.x>
- Shrum, L. J., Wyer, R.S., O'Guinn, T.C. (1998). The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research*, 24, 447-458.
- Sigda, K. (2018). Portale społecznościowe – wpływ na dzieci i młodzież. *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, 1, 62-72. <https://doi.org/10.15804/kimwe2018106>
- Sigel, R. S., Sniderman, P. M. (1976). Personality and democratic politics. *Political Science Quarterly*, 91(1), 148. <https://doi.org/10.2307/2149171>
- Sigerson, L., Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87–105. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.023>
- Skoric, M. M., Zhu, Q., Goh, Q., Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A metanalytic review. *New Media & Society*, 18(9), 1817–1839. <https://doi.org/10.1177/1461444815616221>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Solomon, S., Greenberg, J., Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews.

- Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 93–159.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60328-7](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60328-7)
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 41–49. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0049>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Strenze, T. (2021). Value change in the Western world: The rise of materialism, post-materialism or both? *International Review of Sociology*, 31(3), 536–553. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1996761>
- Süral, I., Griffiths, M. D., Kircaburun, K., Emirtekin, E. (2018). Trait emotional intelligence and problematic social media use among adults: The mediating role of social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(2), 336–345. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0022-6>
- Svensson, R., Johnson, B., Olsson, A. (2022). Does gender matter? The association between different digital media activities and adolescent well-being. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12670-7>
- Szpitalak, M., Polczyk, R. (2015). *Samoocena. Geneza, struktura, funkcje i metody pomiaru*. Wydawnictwo UJ.
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Wydawnictwo AGH.
- Tafarodi, R. W., Milne, A. B. (2002). Decomposing global self-esteem. *Journal of Personality*, 70(4), 443–483. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.05017>
- Tafarodi, R. W., Swann, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. *Personality and Individual Differences*, 31(5), 653–673. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00169-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00169-0)
- Tafarodi, R. W., Swann, W. B., Jr. (1995). Self-liking and self-competence as dimensions of global self-esteem: Initial validation of a measure. *Journal of Personality Assessment*, 65(2), 322–342. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6502_8
- Tandoc, E. C., Jr., Ferrucci, P., Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Tang, G., Lee, F. L. F. (2013). Facebook use and political participation: The impact of exposure to shared political information, connections with public political actors, and

- network structural heterogeneity. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763–773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>
- Tang, Y., Wen, Q. (2023). An empirical study of the impact of social media use on online political participation of university students in western China. *Journalism and Media*, 4(1), 75–89. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010006>
- Tartaglia, S. (2016). Different modalities of using Facebook: The influence of actual social relations, wellbeing, and attitude towards the medium. *Studia Psychologica*, 58(1), 3–17. <https://doi.org/10.21909/sp.2016.01.703>
- Tausch, N., Becker, J. C. (2013). Emotional reactions to success and failure of collective action as predictors of future action intentions: A longitudinal investigation in the context of student protests in Germany. *British Journal of Social Psychology*, 52(3), 525–542. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2012.02109.x>
- Taylor, S. E., Crocker, J. (1981). Social cognition bases of social information processing. W: E. T. Higgins, C. P. Herman i M. P. Zanna (red.), *The Ontario symposium* (s. 89-134). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tein, J.-Y., Coxe, S., Cham, H. (2013). Statistical power to detect the correct number of classes in Latent Profile Analysis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 20(4), 640–657. <https://doi.org/10.1080/10705511.2013.824781>
- Testa, D., Cavallini, F. (2021). How activism correlates with well-being in adolescence: A systematic review. *Journal of Clinical & Developmental Psychology*, 3(3), 21-33. <https://doi.org/10.13129/2612-4033/0110-3198>
- Thomas, V. L., Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113336>
- Thompson J.K., Heinberg L.J., Altabe M.N., Tantleff-Dunn S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association.
- Thoumrungroje, A. (2018). A cross-national study of consumer spending behavior: The impact of social media intensity and materialism. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4), 276-286. [10.1080/08961530.2018.1462130](https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1462130)
- Thoumrungroje, A. (2016). Social media intensity, EWOM, and conspicuous consumption among American, Korean, and Thai consumers. W: *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (s. 2132–2143). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch153>
- Trempała, J. (2011). *Psychologia rozwoju człowieka. Podręcznik akademicki*. PWN.

- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R., Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology*, 42(2), 381–390. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.2.381>
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., Wilska, T.-A. (2022). The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. *Poetics*, 101651. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045–1062. <https://doi.org/10.1037/a0027408>
- Twenge, J. M., Kasser, T. (2013). Generational changes in materialism and work centrality, 1976–2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modelling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(7), 883–897. <https://doi.org/10.1177/0146167213484586>
- Twenge, J. M., Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
- Twenge, J. M. (2006). *Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled-and more miserable-than ever before*. Free Press.
- Uhls, Y. T., Greenfield, P. M. (2012). The value of fame: Preadolescent perceptions of popular media and their relationship to future aspirations. *Developmental Psychology*, 48(2), 315–326. <https://doi.org/10.1037/a0026369>
- Uhls, Y. T., Zgourou, E., Greenfield, P. M. (2014). 21st century media, fame, and other future aspirations: A national survey of 9–15 year olds. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(4). <https://doi.org/10.5817/cp2014-4-5>
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. <https://doi.org/10.1177/0002764213479375>
- Valkenburg, P. M., Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>

- Valkenburg, P. M., Peter, J., Schouten, M. A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 9, 584 – 590.
- Valkenburg, P. M., Pouwels, J. L., Beyens, I., van Driel, I. I., Keijsers, L. (2021a). Adolescents' social media experiences and their self-esteem: A person-specific susceptibility perspective. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.1037/tmb0000037>
- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L. (2021b). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- van Duyn, E., Peacock, C., Stroud, N. J. (2021). The gender gap in online news comment sections. *Social Science Computer Review*, 39(2), 181–196. <https://doi.org/10.1177/0894439319864876>
- van Zomeren, M. (2015). Collective action as relational interaction: A new relational hypothesis on how non-activists become activists. *New Ideas in Psychology*, 39, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2015.04.001>
- Vandenbosch, L., Eggermont, S. (2013). Sexualization of adolescent boys: Media exposure and boys' internalization of appearance ideals, self-objectification, and body surveillance. *Men and Masculinities*, 16(3), 283–306. <https://doi.org/10.1177/1097184X13477866>
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(3), 107–114. doi:10.1089/cyber.2009.0226
- Voelker, D. K., Reel, J. J., Greenleaf, C. (2015). Weight status and body image perceptions in adolescents: Current perspectives. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 6, 149–158. <https://doi.org/10.2147/AHMT.S68344>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Vuorre, M., Orben, A., Przybylski, A. K. (2021). There is no evidence that associations between adolescents' digital technology engagement and mental health problems

- have increased. *Clinical Psychological Science*, 9(5), 823–835. <https://doi.org/10.1177/2167702621994549>
- Wang, H. x., Zhang, Q. b., Luo, B., Wei, S. (2004). Robust mixture modelling using multivariate t-distribution with missing information. *Pattern Recognition Letters*, 25(6), 701–710. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2004.01.010>
- Wang, P., Lei, L., Yu, G., Li, B. (2020). Social networking sites addiction and materialism among Chinese adolescents: A moderated mediation model involving depression and need to belong. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581274>
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00771>
- Waring, M., Greenwood, G., Pintat, C. (2000). *Politics: Women's insight*. Harvard University Press.
- Weiss, J. (2020). What is youth political participation? Literature review on youth political participation and political attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2. <https://doi.org/10.3389/fpos.2020.00001>
- Williams, G. C., Cox, E. M., Hedberg, V. A., Deci, E. L. (2000). Extrinsic life goals and health-risk behaviors in adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(8), 1756–1771. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02466.x>
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 215–240. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215>
- Wolak, J., Stapleton, C. E. (2020). Self-esteem and the development of partisan identity. *Political Research Quarterly*, 73(3), 609–622. <https://doi.org/10.1177/1065912919851556>
- Wong, M. Y. H., Khiatani, P. V., Chui, W. H. (2019). Understanding youth activism and radicalism: Chinese values and socialization. *The Social Science Journal*, 56(2), 255–267. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.08.006>
- Woods, H. C., Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Wright, S. C., Lubensky, M. E. (2009). The struggle for social equality: Collective action versus prejudice reduction. W: S. Demoulin, J.-P. Leyens, J. F. Dovidio

- (red.), *Intergroup misunderstandings: Impact of divergent social realities* (s. 291–310). Psychology Press.
- Yang, C.-C., Holden, S. M., Carter, M. D. K., Webb, J. J. (2018). Social media social comparison and identity distress at the college transition: A dual-path model. *Journal of Adolescence*, 69, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2018.09.007>
- Zalewska A., Krzywosz-Rynkiewicz B. (2011). *Psychologiczne portrety młodych obywateli*. Wydawnictwo SWPS Academica.
- Zawadzka, A. M., Borchet, J., Iwanowska, M., Lewandowska-Walter, A. (2022). Can self-esteem help teens resist unhealthy influence of materialistic goals promoted by role models? *Frontiers in Psychology*, 12, 687388. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687388>
- Zawadzka, A. M., Duda, J., Rymkiewicz, R., Kondratowicz-Nowak, B. (2015). Polska adaptacja siedmiowymiarowego modelu aspiracji życiowych Kassera i Ryana. *Psychologia Społeczna*, 10(32), 101-112. <http://dx.doi.org/10.7366/1896180020153207>
- Zawadzka, A. M., Iwanowska, M., Borchet, J. (2018). The role of parents, social media and materialism in teenage activism. *Social Psychological Bulletin*, 13(4), <https://doi.org/10.32872/spb.v13i4.26706>
- Zawadzka, A. M., Iwanowska, M., Lewandowska-Walter, A., Kondratowicz, B., (w druku). Czy uczenie aktywizmu może pobudzać nastolatków do aktywizmu i obniżać ich aspiracje materialistyczne? Raport z badań interwencyjnych. W: M. Kaźmierczak, A. Lewandowska-Walter (red.), *Rodzina w cyklu życia - rozwój, zmiana, kryzys*. Liberi Libri.
- Zawadzka, A. M., Kasser, T., Niesiołędzka, M., Lewandowska-Walter, A., Durose-Górnik, M. (2022). Environmental correlates of adolescent' materialism: Interpersonal role models, media exposure, and family socio-economic status. *Journal of Child and Family Studies*, 31, 1427–1440. <https://doi.org/10.1007/s10826-021-02180-2>
- Zawadzka, A. M., Niesiołędzka, M. (red.). (2017). *Tajemnice reklamy. O tym, jak reklama wpływa na dzieci i młodzież*. Liberi Libri.
- Zawadzka, A. M., Niesiołędzka, M., Godlewska-Werner, D. (red.) (2014). *Kultura konsumpcji – wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska*. Liberi Libri.
- Zawadzka, A.M. (2013). Aspiracje materialistyczne dzieci i młodzieży w kontekście preferowanych wartości i dobrostanu. *Czasopismo Psychologiczne*, 19(1), 7-16.

- Zawadzka, A.M., Kasser, T., Borchet, J., Iwanowska, M., Lewandowska-Walter, A. (2021). The effect of materialistic social models on teenagers' materialistic aspirations: Results from priming experiments, *Current Psychology*, 40, 5958–5971. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531-3>
- Zawadzka, A. M., Iwanowska, M. (2016). Materializm jawny i utajony a samoocena i gotowość do samonaprawy u młodzieży. *Roczniki Psychologiczne*, 19(4), 701–721. <https://doi.org/10.18290/rpsych.2016.19.4-3pl>
- Zespół Laboratorium Poznania Politycznego Instytutu Psychologii PAN (2021). *Aktywizacja obywatelska młodych Polek i młodych Polaków. Raport z badań psychologicznych*. Pobrano 02.05.2022 r. z: http://politicalcognition.psych.pan.pl/images/Raporty/DIALOG_raport.pdf
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zheng, D., Ni, X.-l., Luo, Y.-j. (2018). Selfie posting on social networking sites and female adolescents' self-objectification: The moderating role of imaginary audience ideation. *Sex Roles*, 80(5-6), 325–331. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0937-1>
- Zlobina, A., Dávila, M. C., Mitina, O. V. (2020). Am I an activist, a volunteer, both, or neither? A study of role-identity profiles and their correlates among citizens engaged with equality and social justice issues. *Journal of Community Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1002/casp.2491>
- Zuckerman, E. (2014). New Media, New Civics? *Policy & Internet*, 6(2), 151–168. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.poi360>

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i materializmem: ogólny schemat modelu badawczego	58
Rysunek 2. Zależności między korzystaniem z mediów społecznościowych i aktywizmem: ogólny schemat modelu badawczego	62
Rysunek 3. Zrzut ekranu strony z zadaniem aktywizującym określoną funkcję mediów społecznościowych (przykład dla funkcji interpersonalnej realizowanej na Facebooku).....	67
Rysunek 4. Wynikowy diagram ścieżkowy zmiennych latentnych i pozycji testowych dla modelu confirmacyjnej analizy czynnikowej Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków	91
Rysunek 5. Wykres reprezentujący cztery profile nastoletnich użytkowników mediów społecznościowych – badanie korelacyjne.....	108
Rysunek 6. Efekt interakcji klasy (profilu) i płci dla zmiennej zależnej: materializm – REIVO (badanie korelacyjne)	110
Rysunek 7. Efekt interakcji klasy (profilu) i płci dla zmiennej zależnej: ważność aspiracji wizerunek (badanie korelacyjne)	111
Rysunek 8. Zrzut ekranu strony głównej, na której znajdowała się instrukcja badania eksperymentalnego.....	115
Rysunek 9. Efekt interakcji czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe oraz płci dla zmiennej zależnej: materializm – aspiracja: wizerunek (pierwsze badanie eksperymentalne)	123
Rysunek 10. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: materializm – wskaźnik REIVO (pierwsze badanie eksperymentalne)	125
Rysunek 11. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: materializm – ważność aspiracji wizerunek (pierwsze badanie eksperymentalne)	126
Rysunek 12. Efekt interakcji czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci dla zmiennej zależnej: aktywizm – podejmowanie działań aktywistycznych (pierwsze badanie eksperymentalne)	128
Rysunek 13. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: aktywizm – podejmowanie działań aktywistycznych (pierwsze badanie eksperymentalne)	130
Rysunek 14. Efekt interakcji sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci dla zmiennej zależnej: aktywizm – intencja udziału w akcjach aktywistycznych (pierwsze badanie eksperymentalne)	131

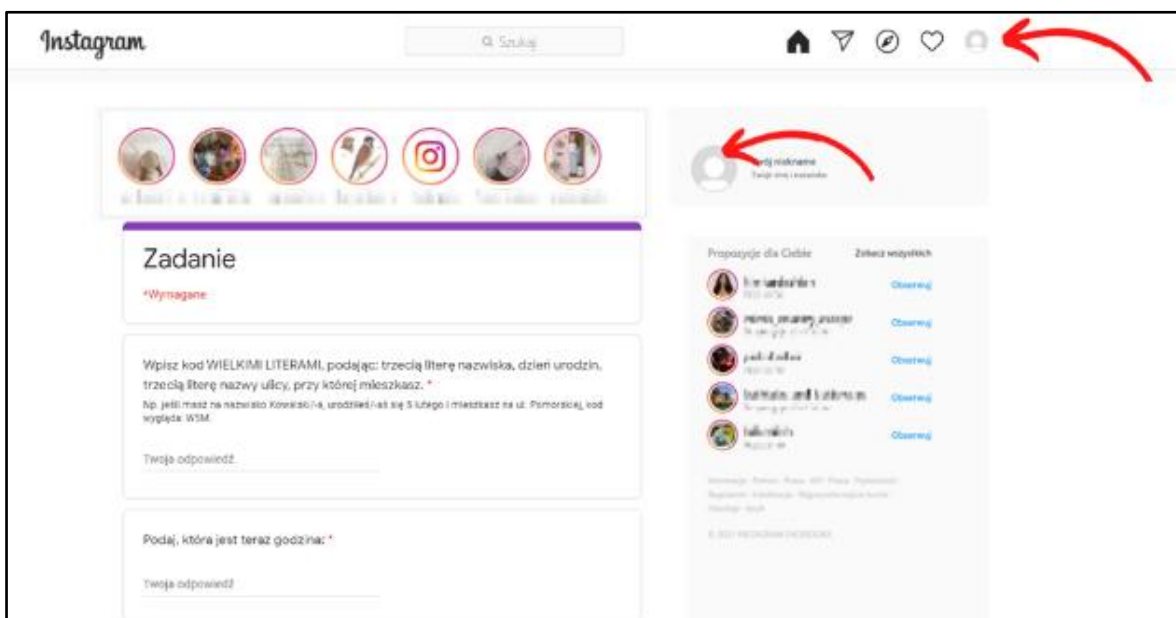
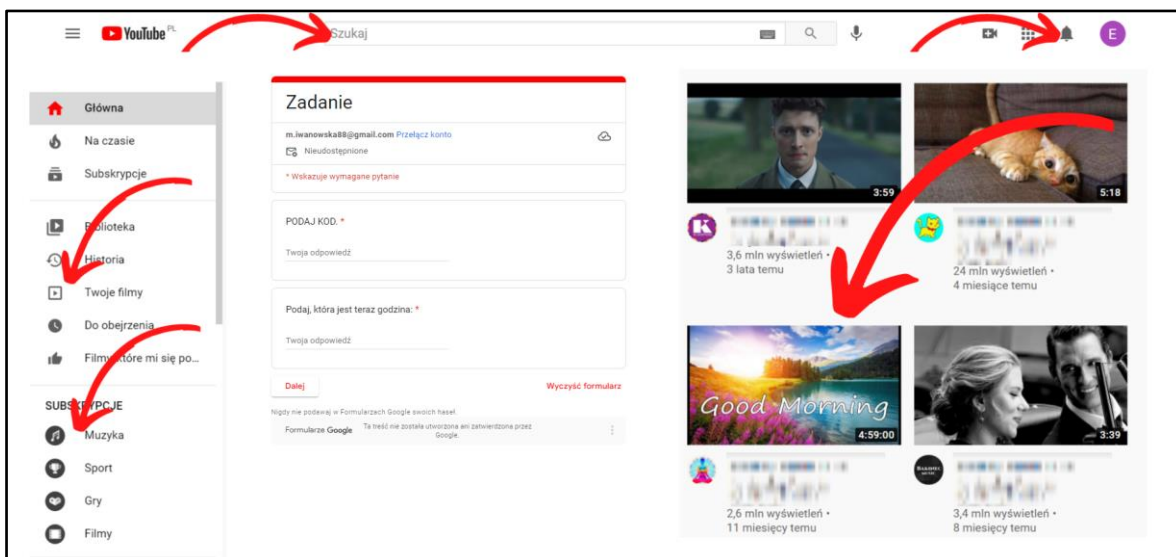
SPIS TABEL

Tabela 1. Definicje aspiracji w koncepcji Kassera i Ryana (1993, 2001; wersja polska: Zawadzka i in., 2015)	33
Tabela 2. Wykaz konstruktów, zmiennych i narzędzi stosowanych w badaniach prezentowanych w tej pracy	75
Tabela 3. Funkcje konsumpcji według Górnika-Durose (2002) w odniesieniu do mediów społecznościowych.....	84
Tabela 4. Przykłady twierdzeń przypisanych do danej funkcji mediów społecznościowych wraz z częstością wskazań przez sędziów kompetentnych – badania wstępne służące budowie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków	85
Tabela 5. <i>Macierz korelacji stwierdzeń Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków z czterema czynnikami – badania wstępne</i>	87
Tabela 6. Korelacje pomiędzy funkcjami mediów społecznościowych – badania wstępne służące budowie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków	92
Tabela 7. Korelacje pomiędzy częstością korzystania z Snapchata, YouTube'a i Messengera, aspiracjami oraz funkcjami korzystania z mediów społecznościowych – badania wstępne służące budowie Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków	93
Tabela 8. Statystyki opisowe dla zmiennych analizowanych w badaniu korelacyjnym	97
Tabela 9. Korelacje r-Pearsona między wszystkimi zmiennymi analizowanymi w badaniu korelacyjnym.....	99
Tabela 10. Współczynniki analizy regresji liniowej (metoda wprowadzenia) – zmienne tłumaczące materializm (wskaźnik: REIVO) nastolatków w badaniu korelacyjnym	100
Tabela 11. Współczynniki analizy regresji liniowej (metoda wprowadzenia) – zmienne tłumaczące materializm (aspiracje materialistyczne) nastolatków – badanie korelacyjne	102
Tabela 12. Współczynniki analizy regresji liniowej (metoda wprowadzenia) – zmienne tłumaczące aktywizm nastolatków – badanie korelacyjne.....	105
Tabela 13. Wartości współczynników w ramach analizy profili latentnych – badanie korelacyjne...	107
Tabela 14. Wyniki analiz ANOVA – przynależność do klasy (profilu) i płeć a materializm oraz aktywizm nastolatków (badanie korelacyjne)	112
Tabela 15. Wyniki analiz ANOVA – przynależność do klasy (profilu) i poziom samooceny a materializm oraz aktywizm nastolatków (badanie korelacyjne)	113
Tabela 16. Kolejne etapy pierwszego badania eksperymentalnego.....	118
Tabela 17. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na materializm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne)	124
Tabela 18. Wyniki analiz ANOVA – wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na materializm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne)	127
Tabela 19. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na aktywizm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne).....	129
Tabela 20. Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na aktywizm nastolatków (pierwsze badanie eksperymentalne).....	132
Tabela 21. Kolejne etapy drugiego badania eksperymentalnego.....	137
Tabela 22. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na materializm (drugie badanie eksperymentalne).....	141
Tabela 23. Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na materializm (drugie badanie eksperymentalne)	142
Tabela 24. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i poziomu samooceny na materializm (drugie badanie eksperymentalne).....	143

Tabela 25. Wyniki analiz ANOVA – wpływ aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i poziomu samooceny na materializm (drugie badanie eksperymentalne).....	144
Tabela 26. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i płci na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne).....	145
Tabela 27. Wyniki analiz ANOVA – wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i płci na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne).....	145
Tabela 28. Wyniki analiz ANOVA – wpływ czasu ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe i poziomu samooceny na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne)	146
Tabela 29. Wyniki analiz ANOVA – wpływ sytuacyjnej aktywizacji funkcji mediów społecznościowych i poziomu samooceny na aktywizm nastolatków (drugie badanie eksperymentalne)	147

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik A. Zrzuty ekranu stron z zadaniem aktywizującym określoną funkcję mediów społecznościowych na YouTube'ie (przykład dla funkcji hedonistycznej) i na Instagramie (przykład dla funkcji ekspresyjnej)



Załącznik B. Kwestionariusz zaangażowania młodzieży

Kwestionariusz Zaangażowania Młodzieży

Oceń, jak często angażowałeś/-aś się w poniżej wymienione czynności w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

1	2	3	4	5
Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często

1. Podpisałem/-am petycję lub zbierałem/-am podpisy (np. w szkole lub na ulicy) pod petycją dotyczącą jakiejś kwestii politycznej lub społecznej (1).	1	2	3	4	5
2. Promowałem/-am działania partii politycznej lub organizacji społecznej (1).	1	2	3	4	5
3. Brałem/-am udział w działaniach szkolnej drużyny lub klubu sportowego (2).	1	2	3	4	5
4. Uczestniczyłem/-am w marszu, spotkaniu lub demonstracji w proteście lub dla wyrażenia poparcia wobec jakiejś sprawy (1).	1	2	3	4	5
5. Skontaktowałem/-am się z urzędnikiem państwowym (telefonicznie, pocztą, poprzez e-mail), aby poinformować go o jakimś problemie (1).	1	2	3	4	5
6. Byłem/-am zaangażowany/-a w działalność szkolnych kół zainteresowań / przedmiotowych (2).	1	2	3	4	5
7. Wyrażałem/-am poparcie dla jakiejś idei politycznej czy społecznej poprzez noszenie znaczków, naklejek, gumowych bransoletek lub koszulek z określonym hasłem (1).	1	2	3	4	5
8. Byłem/-am aktywnym członkiem grup w mediach społecznościowych/internecie mających na celu pozyskiwanie funduszy na cele polityczne lub społeczne (1).	1	2	3	4	5
9. Kandydowałem/-am na stanowisko w samorządzie klasowym lub szkolnym (2).	1	2	3	4	5
10. Uczestniczyłem/-am w dyskusji na temat kwestii politycznej lub społecznej w mediach społecznościowych/internecie (1).	1	2	3	4	5
11. Rozpowszechniałem/-am informacje o jakiejś partii politycznej lub organizacji społecznej poprzez media społecznościowe/internet (1).	1	2	3	4	5
12. Pełniłem/-am jakąś funkcję w klasie, szkole lub w szkolnym kole zainteresowań lub w innej szkolnej organizacji (2).	1	2	3	4	5

(1) zaangażowanie w aktywizm

(2) zaangażowanie w aktywność szkolną

Inwentarz Akcji Aktywistycznych Nastolatków
--

Poniżej znajduje się lista akcji społecznych, w które angażują się osoby nastoletnie.
Odpowiedz TAK lub NIE na pytanie:

Czy w przyszłości chciałbyś/-abyś wziąć dobrowolny aktywny udział w wymienionych akcjach?

Pamiętaj, że: dobrowolny udział oznacza udział w akcji z własnej woli (nie ze względu np. na obowiązek szkolny), a aktywny udział oznacza, że podjąłeś/-ęłaś konkretne działania, by wypełnić cel akcji, np. udział w marszu, podpisanie petycji, zakładanie nakładki na zdjęcie profilowe, dzielenie się treściami w internecie, itp.

- | | |
|--|-----------|
| 1. Akcja na rzecz ochrony praw człowieka (np. „Maraton pisania listów”) | NIE / TAK |
| 2. Akcja na rzecz zdrowia i promocji zdrowego trybu życia (np. „Rowerowy maj”, „Marsz dla zdrowia psychicznego”) | NIE / TAK |
| 3. Akcja przeciwko hejtowi w internecie (np. #stopmowienienawisci) | NIE / TAK |
| 4. Akcja przeciwko molestowaniu seksualnemu (np. #metoo) | NIE / TAK |
| 5. Akcja przeciwko narkotykom i dopalaczom (np. „Stop dopalaczom”) | NIE / TAK |
| 6. Akcja w obronie wolności internetu (np. ACTA) | NIE / TAK |
| 7. Akcja zachęcająca do bojkotowania określonych marek (np. AVON za testy na zwierzętach, Tiger za urażenie tożsamości narodowej) | NIE / TAK |
| 8. Akcja zachęcająca do działań na rzecz ochrony klimatu (np. „Młodzieżowy strajk klimatyczny”) | NIE / TAK |
| 9. Akcja zachęcająca do kupowania polskich produktów (np. „Kupuj polskie produkty”) | NIE / TAK |
| 10. Akcja zachęcająca do ochrony środowiska i zwierząt (np. „Sprzątanie świata”, „Ratujmy rysie / wilki”, „Cyrk bez zwierząt”) | NIE / TAK |
| 11. Akcja zachęcająca do ograniczenia konsumpcji (np. dzielenie się jedzeniem w lodówkach społecznych, jedzenie mniejszej ilości mięsa, kupowanie mniejszej ilości ubrań) | NIE / TAK |
| 12. Akcja zachęcająca do zbierania środków na określony cel (np. „Zamiast kwiatka niosę pomoc”, „WOŚP”, itp.) | NIE / TAK |

Załącznik D. Etapy redukcji twierdzeń do ostatecznej wersji Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków

<i>Początkowa lista twierdzeń</i>	<i>Redukcja 1.</i>	<i>Redukcja 2.</i>	<i>Redukcja 3.</i>
1. aby brać udział w konkursach i wygrywać nagrody	X		
2. aby być na bieżąco z informacjami			X
3. aby być na bieżąco z trendami		X	
4. aby być popularnym			X
5. aby być sobą		X	
6. aby dowiadywać się jak coś zrobić, np. ugotować czy skonstruować			
7. aby dowiedzieć się, co jest zadane	X		
8. aby dowiedzieć się, co słycać u znajomych	X		
9. aby dzielić się przemyśleniami			
10. aby dzielić się swoją twórczością			
11. aby dzielić się treściami, np. linkami czy memami			
12. aby dzielić się z innymi swoim życiem	X		
13. aby flirtować z kimś		X	
14. aby grać w gry		X	
15. aby informować innych o sobie	X		
16. aby komentować posty i zdjęcia		X	
17. aby komunikować się ze światem			X
18. aby kontaktować się z innymi			
19. aby kontaktować się z rodziną, która mieszka zagranicą		X	
20. aby kontaktować się ze sławnymi osobami	X		
21. aby lajkować posty i zdjęcia	X		
22. aby mieć dostęp do informacji z Polski i świata			X
23. aby nauczyć się czegoś			
24. aby nie ominęło mnie nic ważnego	X		
25. aby nie płacić za rozmowy telefoniczne i smsy	X		
26. aby obserwować życie sławnych osób	X		
27. aby oderwać się od codzienności		X	
28. aby odpocząć			
29. aby odprężyć się			
30. aby oglądać filmy i filmiki		X	
31. aby oglądać sport		X	
32. aby oglądać zdjęcia i filmiki znajomych		X	
33. aby pochwalić się czymś			
34. aby pogłębiać wiedzę na jakiś temat			
35. aby pokazać siebie z dobrej strony			X
36. aby pokazywać, co robimy w danym momencie			X
37. aby pomagać innym		X	
38. aby poprawić sobie humor			

<i>Początkowa lista twierdzeń</i>	<i>Redukcja 1.</i>	<i>Redukcja 2.</i>	<i>Redukcja 3.</i>
39. aby poznać dobre oferty np. gier	X		
40. aby poznawać nowe osoby		X	
41. aby poznawać świat		X	
42. aby rozmawiać i pisać ze znajomymi			
43. aby rozwijać zainteresowania	X		
44. aby słuchać muzyki		X	
45. aby sprawdzać aktualności		X	
46. aby szukać informacji			
47. aby szukać pomocy	X		
48. aby ułatwić sobie życie	X		
49. aby umawiać się na spotkania	X		
50. aby ustalić spotkanie w „realu”			
51. aby wiedzieć, co słyhać u znajomych			
52. aby wstawiać swoje zdjęcia i filmiki			
53. aby wymieniać się poglądami		X	
54. aby zainspirować się		X	
55. aby zaistnieć w internecie			X
56. aby zbierać w jednym miejscu ważne chwile ze swojego życia	X		
57. aby zebrać informacje do odrobienia pracy domowej	X		
58. aby zmotywować się do działania	X		
59. aby znaleźć chłopaka / dziewczynę		X	
60. aby zrelaksować się	X		
61. aby zrozumieć innych ludzi		X	
62. bo nie mogę bez nich żyć	X		
63. dla przyjemności			X
64. dla rozrywki			
65. dla zabawy			X
66. dla zabicia czasu			
67. z nudów	X		

Adnotacja. Redukcja 1. - w wyniku procedury z udziałem sędziów kompetentnych. Redukcja 2. - w wyniku eksploracyjnej analizy czynnikowej. Redukcja 3. - w wyniku confirmacyjnej analizy czynnikowej. Pogrubieniem zaznaczono twierdzenia, które weszły w skład ostatecznej wersji Kwestionariusza Funkcji Mediów Społecznościowych dla Nastolatków.

Załącznik E. Odpowiedzi (tj. propozycje nazw funkcji na podstawie oceny odpowiedzi nastolatków) udzielone przez sędziów kompetentnych w badaniu wstępnym

<i>Propozycje nazw funkcji na podstawie oceny odpowiedzi nastolatków udzielone przez sędziów kompetentnych</i>					
Sędzia 1	ROZRYWKA aktywności związane z rozrywką i spędzaniem wolnego czasu	INFORMACJE aktywności związane z wyszukiwaniem informacji na temat bieżących wydarzeń lub konkretnych zagadnień	SAMOROZWÓJ aktywności związane z rozwojem osobistym, samodoskonaleniem, rozwojem pasji, zainteresowań, talentów, nabywaniem umiejętności	BUDOWANIE WIZERUNKU aktywności związane z budowaniem swojego wizerunku w sieci i prezentowaniem się innym osobom	BUDOWANIE I UTRZYMYWANIE RELACJI aktywności związane z tworzeniem relacji z innymi i podtrzymywaniem tych relacji
Sędzia 2	SPĘDZANIE WOLNEGO CZASU rozrywka i relaks	POSZERZANIE WIEDZY dowiadywanie się nowych rzeczy, poszerzanie horyzontów	WYRAŻANIE WŁASNEGO JA komunikowanie wydarzeń ze swojego życia bez nastawienia na budowanie indywidualnych relacji z odbiorcą; wyrażanie swoich poglądów, dzielenie się swoim życiem	KOMUNIKACJA I RELACJE utrzymywanie kontaktu z innymi ludźmi, budowanie i podtrzymywanie relacji	

*Propozycje nazw funkcji na podstawie oceny odpowiedzi nastolatków
udzielone przez sędziów kompetentnych*

Sędzia 3	SPĘDZANIE WOLNEGO CZASU social media jako miejsce, gdzie się spędza swój wolny czas	POZYSKIWANIE INFORMACJI social media jako źródła różnych informacji	WYRAŻANIE SIEBIE social media jako przestrzeń do pokazywania swojego „Ja”	WIZERUNEK social media jako miejsce powiązane z wizerunkiem danej osoby w jej społeczności	KONTAKT Z INNYMI social media jako medium umożliwiające kontakt
Sędzia 4	FUNKCJA WYPOCZYNKOWA sposób na spędzanie czasu	FUNKCJA INFORMACYJNA sposób na pozyskiwanie informacji o świecie	FUNKCJA EKSPRESYJNA sposób na wyrażenie siebie	FUNKCJA SPOŁECZNA sposób kreowania wizerunku	FUNKCJA INTERPERSONALNA sposób nawiązywania, utrzymywania relacji
Sędzia 5	ODPOCZYNEK możliwość podładowania akumulatorów, relaksu i regeneracji; aktywności w czasie wolnym nie będące działalnością instrumentalną	SAMOROZWÓJ możliwość samoaktualizacji, realizacji siebie, rozwoju swoich różnorodnych zasobów: nastawione na pozytywne oddziaływanie na siebie - rozwój wiedzy i umiejętności	RELACJE możliwość wzmocnienia swojej pozycji społecznej: nastawione na oddziaływanie na innych / wywarcie wrażenia, także poprzez dostosowanie się do norm i wartości społecznych		

Załącznik F. Ładunki czynnikowe dla rozwiązań 3-czynnikowego, 4-czynnikowego i 5-czynnikowego – budowa Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków

Ładunki czynnikowe dla rozwiązania 3-czynnikowego – budowa Kwestionariusza funkcji mediów społecznościowych dla nastolatków

<i>Twierdzenia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
44. zaistnieć w internecie	0,74	-0,32	-0,10
11. dzielić się swoją twórczością	0,73	-0,14	0,36
10. dzielić się przemyśleniami	0,73	-0,17	0,29
30. pokazywać, co robimy w danym momencie	0,72	-0,38	0,29
3. być popularnym	0,71	-0,17	0,04
41. wstawiać swoje zdjęcia i filmiki	0,70	-0,41	0,14
15. komentować posty i zdjęcia	0,67	-0,28	0,31
27. pochwalić się czymś	0,65	-0,30	-0,14
43. zainspirować się	0,60	-0,32	0,45
12. dzielić się treściami, np. linkami czy memami	0,58	-0,13	0,20
42. wymieniać się poglądami	0,56	-0,42	0,41
2. być na bieżąco z trendami	0,54	-0,25	0,35
13. flirtować z kimś	0,54	-0,44	-0,07
45. znaleźć chłopaka / dziewczynę	0,49	-0,31	-0,31
29. pokazać siebie z dobrej strony	0,41	0,00	0,05
25. oglądać sport	0,35	-0,03	-0,03
33. poznawać nowe osoby	0,28	-0,10	0,15
6. dla rozrywki	0,12	-0,83	-0,02
7. dla zabawy	0,23	-0,82	0,11
5. dla przyjemności	0,11	-0,81	0,04
22. odpocząć	0,28	-0,79	0,15
8. dla zabicia czasu	0,21	-0,71	-0,02
32. poprawić sobie humor	0,19	-0,71	0,22
23. odprężyć się	0,23	-0,70	0,09
46. zrozumieć innych ludzi	0,55	-0,57	0,33
35. rozmawiać i pisać ze znajomymi	0,16	-0,53	0,35
40. wiedzieć, co słyhać u znajomych	0,44	-0,52	0,45
24. oglądać zdjęcia i filmiki znajomych	0,50	-0,52	0,31
21. oderwać się od codzienności	0,33	-0,48	0,17
24. oglądać filmy i filmiki	0,15	-0,45	0,21
39. ustalić spotkanie w „realu”	0,33	-0,36	0,29
4. być sobą	0,17	-0,25	0,04
37. sprawdzać aktualności	0,27	-0,25	0,70
38. szukać informacji	0,12	-0,31	0,68
20. nauczyć się czegoś	0,24	-0,11	0,66
19. mieć dostęp do informacji z Polski i świata	0,17	0,02	0,66
1. być na bieżąco z informacjami	0,14	0,03	0,65
17. kontaktować się z innymi	0,12	-0,26	0,60
28. pogłębiać wiedzę na jakiś temat	0,31	-0,28	0,59
34. poznawać świat	0,40	-0,44	0,53
31. pomagać innym	0,43	-0,25	0,48

<i>Twierdzenia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
16. komunikować się ze światem	0,09	-0,20	0,48
9. dowiadywać się jak coś zrobić, np. ugotować czy skonstruować	0,01	-0,01	0,38
18. kontaktować się z rodziną, która mieszka zagranicą	0,27	-0,07	0,32
36. słuchać muzyki	-0,10	-0,29	0,30
14. grać w gry	0,06	-0,23	-0,24

Ładunki czynnikowe dla rozwiązania 4-czynnikowego – budowa Kwestionariusza funkcji

mediów społecznościowych dla nastolatków

<i>Twierdzenia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
20. nauczyć się czegoś	0,73	-0,09	-0,19	-0,22
38. szukać informacji	0,68	-0,27	-0,06	-0,36
19. mieć dostęp do informacji z Polski i świata	0,66	0,07	-0,12	-0,29
28. pogłębiać wiedzę na jakiś temat	0,65	-0,27	-0,26	-0,25
1. być na bieżąco z informacjami	0,60	0,10	-0,08	-0,35
24. poznawać świat	0,57	-0,43	-0,36	-0,30
31. pomagać innym	0,54	-0,24	-0,40	-0,23
9. dowiadywać się, jak coś zrobić, np. ugotować czy skonstruować	0,49	-0,03	0,02	0,02
18. kontaktować się z rodziną, która mieszka zagranicą	0,34	-0,05	-0,25	-0,16
36. słuchać muzyki	0,27	-0,26	0,13	-0,22
6. dla rozrywki	-0,06	-0,83	-0,10	-0,26
7. dla zabawy	0,10	-0,83	-0,21	-0,28
5. dla przyjemności	0,04	-0,82	-0,09	-0,22
22. odpocząć	0,17	-0,80	-0,25	-0,25
23. odprężyć się	0,11	-0,72	-0,21	-0,20
8. dla zabicia czasu	-0,05	-0,71	-0,19	-0,25
32. poprawić sobie humor	0,21	-0,70	-0,16	-0,30
46. zrozumieć innych ludzi	0,41	-0,59	-0,53	-0,22
21. oderwać się od codzienności	0,24	-0,50	-0,31	-0,12
4. być sobą	0,06	-0,26	-0,16	-0,08
14. grać w gry	-0,23	-0,25	-0,08	0,05
44. zaistnieć w Internecie	-0,02	-0,36	-0,76	-0,05
3. być popularnym	0,11	-0,20	-0,72	-0,06
10. dzielić się przemyśleniami	0,32	-0,16	-0,72	-0,23
11. dzielić się swoją twórczością	0,40	-0,12	-0,71	-0,26
30. pokazywać, co robimy w danym momencie	0,26	-0,34	-0,70	-0,40
41. wstawiać swoje zdjęcia i filmiki	0,03	-0,34	-0,68	-0,48
27. pochwalić się czymś	-0,10	-0,33	-0,67	-0,08
15. komentować posty i zdjęcia	0,22	-0,21	-0,64	-0,46
12. dzielić się treściami, np. linkami czy memami	0,18	-0,10	-0,57	-0,26
43. zainspirować się	0,52	-0,31	-0,57	-0,25
13. flirtować z kimś	-0,16	-0,41	-0,53	-0,33
42. wymieniać się poglądami	0,40	-0,38	-0,52	-0,38
45. znaleźć chłopaka / dziewczynę	-0,27	-0,35	-0,52	0,03

<i>Twierdzenia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
2. być na bieżąco z trendami	0,35	-0,22	-0,51	-0,29
29. pokazać siebie z dobrej strony	0,10	-0,01	-0,41	0,00
25. oglądać sport	0,02	-0,04	-0,36	0,01
33. poznawać nowe osoby	0,12	-0,07	-0,27	-0,18
17. kontaktować się z innymi	0,33	-0,09	-0,04	-0,78
40. wiedzieć, co słyhać u znajomych	0,25	-0,39	-0,38	-0,72
16. komunikować się ze światem	0,22	-0,04	-0,02	-0,69
35. rozmawiać i pisać ze znajomymi	0,11	-0,39	-0,10	-0,69
26. oglądać zdjęcia i filmiki znajomych	0,14	-0,42	-0,46	-0,61
37. sprawdzać aktualności	0,57	-0,13	-0,20	-0,60
39. ustalić spotkanie w „realu”	0,12	-0,26	-0,29	-0,55
24. oglądać filmy i filmiki	0,08	-0,38	-0,11	-0,43

Ładunki czynnikowe dla rozwiązania 5-czynnikowego – budowa Kwestionariusza funkcji

mediów społecznościowych dla nastolatków

<i>Twierdzenia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
20. nauczyć się czegoś	0,74	-0,10	-0,19	-0,23	0,13
19. mieć dostęp do informacji z Polski i świata	0,66	0,05	-0,15	-0,30	-0,03
38. szukać informacji	0,65	-0,30	-0,12	-0,36	-0,13
1. być na bieżąco z informacjami	0,63	0,11	-0,06	-0,36	0,20
28. pogłębiać wiedzę na jakiś temat	0,62	-0,30	-0,32	-0,25	-0,10
34. poznawać świat	0,55	-0,45	-0,40	-0,31	-0,01
31. pomagać innym	0,52	-0,25	-0,42	-0,23	0,06
9. dowiadywać się jak coś zrobić, np. ugotować czy skonstruować	0,51	-0,03	0,03	0,02	0,14
36. słuchać muzyki	0,30	-0,25	0,18	-0,22	0,30
6. dla rozrywki	-0,06	-0,83	-0,08	-0,25	0,24
7. dla zabawy	0,10	-0,82	-0,20	-0,28	0,24
5. dla przyjemności	0,03	-0,82	-0,08	-0,22	0,20
22. odpocząć	0,14	-0,82	-0,29	-0,25	0,01
23. odprężyć się	0,08	-0,73	-0,24	-0,20	0,01
8. dla zabicia czasu	-0,06	-0,71	-0,19	-0,24	0,17
32. poprawić sobie humor	0,21	-0,70	-0,15	-0,30	0,22
46. zrozumieć innych ludzi	0,39	-0,59	-0,53	-0,23	0,19
21. oderwać się od codzienności	0,23	-0,51	-0,32	-0,12	0,11
44. zaistnieć w internecie	-0,06	-0,35	-0,77	-0,06	0,12
11. dzielić się swoją twórczością	0,37	-0,12	-0,73	-0,26	0,08
10. dzielić się przemyśleniami	0,30	-0,15	-0,72	-0,24	0,16
3. być popularnym	0,09	-0,18	-0,70	-0,07	0,20
30. pokazywać, co robimy w danym momencie	0,24	-0,33	-0,69	-0,41	0,25
27. pochwalić się czymś	-0,14	-0,31	-0,67	-0,08	0,10
41. wstawiać swoje zdjęcia i filmiki	0,00	-0,32	-0,66	-0,48	0,24
15. komentować posty i zdjęcia	0,22	-0,19	-0,61	-0,46	0,34
43. zainspirować się	0,48	-0,33	-0,61	-0,25	-0,02

<i>Twierdzenia</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
12. dzielić się treściami, np. linkami czy memami	0,16	-0,09	-0,57	-0,26	0,14
42. wymieniać się poglądami	0,37	-0,39	-0,55	-0,39	0,05
1. być na bieżąco z panującymi trendami	0,33	-0,22	-0,53	-0,29	0,09
13. flirtować z kimś	-0,16	-0,37	-0,48	-0,33	0,42
45. znaleźć chłopaka / dziewczynę	-0,27	-0,32	-0,46	0,03	0,37
29. pokazać siebie z dobrej strony	0,08	-0,01	-0,43	0,00	-0,05
33. poznawać nowe osoby	0,09	-0,08	-0,30	-0,18	-0,09
17. kontaktować się z innymi	0,32	-0,10	-0,05	-0,78	0,05
40. wiedzieć, co słyhać u znajomych	0,22	-0,40	-0,40	-0,72	0,09
16. komunikować się	0,20	-0,05	-0,04	-0,69	-0,01
35. rozmawiać i pisać ze znajomymi	0,08	-0,41	-0,14	-0,69	-0,07
26. oglądać zdjęcia i filmiki znajomych	0,12	-0,41	-0,45	-0,62	0,22
37. sprawdzać aktualności	0,54	-0,15	-0,25	-0,61	-0,07
39. ustalić spotkanie w „realu”	0,09	-0,27	-0,32	-0,55	-0,01
24. oglądać filmy i filmiki	0,09	-0,37	-0,08	-0,43	0,27
25. oglądać sport	0,08	0,01	-0,24	0,01	0,68
14. grać w gry	-0,17	-0,21	0,03	0,05	0,57
18. kontaktować się z rodziną, która mieszka zagranicą	0,38	-0,03	-0,19	-0,16	0,44
4. być sobą	0,09	-0,24	-0,10	-0,08	0,39

Kwestionariusz Funkcji Mediów Społecznościowych dla Nastolatków

Media społecznościowe służą nam do różnych celów. Określ na skali 1-5 (gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, a 5 – zdecydowanie zgadzam się), z jakich powodów Ty korzystasz z mediów społecznościowych.

„Korzystam z mediów społecznościowych, aby/dla...”

1. szukać informacji	1	2	3	4	5
2. rozmawiać i pisać ze znajomymi	1	2	3	4	5
3. odpocząć	1	2	3	4	5
4. kontaktować się z innymi	1	2	3	4	5
5. poprawić sobie humor	1	2	3	4	5
6. pochwalić się czymś	1	2	3	4	5
7. zabić czas	1	2	3	4	5
8. ustalić spotkanie w „realu”	1	2	3	4	5
9. wiedzieć się, co słyhać u znajomych	1	2	3	4	5
10. dzielić się swoją twórczością	1	2	3	4	5
11. dzielić się treściami, np. linkami czy memami	1	2	3	4	5
12. nauczyć się czegoś	1	2	3	4	5
13. wstawiać swoje zdjęcia i filmiki	1	2	3	4	5
14. odprężyć się	1	2	3	4	5
15. pogłębiać wiedzę na jakiś temat	1	2	3	4	5
16. dzielić się swoimi przemyśleniami	1	2	3	4	5
17. dowiadywać się, jak coś zrobić np. ugotować czy skonstruować coś	1	2	3	4	5
18. dla rozrywki	1	2	3	4	5

funkcja hedonistyczna: 3, 5, 7, 14, 18

funkcja eksploracyjna: 1, 12, 15, 17

funkcja ekspresyjna: 6, 10, 11, 13, 16

funkcja interpersonalna: 2, 4, 8, 9

Załącznik H. Treść zadań i pytań szczegółowych aktywizujących cztery funkcje mediów społecznościowych w eksperymentach

<i>Warunek aktywizacji</i>	<i>Treść zadania</i>	<i>Pytania szczegółowe</i>
Funkcja ekspresyjna	badanie 5: Wyobraź sobie, że chcesz zaktualizować swoje zdjęcie profilowe w mediach społecznościowych. Odpowiedz na poniższe pytania.	Jak się zaprezentujesz na zdjęciu profilowym? Jak będziesz ubrany/-a? Jaki filtr nałożysz na zdjęcie? Jaki opis (tekst) dołączysz do Twojego zdjęcia profilowego? Opisz dokładnie.
	badanie 6: Wyobraź sobie, że przeglądasz teraz media społecznościowe i chcesz podzielić się swoim zdaniem/opinią na jakiś temat. Odpowiedz na poniższe pytania.	Jeśli zechcesz wrzucić jakiś post, to czego będzie on dotyczył? Jaki będzie jego temat? Jeśli zechcesz wrzucić jakieś zdjęcie, to czego będzie ono dotyczyło? Co na nim będzie? Opisz dokładnie.
Funkcja eksploracyjna	badanie 5: Wyobraź sobie, że chcesz odrobić zadane w szkole lekcje i chcesz do tego wykorzystać media społecznościowe. Odpowiedz na poniższe pytania.	Jakie wykorzystasz sposoby na użycie mediów społecznościowych do odrobienia lekcji? Na jaki przedmiot najlepiej przygotować się, korzystając z mediów społecznościowych? Gdzie konkretnie poszukasz informacji, potrzebnych do odrobienia zadania domowego? Opisz dokładnie.
	badanie 6: Wyobraź sobie, że przeglądasz teraz media społecznościowe i chcesz zdobyć informacje na jakiś temat.	Jakie informacje zechcesz uzyskać? Co Cię interesuje? Gdzie dokładnie poszukasz informacji na ten temat? Opisz dokładnie.
Funkcja hedonistyczna	Wyobraź sobie, że masz teraz wolny czas i chcesz go spędzić przyjemnie i dobrze się bawiąc na w mediach społecznościowych. Odpowiedz na poniższe pytania.	W jaki sposób użyjesz media społecznościowe do rozrywki i zabawy? Czy pograsz w gry? Czy obejrzysz jakiś film/odcinek serialu? Czy pooglądasz vlogi/stories? Opisz dokładnie.
Funkcja interpersonalna	Wyobraź sobie, że chcesz porozmawiać ze swoim kolegą/swoją koleżanką i chcesz do tego wykorzystać media społecznościowe. Odpowiedz na poniższe pytania.	W jaki sposób użyjesz mediów społecznościowych do rozmowy z tą osobą? Czy będziesz pisać, czy skorzystasz z wideochata? Co konkretnie napiszesz/powiesz do niego/do niej? Opisz dokładnie.

Załącznik I. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w badaniu korelacyjnym w grupach wyróżnionych ze względu na profil w podziale na płeć

Profil	Grupa	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Posiadanie tożsamości aktywistycznej		Podejmowanie działań aktywistycznych	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
		CH = 31 DZ = 44		CH = 31 DZ = 44		CH = 31 DZ = 44		CH = 31 DZ = 44		CH = 32 DZ = 44		CH = 32 DZ = 44	
użytkownicy z preferencją funkcji ekspresyjnej	ogółem	-6,51	4,53	5,58	1,69	4,38	1,79	4,48	1,79	2,27	0,83	1,89	0,76
	CH	-5,43	4,18	5,49	1,57	4,30	1,75	4,27	1,82	2,20	0,82	1,89	0,68
	DZ	-7,28	4,66	5,63	1,78	4,43	1,85	4,63	1,73	2,32	0,84	1,87	0,82
		CH = 28 DZ = 60		CH = 28 DZ = 60		CH = 28 DZ = 60		CH = 28 DZ = 60		CH = 29 DZ = 61		CH = 30 DZ = 63	
użytkownicy często korzystający, ale bez preferencji funkcji	ogółem	-5,37	5,20	5,48	1,62	4,27	1,94	4,56	1,80	2,15	0,89	1,70	0,55
	CH	-2,76	4,14	6,07	1,45	4,81	1,86	5,23	1,71	2,14	0,91	1,64	0,60
	DZ	-6,59	-5,22	5,21	1,63	4,02	1,93	4,25	1,77	2,16	0,88	1,73	0,53
		CH = 24 DZ = 56		CH = 24 DZ = 56		CH = 24 DZ = 56		CH = 24 DZ = 56		CH = 26 DZ = 65		CH = 26 DZ = 65	
użytkownicy z preferencją funkcji interpersonalnej	ogółem	-5,93	5,13	5,38	1,74	4,18	1,94	4,93	1,83	2,43	1,08	2,10	0,75
	CH	-7,57	6,06	5,50	1,98	4,38	2,15	3,83	1,92	2,22	1,01	1,64	0,61
	DZ	-5,93	5,13	5,38	1,74	4,18	1,94	4,92	1,83	2,43	1,08	2,10	0,75
		CH = 83 DZ = 160		CH = 83 DZ = 160		CH = 83 DZ = 160		CH = 83 DZ = 160		CH = 87 DZ = 170		CH = 88 DZ = 172	
	ogółem	-6,07	5,09	5,49	1,70	4,29	1,91	4,55	1,83	1,85	0,94	1,85	0,69
	CH	-5,15	5,11	5,69	1,66	4,49	1,90	4,46	1,88	2,19	0,90	1,73	0,64
	DZ	-6,55	5,04	5,39	1,71	4,19	1,91	4,59	1,80	2,30	0,96	1,91	0,71

Adnotacja. CH – chłopcy, DZ – dziewczęta.

Załącznik J. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w badaniu korelacyjnym w grupach wyróżnionych ze względu na profil w podziale na poziom samooceny

Profil	Grupa	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Posiadanie tożsamości aktywistycznej		Podejmowanie działań aktywistycznych	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
		NS = 32 WS = 43		NS = 32 WS = 43		NS = 32 WS = 43		NS = 32 WS = 43		NS = 32 WS = 43		NS = 32 WS = 43	
użytkownicy z preferencją funkcji ekspresyjnej	ogółem	-6,52	4,53	5,58	1,69	4,38	1,80	4,84	1,76	2,27	0,83	1,89	0,76
	NS	-6,28	4,69	5,85	1,85	4,40	1,97	4,74	1,94	2,32	0,89	2,04	0,86
	WS	-6,69	4,46	5,37	1,55	4,36	1,69	4,29	1,67	2,32	0,80	1,76	0,65
		NS = 42 WS = 45		NS = 42 WS = 45		NS = 42 WS = 45		NS = 42 WS = 45		NS = 41 WS = 46		NS = 43 WS = 46	
użytkownicy często korzystający, ale bez preferencji funkcji	ogółem	-5,37	5,20	5,48	1,62	4,27	1,94	4,56	1,80	2,15	0,89	1,70	0,55
	NS	-5,36	5,23	5,74	1,26	4,37	1,83	4,82	1,91	2,18	0,88	1,81	0,67
	WS	-5,22	4,97	5,32	1,83	4,23	1,69	4,34	1,69	2,13	0,90	1,61	0,42
		NS = 34 WS = 46		NS = 34 WS = 46		NS = 34 WS = 46		NS = 34 WS = 46		NS = 34 WS = 46		NS = 34 WS = 46	
użytkownicy z preferencją funkcji interpersonalnej	ogółem	-6,43	5,44	5,42	1,80	4,24	1,99	4,60	1,91	2,37	1,06	1,96	0,74
	NS	-6,21	5,31	5,85	1,54	4,17	2,07	4,63	1,78	2,16	0,99	1,99	0,76
	WS	-6,59	5,58	5,09	1,93	4,29	1,96	4,58	2,02	2,48	1,01	1,88	0,69
		NS = 108 WS = 134		NS = 108 WS = 134		NS = 108 WS = 134		NS = 108 WS = 134		NS = 107 WS = 135		NS = 109 WS = 135	
	ogółem	-6,07	5,09	5,49	1,70	4,29	1,91	4,55	1,83	1,85	0,94	1,85	0,69
	NS	-5,90	5,15	5,81	1,53	4,31	1,94	4,73	1,87	2,22	0,91	1,93	0,76
	WS	-6,16	5,05	5,23	1,77	4,29	1,89	4,41	1,79	2,28	0,92	1,75	0,61

Adnotacja. NS – niska samoocena, WS – wysoka samoocena.

Załącznik K. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w pierwszym badaniu eksperymentalnym w grupach o krótkim, przeciętnym i długim czasie ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe w podziale na płeć

Czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe	Grupa	REIVO			Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Podejmowanie działań aktywistycznych		Intencja udziału w akcjach aktywistycznych	
		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Krótki	ogółem	85	-1,65	1,84	5,94	1,76	4,33	2,06	4,27	1,79	1,82	0,94	18,28	3,70
	CH	35	-1,11	1,98	6,10	1,92	4,83	2,06	4,58	1,95	1,65	0,94	17,26	4,22
	DZ	50	-2,02	1,66	5,82	1,64	3,97	2,00	4,05	1,66	1,93	0,94	19,00	3,13
Przeciętny	ogółem	66	-2,51	2,42	5,40	1,65	3,77	1,81	4,30	1,75	1,78	0,78	19,34	2,78
	CH	19	-2,10	1,35	5,72	2,18	4,40	1,77	3,92	1,78	2,07	0,94	18,37	2,69
	DZ	47	-2,57	1,48	5,33	1,41	3,57	1,77	4,48	1,71	1,66	0,67	19,47	3,01
Długi	ogółem	84	-1,63	1,99	5,65	1,81	4,60	1,59	4,68	1,87	1,50	0,63	18,02	3,39
	CH	29	-1,24	2,26	6,05	1,88	5,03	1,81	4,11	1,85	1,41	0,72	17,00	3,65
	DZ	55	-1,83	1,83	5,45	1,75	4,36	1,43	4,98	1,83	1,54	0,57	18,56	3,14
	łącznie	235	-1,86	1,83	5,70	1,75	4,28	1,85	4,43	1,81	1,69	0,80	18,43	3,41
	CH	83	-1,38	1,98	5,60	1,95	4,80	1,90	4,27	1,88	1,66	0,90	17,42	3,72
	DZ	152	-2,13	1,69	5,54	1,62	3,99	1,76	4,52	1,77	1,71	0,75	18,99	3,10

Adnotacja. CH – chłopcy, DZ – dziewczęta.

Załącznik L. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w pierwszym badaniu eksperymentalnym w grupach sytuacyjnej aktywizacji funkcji ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej w podziale na płeć

Sytuacyjna aktywizacja funkcji	Grupa	n	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Podejmowanie działań aktywistycznych		Intencja udziału w akcjach aktywistycznych	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ekspresyjna	ogółem	62	-2,18	1,84	5,66	1,72	4,08	1,92	4,37	1,87	1,70	0,72	18,67	3,68
	CH	21	-1,01	1,40	6,59	1,68	4,92	2,02	5,02	1,85	1,68	0,80	17,62	4,19
	DZ	41	-2,78	1,75	3,65	1,75	3,65	1,75	4,05	1,83	1,71	0,68	19,22	3,31
Eksploracyjna	ogółem	63	-1,87	1,78	5,60	1,68	4,36	1,56	4,20	1,75	1,71	0,80	18,79	3,12
	CH	30	-1,95	1,96	5,63	1,90	4,59	1,59	3,52	1,49	1,88	0,93	18,80	2,86
	DZ	33	-1,79	1,63	5,57	1,49	4,15	1,53	4,82	1,76	1,55	0,65	18,79	3,38
Hedonistyczna	ogółem	58	-1,81	1,83	5,81	1,81	4,17	2,08	4,45	1,82	1,65	0,82	18,24	3,28
	CH	16	-1,26	2,12	5,75	2,64	5,00	2,33	4,42	2,17	1,21	0,54	15,50	3,01
	DZ	42	-2,01	1,68	5,83	1,41	3,85	1,92	4,47	1,69	1,82	0,85	19,29	2,76
Interpersonalna	ogółem	52	-1,55	1,87	5,74	1,81	4,53	1,81	4,74	1,79	1,69	0,90	17,92	3,56
	CH	16	-0,93	2,43	6,15	1,54	4,85	1,96	4,54	1,91	1,68	1,12	16,50	4,31
	DZ	36	-1,82	1,52	5,56	1,91	4,39	1,75	4,83	1,75	1,70	0,79	18,56	3,03
	łącznie	235	-1,86	1,83	5,70	1,75	4,28	1,85	4,43	1,81	1,69	0,80	18,43	3,41
	CH	83	-1,38	1,98	5,60	1,95	4,80	1,90	4,27	1,88	1,66	0,90	17,42	3,72
	DZ	152	-2,13	1,69	5,54	1,62	3,99	1,76	4,52	1,77	1,71	0,75	18,99	3,10

Adnotacja. CH – chłopcy, DZ – dziewczęta.

Załącznik M. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w drugim badaniu eksperymentalnym w grupach o krótkim, przeciętnym i długim czasie ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe w podziale na płeć

Czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe	Grupa	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Podejmowanie działań aktywistycznych		Intencja udziału w akcjach aktywistycznych		
		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Krótki	ogółem	66	-1,23	1,60	6,02	1,56	4,57	1,87	4,80	1,95	1,62	0,40	17,80	3,50
	CH	36	-1,16	1,57	6,14	1,63	4,40	1,94	4,43	1,85	1,59	0,42	19,33	3,55
	DZ	30	-1,39	1,67	5,88	1,50	4,78	1,80	5,24	2,01	1,67	0,38	15,97	2,41
Przeciętny	ogółem	34	-1,41	2,06	6,40	1,47	4,94	1,84	5,63	1,91	1,51	0,39	16,91	3,27
	CH	12	-1,38	1,99	6,39	1,75	4,56	1,04	5,53	1,90	1,55	0,58	18,08	3,70
	DZ	22	-1,42	2,14	6,41	1,33	5,15	2,16	5,70	1,63	1,48	0,24	16,27	2,90
Długi	ogółem	50	-1,88	1,47	5,81	1,62	4,37	1,61	4,76	1,85	1,92	0,86	17,48	3,71
	CH	16	-1,17	1,19	6,15	2,33	4,63	1,500	4,23	1,91	1,89	1,05	19,00	4,18
	DZ	34	-2,22	1,49	5,65	1,62	4,25	1,66	5,01	1,79	1,93	0,77	16,76	3,29
	łącznie	150	-1,50	1,69	6,04	1,57	4,59	1,78	4,98	1,93	1,69	0,61	17,49	3,51
	CH	64	-1,21	1,55	6,19	1,62	4,48	1,68	4,59	1,90	1,65	0,66	19,02	3,71
	DZ	86	-1,73	1,76	5,92	1,52	4,66	1,86	5,27	1,91	1,72	0,57	16,36	2,90

Adnotacja. CH – chłopcy, DZ – dziewczęta.

Załącznik N. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w drugim badaniu eksperymentalnym w grupach sytuacyjnej aktywizacji funkcji ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej w podziale na płeć

Sytuacyjna aktywizacja funkcji	Grupa	n	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Podejmowanie działań aktywistycznych		Intencja udziału w akcjach aktywistycznych	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Ekspresyjna	ogółem	42	-1,53	1,46	6,42	1,42	4,66	1,71	5,14	1,66	1,77	0,67	16,76	3,44
	CH	16	-0,83	1,28	6,77	1,33	5,00	1,57	5,08	1,91	1,61	0,43	18,31	3,75
	DZ	26	-1,97	1,41	6,21	1,45	4,45	1,79	5,18	1,53	1,88	0,78	15,81	2,90
Eksploracyjna	ogółem	38	-2,17	1,54	5,75	1,66	4,25	1,77	4,34	1,76	1,76	0,59	17,71	3,66
	CH	20	-1,97	1,28	5,63	1,83	3,87	1,63	3,97	1,27	1,72	0,65	18,60	4,08
	DZ	18	-2,40	1,79	5,87	1,49	4,69	1,86	4,76	2,14	1,80	0,53	16,72	2,93
Hedonistyczna	ogółem	35	-0,83	2,06	5,92	1,63	4,80	1,99	5,44	2,26	1,62	0,71	17,98	3,29
	CH	13	-0,46	1,88	6,15	1,73	4,44	1,67	4,97	2,52	1,79	1,08	19,85	3,41
	DZ	22	-1,05	2,17	5,79	1,60	5,02	2,17	5,71	2,10	1,52	0,34	16,86	2,73
Interpersonalna	ogółem	35	-1,42	1,45	6,00	1,55	4,65	1,69	5,01	1,94	1,60	0,43	17,66	3,68
	CH	15	-1,24	1,53	6,33	1,43	4,80	1,76	4,56	1,94	1,51	0,42	19,60	3,54
	DZ	20	-1,55	1,42	5,75	1,63	4,53	1,67	5,35	1,93	1,68	0,43	16,20	3,12
	łącznie	150	-1,50	1,69	6,04	1,57	4,59	1,78	4,98	1,93	1,69	0,61	17,49	3,51
	CH	64	-1,21	1,55	6,19	1,62	4,48	1,68	4,59	1,90	1,65	0,66	19,02	3,71
	DZ	86	-1,73	1,76	5,92	1,52	4,66	1,86	5,27	1,91	1,72	0,57	16,36	2,90

Adnotacja. CH – chłopcy, DZ – dziewczęta.

Załącznik O. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w drugim badaniu eksperymentalnym w grupach o krótkim, przeciętnym i długim czasie ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe w podziale ze względu na poziom samooceny

Czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe	Grupa	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Podejmowanie działań aktywistycznych		Intencja udziału w akcjach aktywistycznych		
		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Krótki	ogółem	66	-1,27	1,60	6,02	1,56	4,57	1,87	4,80	1,95	1,62	0,40	17,80	3,50
	NS	30	-1,29	1,71	5,82	1,22	4,66	1,62	4,91	1,94	1,64	0,31	17,67	3,10
	WS	36	-1,25	1,54	6,19	1,80	4,50	2,08	4,71	1,99	1,61	0,47	18,17	3,81
Przeciętny	ogółem	34	-1,41	2,07	6,40	1,47	4,94	1,84	5,63	1,91	1,51	0,39	16,91	3,27
	NS	15	-1,95	1,87	6,20	1,26	4,31	1,64	5,16	1,59	1,63	0,45	16,27	2,91
	WS	19	-0,98	2,15	6,56	1,62	5,43	1,88	6,02	2,09	1,41	0,31	17,42	3,52
Długi	ogółem	50	-1,88	1,47	5,81	1,62	4,37	1,61	4,76	1,84	1,92	0,86	17,48	3,71
	NS	30	-1,93	1,38	5,54	1,69	3,94	1,54	4,89	1,96	1,96	0,94	17,97	3,61
	WS	20	-1,81	1,63	6,20	1,46	5,00	1,53	4,57	1,69	1,85	0,74	16,75	3,97
	łącznie	150	-1,50	1,69	6,04	1,57	4,59	1,78	4,98	1,93	1,69	0,61	17,49	3,51
	NS	75	-1,68	1,63	5,79	1,44	4,30	1,61	4,95	1,86	1,76	0,67	17,39	3,25
	WS	75	-1,33	1,74	6,28	1,66	4,87	1,91	5,00	2,01	1,63	0,54	17,60	3,78

Adnotacja. NS – niższa samoocena, WS – wyższa samoocena.

Załącznik P. Rozmiar prób, średnie oraz odchylenia standardowe wszystkich zmiennych analizowanych w drugim badaniu eksperymentalnym w grupach sytuacyjnej aktywizacji funkcji ekspresyjnej, eksploracyjnej, hedonistycznej i interpersonalnej w podziale ze względu na poziom samooceny

Sytuacyjna aktywizacja funkcji	Grupa	REIVO		Aspiracja: sukces finansowy		Aspiracja: popularność		Aspiracja: wizerunek		Podejmowanie działań aktywistycznych		Intencja udziału w akcjach aktywistycznych		
		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Ekspresyjna	ogółem	42	-1,53	1,46	6,42	1,72	4,66	1,71	5,14	1,66	1,77	0,68	16,76	3,43
	NS	19	-1,85	1,53	5,91	1,49	4,07	1,41	5,12	1,62	1,89	0,84	17,05	3,57
	WS	23	-1,28	1,47	6,84	1,23	5,14	1,81	5,16	1,74	1,68	0,48	16,52	3,38
Eksploracyjna	ogółem	38	-2,17	1,54	5,75	1,66	4,25	1,77	4,34	1,76	1,76	0,59	17,71	3,66
	NS	20	-2,26	1,71	5,60	1,60	4,22	1,64	4,47	1,96	1,76	0,50	17,25	3,18
	WS	18	-2,08	1,37	5,91	1,75	4,30	1,95	4,20	1,56	1,75	0,70	18,22	4,17
Hedonistyczna	ogółem	35	-0,83	2,06	5,92	1,63	4,80	1,99	5,44	2,26	1,62	0,71	17,97	3,29
	NS	19	-1,33	2,00	5,61	1,27	4,39	1,58	4,89	1,94	1,80	0,84	17,00	3,00
	WS	16	-0,24	2,03	6,29	1,95	5,29	2,35	6,08	2,49	1,41	0,45	19,13	3,34
Interpersonalna	ogółem	35	-1,42	1,45	6,00	1,55	4,65	1,69	5,01	1,94	1,60	0,43	17,66	3,68
	NS	17	-1,20	1,08	6,06	1,42	4,57	1,88	5,39	1,93	1,58	0,32	18,35	3,35
	WS	18	-1,62	1,74	5,94	1,70	4,72	1,53	4,65	1,94	1,53	0,52	17,00	3,94
	łącznie	150	-1,50	1,69	6,04	1,57	4,59	1,78	4,98	1,93	1,69	0,61	17,49	3,51
	NS	75	-1,68	1,63	5,79	1,44	4,30	1,61	4,95	1,86	1,76	0,67	17,39	3,25
	WS	75	-1,33	1,74	6,28	1,66	4,87	1,91	5,00	2,01	1,63	0,54	17,60	3,78

Adnotacja. NS – niższa samoocena, WS – wyższa samoocena.

Załącznik Q. Podsumowanie wyników badań prezentowanych w pracy

<i>Hipoteza</i>	<i>Badanie 1 korelacyjne</i>	<i>Badanie 2 eksperyment 1.</i>	<i>Badanie 3 eksperyment 2.</i>
MATERIALIZM			
H1: Istnieją zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem nastolatków.			
H1a. Częstość korzystania z mediów społecznościowych przewidyje pozytywnie poziom materializmu nastolatka.	REIVO + wiz + pop + suk fin +	x	x
H1b. Dłuższa ekspozycja na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom materializmu nastolatka.	x	REIVO - wiz - pop - suk fin -	REIVO - wiz - pop - suk fin -
H2: Istnieją zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach konkretnych funkcji i materializmem nastolatków.			
H2a. Ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych przewidyje pozytywnie materializm nastolatka.	REIVO + wiz + pop + suk fin -	x	x
H2b. Sytuacyjna aktywizacja ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu nastolatka.	x	REIVO - wiz - pop - suk fin -	REIVO - wiz - pop - suk fin -
H2c. Hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych przewidyje pozytywnie materializm nastolatka.	REIVO - wiz - pop - suk fin -	x	x
H2d. Sytuacyjna aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych wiąże się z podwyższonym materializmem nastolatka.	x	REIVO - wiz - pop - suk fin -	REIVO + * wiz - pop - suk fin -

<i>Hipoteza</i>	<i>Badanie 1 korelacyjne</i>	<i>Badanie 2 eksperyment 1.</i>	<i>Badanie 3 eksperyment 2.</i>
H3: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem różnią się u dziewcząt i chłopców.			
H3a. U dziewcząt częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu w porównaniu do chłopców.	REIVO - wiz - pop - suk fin -	x	x
H3b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom materializmu silniej u dziewcząt niż u chłopców.	x	REIVO - wiz + pop - suk fin -	REIVO - wiz - pop - suk fin -
H4: Zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i materializmem różnią się u dziewcząt i chłopców.			
H4a. U dziewcząt ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu w porównaniu do chłopców.	REIVO - wiz - pop - suk fin -	x	x
H4b. Aktywizacja ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u dziewcząt niż u chłopców.	x	REIVO - [odwr.] wiz - [odwr.] pop - suk fin -	REIVO - wiz - pop - suk fin -
H4c. U chłopców hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu w porównaniu do dziewcząt.	REIVO - wiz - pop - suk fin -	x	x
H4d. Aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u chłopców niż u dziewcząt.	x	REIVO - wiz - pop - suk fin -	REIVO - wiz - pop - suk fin -

<i>Hipoteza</i>	<i>Badanie 1 korelacyjne</i>	<i>Badanie 2 eksperyment 1.</i>	<i>Badanie 3 eksperyment 2.</i>
H5: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i materializmem różnią się u nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny.			
H5a. U nastolatków z niższym poziomem samooceny w porównaniu do nastolatków z wyższym poziomem samooceny częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu.	REIVO - wiz - pop - suk fin -	x	x
H5b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające środowisko mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u osób z niższym poziomem samooceny niż u osób z wyższym poziomem samooceny.	x	x	REIVO - wiz - pop - suk fin -
H6: Zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i materializmem różnią się u nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny.			
H6a. U nastolatków z niższym poziomem samooceny w porównaniu do nastolatków z wyższym poziomem samooceny ekspresyjne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem materializmu.	REIVO - wiz - pop - suk fin -	x	x
H6b. Aktywizacja ekspresyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom materializmu silniej u nastolatków z niższym poziomem samooceny niż u nastolatków z wyższym poziomem samooceny.	x	x	REIVO - wiz - pop - suk fin -

<i>Hipoteza</i>	<i>Badanie 1 korelacyjne</i>	<i>Badanie 2 eksperyment 1.</i>	<i>Badanie 3 eksperyment 2.</i>
AKTYWIZM			
H7: Istnieją zależności pomiędzy intensywnością korzystania z mediów społecznościowych i aktywizmem nastolatków.			
H7a: Częstość korzystania z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie poziom aktywizmu nastolatka.	toż akt - dział akt -	x	x
H7b. Dłuższa ekspozycja na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom aktywizmu nastolatka.	x	dział akt w przeszłości + [związek negatywny] intencja dział akt w przyszłości -	dział akt w przeszłości + [związek pozytywny] intencja dział akt w przyszłości -
H8: Istnieją zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i aktywizmem nastolatków.			
H8a. Eksploracyjne korzystanie z mediów społecznościowych przewiduje pozytywnie poziom aktywizmu nastolatka.	toż akt - dział akt +	x	x
H8b. Sytuacyjna aktywizacja eksploracyjnej funkcji mediów społecznościowych podwyższa poziom aktywizmu nastolatka.	x		
H8c. Hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych przewiduje negatywnie poziom aktywizmu nastolatka.	toż akt - dział akt -	x	x
H8d. Sytuacyjna aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych obniża poziom aktywizmu nastolatka.	x	dział akt w przeszłości - intencja dział akt w przyszłości -	dział akt w przeszłości - intencja dział akt w przyszłości -
H9: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania mediów społecznościowych i aktywizmem różnią się u dziewcząt i chłopców.			
H9a. U dziewcząt częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem aktywizmu w porównaniu do chłopców.	toż akt - dział akt -	x	x
H9b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające media społecznościowe podwyższa poziom aktywizmu silniej u dziewcząt niż u chłopców.	x	dział akt w przeszłości - intencja dział akt w przyszłości -	dział akt w przeszłości - intencja dział akt w przyszłości -

<i>Hipoteza</i>	<i>Badanie 1 korelacyjne</i>	<i>Badanie 2 eksperyment 1.</i>	<i>Badanie 3 eksperyment 2.</i>
H10: Zależności pomiędzy sposobami korzystania z mediów społecznościowych w ramach określonych funkcji i aktywizmem różnią się u dziewcząt i chłopców.			
H10a. U chłopców hedonistyczne korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z niższym poziomem aktywizmu w porównaniu do dziewcząt.	toż akt - dział akt -	x	x
H10b. Aktywizacja hedonistycznej funkcji mediów społecznościowych obniża poziom aktywizmu silniej u chłopców niż u dziewcząt.	x	dział akt w przeszłości + intencja dział akt w przyszłości +	dział akt w przeszłości - intencja dział akt w przyszłości -
H11: Zależności pomiędzy intensywnością korzystania mediów społecznościowych i aktywizmem różnią się u nastolatków z niższym i wyższym poziomem samooceny.			
H11a. U nastolatków z wyższym poziomem samooceny w porównaniu do nastolatków z niższym poziomem samooceny częstsze korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wyższym poziomem aktywizmu.	toż akt - dział akt -	x	x
H11b. Dłuższy czas ekspozycji na środowisko przypominające środowisko mediów społecznościowych podwyższa poziom aktywizmu silniej u osób wyższym poziomem samooceny niż u osób z niższym poziomem samooceny.	x	x	dział akt w przeszłości - intencja dział akt w przyszłości -

