

Konrad Kulikowski, Katarzyna Potasz

## **Po co nam Facebook? Próba analizy zachowań użytkowników w obrębie portalu**

### **Wstęp**

Portal Facebook (Fb) to portal społecznościowy zrzeszający ludzi tworzących wirtualną społeczność. Jak można przeczytać na stronie głównej portalu, Facebook „pomaga kontaktować się z innymi osobami, udostępniać im różne informacje i treści” (Facebook, 2012). Jest on swego rodzaju fenomenem, gdyż według serwisu Socialbakers (2012) zajmującego się statystykami stron internetowych, Facebook ma w Polsce już ponad 8 mln użytkowników, spośród których osoby w wieku 18-34 lat stanowią najliczniejszą grupę - aż 61% wszystkich posiadaczy konta. W związku z tak dynamicznym rozwojem tego portalu powstało także wiele interesujących badań wiążących się z jego użytkowaniem. Z ciekawszych doniesień warto wspomnieć między innymi badania Ridout, Campbell i Ellis (2011). Zwracają one uwagę na to, iż wielu młodych użytkowników prezentuje się poprzez portal jako osoby niestroniące od alkoholu, czy wręcz nagminnie nadużywające go, co w ich mniemaniu jest społecznie pożądane i dodaje im splendoru. Kolejne ciekawe badania przeprowadzone przez Junco (2012) dotyczą związku pomiędzy osiągnięciami akademickimi a korzystaniem z Fb. Wyniki opublikowano w artykule pod wielo mówiącym tytułem: *“Too much face and not enough books: The relationship between multiple indices of Facebook use and academic performance”*, („Za dużo twarzy za mało książek: związek pomiędzy wskaźnikami używania Facebooka a osiągnięciami akademickimi”). Wskazują one, że używanie Facebooka w celu poszukiwania i wymieniania danych sprzyja uzyskiwaniu lepszych efektów edukacyjnych, podczas gdy wykorzystywanie go w celach towarzyskich (*socializing*) związane jest ze słabszymi osiągnięciami akademickimi

W związku z tak niezwykłą populacją tej strony internetowej zarówno wśród badaczy, jak i użytkowników, postanowiono przeprowadzić badania opisane w niniejszym artykule. Podstawowym pytaniem, jakie zadali sobie autorzy, dotyczyło tego, czy istnieją jakieś specyficzne motywy skłaniające studentów do korzystania z portalu. Ponadto starano się dociec, jaką postawę prezentują studenci wobec portalu oraz jak przedstawiają się relacje interpersonalne, w które wchodzi oni za pośrednictwem portalu. Kolejne pytanie dotyczyło kształtowania się poczucia bezpieczeństwa wśród użytkowników w odniesieniu do umieszczania na stronie prywatnych danych osobowych.

### **Grupa badawcza i narzędzia badawcze**

Badaną grupę stanowili studenci Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ posiadający aktywne konto na portalu Facebook, 47 kobiet i 21 mężczyzn. Badane osoby średnio spędzały na portalu 52 minuty (SD=76 minut) dziennie, umieszczali średnio 47 zdjęć (SD=123), posiadali średnio 235 znajomych (SD=151) oraz logowali się średnio 5 razy (SD=7) w ciągu 24 godzin.

Badanie przeprowadzone zostało w czytelni biblioteki WZiKS. Polegało na wypełnieniu przez badanych kompleksowej autorskiej ankiety zawierającej 50 pytań odnoszących się do wybranych aspektów korzystania z Fb, takich jak: motywacja, relacje interpersonalne pomiędzy użytkownikami portalu, poczucie bezpieczeństwa w odniesieniu do zamieszczanych na portalu prywatnych danych, postawa wobec portalu i intensywność jego użytkowania. Szczegółowe omówienie podskala znajduje się w odpowiednich podrozdziałach niniejszego tekstu.

## **Motywacja do używania portalu**

Podstawowe pytanie, na które starano się znaleźć odpowiedź podczas opisanych badań dotyczyło celu, w jakim studenci używają portalu Facebook. Innymi słowy, postawiono pytanie - co motywuje studentów do korzystania z portalu? „*Motywacja przybiera różne formy, ale wszystkie one obejmują procesy umysłowe, które nas pobudzają, pozwalają na dokonanie wyboru i ukierunkowują nasze zachowanie*” (Zimbardo, Johnson i McCann, 2010, s. 60). Ponieważ sama motywacja wydaje się być pojęciem dosyć obszernym i nie do końca jednoznacznie zdefiniowanym, skupiono się na badaniu motywów. Motywy są rozumiane za Obuchowskim (1983) jako czynniki powodujące działanie i ukierunkowujące je. W przypadku użytkownika Facebooka motywy mogą przyjmować bardzo różną postać, ponieważ portal ten spełnia wiele funkcji. Może być wykorzystywany między innymi w celu rozmów ze znajomymi, oglądania zdjęć innych użytkowników, wysyłania wiadomości tekstowych, czy też grania w specjalnie zaprojektowane na potrzeby tej strony gry i quizy.

W przeprowadzonych badaniach podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: po co studentom Facebook? Które z możliwych zastosowań portalu najczęściej skłaniają użytkowników do podejmowania działań w jego obrębie? W badaniu wykorzystano zestaw 17 pytań odnoszących się do różnych możliwych sposobów korzystania z Facebooka. Każde z pytań rozpoczynało się zwrotem „używam Facebooka, by...”, po którym wymieniane były różnorodne czynności odnoszące się do możliwych zastosowań portalu. Badani odpowiadali na pytania oceniając na pięciostopniowej skali Likerta (od 0 - zupełnie nie zgadzam się, do 4 - całkowicie się zgadzam), jak bardzo wymieniony w pytaniu sposób użytkownika portalu związany jest z ich aktywnością w obrębie Fb.

Badani najczęściej deklarowali, że używają Fb by oglądać zdjęcia znajomych (średnia  $M=3,8$  punktów), następnie, by rozmawiać ze znajomymi ( $M=3,2$ ), w celu wymiany informacji związanych ze studiami ( $M=3,1$ ) oraz, aby być w kontakcie ze „starymi” znajomymi ( $M=3$ ). Najrzadziej wybierano stwierdzenia, iż Fb używany jest w celu nawiązywania nowych znajomości ( $M=0,8$ ), mówienia innym o tym, co aktualnie się czuje ( $M=0,8$ ) oraz by pracować ( $M=0,8$ ).

W celu głębszej analizy danych zastosowano analizę czynnikową (metoda wyodrębniania składowych głównych z rotacją Varimax). Jest to rodzaj analizy statystycznej pomocny w poszukiwaniu struktur w zbiorze danych, poprzez wyodrębnienie zbioru czynników wspólnych (Zakrzewska, 1994).

Przeprowadzona analiza danych pozwoliła na wyodrębnienie 7 czynników (cyfry w nawiasach oznaczają ładunek czynnikowy - korelację danego pytania z wyodrębnionym czynnikiem): **Czynnik 1:** *Być na bieżąco informowanym o tym, co dzieje się w życiu moich znajomych* (0,728), *Prezentować swoje zdjęcia* (0,864), *Komentować bieżące wydarzenia* (0,888), *Mówić innym o tym, co czuję* (0,780); **Czynnik 2:** *Pracować* (0,806), *Zachęcać ludzi, by odwiedzili moją stronę internetową, blog* (0,780); **Czynnik 3:** *Dowiedzieć się czegoś o osobie, która mi się podoba* (0,869), *Dowiedzieć się czegoś o osobie, którą niedawno poznałem* (0,821), *Wiedzieć więcej o prywatnym życiu innych osób* (0,608); **Czynnik 4:** *Wymieniać informacje dotyczące studiów* (0,891), *Być na bieżąco w sprawach związanych z samorozwojem* (0,667); **Czynnik 5:** *Nawiązać nowe znajomości* (0,891); **Czynnik 6:** *Być w kontakcie ze „starymi” znajomymi* (0,931); **Czynnik 7:** *Organizować imprezy i wydarzenia w realnym świecie* (0,831).

Wyciągnięto zatem wniosek, iż w badanej grupie można mówić o 7 głównych sposobach używania Facebooka, które reprezentować mogą realizację 7 różnych motywów skłaniających do aktywności w obrębie portalu. Należy zwrócić uwagę na stosunkowo małą, jak na stosowanie analizy czynnikowej, liczbę badanych osób (68). Jednak pomimo tych ograniczeń wydaje się, iż zastosowanie analizy czynnikowej pozwoliło w pewien sposób usystematyzować zebrane dane.

Analizując pytania włączone w zakres poszczególnych czynników, można dostrzec kilka zależności. Zauważono, iż Czynniki 1 i 2 można by określić, jako chęć autoprezentacji, jednakże wchodzące w jego skład pytanie „Być na bieżąco” wydaje się zaburzać taką strukturę. Być może lepszym określeniem dla opisu tego czynnika jest *pragnienie bycia w centrum internetowej sieci społecznej*. Czynniki 3 i 4 interpretować można natomiast jako wykorzystanie Fb jako *narzędzia do pewnych działań wykraczających poza obręb portalu*. Czynniki 5 i 6 odpowiadają może wykorzystaniu Fb w celu *śledzenia życia innych*. Właściwy opis Czynnika 7 to najprawdopodobniej wykorzystanie Fb w celach *rozwoju osobistego*. Czynniki 8 i 9 to potrzeba *nawiązywania nowych znajomości*, Czynniki 10 i 11 to *chęć bycia w kontakcie ze starymi znajomymi*, natomiast Czynniki 12 i 13 oznaczają wykorzystywanie Fb do *organizowania imprez w realnym świecie*. Dzięki takiej analizie udało się nakreślić obraz 7 głównych motywów, które wydają się skłaniać użytkowników do korzystania z portalu Fb. Motywy te powinny jednakże zostać poddane dalszym badaniom. Dla porównania, w podobnych, lecz zakrojonych na szerszą skalę badaniach, Joinson (2008) wyróżnił 7 nieco innych czynników związanych ze sposobami używania portalu. Mianowicie były to: *social connection* – tworzenie i utrzymywanie sieci społecznej, *shared identities* – dzielenie się tożsamością, *photographs* – użytkowanie skoncentrowane na zdjęciach, *content* – skupienie się na zawartości stron, tak jak gry, aplikacje itp., *social investigation* – obserwowanie, śledzenie i wyszukiwanie znajomych, *social network surfing* – przeglądanie profili innych użytkowników, *status updates* – zmiany statusu i śledzenie statusów innych.

W odpowiedzi na pytanie: „Po co nam Facebook?” można stwierdzić, że w badanej grupie prawdopodobnie istnieje 7 zasadniczych motywów podejmowania aktywności w obrębie portalu. Warto jednakże pamiętać, że aby poznać prawdziwe znaczenie motywu należałoby interpretować go w kontekście szczegółowej wiedzy o danym człowieku (Obuchowski, 1995). Znaczenie motywów w zasadzie działa paradoksalnie, gdyż zamiast oczekiwanych wyjaśnień nasuwa kolejne, obok pytania: „po co?”, pytanie: „dlaczego w ten sposób?”. Na tak postawione pytanie próbowali odpowiedzieć Moore i McElroy (2012), którzy na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzili, że sposób używania portalu wiąże się z cechami osobowości w klasycznym ujęciu Wielkiej Piątki. Zauważyli między innymi, iż osoby charakteryzujące się wyższą ekstrawersją mają więcej znajomych, lecz poświęcają im mniej czasu niż osoby charakteryzujące się neurotyzmem. Osoby o wyższej ugodowości zamieszczają więcej postów (wpisów) na swój temat niż osoby o mniejszej ugodowości. Sumiennosc sprzyja z kolei mniejszej ilości postów zarówno o sobie, jak i o innych. Wyższy poziom neurotyzmu wykazywał związek z ilością czasu spędzaną na używaniu portalu. Powyższe doniesienia sugerują, iż czynniki osobowościowe mogą mieć niebagatelny wpływ na sposób korzystania z portali społecznościowych. W dalszych badaniach warto by się zatem zastanowić, w jakim stopniu wyodrębnione motywy odnoszą się do struktury osobowości użytkownika.

Pojawia się tu również pytanie o możliwość dokonywania oceny struktury osobowości jedynie poprzez analizę wirtualnego profilu. Jeżeli dane zebrane przez Moore i McElroy (2012) znajdują potwierdzenie w dalszych badaniach, to prawdopodobne jest pojawienie się pokusy tworzenia pobieżnych diagnoz osobowości dokonywanych jedynie poprzez przegląd zawartości konta na portalu społecznościowym. Wiedza taka może okazać się interesująca szczególnie dla przemysłu marketingowego, który portale społecznościowe traktuje jako medium reklamowe, a tworzone reklamy stara się jak najlepiej dopasować do indywidualnych potrzeb i zainteresowań potencjalnego odbiorcy.

### **Postawa w stosunku do portalu**

Jak pisze Wojciszke: „*Postawą wobec dowolnego obiektu nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowywania się człowieka do tego obiektu*” (Wojciszke, 2000,

s.79). Niezwykła populamość Facebooka skłoniła autorów do postawienia hipotezy badawczej mówiącej o tym, iż użytkownicy portalu charakteryzują się wysoce pozytywną postawą w stosunku do niego. Globalna postawa wobec Fb rozumiana jest w niniejszej pracy jako suma pewnych przekonań dotyczących portalu. Badani mieli za zadanie za pomocą skali pięciostopniowej (od 0- zupełnie nie zgadam się, do 4- całkowicie się zgadzam) ustosunkować się do 5 pozytywnych i 5 negatywnych stwierdzeń wobec portalu.

Na podstawie analizy rzetelności skali składającej się z 10 stwierdzeń, przeprowadzonej w programie Statistica, finalnie do wskaźnika globalnej postawy włączono odpowiedzi dotyczące 7 stwierdzeń ( 3 „negatywne”- zawierających przeczenie i 4 „pozytywne”). Usunięte 3 stwierdzenia w znacznym stopniu wpływały na obniżenie rzetelność skali, a ich wyeliminowanie pozwoliło uzyskać alfa Cronbacha=0,71. Ostateczna lista twierdzeń, do których odnosili się badani brzmiała następująco: *używanie Fb marnuje czas; uważam, iż korzystanie z Fb jest męczące; sądzę, że używanie Fb jest satysfakcjonujące; uważam, że Fb ma więcej wad niż zalet; używanie Fb to dobry sposób na spędzenie wolnego czasu; używanie Fb korzystnie wpływa na moje relacje z innymi; używając Fb mogę dotrzeć do wielu ciekawych informacji.* W przypadku stwierdzeń negatywnych zastosowano odwrócenie skali, w związku z czym, można powiedzieć, że im większa liczba uzyskanych punktów, tym badany prezentuje postawę bardziej pozytywną.

Wynik z przedziału 0-4 pkt na skali postaw uzyskała 1 osoba, z przedziału 4-8 pkt 4 osoby, 8-12 pkt 11 osób, 12-16 pkt 23 osoby, 16-20 pkt 23 osoby, 20-24 pkt 6 osób. Zauważyć można, iż żaden z badanych nie uzyskał maksymalnie pozytywnej postawy, (28pkt). Pewna część badanych natomiast uzyskała wyniki niskie. Dokładne ustalenie, które wyniki możemy określać jako bardzo niskie, a które jako bardzo wysokie wymagałoby przeprowadzenia normalizacji i badań na większej próbie. Dość ciekawą obserwacją wydaje się występowanie kilku przypadków postawy negatywnej wśród aktywnych użytkowników portalu. Średni wskaźnik postawy w badanej grupie wyniósł 15 pkt. W badanej grupie mężczyźni uzyskują nieco wyższe wyniki na skali postaw (średni wskaźnik globalnej postawy = 15,5) niż kobiety (średni wskaźnik globalnej postawy = 14,5). Nie jest to jednak różnica istotna statystycznie (test t-studenta,  $t=0,49$ ,  $p=0,62$ ), zatem możemy stwierdzić, iż kobiety i mężczyźni nie różnią się w zakresie postaw w stosunku do portalu. Nie zaobserwowano także istotnych statystycznie różnic w zakresie wskaźnika globalnej postawy pomiędzy studentami poszczególnych lat (jednoczynnikowa Anova,  $p=0,22$ ). Zatem, możemy stwierdzić, iż studenci od 1 do 5 roku studiów nie wykazują istotnych różnic w zakresie postawy. Spośród wyodrębnionych czynników motywacyjnych postawa wobec portalu dodatnio koreluje jedynie z czynnikiem 1 i jest to korelacja o umiarkowanej sile ( $\rho$  Spearmana=0,52,  $p=0,0001$ ). Z postawą wobec portalu umiarkowanie i dodatnio korelują także wskaźniki intensywności użytkownika portalu, takie jak: liczba minut spędzanych na portalu w ciągu dnia ( $\rho$  Spearmana=0,37,  $p=0,00$ ), liczba facebookowych znajomych ( $\rho$  Spearmana=0,35,  $p=0,001$ ), liczba zdjęć umieszczonych na portalu ( $\rho$  Spearmana=0,31,  $p=0,01$ ).

W świetle zebranych danych nie da się jednoznacznie potwierdzić hipotezy mówiącej o pozytywnej postawie w stosunku do Fb występującej wśród jego użytkowników. Można stwierdzić, iż postawa jest raczej umiarkowanie pozytywna, przy czym występują również osoby, które wydaje się charakteryzować wysoce negatywna postawa. Natomiast postawa pozytywna wykazuje związek z większą intensywnością użytkownika portalu. Rok studiów i płeć nie wykazują związku z prezentowaną wobec portalu postawą.

### **Relacje interpersonalne pomiędzy użytkownikami portalu**

Czy posiadanie nawet znacznej liczby internetowych znajomych na portalu społecznościowym oznacza, iż tworzą oni naszą sieć społeczną? Pytanie to wydaje się być istotnym zagadnieniem w temacie

relacji interpersonalnych, jakie nawiązywane są w obrębie portali internetowych. Jak bowiem wynika z przeprowadzonych badań, ze sporą częścią „przyjaciół” w rzeczywistości w ogóle nie utrzymujemy kontaktów.

Średnia liczba facebookowych znajomych w badanej grupie wyniosła 235 osób, z czego średnio ze 140 osobami badani nie utrzymywali żadnego kontaktu przez miesiąc poprzedzający badanie, o 38 mogli powiedzieć, że tak naprawdę zupełnie ich nie znają, a średnio 4 osób nigdy nie widzieli w realnym świecie. Znajomych, o których badani twierdzili, że dobrze ich znają, było średnio 80, z kolei osób, o których badani mogli powiedzieć, że są ich przyjaciółmi było wśród facebookowych znajomych średnio 12. Średnia liczba osób, z którymi badani korespondowali używając Facebooka w przeciągu tygodnia poprzedzającego badanie to 14, co daje średnio kontakt z 2 osobami dziennie. Świadczyć to może o małej intensywności interakcji występujących pomiędzy użytkownikami portalu, zwłaszcza, gdy porównamy średnią liczbę rozmów prowadzonych poprzez portal ze średnią liczbą znajomych posiadanych w profilu.

Interesujące w tym kontekście może być stanowisko brytyjskiego antropologa R. Dunbara (1993, 2003). Przewiduje on, że maksymalna liczba osób, z którymi człowiek stworzyć może sieć społeczną, czyli wchodzić w bliskie relacje interpersonalne, wynosi około 150 osób. To przewidywanie oparte jest na obserwacji budowy ludzkiego mózgu, a w szczególności struktury zwanej neocortex. Badacz ten zakłada, że danych o większej liczbie znajomych nasz mózg po prostu nie jest w stanie adekwatnie przetwarzać. W jednym ze swoich badań przeprowadzonych na grupie białych Brytyjczyków, uzyskał on wyniki mówiące, iż przeciętna liczba osób, z którymi utrzymywali oni relacje społeczne wynosiła 125 (Hill, Dunbar, 2003). Warto odnieść te wyniki do średniej liczby znajomych zanotowanej wśród badanych użytkowników Facebooka ( $M=235$  osób), a także porównać go z liczbą znajomych, o których badani sądzili, że dobrze ich znają ( $M=80$ ). Zauważyć można wówczas, że liczba znajomych posiadanych w portalu Facebook nie odzwierciedla prawdziwej liczby kontaktów towarzyskich.

Interesujący wydaje się także fakt, że liczba znajomych wykazywała dodatnią korelację z liczbą osób, z którymi nie utrzymywano kontaktu przez ostatni miesiąc ( $R$  Spearmana= $0,81$   $p=0,0001$ ). Może to sugerować, iż wzrost liczby znajomych nie wiąże się ze wzrostem liczby kontaktów. Ta obserwacja nasuwa pytanie - po co ludziom wirtualni znajomi, z którymi i tak się nie kontaktują? Być może rolę odgrywa tu pragnienie autoprezentacji przed szerokim audytorium, którego tak naprawdę nie musimy, czy nawet nie chcemy, dokładnie znać. Pewną odpowiedź na tak postawione pytanie dają również badania przeprowadzone przez Waters i Ackerman (2011) sugerujące, że użytkownicy Facebooka częściej wykorzystują go do kontaktowania się z dalszymi znajomymi (*distance friend*) niż z bliskimi przyjaciółmi. Badani wskazują też na to, iż ujawnianie prywatnych informacji poprzez portal zwykle nie ma na celu nawiązywania bliskiej serdecznej relacji (*intimate*) z użytkownikami, a raczej realizację innych celów, takich jak: dzielenie się informacjami, gromadzenie informacji, rozrywka, a także bycie „na bieżąco” i nadążanie za pojawiającymi się trendami. Zatem można by zaryzykować stwierdzenie, że termin „znajomy” nabiera w kontekście portali społecznościowych nowego znaczenia.

### **Poczucie bezpieczeństwa**

Badanie poczucia bezpieczeństwa w odniesieniu do prywatnych danych zamieszczanych na portalu przeprowadzone zostało za pomocą zestawu 7 pytań. Przy pomocy pięciostopniowej skali (od 0 - zupełnie nie zgadam się do 4 - całkowicie się zgadzam) badani oceniali, na ile opisują ich prezentowane w kwestionariuszu zagadnienia.

W przypadku badania poczucia bezpieczeństwa nie udało się uzyskać zadowalającej rzetelności dla jednorodnej skali składającej się z 7 pytań, postanowiono zatem oddzielnie przeanalizować odpowiedzi udzielane przez badanych na poszczególne pytania. Wydaje się, iż tego typu analiza również może dostarczyć pewnych istotnych i interesujących informacji dotyczących poczucia bezpieczeństwa wśród badanych użytkowników portalu.

Analizę poczucia bezpieczeństwa warto rozpocząć od prezentacji badań Debatin, Lovejoy, Horn i Hughes (2009). Autorzy ci zauważają, iż zdaniem użytkowników korzyści, które daje uczestnictwo w internetowych sieciach społecznych, takich jak portal Facebook przewyższają ewentualne ryzyko związane z ujawnianiem wielu danych osobowych. Co więcej, profity uzyskiwane dzięki Facebookowi przewyższają obawy związane z zagrożeniem prywatności nawet wtedy, gdy użytkownik zarejestrował jakieś konkretne przejawy ingerencji w swoją prywatność. Interesujący wydaje się fakt, iż zagrożenia związane z prywatnością postrzegane są w kategoriach „trzeciej osoby”, co można tłumaczyć jako naiwne przekonanie o treści: „dla innych to może być niebezpieczne, ale nie dla mnie”. Takie rozumowanie wynikać może z iluzorycznego poczucia kontroli nad swoimi prywatnymi danymi umieszczanymi za pośrednictwem portalu. Wśród młodych dorosłych nie notuje się dostatecznej świadomości zagrożeń, jakie niesie za sobą umieszczanie dużych ilości poufnych danych w ogólnie dostępnych sieciach społecznych (Social Network), (Debatin, Lovejoy, Horn i Hughes, 2009). Nieco bardziej optymistycznie sytuacja wygląda w przypadku badanych studentów WZiKS. Wśród badanych nie ma zgody w kwestii tego, czy Facebook stanowi zagrożenie dla ich prywatności. Spośród 68 badanych osób, 53 odpowiada, iż do grona znajomych zaprasza tylko osoby, które dobrze zna, 49 osób nie zamieszcza wielu prywatnych danych na portalu, 50 spośród badanych nie udostępnia swojego profilu wszystkim użytkownikom. Ponadto, wydaje się, iż w badanej grupie można zaobserwować świadomość tego, że w pewnych warunkach używanie Facebooka może nieść za sobą zagrożenia. 48 osób uważa, iż poprzez portal Facebook z łatwością można dowiedzieć się czegoś o innej osobie nawet wbrew jej woli, a 43 badanych sądzi, że łatwo podać się za kogoś innego wykorzystując do tego Facebook. 28 osób sądzi, że ich dane umieszczone na portalu nie są bezpieczne. Uzasadnionym wydaje się zatem stwierdzenie, iż biorących udział w badaniu studentów cechuje brak pełnego zaufania do portalu i pewna doza ostrożności przy korzystaniu z niego.

## **Zakończenie**

Z przeprowadzonych badań wynika, iż wśród studentów WZiKS UJ może występować 7 głównych motywów skłaniających do korzystania z portalu Facebook. Badania pokazały także, iż nie wszyscy użytkownicy portalu charakteryzują się w stosunku do niego postawą pozytywną. Niektórzy z badanych, pomimo iż są aktywnymi użytkownikami, prezentują postawę, którą można by określić jako wysoce negatywną. Być może jest to grupa osób traktujących portal w sposób instrumentalny – jako narzędzie do osiągnięcia celów związanych z pracą czy reklamą, a nie tylko do kontaktów towarzyskich. Z kolei analizując stosunki interpersonalne pomiędzy użytkownikami, a więc częstość i liczbę kontaktów ankietowanych ze znajomymi posiadanymi na portalu, wyciągnięto wnioski, iż liczba znajomych (średnia liczba dla badanej grupy  $M=253$ ) nie odpowiada wprost liczbie osób, z którą faktycznie utrzymuje się kontakty ( $M=80$ ), czy też liczbie przyjaciół ( $M=12$ ). Zauważono także, iż wśród badanych występuje pewnego rodzaju brak zaufania do portalu, przejawiający się ostrożnością w umieszczaniu na nim zbyt wielu prywatnych danych.

Jak już kilkakrotnie akcentowano w niniejszym artykule, przeprowadzone badania nie są wolne od ograniczeń, a ich wyniki powinny być poddane dalszej krytycznej analizie. Warto jednak podkreślić, iż temat portali społecznościowych jest istotnym zagadnieniem, które warto jest dalszej eksploracji. Portale te rozwijają się niezwykle intensywnie i można przewidywać, że trend ten nie będzie malał w najbliższym czasie. Pomimo swoich ograniczeń przeprowadzone badania wydają się wnosić pewien wkład w lepsze zrozumienie mechanizmów rządzących wirtualnymi społecznościami.

## **Bibliografia**

- Debatin, B., Lovejoy, J.P., Horn, A.K., i Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108.
- Dunbar, R.I.M. (1993) Coevolution of Neocortical Size, Group Size and Language in Humans. *Behavioural and Brain Sciences* 16(4) 681–735.
- Dunbar, R.I.M. (2003). The social brain: mind, language and society in evolutionary perspective. *Annual Review of Anthropology*. 32(1) 163-181.
- Facebook (2012). Źródło: <http://pl-pl.facebook.com/> data dostępu 13.03.2012
- Hill, R.A., Dunbar, R.I.M. (2003). Social network size in humans. *Human Nature* 14(1) 53-72.
- Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Florence, Italy, April 05-10 2008), 1027-1036.
- More, K., McElroy, J.C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior* 28(1), 267-274.
- Obuchowski, K. (1983). *Psychologia dążeń ludzkich*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Obuchowski, K. (1995). *Przez galaktykę potrzeb*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Socialbakers (2012). Źródło: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> data dostępu: 25.03.2012
- Wojciszke, B. (2000). Postawy i ich zmiana w: J. Strelau (red.) *Psychologia Podręcznik akademicki* (t. 3, s. 79-106). Gdańsk: Wydawnictwo GWP.
- Waters, S. Ackerman, J. (2011). Exploring Privacy Management on Facebook: Motivations and Perceived Consequences of Voluntary Disclosure. *Journal of Computer Mediated Communication* 17(1) 101–115
- Zakrzewska, M. (1994). *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Zimbardo, P.G., Johnson, R.L., McCann, V. (2010). *Psychologia kluczowe koncepcje, motywacja i uczenie się*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.