

CZEŚĆ II: PRAKTYKA, BADANIA, WDROŻENIA
PART II: PRACTICE, RESEARCH, IMPLEMENTATION

INTENSYWNOŚĆ UŻYTKOWANIA FACEBOOKA A KOMPETENCJE SPOŁECZNE
I ROZUMIENIE EMOCJI WŚRÓD MŁODYCH DOROSŁYCH

INTENSIVE USE OF FACEBOOK AND SOCIAL COMPETENCES AND
UNDERSTANDING OF EMOTIONS AMONG YOUNG ADULTS

Wojciech Czernski^{1(A,B,C,D,E,F,G)}

¹Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

¹Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, Poland

Czernski, W. (2020). Intensywność użytkowania Facebooka a kompetencje społeczne i rozumienie emocji wśród młodych dorosłych / Intensive use of Facebook and social competences and understanding of emotions among young adults, *Rozprawy Społeczne / Social Dissertations*, 14(1), 26-42. <https://doi.org/10.29316/rs/11924>

Wkład autorów/
Authors' contribution:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Dane – analiza i statystyki/
Data analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie artykułu/
Preparation of manuscript
F. Wyszukiwanie i analiza
literatury/
Literature analysis
G. Zebranie funduszy/
Funds collection

Streszczenie

Celem artykułu jest ocena intensywności użytkowania Facebooka przez młodych dorosłych w odniesieniu do ich kompetencji społecznych i rozumienia emocji.

Materiał i metody. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. W skład kwestionariusza ankiety wchodziły: Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) autorstwa J. Kusia i M. Szulżyckiego, Profil Kompetencji Społecznych (PROKOS) autorstwa A. Matczak i K. Kartowskiej, Test Rozumienia Emocji (TRE) autorstwa A. Matczak i J. Piekarskiej oraz metryczka.

Wyniki. Uzyskane wyniki wskazują na to, że większość osób nie podporządkowuje swojego życia Facebookowi. Kompetencje społeczne oraz rozumienie emocji przez badanych są zazwyczaj na poziomach poniżej przeciętnego, co może prowadzić do nadmiernego angażowania się w niektóre aktywności online. Przeprowadzona analiza statystyczna wykazała, że największy wpływ na Facebookowych celebrytów mają kompetencje towarzyskie, a na Graczy - kompetencje społecznikowskie.

Wnioski. Ze względu na wykazane niskie kompetencje społeczne i rozumienie emocji wśród młodych dorosłych, należy w toku kształcenia poświęcić więcej miejsca tym zagadnieniom.

Słowa kluczowe: młodzi dorośli, Facebook, kompetencje społeczne, rozumienie emocji

Summary

The aim of the article is to evaluate the intensity of Facebook usage by young adults in relation to their social competences and understanding of emotions.

Material and methods. In the presented research the diagnostic survey method was used. The questionnaire included: Facebook Use Intensity Questionnaire (KIUF) by Kuś and Szulżycki, Social Competence Profile (PROKOS) by Matczak and Kartowska, Test of Understanding Emotions (TRE) by Matczak and Piekarska, and demographic characteristics.

Results. The obtained results indicate that most people do not subordinate their lives to Facebook. Social competences and the respondents' understanding of emotions are usually at levels below the average, which may lead to excessive involvement in some online activities. The statistical analysis showed that social competences have the greatest impact on Facebook celebrities and social competences on Players.

Conclusions. Because of the demonstrated low social competences and understanding of emotions among young adults, more attention should be paid to these issues in education.

Key words: young adults, Facebook, social competence, understanding emotions.

Tabele/Tables: 4

Ryciny/Figures: 2

Literatura/References: 39

Otrzymano/Submitted:
15.12.2019

Zaakceptowano/Accepted:
17.03.2020

Adres korespondencyjny: dr Wojciech Czernski, Katedra Pedagogiki Resocjalizacyjnej, Instytut Pedagogiki, Wydział Pedagogiki i Psychologii UMCS, Narutowicza 12, 20-004, Lublin, e-mail: wojciech.czernski@poczta.umcs.lublin.pl, <https://orcid.org/0000-0002-3951-5752>

Copyright by: Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wojciech Czernski

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Wiele osób, zwłaszcza młodych, nie wyobraża sobie życia bez Facebooka i innych mediów społecznościowych. Obserwując dzieci, młodzież i studentów, niejednokrotnie zauważyć można, że spędzają oni niemal każdą wolną chwilę wpatrzni w swoje smartfony przeglądając między innymi Facebooka. Należy zatem poszukiwać przyczyn takiego zachowania. Jedną z nich są na pewno opisywane przez Z. Melosika (2013) zachowania narcystyczne. Inną z przyczyn może być po prostu uzależnienie od tego serwisu społecznościowego (por. Czerski & Gonciarz, 2017).

Facebook jako platforma komunikacyjna – ale czy na pewno?

Pierwotnym celem twórców Facebooka było stworzenie platformy, za pomocą której ludzie mogli odnajdywać swoich znajomych, członków rodziny i kolegów ze szkolnej ławki (por. Czerski & Gonciarz, 2017, s. 135). Tego rodzaju działania były efektem zmiany kierunku paradygmatu usług internetowych na personalizację pod konkretnego użytkownika lub grupę użytkowników. Jak podaje N. Carr, w przypadku serwisów społecznościowych „głównym ich zadaniem jest dostarczanie milionom użytkowników niekończącego się strumienia komunikatów albo ich aktualizacji w czasie rzeczywistym” (Carr, 2013, s. 195). Było to możliwe głównie dzięki temu, że autorzy wykorzystywanych na różnych stronach technologii internetowych oraz sami twórcy serwisów społecznościowych zrozumieli, że kluczem do przyciągnięcia ludzi będzie danie im odpowiednich narzędzi komunikacyjnych. Doprowadziło to do opracowania standardu Web 2.0, który daje możliwość dostosowania serwisów społecznościowych (i nie tylko) do produktów bardziej zorientowanych na użytkownika i dających mu przyjemność z samego użytkowania go (por. Kraut i in., 1998).

M. Castells porównuje wręcz zmiany zachodzące w społeczeństwie dzięki rozwojowi Internetu do wynalezienia przez Gutenberga druku (Castells, 2011). Można się z tym stwierdzeniem zgodzić, głównie ze względu na fakt, że za sprawą Internetu, a zwłaszcza serwisów typu Facebook, możliwe jest błyskawiczne przesyłanie ogromnej liczby danych i tworzenie komunikatów zarówno tekstowych, jak i wizualnych. Dzięki wspomnianej technologii Web 2.0 nastąpiła również integracja wielu serwisów internetowych i informacyjnych z Facebookiem, co dodatkowo stworzyło nowy sposób komunikacji między użytkownikami Internetu.

Przeglądając się komentarzom zamieszczanym przez różne osoby na Facebooku można zauważyć, iż jest to doskonałe narzędzie komunikacji i wyrażania siebie. Użytkownicy Facebooka chętnie pokazują co się wokół nich dzieje, komentują aktywności innych oraz umieszczają linki do interesujących ich treści. Z drugiej jednak strony coraz częściej zdarza się, że użytkownicy tracą kontrolę nad czasem spędzonym przed tym serwisem społecznościowym.

Many people, especially young ones, cannot imagine life without Facebook and other social media. While observing children, teenagers and students, one can often notice that they spend almost every free moment of their time staring at their smartphones browsing, among others, through Facebook. It is therefore necessary to look for the reasons behind such behaviours. One of them is certainly the narcissistic behaviour described by Z. Melosik (2013). Another reason may be simply an addition to this social networking site (cf. Czerski & Gonciarz, 2017).

Facebook as a communication platform – but is it really?

The original goal of Facebook creators was to build a platform through which people could find their friends, family members and schoolmates (cf. Czerski & Gonciarz, 2017, p. 135). Such activities were the result of the changing paradigm of Internet services towards personalization for a given user or group of users. According to N. Carr, in the case of social networking sites „their main task is to provide millions of users with an endless stream of messages or their updates in real time”. (Carr, 2013, p. 195). This was possible mainly due to the fact that the authors of web technologies used on various websites and the creators of social networking sites themselves understood that the key to attracting people is giving them appropriate communication tools. This led to the development of the Web 2.0 standard which allows to adapt social networking (and other) sites to products that are more user-oriented and thus, enjoyable (cf. Kraut et al., 1998).

M. Castells even compares the societal changes occurring as a result of the development of the Internet to the invention of printing press by Gutenberg. (Castells, 2011). This statement can be true mainly due to the fact that instant transfer of large amounts of data and creating text-based as well as visual messages is possible because of the Internet, especially because of services like Facebook. Thanks to the aforementioned Web 2.0 technology, many websites and Internet services were also integrated with Facebook, which additionally created a new way of communication between users.

Looking at the comments posted by people on Facebook, it can be noticed that it is an ideal tool for communication and self-expression. Facebook users are eager to show what is going on around them, they comment on others' activity and post links to content which interests them. On the other hand, however, it is increasingly common for people to lose control over the amount of time spent on this social networking site.

Badania użytkowników Facebooka

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele informacji na temat badań odnoszących się do zaangażowania użytkowników w korzystanie z Facebooka i problemów z tym związanych (np. Czerski & Gonciarz, 2017; Babik & Cholewiak, 2012; Sowa-Behtane, 2016). Dla określenia tego zjawiska stosowanych jest wiele określeń: *Problemowe korzystanie z Facebooka* (Uysal, 2015; Satici & Uysal, 2015), *Nalóg korzystania z Facebooka* (m.in. Andreassen, Torsheim, Brunborg, & Pallesen, 2012), *Facebook intrusion* (Elphinston & Noller, 2011; Błachnio, Przepiórka, & Pantic, 2015) oraz *Uzależnienie od Facebooka* (m.in. Brailovskaia, Velten, & Margaf, 2019). Nie chcąc aż tak dosadnie podchodzić do tego zagadnienia, można posłużyć się pojęciami *Zaangażowanie w korzystanie z Facebooka* lub *Intensywność użytkowania Facebooka* (Kuś & Szulżycki, 2014).

Jako pierwszy problem związany z nadmierną intensywnością korzystania z Facebooka zauważyli w 2007 roku Ellison i in. (2007), którzy opracowali narzędzie diagnostyczne *Facebook Intensity Scale*. Narzędzie to zostało stworzone w celu lepszego diagnozowania użytkowników Facebooka poprzez samoocenę ich zachowań w tym serwisie. Z jednej strony analizie poddany był rodzaj działania w jaki angażował się użytkownik na Facebooku. Z drugiej strony jego emocjonalne zaangażowanie w to, co robi na Facebooku oraz jak bardzo korzystanie z tego serwisu zostało zintegrowane z jego codziennym funkcjonowaniem (Ellison i in., 2007, s. 1150).

Można by się tu również zastanowić, co w ogóle sprawia, że ludzie tak chętnie sięgają po Facebooka. W badaniach przeprowadzonych przez W. Czerskiego i E. Gonciarz wynika, że głównym powodem założenia konta na Facebooku jest ciekawość oraz zaproszenie wysłane od znajomych. Natomiast wśród oczekiwań stawianych przed tym serwisem społecznościowym wskazane były głównie utrzymanie kontaktu ze znajomymi oraz rozmowy z nimi (Czerski & Gonciarz, 2017, s. 142).

Zdaniem D.N. Greenwood intensywność użytkowania Facebooka związana jest w głównej mierze z potrzebą bycia sławnym (Greenwood, 2013). Natomiast D. Evans i in. stwierdzili, że wśród najczęstszych motywacji skłaniających ludzi do sięgania po Facebooka jest chęć zaistnienia, chęć wyznaczenia trendów, poszukiwanie informacji oraz granie w dostępne na tym serwisie gry online (Evans i in., 2012).

Kompetencje społeczne jako kluczowe formy zachowań podczas interakcji międzyludzkich

Oprócz fenomenu Facebooka kluczowe w rozważaniach prowadzonych w tym artykule są kwestie kompetencji społecznych. Na temat samego pojęcia kompetencji zostało już wiele napisane (Furmanek, 2007; Bakonyi, 2016; Czerski, 2017, s. 19-24). Należy jednak pamiętać, że kompetencje to przede

Research on Facebook users

In subject literature, a lot of information can be found about research relating to user involvement in Facebook and about the related problems (e.g. Czerski & Gonciarz, 2017; Babik & Cholewiak, 2012; Sowa-Behtane, 2016). Many terms are used to describe this phenomenon: *Problematic Facebook use* (Uysal, 2015; Satici & Uysal, 2015), *Facebook addiction* (e.g. Andreassen, Torsheim, Brunborg, & Pallesen, 2012), *Facebook intrusion* (Elphinston & Noller, 2011; Błachnio, Quail, & Pantic, 2015) and *Facebook addiction* (e.g. Brailovskaia, Velten, & Margaf, 2019). In order to avoid approaching this issue so bluntly, the term *Commitment to Facebook use* or *Intensity of Facebook Use* (Kuś & Szulżycki, 2014) can be used.

The first ones to notice the problem of overuse of Facebook were Ellison et al. (2007) in 2007, who developed the *Facebook Intensity Scale* diagnostic tool. This tool was created to better diagnose Facebook users by self-assessment of their behaviour on the website. On the one hand, the type of activity in which the user was involved on Facebook was analysed. On the other, their emotional involvement in their activity on Facebook and how much use of this service was integrated with their every day functioning (Ellison et al., 2007, p. 1150)

One could also wonder what makes people so eager to reach for Facebook in general. In the research conducted by W. Czerski and E. Gonciarz, it appears that the main reason for setting up a Facebook account is curiosity and/or invitations sent by friends. Whereas, among what is expected from this social networking site is mainly maintaining contact with friends and talking to them (Czerski & Gonciarz, 2017, p. 142).

According to D.N. Greenwood, the intensity of Facebook use is mainly linked with the need to be famous (Greenwood, 2013). D. Evans et al. stated that among the most common motivations that encourage people to reach for Facebook is the desire to show oneself, to set trends, to search for information and to play online games available on this site (Evans et al., 2012).

Social competences as crucial forms of behaviour during interpersonal interaction

In addition to the phenomenon of Facebook, issue of social competencies are crucial in the deliberations conducted in this article. A lot has already been written about just the concept of competence (Furmanek, 2007; Bakonyi, 2016; Czerski, 2017, p. 19-24). However, it should

wszystkim *wiedza, umiejętności i postawy* (por. Baraniak, 2005, s. 44).

Jak podaje E. Sternal „deklaracja Lizbońska uznała kompetencje społeczne jako (...) obejmujące te formy zachowań, które jednostka musi opanować, aby sprawnie, konstruktywnie uczestniczyć w życiu społecznym i potrafić rozwiązywać ewentualny konflikt. Są one niezbędne do owocnej interakcji z jednostką, jak i w ramach grupy – zarówno w sferze publicznej, jak i prywatnej” (Sternal, 2014, s. 89).

R.M. McFall kompetencje społeczne traktuje jako czyjś osąd dotyczący tego, czy zachowanie danej osoby jest w danej sytuacji odpowiednie i skuteczne (McFall, 1982, s. 13). N. Junttila uważa, że kompetencje społeczne to przede wszystkim skuteczne osiągnięcie i utrzymywanie pozytywnych wyników społecznych poprzez organizowanie własnych zasobów osobistych i środowiskowych (Junttila, 2010, s. 15). K.H. Rubin i L. Rose-Krasnor definiując kompetencje społeczne uznają, że jest to „zdolność do osiągania osobistych celów w interakcji społecznej jednocześnie utrzymując pozytywne relacje z innymi” (Rubin & Rose-Krasnor, 1992, s. 285). S.M. Sheridan i D. Walker analizując czym są kompetencje społeczne, rozróżniają ich dwa aspekty. Jednym z nich jest nabycie wielu ważnych umiejętności niezbędnych do odnalezienia się w różnych kontekstach społecznych. Drugim zaś jest po prostu nawiązywanie relacji oraz zachowywanie się w sposób akceptowalny dla innych ludzi (Sheridan & Walker, 1999).

Jak podaje M. Rosalska, w *Słowniku podstawowych terminów dotyczących krajowego systemu kwalifikacji*, kompetencje społeczne mogą być również zdefiniowane jako „zdolność kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania” (Rosalska, 2015, s. 24). H.M. Wróblewska kompetencje społeczne definiuje „jako szeroki zestaw umiejętności nabytych w toku procesów socjalizacyjnych a ich opanowanie determinuje efektywność radzenia sobie w ogólnie pojmowanych relacjach interpersonalnych oraz w specyficznych sytuacjach społecznych” (Wróblewska, 2018, s. 45).

Rozumienie emocji jako jeden z elementów inteligencji emocjonalnej

Pierwsze wzmianki na temat inteligencji emocjonalnej i jej koncepcji pojawiły się na początku lat 90-tych XX wieku za sprawą J.D. Mayera i P. Saloveya (Tomczyk, 2014, s. 13). Jako jej definicję podają oni „umiejętność właściwej percepcji, oceny i wyrażania emocji, umiejętność dostępu do uczuć, zdolność ich generowania w momentach, gdy mogą wspomóc myślenie umiejętność zrozumienia emocji i rozumienia wiedzy emocjonalnej, oraz umiejętność regulowania emocji tak, by wspomagać rozwój emocjonalny i intelektualny” (Mayer & Salovey, 1999, s. 34).

be remembered that competence is primarily *knowledge, skills and attitudes* (cf. Baraniak, 2005, p. 44).

According to E. Sternal, „the Lisbon Declaration has recognised social competences as (...) including those forms of behaviour that an individual has to acquire in order to participate effectively and constructively in social life and be able to resolve possible conflicts. They are necessary for fruitful interaction with the individual and within the group, be it in the public or private sphere”. (Sternal, 2014, p. 89).

R.M. McFall treats social competence as someone’s judgment of whether an individual’s behaviour is appropriate and effective in a given situation (McFall, 1982, p. 13). N. Junttila believes that social competences are, above all, the effective achievement and maintenance of positive social outcomes by organizing one’s own personal and environmental resources (Junttila, 2010, p. 15). K.H. Rubin and L. Rose-Krasnor, when defining social competence, regard it as „the ability to achieve personal goals in social interaction while maintaining positive relationships with others”. (Rubin & Rose-Krasnor, 1992, p. 285). S.M. Sheridan and D. Walker analysing what social competence is, distinguish between two aspects. One of them is the acquisition of many important skills necessary to be able to deal with different social contexts. The second is simply establishing relationships and behaving in a way that is acceptable to other people (Sheridan & Walker, 1999).

As M. Rosalska states, in the *Glossary of Basic Terms for the National Qualifications System*, social competence can also be defined as „the ability to shape one’s own development and to participate autonomously and responsibly in work and social life, taking into account the ethical context of one’s own behaviour”. (Rosalska, 2015, p. 24). H.M. Wróblewska defines social competence „as a broad set of skills acquired in the course of socialisation processes and their command determines the effectiveness of dealing with the generally understood interpersonal relations and specific social situations”. (Wróblewska, 2018, p. 45).

Understanding of emotions as one of the elements of emotional intelligence

The first references to emotional intelligence and its concept appeared in the early 1990s thanks to J.D. Mayer and P. Salvey (Tomczyk, 2014, p. 13). As its definition they state, „the ability to perceive accurately, appraise, and express emotion; the ability to access and/or generate feeling when they facilitate thought; the ability to understand emotion and emotional knowledge; and the ability to regulate emotions and promote emotional and intellectual growth”. (Mayer & Salovey, 1999, p. 34).

C. Stanley defines emotional intelligence as „the ability to recognize one’s own emotions, correctly

C. Stanley inteligencję emocjonalną definiuje jako „umiejętność rozpoznawania własnych emocji, poprawnego ich nazywania i rozumienia, dlaczego je odczuwamy” (Stanley, 2015, s. 4). D. Goleman uważa, że inteligencję emocjonalną odnosić należy do „zdolności rozpoznawania przez nas naszych własnych uczuć i uczuć innych, do zdolności motywowania się i kierowania emocjami zarówno naszymi, jak i osób, z którymi łączą nas jakieś więzi” (Goleman, 2007, s. 439). M. Śmieja i J. Orzechowski podają, że inteligencja emocjonalna to po prostu „zdolność do rozumienia własnych i cudzych uczuć oraz do wykorzystywania emocji w myśleniu i działaniu” (Śmieja & Orzechowski, 2008, s. 20).

A. Jaworska i A. Matczak inteligencję emocjonalną rozumieją jako „zdolność do przetwarzania informacji emocjonalnych, stanowiące podstawę rozwoju kompetencji, które pozwalają na efektywną regulację emocjonalną i dobre radzenie sobie w sytuacjach społecznych i zadaniowych” (Jaworska & Matczak, 2005, s. 4). Inteligencję emocjonalną można zdefiniować również jako dyspozycję, „która umożliwia człowiekowi wykorzystywanie procesów emocjonalnych do skutecznego radzenia sobie w życiu, wspomagając w tym zakresie tzw. inteligencję racjonalną (typowo mierzona ilorazem inteligencji)” (Matczak & Knopp, 2013, s. 11).

Jak słusznie zauważa K.A. Knopp w literaturze „obok prób określenia znaczenia inteligencji emocjonalnej w funkcjonowaniu człowieka, wiele uwagi poświęca się także stworzeniu trafnego i pełnego modelu teoretycznego” (Knopp, 2010, s. 10).

Najczęściej w literaturze znaleźć można dwa modele teoretyczne odnoszące się do inteligencji emocjonalnej. Pierwszy z nich zaproponowany został przez J.D. Mayera i P. Saloveya. Zakłada on, że inteligencja emocjonalna jest składową inteligencji społecznej i jest zdolnością do śledzenia zarówno swoich, jak i cudzych emocji, rozróżniania ich i wykorzystania tej wiedzy do kierowania własnym myśleniem i działaniem (model zdolnościowy). Drugi zaś model rozpowszechniany głównie przez D. Golemana i R. Bar-Ona nosi nazwę „model mieszany”. Według jego zwolenników inteligencja emocjonalna łączy w sobie aspekty poznawcze, osobowościowe, motywacyjne, czy też właśnie emocjonalne (Szorc, 2013, s. 56–58).

Analizując szczegółowo pierwszy z przytoczonych modeli zauważyć można, że wśród jego komponentów znajdują się: „1) zdolności do spostrzegania, oceniania i wyróżniania emocji; 2) zdolności do wykorzystywania emocji w celu wspomagania procesu myślenia; 3) zdolności do rozumienia i analizowania emocji oraz wykorzystywania wiedzy emocjonalnej; 4) zdolności do refleksyjnej regulacji emocji” (Matczak & Piekarska, 2011, s. 5–6). Autor uznał to podejście za najbardziej adekwatne z punktu widzenia analizy użytkownika Facebooka.

Zdolność do rozumienia emocji wytłumaczyć można jako „zdolność do nabywania wiedzy emocjonalnej oraz jej aktualizowania i wykorzystywa-

name them and understand why we feel them”. (Stanley, 2015, p. 4). D. Goleman believes that emotional intelligence should be related to „our ability to recognize our own feelings and those of others, to be able to motivate ourselves and direct our emotions, as well as those of people with whom we have some kind of connection”. (Goleman, 2007, p. 439). M. Śmieja and J. Orzechowski state that emotional intelligence is simply „the ability to understand one’s own and others’ feelings and to use emotions in thinking and acting”. (Śmieja & Orzechowski, 2008, p. 20).

A. Jaworska and A. Matczak perceive emotional intelligence as „the ability to process emotional information, constituting the basis for the development of competences that allow for effective emotional regulation and good handling of social and task-related situations”. (Jaworska & Matczak, 2005, p. 4). Emotional intelligence can also be defined as a disposition „which enables a person to use emotional processes to deal effectively with life, in this respect assisting the so-called rational intelligence (typically measured by an intelligence quotient)”. (Matczak & Knopp, 2013, p. 11).

As K.A. Knopp rightly points out in literature „besides attempts to determine the meaning of emotional intelligence in human functioning, a lot of attention is also given to creating an accurate and complete theoretical model”. (Knopp, 2010, p. 10).

Most often in literature there are two theoretical models relating to emotional intelligence. The first was proposed by J.D. Mayer and P. Salvey. It assumes that emotional intelligence is a component of social intelligence and it is the ability to track both one’s own and other people’s emotions, differentiate between them and use this knowledge to guide one’s own thinking and actions (the ability model). In turn, the second model, suggested mainly by D. Goleman and R. Bar-Ona, is called the „mixed model”. According to its followers, emotional intelligence combines cognitive, personality, motivation, and emotional aspects (Szorc, 2013, p. 56–58).

Whilst analysing the first of the mentioned models in detail, it can be noticed that among its components there are: „1) the ability to perceive, evaluate and distinguish emotions; 2) the ability to use emotions to support the thinking process; 3) the ability to understand and analyse emotions and to use emotional knowledge; 4) the ability to reflexively regulate emotions”. (Matczak & Piekarska, 2011, p. 5–6). The author considered this approach to be the most appropriate from the point of view of analysing Facebook usage.

The ability to understand emotions can be explained as „the ability to acquire emotional knowledge and to update and use it in the interpretation of different situations and the prediction of their course. This is knowledge directly „carried” by emotions (...) but it is also knowledge about emotions which can be described as meta-knowledge”. (Matczak & Knopp, 2013, p. 22). Both

nia przy interpretowaniu różnych sytuacji i przewidywaniu dalszego ich przebiegu. Jest to wiedza bezpośrednio »niesiona« przez emocje (...), ale także wiedza o emocjach jako takich, którą można określić mianem metawiedzy” (Matczak & Knopp, 2013, s. 22). Oba elementy, czyli rozumienie emocji oraz wiedza emocjonalna „powstają, rozwijają się i doskonalą za sprawą doświadczeń emocjonalnych. Główne źródła tych doświadczeń to aktywność społeczna i zadaniowa, a także kontakt ze sztuką (...). Im silniejsze jest zaangażowanie człowieka w emocjonalne sytuacje i działania, tym większy i bogatszy materiał, który może stać się »pożywką« dla rozwoju inteligencji emocjonalnej” (Matczak & Piekarska, 2011, s. 11).

Takie podejście do rozumienia emocji może być bardzo pomocne przy wyjaśnianiu związków emocjonalnych towarzyszących użytkowaniu Facebooka. Spowodowane jest to chociażby faktem, że użytkownicy tego serwisu społecznościowego wykazują aktywność społeczną angażując się w różne zadania. Dodatkowo mając kontakt z umieszczanymi przez innych materiałami graficznymi, filmami i muzyką, doświadczają mogą różnych emocji, a swoje opinie i odczucia na ich temat wyrażać w formie komentarzy i wpisów.

Założenia metodologiczne badań własnych

Podjęta problematyka badawcza ma na celu pozyskanie informacji umożliwiających wyjaśnienie intensywności użytkowania Facebooka wśród młodych dorosłych oraz ustalenie jaki mają z tym związek kompetencje społeczne oraz rozumienie emocji. Aby można było zrealizować ten cel postawione zostały następujące problemy badawcze:

1. Jaki jest odsetek młodych dorosłych charakteryzujących się wysoką intensywnością użytkowania Facebooka wraz z jego wymiarami?
2. Jaki jest poziom kompetencji społecznych oraz rozumienie emocji młodych dorosłych?
3. Czy, a jeśli tak, to jaka jest zależność między intensywnością użytkowania Facebooka w wymiarach: Facebook jako nieodłączny element życia; Facebookowi celebryci; Gracze; Świadomi autoprezentery; Członkowie fanpage'ów i Poszukujący informacji, a kompetencjami społecznymi i rozumieniem emocji?
4. Czy i w jakim stopniu intensywność użytkowania Facebooka w wymiarach: Facebook jako nieodłączny element życia; Facebookowi celebryci; Gracze; Świadomi autoprezentery; Członkowie fanpage'ów i Poszukujący informacji wiąże się z kompetencjami społecznymi i rozumieniem emocji?

W zrealizowanych badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego oraz technikę ankiety. Jako narzędzie badawcze wykorzystano kwestionariusz ankiety składający się z następujących narzędzi: *Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF)* autorstwa J. Kusia i M.

elements, that is understanding of emotions and emotional knowledge, „are created, developed and perfected by means of emotional experiences. The main sources of these experiences are social and task activity, as well as contact with art (...). The stronger a person's involvement in emotional situations and actions, the bigger and richer the material that can become „nourishment” for the development of emotional intelligence”. (Matczak & Piekarska, 2011, p. 11).

This approach to understanding emotions can be very helpful in explaining the emotional relationships that accompany the use of Facebook. This is due to the fact that users of this social networking site show social activity by engaging in various tasks. Additionally, having contact with graphic materials, films and music posted by others, they can experience different emotions and express their opinions and feelings about them in the form of comments and posts.

Methodological premises of own research

This research is aimed at obtaining information that will allow explaining the intensity of Facebook use among young adults and determining what social competences and understanding of emotions have to do with it. In order to achieve this goal, the following research problems have been set:

1. What is the percentage of young adults with high intensity of Facebook use and its dimensions?
2. What is the level of social competence and understanding of emotions of young adults?
3. Whether, and if so, then what is the relationship between Facebook usage intensity in terms of categories: Facebook as an inseparable element of life; Facebook celebrities; Gamers; Aware self-presenters; Fanpage members and Information-seekers, and social competence and understanding of emotions?
4. Whether, and to what extent the intensity of Facebook use in categories: Facebook as an inseparable part of life; Facebook celebrities; Gamers; Aware self-presenters; Fanpage members and the Information Seekers, is connected with social competence and understanding of emotions?

The diagnostic survey method and the survey technique were used in the research. A questionnaire consisting of the following tools was used as a testing tool: *Intensity of Facebook Use Survey (KIUF)* by J. Kuś and M. Szulżycki, *Social Competence Profile (PROKOS)* by A. Matczak and K. Kartowska, *Emotional Understanding Test (TRE)* by

Szulżyckiego, *Profil Kompetencji Społecznych (PROKOS)* autorstwa A. Matczak i K. Kartowskiej, *Test Rozumienia Emocji (TRE)* autorstwa A. Matczak i J. Piekarskiej oraz metryczka.

Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) składa się z 51 twierdzeń, które oceniane są według czterostopniowej skali Likerta (1 – *zdecydowanie nie zgadzam się* do 4 – *zdecydowanie zgadzam się*). Analizowana przez autorów skala intensywności opiera się na sześciu wymiarach:

1. „Facebook jako nieodłączny element życia,
2. Facebookowi celebryci,
3. Gracze,
4. Świadomi autoprezentery,
5. Członkowie fanpage'ów,
6. Poszukujący informacji” (Kuś & Szulżycki, 2014, s. 62–63).

Zebrane wyniki należy zsumować dla poszczególnych wymiarów z osobna. Głównym czynnikiem jest tu pierwszy wymiar, którego wynik wskazuje na zintegrowanie, bądź nie, aktywności na Facebooku osoby badanej z jego codziennym funkcjonowaniem. Im wyższy wynik, tym badana osoba bardziej angażuje się w swoje życie na tym serwisie społecznościowym. Pozostałe wymiary nie są rozłączne, czyli można osiągnąć wysoki wynik na kilku skalach, które odnoszą się do konkretnych stylów aktywności.

Profil Kompetencji Społecznych (PROKOS) składa się z 90 twierdzeń (60 pozycji diagnostycznych i 30 pozycji buforowych). Pozycje diagnostyczne podzielone zostały na pięć podskal: *skala A – kompetencje asertywne, skala K – kompetencje kooperacyjne, skala T – kompetencje towarzyskie, skala Z – zaradność społeczna, skala S – kompetencje społecznikowskie*. Wszystkie udzielone przez respondentów odpowiedzi ocenia się według czterostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznacza *zdecydowanie źle*, a 4 – *zdecydowanie dobrze*. Zgodnie z kluczem wartości liczbowe dla poszczególnych pozycji skal sumuje się, dzięki czemu otrzymuje się wskaźniki dla każdej ze skal, które odpowiednio wynoszą: 14-56 pkt, 16-64 pkt, 11-44 pkt, 13-52 pkt i 6-24 pkt. Po zsumowaniu wyników wszystkich podskal otrzymuje się wynik ogólny (60-240 pkt), który wskazuje na ogólny poziom kompetencji społecznych. Otrzymane w ten sposób wyniki, po przekształceniu na jednostki standaryzowane (zarówno dla poszczególnych podskal, jak i całości), podlega interpretacji stosownie do właściwości charakteryzujących skalę stenową. Wyniki skali stenowej interpretować można za pomocą trzystopniowej skali: 1-3 stena – *wyniki niskie* do 8-10 stena – *wyniki wysokie* lub siedmiostopniowej skali: 1 sten – *wyniki bardzo niskie*, poprzez 5-6 stena – *wyniki przeciętne*, do 10 stena – *wyniki bardzo wysokie* (Matczak & Martowska, 2013, s. 49–51).

Test Rozumienia Emocji (TRE) składa się z 30 twierdzeń, które pogrupowane zostały „w pięć podtestów, określanych jako jego części. Każda część obejmuje 6 zdań. Wszystkie zdania mają charakter

A. Matczak and J. Piekarska and a metric.

The *Intensity of Facebook Use Survey* (KIUF) consists of 51 statements that are rated according to a four-level Likert scale (1 - *strongly disagree* to 4 - *strongly agree*). The intensity scale analysed by the authors is based on six measurements:

1. „Facebook as an inseparable element of life,
2. Facebook celebrities,
3. Gamers,
4. Aware self-presenters,
5. Fanpage members,
6. Information seekers” (Kuś & Szulżycki, 2014, pp. 62-63).

The results gathered need to be summed up for each measurement separately. The main factor here is the first measurement, the result of which indicates the integration, or lack thereof, of the respondent's Facebook activity with their daily functioning. The higher the score, the more the respondent gets involved in their life on this social networking site. The remaining measurements are not disconnected, i.e. a high score can be achieved in several categories, which refer to specific types of activity.

The *Social Competence Profile* (PROKOS) consists of 90 statements (60 diagnostic and 30 buffer statements). The diagnostic statements are divided into five subsets: *set A - assertive competences, set K - cooperative competences, set T - social competencies, set Z - social resourcefulness, set S - socio-volunteering competencies*. All answers provided by the respondents were assessed according to the four-level Likert scale, where 1 means *definitely bad* and 4 means *definitely good*. According to the key, the numerical values for individual items of the scales are summed up, which results in indicators for each of the scales, which are respectively equal: 14-56 points, 16-64 points, 11-44 points, 13-52 points and 6-24 points. When all the sub-scales are added together, an overall score (60-240 points) is obtained which indicates the general level of social competence. The results obtained in this way, after being converted into standardised units (both for individual subscales and for the whole), are subject to interpretation according to the characteristics of the sten scale. The results of the sten scale can be interpreted by means of three levels: 1-3 sten - *low results* up to 8-10 sten - *high results* or seven levels: 1 sten - *very low results*, through 5-6 sten - *average results*, up to 10 sten - *very high results* (Matczak & Martowska, 2013, p. 49-51).

The *Emotional Understanding Test* (TRE) consists of 30 statements that are grouped „into five subtests, defined as parts of it. Each part comprises 6 sentences. All the statements are of a closed nature. The first part of the tasks consists of putting the given elements in the right order, whilst in the tasks of parts 2-5 the correct answer is chosen from among four given”. (Matczak & Piekarska, 2011, p. 14).

For all sections of the Emotional Understanding Test, the answer is compared to a key. For each

zamknięty. W zadaniach części pierwszej chodzi o uporządkowanie podanych elementów we właściwej kolejności, w zadaniach części 2-5 prawidłowa odpowiedź wybierana jest spośród czterech podanych” (Maczak & Piekarska, 2011, s. 14).

W przypadku wszystkich części Testu Rozumienia Emocji udzieloną przez badanych odpowiedź porównuje się z kluczem. Za każdą zgodną odpowiedź przyznaje się 1 punkt, natomiast za błędną odpowiedź lub jej brak – 0 punktów. Dla części pierwszej za poprawną odpowiedź uważa się taką kolejność emocji, która jest w pełni zgodna z kluczem. Z tego też względu po zsumowaniu punktów w poszczególnych częściach testu można uzyskać 6 punktów, a w całym teście – 30 punktów. Otrzymane w ten sposób wyniki przeliczone na jednostki standaryzowane podlegają interpretacji według takich samych założeń jak w przypadku Profilu Kompetencji Społecznych – skala trzy- lub siedmiostopniowa (Maczak & Piekarska, 2011, s. 50–51).

Charakterystyka badanej grupy

Badaniami objęto 249 studentów Wydziału Pedagogiki i Psychologii UMCS w wieku 18-24 lat. Najliczniejszą grupę stanowili respondenci mający 18-19 lat (69,1%) oraz 20-21 lat (26,5%). W pozostałych grupach wiekowych były pojedyncze osoby. Przeważającą grupę stanowiły kobiety – 85,5%. Mieszkańcami wsi było 43%, miast do 50 tys. mieszkańców – niespełna ¼ badanych. Najmniej liczną grupę stanowiły osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców (4%). Studenci Psychologii (38,6%) i Pedagogiki (29,7%) stanowili najliczniejszą grupę badanych. Na kierunku *Animacja kultury* studiuje 12,9% ankietowanych. Natomiast poniżej 10% stanowili studenci *Pedagogiki specjalnej* oraz *Pracy socjalnej*. W większości badani byli studenci nie pracujący i nie poszukujący zatrudnienia – 63,1%. Pracujących było jedynie 16,1%. Pozostali są w trakcie szukania pracy. Z rodzin pełnych pochodziło 85,1% respondentów. Biorąc pod uwagę liczbę rodzeństwa, najliczniejszą grupę stanowili studenci posiadający jedno rodzeństwo (42,2%) oraz dwoje rodzeństwa (22,9%). Jedynacy stanowili jedynie 18,1%. Pozostali pochodzili z rodzin wielodzietnych.

Badani studenci najczęściej korzystają z serwisów społecznościowych kilka razy dziennie (65,1%), a nawet są cały czas zalogowani (29,7%). Pozostali logują się kilka razy w tygodniu (3,2%) oraz raz dziennie (2%). Do odwiedzania Facebooka stosują głównie telefon lub smartfon (90,4%). Na komputerze z serwisów społecznościowych korzysta 9,2% badanych, a na tablecie jedynie 0,4%.

Analiza wyników

Dokonując analizy intensywności użytkowania Facebooka rozpocząć należy od głównego czynnika

matching answer, 1 point is given, and for an incorrect or missing answer - 0 points. For the first part, the correct answer is considered to be the order of emotions that is fully consistent with the key. Therefore, after summing up the points in the individual parts of the test you can get 6 points, and 30 points in the whole test. The results obtained in this way are converted into standardised units and are subject to interpretation according to the same assumptions as in the case of the Social Competence Profile - a three- or seven-level scale (Maczak & Piekarska, 2011, p. 50-51).

Characteristics of the test group

The research was carried out on 249 students of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Maria Curie-Skłodowska University (UMCS) aged 18-24. The most numerous group were respondents aged 18-19 (69.1%) and 20-21 (26.5%). The remaining age groups consisted of individuals. The majority of the group were women - 85.5%. 43% were inhabitants of rural areas, less than ¼ of the respondents lived in cities up to 50,000 inhabitants. The least numerous group were people living in cities with more than 500 thousand inhabitants (4%). Students of Psychology (38.6%) and Pedagogy (29.7%) constituted the most numerous group. 12.9% of the respondents were students of Cultural Animation. Whereas less than 10% were students of Special Pedagogy and Social Work. The majority of the respondents were students who were not working or looking for employment - 63.1%. Only 16.1% were employed. The rest were in the process of looking for a job. 85.1% of the respondents came from full families. Taking into account the number of siblings, the most numerous group were students with one sibling (42.2%) and two siblings (22.9%). Only children constituted just 18.1%. Others came from families with many children.

The surveyed Students mostly use social networking sites several times a day (65.1%) or are even logged in at all times (29.7%). Others log in several times a week (3.2%) or once a day (2%). They mainly use their phone or smartphone (90.4%) to access Facebook. Social networking sites are visited by 9.2% of respondents on their computers, and by only 0.4% on tablets.

Analysis of Results

When analysing the intensity of Facebook use, one should start with the main factor - Facebook as

– *Facebook jako nieodłączny element życia*. W przypadku tego czynnika średnia dla badanej populacji wyniosła 30,3 pkt (SD=9,109) (tabela 1), co wskazywać może na to, że nie ma w tej grupie dużej liczby osób, które nie wyobrażają sobie swojego dnia bez Facebooka. Analizując szczegółowe wyniki dla tego czynnika zauważyć można, że poniżej średniej znajduje się aż 131 osób, co stanowi 52,6% ogółu. Osób, których wyniki bliskie są górnej granicy jest tu jedynie 8,4%. To dodatkowo pokazuje, że nie ma dużo osób, które nie mogą żyć bez aktywności na Facebooku.

an inseparable part of life. In the case of this factor, the average for the studied population was 30.3 points (SD=9.109) (Table 1), which may indicate that there are not many people in this group who cannot imagine their day without Facebook. While analysing detailed results for this factor, it can be seen that as many as 131 people are below the average, which is 52.6% of the total. Those whose results are close to the upper limit constitute only 8.4%. This additionally shows that there are not many people who cannot live without Facebook activity.

Tabela 1. Statystyki opisowe dla Kwestionariusza Intensywności Użytkowania Facebooka
Table 1. Descriptive statistics for the Intensity of Facebook Use Survey (KIUF)

Czynnik KIUF/ KIUF Factor	M	SD	Min	Max
Facebook jako nieodłączny element życia/ Facebook as an inseparable element of life	30,30	9,109	14	54
Facebookowi celebryci/ Facebook celebrities	16,40	4,443	9	34
Gracze/ Gamers	7,51	3,170	6	21
Świadomi autoprezentery/ Aware self-presenters	17,18	4,827	7	28
Członkowie fanpage'ów/ Fanpage members	19,80	4,493	9	30
Poszukujący informacji/ Information seekers	16,81	3,097	8	24

Źródło: opracowanie własne
Source: author's elaboration

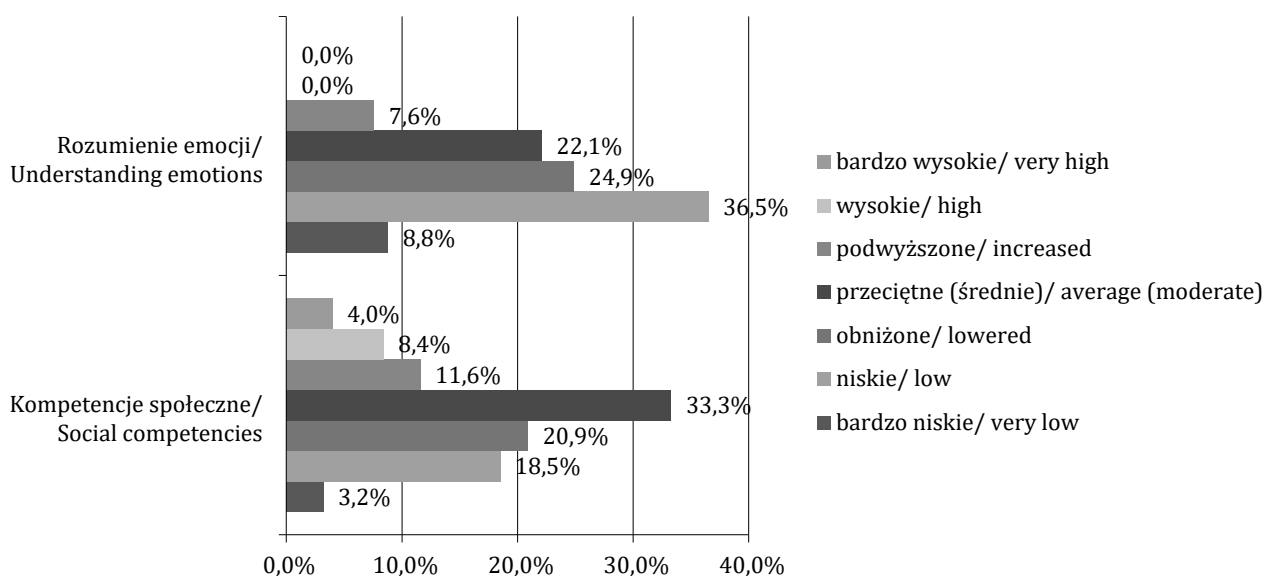
Analizując pozostałe czynniki intensywności użytkowania Facebooka zauważyć można, że wśród *Facebookowych celebrytów* (M=16,4; SD=4,443), czyli osób, które uważa ten serwis społecznościowy za najważniejsze miejsce do zdawania relacji z własnego życia jest niespełna 10% badanych. Większość ankietowanych natomiast nie prowadzi bogatego życia online (55,4% osób znajduje się poniżej średniej). W przypadku kolejnego czynnika (*Gracze* – M=7,51; SD=3,170) zauważyć można, że stanowią oni najmniej liczną grupę użytkowników Facebooka. Jedynie 2,4% badanych zbliża się do górnej granicy punktowej, natomiast aż 70,7% ma dokładnie 6 punktów, czyli minimalną ich liczbę. Takie wyniki pokazują, że użytkownicy Facebooka nie uważają go za platformę do grania. Kolejnym analizowanym czynnikiem są Świadomi autoprezentery (M=17,18; SD=4,827). Najliczniejszą grupę osób stanowią tu ci, którzy nie traktują Facebooka jako narzędzia do autoprezentacji (42,2% badanych poniżej średniej). Natomiast niespełna 1/5 ankietowanych to osoby uważające, że Facebook to idealne miejsce do świadomego, chłodnego kreowania obrazu samego siebie. *Członków fanpage'ów* (M=19,8; SD=4,493) angażujących się w dyskusje i udostępnianie swoich ulubionych stron na Facebooku jest jedynie 8,8%. Najliczniejszą grupę natomiast stanowią osoby, które nie są aktywne na tym polu (43,4% badanych poniżej średniej). Ostatnim analizowanym w ramach intensywności użytkowania Facebooka czynnikiem jest *Poszukujący informacji* (M=16,81; SD=3,097). Użytkowników, którzy Facebooka traktują jako swoisty filtr dla poszukiwa-

When analysing the other factors of the intensity of Facebook use, it can be observed that among Facebook celebrities (M=16.4; SD=4.443), i.e. people who consider this social networking site to be the most important place to share their own life story, constitute less than 10% of respondents. Most of the respondents do not lead a rich online life (55.4% are below average). In the case of the next factor (Gamers - M=7.51; SD=3.170) it can be seen that they constitute the least numerous group of Facebook users. Only 2.4% of the respondents approach the upper limit of the score, while as many as 70.7% have exactly 6 points, which is the minimum amount. Such results show that Facebook users do not consider it a gaming platform. The next analysed factor are Aware self-presenters (M=17.18; SD=4.827). The most numerous group of people here are those who do not treat Facebook as a tool for self-presentation (42.2% of respondents are below average). However, less than 1/5 of the respondents believe that Facebook is an ideal place to consciously and coldly create a self-image. Fanpage members (M=19.8; SD=4.493) who engage in discussions and share their favourite Facebook pages constitute only 8.8%. The most numerous group are people who are not active in this field (43.4% of respondents are below average). The last factor analysed in terms of Facebook use intensity are Information Seekers (M=16.81; SD=3.097). Only 43.4% of the users who treat Facebook as a kind of filter for the information they are looking for. The same number of people are those who are not engaged in browsing for information itself.

nych informacji jest zaledwie 43,4%. Taką samą liczbę osób stanowią te, które nie wykazują zaangażowania nawet w samo przeglądanie informacji.

Przeliczenie wyników w przypadku kompetencji społecznych (wraz z jej wymiarami) i rozumienia emocji pozwala dodatkowo scharakteryzować badaną grupę (rycina 1). Badani studenci charakteryzują się kompetencjami społecznymi głównie na poziomie od bardzo niskiego do przeciętnego (łącznie 42,6%). Taki wynik wskazywać może na to, że respondenci mogą mieć zaniżoną ocenę poszczególnych komponentów lub też niektóre mają niskie, a inne wręcz odwrotnie. Natomiast w przypadku rozumienia emocji zauważyć można, że większość osób ma wyniki na poziomie między bardzo niskim a obniżonym (łącznie 70,3%). Wskazywać to może na fakt, że mają oni problemy w funkcjonowaniu społeczno-emocjonalnym. Z tego też względu mogą woleć zastępować relacje rzeczywiste tymi cyfrowymi. Warto tu również zauważyć, że nie ma osób charakteryzujących się wysokim i bardzo wysokim poziomem rozumienia emocji.

The conversion of the results in the case of social competence (together with its aspects) and understanding of emotions allow to additionally describe the examined group (Figure 1). The surveyed students are characterized by a very low to average level (42.6% in total) of social competence. Such a result may indicate that the respondents may display a lower levels of specific components, or that some components are rated low, whilst others high. But in the case of understanding emotions, it can be seen that most people have scores between very low and low (70.3% in total). This may indicate that they have problems in socio-emotional functioning. Therefore, they may prefer to replace real relations with digital ones. It is also worth noting here that there are no people with a high and very high level of understanding of emotions.



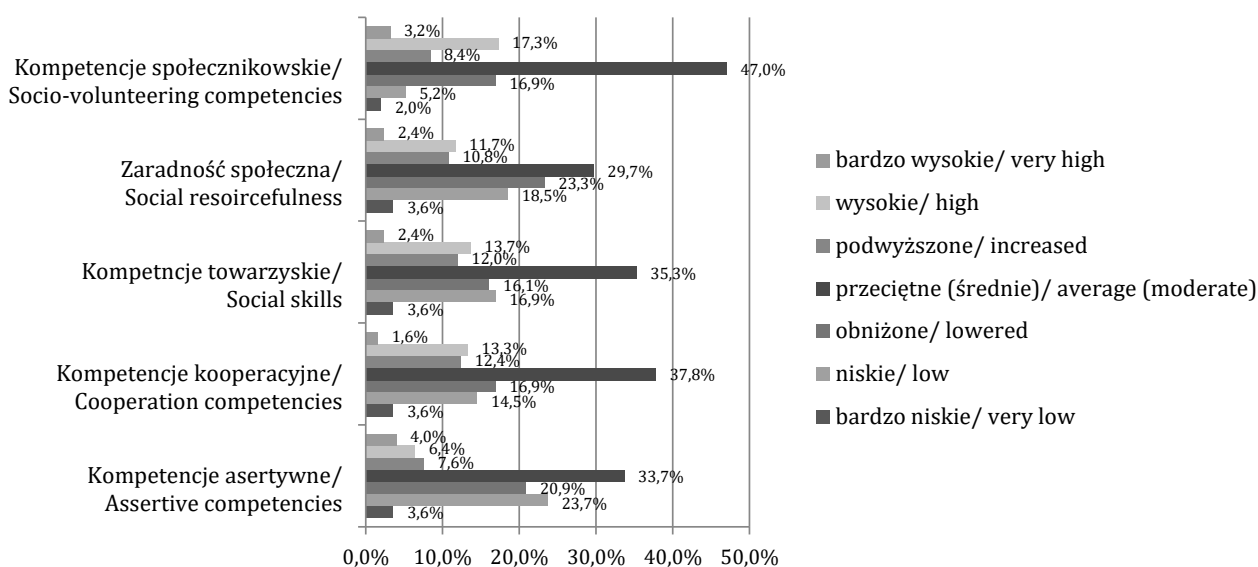
Rycina 1. Rozkład wyników kompetencji społecznych i rozumienia emocji w przeliczeniu na skale stenowe
Figure 1. Distribution of the results of social competence and understanding of emotions expressed in sten scales

Szczegółowa analiza poszczególnych składowych kompetencji społecznych (rycina 2) wykazała, że w przypadku *kompetencji asertywnych* niespełna połowę badanych stanowią osoby, których wyniki są od bardzo niskich do obniżonych. Sugerować to może, że nie potrafią one wywierać wpływu na innych oraz nadmiernie zabiegają o aprobatę społeczną. Wynik *kompetencji kooperacyjnych* wskazuje na to, że najliczniejszą grupę stanowią osoby z przeciętnymi kompetencjami (37,8%). Wskazywać to może na fakt, że osoby te nie wyróżniają się na tle innych osób w odniesieniu do umiejętności interpersonalnych. Niewiele mniej jest tu osób, które tych kompetencji nie posiadają, lub są one

A detailed analysis of individual components of social competences (Figure 2) has shown that in the case of *assertive competences* less than half of the respondents are people whose results vary between very low and low. This may suggest that they are not capable of influencing others and are striving excessively for social approval. The result of *cooperative competences* indicates that the most numerous group are people with average competences (37.8%). This may indicate that these people do not stand out from others in terms of interpersonal skills. There are a few less people who lack these competences or have them at a low or lowered level (34.9% in total). Among 36.5% of

na niskim i obniżonym poziomie (łącznie 34,9%). Wśród 36,5% badanych są przede wszystkim osoby, których *kompetencje towarzyskie* są na poziomie obniżonym i niskim. Są to osoby charakteryzujące się niskimi umiejętnościami nawiązywania kontaktów nieformalnych i podtrzymywanie ich. Aż 45,5% badanych stanowią osoby, które mają problemy między innymi z proszeniem o pomoc, egzekwowaniu przysługujących im praw (*zaradność społeczna* – wyniki bardzo niskie do obniżonych). W przypadku *kompetencji społecznikowskich* głównie są to osoby z przeciętnymi wynikami (47%). Wskazuje to na umiarkowany sposób podchodzenia do organizowania działań zmierzających do realizacji potrzeb i celów społecznych związanych z innymi ludźmi.

the respondents, there are generally people whose social competences are at a low and lowered level. These are people characterized by low skills of establishing and maintaining informal relationships. As many as 45.5% of the respondents are people who have problems with asking for help, exercising their rights (social resourcefulness - results very low to lowered). In the case of socio-volunteering competencies, these are mainly people with average results (47%). This indicates a moderate approach to organising of activities aimed at achieving social needs and objectives connected with other people.



Rycina 2. Rozkład wyników poszczególnych skal kompetencji społecznych w przeliczeniu na skale stenowe
Figure 2. Distribution of the results of the individual measurements of social competence expressed on sten scale

Podjęta przez Autora kwestia związku, jaki zachodzi pomiędzy intensywnością użytkowania Facebooka (KIUF) a kompetencjami społecznymi (PROKOS) i rozumieniem emocji (TRE) wykazała istotne zależności jedynie w przypadku dwóch wymiarów intensywności użytkowania Facebooka (tabela 2).

Czynnik *Facebookowi celebryci* koreluje z rozumieniem emocji, kompetencjami asertywnymi, kompetencjami towarzyskimi i kompetencjami społecznikowskimi. W pierwszym przypadku zależność ta jest ujemna, co oznacza, że im bardziej osoby badane angażują się w kreowanie swojego wizerunku na Facebooku, tym mniej rozumieją emocje temu towarzyszące. Pozostałe korelacje są dodatnie. Wskazuje to, że wysokim wartościom czynnika *Facebookowi celebryci* towarzyszą wysokie kompetencje społeczne w wymiarach *kompetencje asertywne*, *kompetencje towarzyskie* i *kompetencje społecznikowskie*.

The issue raised by the author of the relationship between the intensity of Facebook use (KIUF) and social competences (PROKOS) and understanding of emotions (TRE) showed significant relationships only in the case of two categories in the intensity of Facebook use (Table 2).

The factor *Facebook celebrities* correlates with the understanding of emotions, assertive competences, social competencies and socio-volunteering competencies. In the first case, this correlation is negative, which means that the more the respondents engage in creating their image on Facebook, the less they understand the accompanying emotions. The remaining correlations are positive. This means that high values of the Facebook celebrities factor are accompanied by high social competences in the areas of *assertive competencies*, *social competencies* and *socio-volunteering competencies*.

Tabela 2. Związek między intensywnością użytkowania Facebooka a kompetencjami społecznymi i rozumieniem emocji
Table 2. Relationship between the intensity of Facebook use and social competences and understanding of emotions

Zmienna/ Variable	Korelacja między intensywnością użytkowania Facebooka a kompetencjami społecznymi i rozumieniem emocji/ Correlation between intensity of using Facebook and social competencies as well as understanding emotions													
	TRE		PROKOS		PROKOS_A		PROKOS_K		PROKOS_T		PROKOS_Z		PROKOS_S	
KIUF_1	-0,007	0,912	-0,008	0,905	-0,106	0,095	0,020	0,753	0,046	0,470	0,010	0,871	0,014	0,826
KIUF_2	-0,224	0,000**	0,106	0,094	0,130	0,041*	-0,008	0,905	0,174	0,006**	0,035	0,585	0,163	0,010*
KIUF_3	-0,217	0,001**	-0,105	0,098	-0,067	0,295	-0,214	0,001**	-0,045	0,480	-0,087	0,171	0,018	0,778
KIUF_4	0,117	0,066	-0,001	0,982	-0,088	0,164	0,037	0,559	-0,002	0,974	0,039	0,544	0,032	0,611
KIUF_5	0,048	0,451	-0,028	0,663	-0,049	0,444	-0,048	0,453	-0,007	0,911	-0,003	0,959	0,008	0,899
KIUF_6	0,117	0,064	0,015	0,808	-0,111	0,081	0,112	0,078	0,003	0,968	0,033	0,602	0,055	0,386

* p<0,05; ** p<0,01

KIUF_1 – Facebook jako nieodłączny element życia, KIUF_2 – Facebookowi celebryci, KIUF_3 – Gracze, KIUF_4 – Świadomi autoprezentery, KIUF_5 – Członkowie fanpage'ów, KIUF_6 – Poszukujący informacji, PROKOS_A – Kompetencje asertywne, PROKOS_K – Kompetencje kooperacyjne, PROKOS_T – Kompetencje towarzyskie, PROKOS_Z – Zaradność społeczna, PROKOS_S – Kompetencje społecznikowskie

* p<0,05; ** p<0,01

KIUF_1 – Facebook as an inseparable element of life, KIUF_2 – Facebook celebrities, KIUF_3 – Gamers, KIUF_4 – Aware self-presenters, KIUF_5 – Fanpage members, KIUF_6 – Information seekers, PROKOS_A – Assertive competences, PROKOS_K – Cooperative competences, PROKOS_T – Social competencies, PROKOS_Z – Social resourcefulness, PROKOS_S – Socio-volunteering competencies

Źródło: opracowanie własne

Source: author's elaboration

Gracze to drugi czynnik intensywności użytkowania Facebooka, który koreluje z analizowanymi zmiennymi. Podobnie jak w przypadku *Facebookowych celebrytów*, tak i tu, korelacja z rozumieniem emocji jest ujemna. Innymi słowy czym badani są bardziej aktywni na płaszczyźnie gier na Facebooku, tym mniej rozumieją emocje swoje i innych ludzi. Ujemna korelacja zachodzi również między *Graczami* i kompetencjami kooperacyjnymi. W tym przypadku jest to o tyle zrozumiałe, że większość gier zamieszczonych na Facebooku jest jednoosobowych, albo nastawionych na rywalizację, a nie kooperację.

Przeprowadzona analiza korelacji pozwoliła na wyodrębnienie zmiennych, wobec których można było zastosować analizę regresji. Możliwe to było w dwóch przypadkach.

Pierwsza regresja krokowa była możliwa dla przeanalizowania udziału kompetencji społecznych i rozumienia emocji w wyjaśnieniu natężenia intensywności użytkowania Facebooka w wymiarze *Facebookowi celebryci*. Druga natomiast – w wymiarze *Gracze*.

Gamers is the second factor of the intensity of Facebook use, which correlates with the analysed variables. As in the case of *Facebook celebrities*, here also, the correlation with understanding of emotions is negative. In other words, the more active they are at Facebook games, the less they understand their own emotions and those of other people. There is also a negative correlation between *Gamers* and cooperative competences. In this case, this is understandable because most of the games on Facebook are single player or competitive rather than cooperative.

The correlation analysis made the identification of the variables to which regression analysis could be applied possible in two cases.

The first step regression was possible for analysing the contribution of social competence and understanding of emotions to explaining the intensity of Facebook use in the *Facebook celebrities* factor. The second one - in the *Gamers* category.

Tabela 3. Wyniki regresji krokowej - zmienna zależna intensywność użytkowania Facebooka w wymiarze „Facebookowi celebryci”

Table 3. Step regression results - variable dependent intensity of Facebook use in the “Facebook celebrities” category

Wskaźnik zmiennej niezależnej/ Independent variable indicator	Facebookowi celebryci/ Facebook celebrities R=0,317 R2=0,101 cR2=0,090 F(4,240)=9,128			
	β	B	t	p
Rozumienie emocji/ Understanding of emotions	-0,197	-0,237	-3,122	0,002*
Kompetencje towarzyskie/ Social competencies	0,316	0,217	3,618	0,000*
Kompetencje kooperacyjne/ Cooperative competences	-0,186	-0,120	-2,075	0,039*

Źródło: opracowanie własne, *p<0,05

Source: author's elaboration, *p<0,05

Przeprowadzona regresja krokowa dla pierwszego zestawu zmiennych pozwala wyjaśnić około 10% wariacji intensywności użytkowania Facebooka w wymiarze *Facebookowi celebryci wśród młodych dorosłych* (tabela 3). Najsilniejszym predyktorem wydają się kompetencje towarzyskie (beta = 0,32). Można zatem z dużą ostrożnością przyjąć, że im wyższy wynik kompetencji towarzyskich, tym wyższy wynik czynnika *Facebookowi celebryci*. W badanej grupie wskazano również istotny i ujemny związek z rozumieniem emocji (beta = -0,2) oraz kompetencjami kooperacyjnymi (beta = -0,19). Większa intensywność angażowania się w życie towarzyskie na Facebooku podlega wyjaśnieniu przez obniżone rozumienie emocji oraz kompetencje kooperacyjne. W przypadku osób o zaniżonym rozumieniu emocji i kompetencji kooperacyjnych może dochodzić do większego popadania w życie panujące na Facebooku, co może doprowadzić np. do uzależnienia od tego serwisu.

A step regression for the first set of variables allows to explain about 10% of the variance of the intensity of Facebook use in the *Facebook celebrities* category among young adults (Table 3). Social competencies seem to be the strongest predictor (beta = 0.32). It can therefore be, with great caution, assumed that the higher the social competencies score, the higher the Facebook celebrity factor score. The study group also indicated a considerable and negative relationship with the understanding of emotions (beta = -0.2) and cooperative competences (beta = -0.19). The higher intensity of involvement in social life on Facebook is explained by a decreased understanding of emotions and cooperative competences. People with a poor understanding of emotions and cooperative competences may become more prone to socialising on Facebook, which may lead to, for example, addiction to the site.

Tabela 4. Wyniki regresji krokowej - zmienna zależna intensywność użytkowania Facebooka w wymiarze „Gracze”
Table 4. Step regression results - variable dependent intensity of Facebook use in the “Gamers” category

Wskaźnik zmiennej niezależnej/ Independent variable indicator	Gracze/ Gamers R=0,318 R2=0,101 cR2=0,090 F(3,024)=9,170			
	β	B	t	p
Rozumienie emocji/ Understanding of emotions	-0,143	-0,123	-2,250	0,025*
Kompetencje kooperacyjne/ Cooperative competences	-0,310	-0,142	-3,818	0,000*
Kompetencje społecznikowskie/ Socio-volunteering competencies	0,209	0,201	2,644	0,009*

Źródło: opracowanie własne, *p<0,05
 Source: author's elaboration, *p<0,05

Intensywność użytkowania Facebooka w wymiarze *Gracze* wyjaśnić można przy udziale rozumienia emocji, kompetencji kooperacyjnych i kompetencji społecznikowskich (tabela 4). Zatem wyższy poziom zaangażowania w granie za pośrednictwem Facebooka zależy od kompetencji społecznikowskich. Organizowanie działań zmierzających do realizacji potrzeb i celów społecznych związanych z innymi ludźmi wzmacnia zaangażowanie w granie na Facebooku. Można to wytłumaczyć np. tym, że wiele osób rozpoczyna granie na tym serwisie na zaproszenie od swoich znajomych w celu pomocy im w zdobyciu jakichś bonusów. Podobnie jak w przypadku poprzedniego zestawu, tak i tu wykazano ujemny związek z rozumieniem emocji. Jak widać w tym przypadku wysokiemu angażowaniu się w granie za pośrednictwem Facebooka towarzyszy obniżone rozumienie emocji. Przeprowadzona analiza statystyczna wykazała również istotny ujemny związek intensywności użytkowania Facebooka w wymiarze *Gracze* i kompetencji kooperacyjnych. W przypadku osób aktywnie grających na Facebooku może dochodzić do obniżenia się zdolności do współpracy. Dziać się może tak głównie przez to, że znaczna część gier dostępnych w tym serwisie nastawionych jest na rywalizację, a nie kooperację. Ten zestaw zmiennych pozwala

The intensity of Facebook use in the *Gamers* category can be explained with the help of understanding of emotions, cooperative competences and social skills (Table 4). Therefore, a higher level of involvement in playing games on Facebook is dependent on socio-volunteering competencies. Organising activities aimed at achieving social needs and objectives related to other people strengthens involvement in playing on Facebook. This can be explained, for example, by the fact that many people start playing on this site at the invitation of their friends, in order to help them gain some kind of bonuses. As with the previous set, there is a negative correlation with understanding of emotions. As can be seen in this case, the high level of involvement in playing on Facebook is accompanied by a reduced understanding of emotions. Statistical analysis also showed a significant negative relationship between the intensity of Facebook use in terms of Gamers and cooperative competences. In the case of people actively playing on Facebook, the ability to cooperate may decrease. This may be mainly due to the fact that a significant proportion of games available on this site are focused on competition, not cooperation. This set of variables allows us to explain about 10% of the variance of Facebook usage intensity in the *Gamers* factor.

na wyjaśnienie około 10% wariacji intensywności użytkowania Facebooka w wymiarze *Gracze*.

Przeprowadzona analiza zebranego materiału empirycznego pozwoliła na udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Jak ustalono w trakcie analizy danych empirycznych, odsetek młodych dorosłych charakteryzujących się wysoką intensywnością użytkowania Facebooka nie jest wysoki i wynosi jedynie 8,4% badanych (pierwszy problem badawczy). Podobna sytuacja jest wśród poszczególnych wymiarów intensywności użytkowania Facebooka, gdzie osób z maksymalnymi wynikami, bądź też zbliżonymi do maksymalnych jest od 2,4% do około 20%. Analiza zebranego materiału pozwoliła również na scharakteryzowanie młodych dorosłych pod kątem poziomu ich kompetencji społecznych i rozumienia emocji (drugi problem badawczy). Z przeprowadzonej analizy wynika, że ich kompetencje społeczne oraz rozumienie emocji ogólnie są na poziomie niskim. Zależność pomiędzy intensywnością użytkowania Facebooka wraz z jego wymiarami a kompetencjami społecznymi i rozumieniem emocji zachodzi jedynie w kilku przypadkach (trzeci problem badawczy). Wymiar *Facebookowi celebryci* koreluje ujemnie z *rozumieniem emocji* oraz dodatnio z *kompetencjami asertywnymi* i *kompetencjami kooperacyjnymi*. Natomiast w przypadku wymiaru *Gracze* ujemna korelacja zachodzi z *rozumieniem emocji* i *kompetencjami kooperacyjnymi*. Analiza regresji krokowej pozwoliła na udzielenie odpowiedzi na ostatni, czwarty problem badawczy. Wynika z niej, że istnieją dwa zestawy zmiennych pozwalające wyjaśnić związek zachodzący pomiędzy intensywnością użytkowania Facebooka a kompetencjami społecznymi i rozumieniem emocji. W przypadku pierwszego z nich, czyli wymiaru *Facebookowi celebryci* analiza pokazała jego związek z *rozumieniem emocji* oraz *kompetencjami towarzyskimi* i *kompetencjami kooperacyjnymi*. Natomiast w przypadku wymiaru *Gracze*, zachodzi związek z *rozumieniem emocji* oraz *kompetencjami kooperacyjnymi* i *kompetencjami społecznymi*.

Podsumowanie

Podjęte badania skoncentrowane były na ocenie intensywności użytkowania Facebooka w odniesieniu do rozumienia emocji i kompetencji społecznych młodych dorosłych. Analiza zebranego materiału wykazała, że jedynie około 8% respondentów nie wyobraża sobie życia bez Facebooka, natomiast aż 52,6% badanych potrafi rozgraniczyć to co realne i to co wirtualne. Można z tego wyciągnąć wniosek, że mimo iż dużo osób jest non stop zalogowanych na Facebooku lub loguje się kilka razy dziennie (Czerski & Gonciarz, 2017, s. 143), to potrafią oni funkcjonować na co dzień w oderwaniu od tego serwisu społecznościowego. Potwierdzają to wyniki dla pozostałych wymiarów intensywności użytkowania Facebooka odnoszące się do konkretnych aktywności realizowanych na tym serwisie.

The analysis of the collected empirical material allowed to provide answers to the research questions posed. As established during the analysis of the empirical data, the percentage of young adults characterized by high intensity of Facebook use is not large and amounts to only 8.4% of respondents (first research problem). The situation is similar among the individual categories in the intensity of Facebook use, where people with the maximum results or close to the maximum are between 2.4% and about 20%. The analysis of the collected material allowed also to characterize young adults in terms of their level of social competence and understanding of emotions (second research problem). The analysis shows that their social competences and understanding of emotions are generally at a low level. The relationship between the intensity of Facebook use, along with its categories, and social competences and understanding of emotions occurs only in a few cases (third research problem). The category *Facebook celebrities* correlates negatively with *understanding of emotions* and positively with *assertive* and *cooperative competences*. In the case of the *Gamers* category, on the other hand, the negative correlation is with *understanding of emotions* and *cooperative competences*. The analysis of the step regression allowed to answer the last, fourth research problem. It shows that there are two sets of variables that allow to explain the relationship between the intensity of Facebook use and social competences and understanding of emotions. In the case of the first of them, i.e. the category of *Facebook celebrities*, the analysis showed its relation to *understanding of emotions*, *social competencies* and *cooperative competences*. In the case of the *Gamers* category, however, there is a connection with *understanding of emotions* and *cooperative* and *socio-volunteering competencies*.

Summary

The undertaken research was focused on evaluating the intensity of Facebook usage in relation to the understanding of emotions and social competences of young adults. The analysis of the collected material showed that only about 8% of the respondents cannot imagine life without Facebook, while as many as 52.6% of the respondents can distinguish between reality and the virtual reality. It may be concluded from this that although many people are logged in to Facebook non-stop or log in several times a day (Czerski & Gonciarz, 2017, p. 143), they are able to function on a daily basis removed from this social networking site. This is confirmed by the results for other dimensions of Facebook use intensity relating to specific activities carried out on this service.

Analiza kompetencji społecznych wykazała, że najliczniejszą grupę stanowią osoby z przeciętnymi wynikami i niżej. Wysokie i bardzo wysokie kompetencje społeczne posiada jedynie 12,4% respondentów. To i tak lepiej niż w przypadku rozumienia emocji, gdzie osób z tak wysokim ich poziomem nie ma w ogóle. Natomiast największą grupę stanowią osoby z wynikami niskimi i obniżonymi. Taki stan jest dużym problemem, ponieważ nie rozumiejąc emocji swoich i innych ludzi ciężko jest poprawnie funkcjonować zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym.

Analiza korelacji pomiędzy zmiennymi wykazała, że zachodzą one jedynie w kilku przypadkach. W odniesieniu do intensywności użytkowania Facebooka w wymiarze *Facebookowi celebryci* zachodzi statystycznie istotna zależność z rozumieniem emocji, kompetencjami asertywnymi, kompetencjami towarzyskimi oraz kompetencjami społecznymi. Natomiast w odniesieniu do wymiaru *Gracze* korelacja zachodzi również z rozumieniem emocji oraz kompetencjami kooperacyjnymi.

W toku analizy regresji stwierdzono złożony charakter powiązań pomiędzy intensywnością użytkowania Facebooka w dwóch jego wymiarach a rozumieniem emocji i kompetencjami społecznymi. Uzyskane wyniki wskazują na pozytywny związek intensywności użytkowania Facebooka w wymiarze *Facebookowi celebryci* z kompetencjami towarzyskimi oraz ujemny z rozumieniem emocji i kompetencjami kooperacyjnymi. Natomiast w odniesieniu do czynnika *Gracze* badania wskazują na pozytywny związek z kompetencjami społecznymi, a ujemnym z rozumieniem emocji i kompetencjami kooperacyjnymi. Dane te można interpretować między innymi jako wskaźniki funkcjonowania osób młodych w świecie wirtualnym. Wiele osób np. nie rozumiejąc innych ludzi, lub nie godząc się z opiniami innych na swój temat wolą świat wirtualny, w którym mogą stworzyć taki wizerunek siebie jaki chcieliby, aby był postrzegany.

Wnioski

Zaprezentowane w niniejszym artykule dane nie pozwalają na uogólnienia, jednakże mogą stanowić podstawę dla pogłębionych analiz tego zjawiska na reprezentatywnej populacji. Można natomiast wysnuć wniosek, że w toku nauczania nauczyciele powinni więcej uwagi poświęcać na kształcenie u swoich podopiecznych zarówno kompetencje społeczne, jak i rozumienie emocji. Ten drugi komponent będący składową kompetencji emocjonalnych jest ogromnie ważny w zrozumieniu odczuć innych ludzi względem siebie i odwrotnie. Odpowiednio wykształcone kompetencje społeczne natomiast pozwolą na odnalezienie się niemal w każdej sytuacji społecznej, czy to realnej, czy wirtualnej. Dopiero wówczas można będzie mówić o świadomym i odpowiedzialnym posługiwaniu się nowymi tech-

The analysis of social competences showed that the most numerous group were people with average and lower results. Only 12.4% of respondents had high or very high social competence. This is still better than in the case of understanding of emotions, where there are no people with such a high level. On the other hand, the largest group is made up of people with low or lowered results. This is a significant problem, because not understanding one's and other people's emotions means it is difficult to function properly both in the real and virtual world.

The analysis of correlations between the variables showed that they occur only in a few cases. With regard to the intensity of Facebook use in the category Facebook celebrities, there is a statistically significant correlation with the understanding of emotions, assertive competences, social competencies and socio-volunteering competencies. With regard to the Gamers category, there is also a correlation with the understanding of emotions and cooperative competence.

During the analysis of regression, a complex relationship was found between the intensity of Facebook use in its two aspects, between the understanding of emotions and social competence. The results obtained indicate a positive relationship between the intensity of Facebook use in the category of *Facebook celebrities* and social competences and a negative relationship with the understanding of emotions and cooperative competences. In relation to the *Gamers* factor, the research indicates a positive relationship with social competences, and a negative relationship with the understanding of emotions and cooperative competences. This data can be interpreted, among others, as indicators of the functioning of young adults in the virtual world. Many people, for example, not understanding other people or not agreeing with their opinions about themselves prefer the virtual world, in which they can create an image of themselves as they would like it to be perceived.

Conclusions

The data presented in this article does not allow for generalisations, however, it may provide a basis for in-depth analyses of this phenomenon on a representative population. What can be concluded, however, is that in the course of education, teachers should pay more attention to teaching their pupils both social competences and the understanding of emotions. The latter being a component of emotional competence is extremely important in the understanding of other people's feelings towards each other and vice versa. Properly developed social competence, on the other hand, will allow one to deal with almost any social situation, whether real or virtual. Only then will it be possible to speak about conscious and responsible use of new technologies, including Facebook.

nologiami, w tym Facebookiem.

Kolejnym wnioskiem jest fakt, że w początkowych latach życia, to rodzice powinni więcej czasu poświęcać swoim dzieciom i to na ich barkach spoczywa kształtowanie odpowiednich wzorców. Zanim rodzice pozwolą korzystać swoim dzieciom z nowoczesnych technologii, powinni w pierwszej kolejności stymulować kształtowanie się u nich kompetencji społecznościowych i rozumienia emocji chociażby poprzez bezpośrednie kontakty rówieśnicze.

Z tego też względu wspomniane pogłębione analizy zjawiska intensywności użytkowania Facebooka powinny obejmować nie tylko reprezentatywną populację młodych dorosłych, ale również młodzież wraz z ich środowiskiem rodzinnym i szkolnym. Tego rodzaju badania pozwolą na kompleksowe spojrzenie na to zjawisko.

Another conclusion is that in the early years of life, it is the parents who should dedicate more time to their children, and it is up to them to form the right models. Before parents allow their children to use modern technologies, they should first stimulate their children's social competences and emotional understanding, for example, through direct peer contact.

For this reason, the aforementioned in-depth analyses of the phenomenon of the intensity of Facebook use should cover not only a representative population of young adults, but also the youth together with their families and school environments. Such research will provide a comprehensive view of the phenomenon.

Literatura/ References

1. Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook Addiction Scale. *Psychological Reports, 110*(2), 501–517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
2. Babik, W., & Cholewiak, S. (2012). Korzyści i zagrożenia związane z korzystaniem z portalu społecznościowego Facebook. W J. Morbitzer & E. Musiał (Red.), *Człowiek-Media-Edukacja* (s. 27–36). Kraków: Katedra Technologii i Mediów Edukacyjnych. Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN.
3. Bakonyi, J. (2016). Kompetencje informatyczne—Z perspektywy pracowników. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie, 17*(2), 29–43. <https://doi.org/10.5604/18998658.1209969>
4. Baraniak, B. (2005). Kwalifikacje i kompetencje oczekiwanyimi kategoriami współczesnej pracy zawodowej. Cz. 2. *Pedagogika Pracy, 46*(4), 41–49.
5. Błachnio, A., Przepiórka, A., & Pantic, I. (2015). Internet use, Facebook intrusion, and depression: Results of a cross-sectional study. *European Psychiatry, 30*(6), 681–684. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2015.04.002>
6. Brailovskaia, J., Velten, J., & Margaf, J. (2019). Relationship Between Daily Stress, Depression Symptoms, and Facebook Addiction Disorder in Germany and in the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(9), 610–614. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0165>
7. Carr, N. G. (2013). *Płytki umysł: Jak internet wpływa na nasz mózg* (K. Rojek, Tłum.). Gliwice: Wydawnictwo Helion.
8. Castells, M. (2011). *Spółeczeństwo sieci* (Wyd. 2., dodr. 1.; M. Marody, Tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Czerski, W. (2017). *Gotowość nauczycieli do stosowania nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
10. Czerski, W. M., & Gonciarz, E. (2017). Ryzyko uzależnienia studentów od mediów społecznościowych na przykładzie Facebooka. *Lubelski Rocznik Pedagogiczny, 36*(4), 133–152. <https://doi.org/10.17951/lrp.2017.36.4.133>
11. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
12. Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(11), 631–635. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>
13. Evans, D., Robertson, N., Lively, T., Jacobson, L., Llamas-Cendon, M., Isaza, H., ... Martin, K. M. (2012). Facebook's 8 Fundamental Hooks and 6 Basic User Types: A Psychographic Segmentation. *The Four Peaks Review, 2*(1), 36–54. <https://doi.org/10.7152/fpr.v2i1.13914>
14. Furmanek, W. (2007). Kompetencje kluczowe. Przegląd problematyki. W W. Furmanek & M. Āuriš (Red.), *Kompetencje kluczowe kategorię pedagogiki: Studia porównawcze polsko-słowackie*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
15. Goleman, D. (2007). *Inteligencja emocjonalna w praktyce*. Poznań: Harbor Point Media Rodzina.
16. Greenwood, D. N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: How attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture, 2*(4), 222–236. <https://doi.org/10.1037/ppm0000013>

17. Jaworowska, A., & Matczak, A. (2005). *Popularny Kwestionariusz Inteligencji Emocjonalnej. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
18. Junttila, N. (2010). *Social competence and loneliness during the school years—Issues in assessment, interrelations and intergenerational transmission*. Pobrano z <https://www.utupub.fi/handle/10024/59283>
19. Knopp, K. A. (2010). *Inteligencja emocjonalna oraz możliwości jej rozwijania u dzieci i młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
20. Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.53.9.1017>
21. Kuś, J., & Szulżycki, M. (2014). Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) – opis procedury konstrukcji oraz przedstawienie wyników badania pilotażowego. W M. Wysocka-Pleczyk & K. Tucholska (Red.), *Człowiek zalogowany. 2, Wirtualne społeczności* (s. 59–67). Kraków: Biblioteka Jagiellońska.
22. Matczak, A., & Knopp, K. A. (2013). *Znaczenie inteligencji emocjonalnej w funkcjonowaniu człowieka*. Stare Kościeliska: Wydawnictwo Stowarzyszenia Filomatów Redakcja Liberi Libri.
23. Matczak, A., & Martowska, K. (2013). *Profil Kompetencji Społecznych. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
24. Matczak, A., & Piekarska, J. (2011). *Test Rozumienia Emocji. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
25. Mayer, J. D., & Salovey, P. (1999). Czym jest inteligencja emocjonalna? W P. Salovey & D. J. Sluyter (Red.), & M. Karpiński (Tłum.), *Rozwój emocjonalny a inteligencja emocjonalna: Problemy edukacyjne* (s. 23–69). Poznań: Dom Wydawniczy „Rebis”.
26. McFall, R. M. (1982). A review and reformulation of the concept of social skills. *Behavioral Assessment*, 4(1), 1–33. <https://doi.org/10.1007/BF01321377>
27. Melosik, Z. (2013). Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (o tożsamości zamkniętej w celi wizerunku). *Studia Edukacyjne*, (26), 99–117.
28. Rosalska, M. (2015). Kompetencje społeczne dorosłych w kontekście pedagogiki przeżyć. *Dyskursy Młodych Andragogów*, 16, 23–34.
29. Rubin, K. H., & Rose-Krasnor, L. (1992). Interpersonal Problem Solving and Social Competence in Children. W V. B. Van Hasselt & M. Hersen (Red.), *Handbook of Social Development* (s. 283–323). https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0694-6_12
30. Satici, S. A., & Uysal, R. (2015). Well-being and problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 49, 185–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.005>
31. Sheridan, S. M., & Walker, D. (1999). Social skills in context: Considerations for assessment, intervention, and generalization. W C. R. Reynolds & T. B. Gutkin (Red.), *The handbook of school psychology, 3rd ed* (s. 686–708). New York: John Wiley & Sons Inc.
32. Sowa-Behtane, E. (2016). Konsekwencje aktywności na portalach społecznościowych (na przykładzie Facebooka). *World Journal of Theoretical and Applied Sciences*, (1(4) Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w przestrzeni wirtualnej-teoria i praktyka), 13–26.
33. Stanley, C. (2015). *Inteligencja emocjonalna i jej wpływ na sukces w sprzedaży: Zrozum klientów i osiągnij świetne wyniki*. Warszawa: ICAN Institute.
34. Sternal, E. (2014). Kompetencje społeczne w obliczu przemian społeczno-gospodarczych. *Przegląd Pedagogiczny*, (2), 86–97.
35. Szorc, K. (2013). *Inteligencja emocjonalna nauczycieli gimnazjów*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
36. Śmieja, M., & Orzechowski, J. (2008). Inteligencja emocjonalna: Fakty, mity, kontrowersje. W M. Śmieja & J. Orzechowski (Red.), *Inteligencja emocjonalna: Fakty, mity, kontrowersje* (s. 19–45). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
37. Tomczyk, J. (2014). *Inteligencja emocjonalna: Jak panować nad uczuciami*. Warszawa: Edgard.
38. Uysal, R. (2015). The predictive roles of social safeness and flourishing on problematic Facebook use. *South African Journal of Psychology*, 45(2), 182–193. <https://doi.org/10.1177/0081246314560010>
39. Wróblewska, H. M. (2018). Kompetencje społeczne przestrzenią i doświadczaniem dialogu. *Studia z Teorii Wychowania*, (2 (23)), 41–60.