



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Przynależność generacyjna, płęć psychologiczna, postawy wobec miłości a style użytkowania Facebooka przez młodych dorosłych

Author: Magdalena Sitko-Dominik

Citation style: Sitko-Dominik Magdalena. (2020). Przynależność generacyjna, płęć psychologiczna, postawy wobec miłości a style użytkowania Facebooka przez młodych dorosłych. "Polskie Forum Psychologiczne" T. 25, nr 2 (2020), s. 170-187, doi 10.14656/PFP20200202



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



PRZYNALEŻNOŚĆ GENERACYJNA, PŁEĆ PSYCHOLOGICZNA, POSTAWY WOBEC MIŁOŚCI A STYLE UŻYTKOWANIA FACEBOOKA PRZEZ MŁODYCH DOROSŁYCH*

Magdalena Sitko-Dominik¹

BELONGING TO A GENERATION, GENDER, ATTITUDES TO LOVE,
AND YOUNG ADULTS' FACEBOOK USE STYLES

Summary. The common use of social media by young adults makes it possible for them to acquire experience in virtual reality which may have an impact on romantic relationships, that is why I decided to investigate the relation between styles of Facebook use, attitudes to love, and gender.

To realize the aim, research was conducted on 200 representatives of Generation Y and Generation Z who were in romantic relationships. In the research, the following tools were used: *The Intensity of Facebook Use Scale* (Kuś, Szulżycki, 2014), *The Gender Evaluation Inventory* (Kuczyńska, 1992), and *The Love Attitudes Scale* (Hendrick, Hendrick, 1986).

The analysis of the research results showed generational differences in Facebook use and femininity. There are no significant differences between Generation Y and Generation Z in attitudes to love. However, there is a relation between styles of Facebook use and attitudes to love among representatives of Generation Y.

Key words: generational membership, gender, attitudes to love, Facebook, young adulthood

* Projekt badawczy został sfinansowany z dotacji celowej na badania naukowe lub prace rozwojowe młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich, ZFiN 00000040/1M-0618-001-1-01, Uniwersytet Śląski w Katowicach.

¹ Instytut Psychologii, Uniwersytet Śląski w Katowicach (Institute of Psychology, University of Silesia in Katowice), ORCID: 0000-0002-4823-2009.

Adres do korespondencji: Magdalena Sitko-Dominik,
e-mail: magdalena.sitko-dominik@us.edu.pl

Wprowadzenie

Uczestnictwo w kulturze masowej przez młodych dorosłych sprzyja intensywnemu wykorzystywaniu przez nich mediów społecznościowych m.in. w celu komunikowania się z partnerem romantycznej relacji (Sharabi, Caughlin, 2017). Aktualnie powyższy etap rozwoju obejmuje swoim zakresem dwie generacje Y oraz Z: starsza grupa, czyli osoby urodzone między 1983 a 1994 rokiem należą do generacji Y, zaś osoby urodzone w latach 1995–2000 zalicza się do generacji Z (por. Oblinger, Oblinger, Lippincott, 2005).

W naukach socjologicznych mianem generacji najczęściej określa się grupę osób wyróżnioną na podstawie kryterium wiekowego (Edmunds, Turner, 2005), zaś tożsamość generacyjna kształtowana jest zarówno przez czynniki bezpośrednie (Mannheim, 1972), jak i pośrednie (Eyerman, Turner, 1998; Edmunds, Turner, 2005). Globalizacja wzmagana przez Internet (Debevec i in., 2013) prowadzi do ujednolicenia kultury (Tyszka, 2002), która to właśnie odpowiada za kreowanie wspólnych doświadczeń generacyjnych (Volkmer, 2006). Z uwagi na powyższe zmiany ulegają również systemy wartości, na podstawie których dochodzi do socjalizacji przedstawicieli poszczególnych generacji, co determinuje kierunek kształtowania ich tożsamości oraz sposób postrzegania świata (Zemke, Raines, Filipczak, 2000; Twenge, Campbell, Freeman, 2012).

W okresie dojrzewania oraz wczesnej dorosłości dochodzi do wielu dynamicznych zmian związanych z kształtowaniem własnej tożsamości oraz poszukiwaniem alternatyw dla tradycyjnej roli płciowej (Bem, 2000), natomiast uczestnictwo w kulturze masowej może sprzyjać doświadczaniu trudności z określeniem własnej tożsamości (Arnett, 2002). Młodzi dorośli mogą bowiem kwestionować zachowania zgodne z kulturowymi standardami rodzaju, gdy nie są one zbieżne z ich oczekiwaniami (Bem, 2000). Prawdopodobnie też z tego powodu można obserwować spadek natężenia cech kobiecych wśród kobiet (Donnelly, Twenge, 2017) oraz zwiększanie się wśród nich skłonności do prezentowania cech androgynicznych, które są bardziej adaptacyjne (Lipińska-Grobelny, 2007).

Realizacja zadań rozwojowych zgodnie z oczekiwaniami społecznymi wiąże się z prezentowaniem zachowań zgodnych ze stereotypowymi rolami społecznymi, które są właściwe dla posiadanej płci biologicznej (Mandal, 2004). Powyższe tendencje obserwuje się również w rzeczywistości wirtualnej: kobiety nie tylko poświęcają więcej czasu na korzystanie z Facebooka, w tym na kontakty z rodziną (McAndrew, Jeong, 2012), ale i posiadają też szersze grono znajomych w porównaniu do mężczyzn (Stefanone, Lackaff, Rosen, 2011). Kobiety także częściej wykorzystują media społecznościowe w celu komunikowania się (Joiner i in., 2012; Kimbrough i in., 2013), zatem są one ukierunkowane przede wszystkim na umacnianie istniejących już związków poprzez aktywność na Facebooku (Mazman, Usluel, 2011).

Celem podejmowania aktywności na Facebooku przez mężczyzn najczęściej jest poszukiwanie partnerki bądź nawiązywanie nowych znajomości (Muscanell,

Guadagno, 2012). Ponadto mężczyźni będący w związku poświęcają mniej czasu na korzystanie z Facebooka, w tym na przeglądanie profili kobiet oraz na komentowanie ich zdjęć (McAndrew, Jeong, 2012), co może potwierdzać, iż mężczyźni korzystają z mediów społecznościowych przede wszystkim w celu zawierania nowych relacji (Mazman, Usluel, 2011).

Nawiązanie bliskich i intymnych relacji jest celem, którego realizacja przypada na okres wczesnej dorosłości (Harwas-Napierała, Trempała, 2005), zaś pod wpływem obserwacji i doświadczeń nabytych w wirtualnej przestrzeni pośród użytkowników Facebooka może dojść do wykształcenia nowych oczekiwań wobec romantycznej relacji (Bolton i in., 2013; Fox, Warber, Makstaller, 2013).

Stereotypy dotyczące kulturowych standardów rodzaju również mogą wpływać na preferowanie określonych stylów miłości (Mandal, 2004). Rezultaty badań naukowych wskazują, iż kobiety częściej przejawiają miłość typu Storge i Pragma (Dion, Dion, 1993; Mandal, 2008) oraz Mania (Hendrick, Hendrick 1986), natomiast u mężczyzn zauważalna jest przewaga miłości typu Ludus (Jonason, Kavanagh, 2010). Ponadto postawy wobec miłości pozostają w relacji do rodzaju związku, tym samym w małżeństwach obserwuje się wyższe natężenie miłości romantycznej, przyjacielskiej oraz altruistycznej aniżeli w związkach nieformalnych (Montgomery, Sorell, 1997).

Podstawą małżeństwa w kulturach indywidualistycznych jest miłość romantyczna (Dion, Dion, 1991; Levine i in., 1995), która jest wysoce ceniona przez młodych dorosłych (Hull, Meier, Ortyl, 2010). Jednak w wyniku postępującej globalizacji może następować odejście od romantycznej miłości oraz komplementarnych ról płciowych w kierunku miłości warunkowej, kiedy partnerzy pozostają ze sobą, dopóki są usatysfakcjonowani ze związku (Giddens, 1992). Badania uwzględniające orientację indywidualistyczną i kolektywistyczną potwierdzają, iż predyktorem ludycznego przeżywania miłości jest indywidualizm (Smith, Klases, 2016). Zatem promowanie wartości kultur indywidualistycznych może przyczyniać się do traktowania miłości w sposób ludyczny, skutkować posiadaniem mniej pozytywnego stosunku zarówno do formalizacji związku, jak i kreowania relacji romantycznych o mniejszym poziomie intymności (Dion, Dion, 1991).

Postępująca autonomizacja jednostki w kulturach Zachodu, przejawiająca się koncentracją na realizacji indywidualnych celów, dążeniem do uzyskania niezależności oraz niechęcią do poświęceń (Szlendak, 2018), może zwrócić do rzadszego występowania miłości altruistycznej (Wojciszke, 2009). Tendencja ta może być zauważalna zwłaszcza wśród osób będących w związkach nieformalnych, które koncentrują się raczej na realizacji własnych potrzeb aniżeli potrzeb związku (Janicka, 2008).

Cel badań

Celem prezentowanego badania było poznanie związków występujących między przynależnością generacyjną, płcią psychologiczną, postawami wobec miłości

a stylami użytkowania Facebooka przez młodych dorosłych będących w bliskim związku (nieformalnym bądź małżeńskim).

Na podstawie literatury przedmiotu sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- H1: Osoby należące do generacji Z będą intensywniej użytkować Facebooka.
- H2: Przedstawiciele generacji Y częściej będą wykorzystywać Facebook jako miejsce pozwalające na dokonywanie autoprezentacji (Świadomi autoprezynterzy) oraz pozyskanie popularności (Facebookowi celebryci).
- H3: Osoby należące do generacji Z będą posiadać większą sieć znajomych w porównaniu do przedstawicieli generacji Y.
- H4: Przedstawiciele generacji Y będą częściej posiadać androgyniczną płć psychologiczną.
- H5: Pośród przedstawicieli generacji Y częściej będzie występować miłość typu Ludus, natomiast pośród przedstawicieli generacji Z – Agape.
- H6: Wystąpi związek między ludyczną postawą wobec miłości a byciem Facebookowym celebrytą oraz Świadomymi autoprezynterami pośród osób należących do generacji Y.
- H7: Wraz ze stażem związku pośród przedstawicieli generacji Y występować będzie niższe natężenie miłości typu Agape i Eros.

Grupa badana

Badania przeprowadzono pośród 200 osób w okresie wczesnej dorosłości (143 kobiet oraz 57 mężczyzn). Przynależność generacyjna była zmienną niezależną różnicującą dwie porównywane w badaniu grupy: 100 osób należało do generacji Y (68 kobiet i 32 mężczyzn), pozostałe 100 osób zakwalifikowano do generacji Z (75 kobiet i 25 mężczyzn). Do generacji Z należały osoby między 18. a 23. rokiem życia, natomiast generacja Y obejmowała osoby między 24. a 35. rokiem życia. Powyższy podział na generacje ustalono na podstawie granic wyznaczonych dla generacji Y (1981–1994) oraz Z (1995–2009) (Oblinger, Oblinger, Lippincott, 2005)². Dodatkowym kryterium doboru do próby badawczej było pozostawanie w związku małżeńskim bądź kohabitacyjnym.

Osoby badane były rekrutowane metodą „kuli śnieżnej” (*snow ball*). Badania swoim zasięgiem objęły osoby pochodzące z pięciu województw: łódzkiego, małopolskiego, opolskiego, pomorskiego oraz śląskiego i były prowadzone od sierpnia 2018 roku do stycznia 2019 roku.

² Pomimo istnienia rozbieżności w zakresie granic wyznaczanych dla generacji Y i Z oraz zasadności posługiwania się kryteriami przyjętymi w Stanach Zjednoczonych w odniesieniu do Polaków zdecydowano się na przyjęcie powyższych granic wyznaczonych przez Oblinger, Oblinger i Lippincott (2005) z uwagi na fakt, iż wskazuje się, że Generacja Y jest pierwszą generacją globalną (por. Debevec i in., 2013). Powyższy podział respektowany jest również w raportach uwzględniających obywateli różnych krajów (np. Raport Nielsen, 2015).

Średnia wieku w grupie osób należących do generacji Z wyniosła $M = 20,49$; $SD = 1,41$, zaś średni staż związku wynosił nieco ponad 2 lata ($M = 2,20$; $SD = 1,80$). W grupie tej dominowały osoby będące w związkach nieformalnych (90%), zaś pozostałe osoby były w związkach narzeczeńskich (10%).

Średnia wieku spośród przedstawicieli generacji Y wyniosła $M = 29,18$; $SD = 3,48$. W badanej grupie średni staż związku wyniósł nieco powyżej 5 lat ($M = 5,18$; $SD = 3,77$), przy czym w grupie tej dominowały osoby będące w związkach małżeńskich (56%), osoby będące w związkach narzeczeńskich stanowiły 7% próby, zaś w związkach nieformalnych znajdowało się 37% osób badanych.

Procedura

Każda z osób badanych otrzymała zestaw składający się z metryczki oraz trzech kwestionariuszy ułożonych w kolejności losowej. Badania miały charakter indywidualny i zostały przeprowadzone metodą tradycyjną (papier-ołówek). Nie przeprowadzano badań internetowych. Osoby badane nie znały celu badania, natomiast zostały poinformowane o dobrowolności udziału w badaniu, anonimowości oraz wykorzystaniu pozyskanych wyników wyłącznie do celów naukowych. Badani nie uzyskiwali gratyfikacji finansowej za udział w badaniu.

Analizę uzyskanych wyników przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego Statistica 13.1.

Narzędzia badawcze

W celu przeprowadzenia badania zastosowano następujące narzędzia badawcze:

Do pomiaru płci psychologicznej będącej zmienną niezależną wykorzystano **Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej** (Kuczyńska, 1992) zgodny z założeniami Teorii Schematów Płciowych (Bem, 1981a, b). Umożliwia on pomiar kobiecości i męskości, a tym samym ocenę płci psychologicznej. Składa się on z 35 określeń cech, w tym 15 stanowiących Skalę Kobiecości, 15 – Skalę Męskości oraz 5 pozycji buforowych. Osoby badane ustosunkowują się do każdej z cech, posługując się skalą 5-stopniową, gdzie 1 oznacza *zupełnie taki nie jestem*, a 5 – *taki właśnie jestem*. Rzetelność dla całego narzędzia w przeprowadzonym badaniu wyniosła $\alpha = ,83$.

Pomiar postaw wobec miłości będących również zmienną niezależną dokonany został za pomocą **Skali Postaw wobec Miłości** (*Love Attitudes Scale*; Hendrick, Hendrick, 1986), która jest zgodna z założeniami teorii kolorów miłości Lee (1973) i umożliwia pomiar trzech archetypów miłości: Eros, Ludus, Storge oraz trzech typów wtórnych: Mania, Pragma, Agape. Skala składa się z 42 twierdzeń, do których osoby badane ustosunkowują się, wykorzystując skalę 5-stopniową, gdzie 1 oznacza *zupełnie się nie zgadzam*, a 5 – *całkowicie się zgadzam*. W prezentowanym badaniu rzetelność narzędzia wyniosła $\alpha = ,73$.

W realizowanym badaniu zmienną zależną były style użytkowania Facebooka, których pomiar został dokonany za pomocą **Kwestionariusza Intensywności Użytkowania Facebooka** (Kuś, Szulżycki, 2014). Wykorzystywany jest on do oceny intensywności użytkowania Facebooka (Facebook jako nieodłączny element życia) oraz pozwala na pomiar pięciu stylów jego użytkowania: Facebookowi celebryci, Gracze, Świadomi autoprezenterzy, Członkowie fanpage'ów, Poszukujący informacji. Osoby badane ustosunkowują się do 51 twierdzeń, posługując się skalą 4-stopniową, gdzie 1 oznacza *zdecydowanie się nie zgadzam*, a 4 – *zdecydowanie się zgadzam*. Rzetelność obliczona dla całego narzędzia w badaniu wyniosła $\alpha = ,93$.

Wyniki

Przeprowadzone testy istotności różnic dla zmiennych niezależnych wykazały, iż badane generacje Z oraz Y różnią się w zakresie liczby znajomych na Facebooku, intensywności użytkowania Facebooka oraz trzech stylów jego wykorzystywania. Przedstawiciele generacji Z w wyższym stopniu wiązali swoje codzienne życie z korzystaniem z Facebooka oraz posiadali większe grono znajomych w porównaniu do osób należących do generacji Y. Ponadto przedstawiciele generacji Z za pośrednictwem Facebooka częściej tworzą społeczności oraz grają w gry, zaś przedstawiciele generacji Y częściej wykorzystują Facebook jako narzędzie służące do relacjonowania wydarzeń ze swojego życia (por. tabela 1).

Tabela 1. Intensywność użytkowania Facebooka przez generacje Y oraz Z. Wyniki testu *t*-Studenta dla zmiennych niezależnych

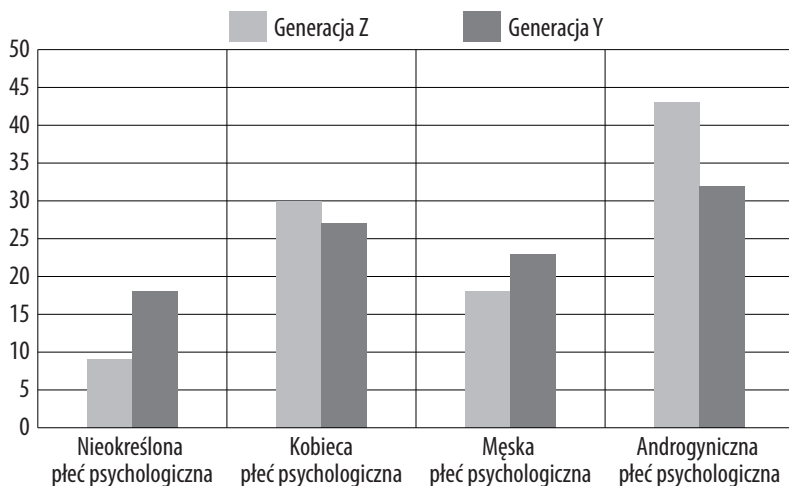
	Generacja Z		Generacja Y		<i>t</i> (198)	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Facebook jako nieodłączny element życia	31,44	8,35	27,83	8,39	3,05	,002	,42
Facebookowi celebryci*	15,48	4,50	16,78	5,24	-1,88	,06	,26
Gracze*	8,58	4,34	7,67	3,92	1,56	,12	,22
Świadomi autoprezenterzy	16,68	4,67	16,06	4,08	1,00	,32	,14
Członkowie fanpage'ów	20,91	4,97	18,16	4,86	3,96	<,001	,54
Poszukujący informacji	16,10	4,21	15,52	3,26	1,08	,28	,15
Liczba znajomych na Facebooku	585,08	309,58	384,99	355,92	4,24	<,001	,58

Uwaga. * Wykonanie nieparametrycznego testu *U* Manna-Whitneya dla zmiennych: Facebookowi celebryci ($U = 4137,5$; $Z = -2,11$; $p = ,03$) oraz Gracze ($U = 4261,5$; $Z = 1,80$; $p = ,03$), cechujących się brakiem rozkładu normalnego, potwierdziło istotność statystyczną różnic.

Porównanie przedstawicieli generacji Z oraz Y w zakresie kobiecości i męskości za pomocą testu *t*-Studenta dla zmiennych niezależnych pokazało, iż przedstawiciele generacji Z posiadali cechy kobiece w wyższym natężeniu w porównaniu do osób należących do generacji Y. Ponadto przeprowadzone analizy w zakresie istotności różnic pokazały, iż przedstawiciele generacji Z oraz Y nie różnili się w zakresie postaw wobec miłości (por. tabela 2).

Tabela 2. Kobiecość, męskość oraz postawy wobec miłości wśród przedstawicieli generacji Y oraz Z. Wyniki testu *t*-Studenta dla zmiennych niezależnych

	Generacja Z		Generacja Y		<i>t</i> (198)	<i>p</i>	<i>d</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
Skala Kobiecości	56,01	7,14	53,31	7,75	2,56	,01	,36
Skala Męskości	50,74	7,21	49,80	8,60	,84	,40	,12
Eros	27,34	3,96	27,07	4,63	,44	,66	,06
Ludus	14,04	4,25	14,39	4,22	-,58	,56	,08
Storge	20,57	4,11	20,81	4,24	-,41	,68	,06
Pragma	18,96	4,19	19,66	4,67	-1,12	,27	,16
Mania	20,20	5,07	18,95	5,15	1,73	,09	,24
Agape	26,86	4,50	25,95	4,62	1,41	,16	,20



Rycina 1. Histogram dla zmiennych: płeć psychologiczna oraz przynależność generacyjna

Zarówno pośród przedstawicieli generacji Z, jak i Y najczęściej osób posiadało androgyniczną płęć psychologiczną, zaś najmniej osób – nieokreśloną płęć psychologiczną. Przy czym pośród badanych należących do generacji Z było więcej osób posiadających kobiecą płęć psychologiczną, zaś pośród przedstawicieli generacji Y częściej występowały osoby o męskiej płęci psychologicznej (por. rycina 1). Typ płęci psychologicznej oraz przynależność generacyjna nie były ze sobą istotnie skorelowane ($\chi^2(2; N = 200) = 5,38, p < ,15, V \text{ Craméra} = ,16$).

Wyniki analizy korelacji przeprowadzonej dla kobiecości oraz postaw wobec miłości wykazały, iż pośród przedstawicieli generacji Z kobiecość wiązała się w sposób dodatni z trzema postawami wobec miłości: Erosem, Agape, Manią oraz ujemnie z Ludusem, natomiast pośród przedstawicieli generacji Y kobiecość wiązała się dodatnio z Pragmą, Manią, Erosem oraz Agape. Męskość korelowała w sposób dodatni z Erosem, jednak ową korelację zaobserwowano wyłącznie pośród przedstawicieli generacji Z (por. tabela 3).

Tabela 3. Kobiecość i męskość a postawy wobec miłości. Wyniki analizy korelacji rang Spearmana

	Kobiecość		Męskość	
	Generacja Z	Generacja Y	Generacja Z	Generacja Y
Eros	,38***	,25*	,26**	,15
Ludus	-,20*	-,01	,06	,16
Storge	,07	,18	,05	,00
Pragma	,15	,32***	,09	,19
Mania	,24*	,28**	-,05	,01
Agape	,34***	,20*	,18	,14

Uwaga. * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$.

Ponadto przeprowadzono analizy korelacji rang Spearmana dla intensywności użytkowania Facebooka oraz postaw wobec miłości pośród przedstawicieli generacji Z oraz Y. W analizach dodatkowo uwzględniono staż związku oraz wielkość sieci znajomych na Facebooku. W prezentowanych analizach wykonanych dla przedstawicieli generacji Z wraz z upływem czasu trwania romantycznej relacji zmniejszeniu ulegała wielkość sieci znajomych na Facebooku. Ponadto ludyczna postawa wobec miłości korelowała w sposób dodatni z wykorzystywaniem Facebooka jako narzędzia służącego do autoprezentacji. Pragmatyczne podejście do miłości wiązało się w sposób dodatni z traktowaniem Facebooka jako narzędzia do autoprezentacji, tworzenia społeczności oraz poszukiwania informacji. Natomiast

wraz ze wzrostem liczby znajomych na Facebooku zmniejszała się skłonność do prezentowania miłości przyjacielskiej (por. tabela 4).

Tabela 4. Style użytkowania Facebooka a postawy wobec miłości. Wyniki analizy korelacji rang Spearmana dla przedstawicieli generacji Z

	Eros	Ludus	Storge	Pragma	Mania	Agape	Staż związku
Facebook jako nieodłączny element życia	-,10	,17	,08	,15	,19	-,02	-,03
Facebookowi celebryci	-,08	,19	,08	,19	,12	,10	-,01
Gracze	-,01	,16	,10	,07	,11	-,06	,01
Świadomi autoprezentery	-,01	,21*	,13	,25*	,14	,03	-,01
Członkowie fanpage'ów	-,02	,20	,16	,23*	,12	-,02	,03
Poszukujący informacji	,03	,05	,07	,23*	,14	-,02	,08
Liczba znajomych na Facebooku	-,05	-,01	-,22*	-,19	-,06	,03	-,21*

Uwaga. * $p < ,05$.

Silniejsze związki w zakresie omawianych zmiennych zaobserwowano wśród przedstawicieli generacji Y. Ludus współwystępował z traktowaniem Facebooka jako ważnego miejsca służącego do zdobywania popularności, podtrzymywania kontaktów towarzyskich oraz służącego rozrywce. Miłość przyjacielska dodatnio korelowała z wykorzystywaniem Facebooka do poszukiwania informacji, zdobywania popularności oraz podtrzymywania kontaktów towarzyskich. Romantyczna postawa wobec miłości korelowała w sposób dodatni z wykorzystywaniem Facebooka do poszukiwania informacji. Miłość pragmatyczna korelowała dodatnio z wykorzystywaniem Facebooka jako narzędzia do autoprezentacji oraz zdobywania popularności, zaś Mania korelowała z wykorzystywaniem Facebooka do poszukiwania informacji, zdobywania popularności, ogólną intensywnością użytkowania Facebooka, graniem w gry oraz dokonywaniem świadomej autoprezentacji. Miłość agapiczna korelowała natomiast ujemnie z byciem Facebookowym celebrytą (por. tabela 5).

Tabela 5. Style użytkowania Facebooka a postawy wobec miłości. Wyniki analizy korelacji rang Spearmana dla przedstawicieli generacji Y

	Eros	Ludus	Storge	Pragma	Mania	Agape	Staż związku
Facebook jako nieodłączny element życia	-,07	,25*	,22*	,10	,33**	-,03	-,12
Facebookowi celebryci	-,13	,43**	,23*	,21*	,35**	-,24*	,10
Gracze	-,11	,21*	,16	-,01	,31**	-,05	,01
Świadomi autoprezenzerzy	,11	-,09	,17	,24*	,30**	-,02	-,05
Członkowie fanpage'ów	-,01	,14	,16	,15	,14	-,15	,03
Poszukujący informacji	,23*	,09	,30**	,09	,37**	,03	,11
Liczba znajomych na Facebooku	,10	,10	,14	,14	,12	,07	-,01

Uwaga. * $p < ,05$; ** $p < ,01$.

Analiza korelacji przeprowadzona dla postaw wobec miłości oraz stażu związku wykazała, iż wraz ze wzrostem czasu trwania romantycznej relacji w sposób istotny spada skłonność do traktowania miłości jako przyjaźni oraz zabawy pośród przedstawicieli generacji Z. Natomiast dłuższy staż związku pośród osób należących do generacji Y wiązał się w sposób ujemny z agapiczną postawą wobec miłości (por. tabela 6).

Tabela 6. Staż związku a postawy wobec miłości. Wyniki analizy korelacji rang Spearmana

	Staż związku	
	Generacja Z	Generacja Y
Eros	,08	,06
Ludus	-,21*	-,03
Storge	-,22*	-,17
Pragma	-,20	-,01
Mania	-,06	,07
Agape	,03	-,22*

Uwaga. * $p < ,05$.

Dyskusja

Zgodnie z oczekiwaniami zaobserwowano wyższą intensywność użytkownika Facebooka wśród przedstawicieli generacji Z. Może to wynikać z faktu, iż socjalizacja jej przedstawicieli przebiegała w czasach powszechnego dostępu do Internetu (Howe, Strauss, 2000), tym samym osoby należące do tej generacji w wyższym stopniu aniżeli przedstawiciele generacji Y wiążą swoje codzienne funkcjonowanie z Facebookiem.

Wyniki potwierdziły, iż osoby należące do generacji Y chętniej wykorzystywały Facebook jako narzędzie służące do zdobywania popularności, co może wiązać się z wynikami badań wskazującymi nie tylko na wyższy poziom narcyzmu wśród przedstawicieli tejże generacji (Twenge i in., 2008; Twenge, Foster, 2010), ale również korespondować z wartościami, które są dla niej ważne, takimi jak sława czy pieniądze (Twenge, Campbell, Freeman, 2012). Wprawdzie narcyzm wiąże się również w sposób dodatni z posiadaną liczbą znajomych na Facebooku (Rosen i in., 2013), jednak w prezentowanym badaniu większą liczbę znajomych posiadali przedstawiciele generacji Z.

Osoby należące do generacji Z posiadały nie tylko większe grono znajomych, ale i częściej korzystały z Facebooka w celach towarzyskich. Korzystanie z komunikacji zapośredniczonej jest nie tylko charakterystyczne dla przedstawicieli generacji Z (Töröcsik, Szűcs, Kehl, 2014), ale również umożliwia im realizowanie potrzeby przynależności (Wang, Tchernev, Solloway, 2012). To właśnie pozyskanie, a także utrzymanie kapitału społecznego jest jednym z najważniejszych celów użytkownika mediów społecznościowych przez studentów (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007), zaś granie w gry za pośrednictwem Facebooka może sprzyjać umacnianiu posiadanych relacji (Ravaja i in., 2006).

Nie potwierdzono hipotezy mówiącej o występowaniu związku płci psychologicznej z przynależnością generacyjną, jednak osoby należące do generacji Z posiadały cechy kobiece w wyższym natężeniu niż przedstawiciele generacji Y. Może być to związane z preferowaniem zachowań charakterystycznych dla posiadanej płci biologicznej przez osoby będące w okresie wczesnej dorosłości (w badanej grupie dominowały kobiety) (Miluska, 1996) bądź też stanowić odzwierciedlenie przywiązania do tradycyjnych wartości obserwowanego wśród przedstawicieli generacji Z (Williams, Page, 2011).

Ponadto najwięcej osób należących do generacji Z posiadało androgyniczną oraz kobiecą płć psychologiczną, których to posiadanie sprzyja okazywaniu emocji w związku (Ganong, Coleman, 1985). Posiadanie cech ekspresyjnych związanych z kobiecością umożliwia tworzenie i utrzymywanie satysfakcjonujących relacji (Mandal, 2004), co może dodatkowo tłumaczyć wynik wskazujący na istnienie najsilniejszych związków pomiędzy kobiecością i miłością romantyczną oraz altruistyczną.

Natomiast wśród przedstawicieli generacji Y najwięcej osób posiadało płć androgyniczną, jednak w porównaniu do osób należących do generacji Z, w generacji

Y osoby badane częściej posiadały płęć męską oraz nieokreślą. Uzyskany rozkład wyników może znajdować odzwierciedlenie w zakresie pełnionych ról społecznych, bowiem spośród przedstawicieli generacji Y można zauważyć, iż mężczyźni chętnie wypełniają role kobiece (Zemke, Raines, Filipczak, 2000), zaś kobiety realizują bardziej sprawczościowe cele (Twenge, Campbell, 2008), może wiązać się również z preferowaniem egalitaryzmu przez przedstawicieli generacji Y (Taylor i in., 2011). Warte podkreślenia jest to, iż kobiecość (w badanej grupie było więcej kobiet niż mężczyzn) wiązała się w najwyższym stopniu spośród przedstawicieli tej generacji z miłością praktyczną i obsesyjną; postawy te częściej występują wśród kobiet (por. Mandal, 2008).

Nie zaobserwowano występowania różnic w zakresie postaw wobec miłości ze względu na przynależność generacyjną; podobne rezultaty uzyskano w badaniach przeprowadzonych wśród studentów i ich rodziców w zakresie postaw wobec miłości (Inman-Amos, Hendrick, Hendrick, 1994).

Zgodnie z oczekiwaniami wśród przedstawicieli generacji Y sposób wykorzystania Facebooka wiązał się z postawami wobec miłości w wyższym stopniu niż wśród osób należących do generacji Z. Najwyższe korelacje zaobserwowano między traktowaniem miłości jako zabawy a byciem Facebookowym celebrytą, intensywnością użytkowania Facebooka oraz wykorzystywaniem go do grania. Powyższy wynik można interpretować w odniesieniu do narcyzmu, ponieważ posiadanie cech narcystycznych może wiązać się z niezdolnością do miłości (Horney, 2001) oraz sprzyjać instrumentalnemu traktowaniu partnera, co jest również charakterystyczne dla ludycznej postawy wobec miłości (Campbell, Foster, Finkel, 2002). Ponadto wysokie natężenie narcyzmu wiąże się z częstotliwością użytkowania Facebooka (Walters, Horton, 2015), która to umożliwia pozyskiwanie tak pożądaną przez osoby narcystyczne uwagi innych osób (Marshall, Lefringhausen, Ferenczi, 2015).

Ludyczna postawa wobec miłości przejawiająca się m.in. przedmiotowym traktowaniem partnera może destrukcyjnie oddziaływać na romantyczne relacje tworzone przez przedstawicieli generacji Y. Postawa ta bowiem sprzyja dopuszczaniu się stosunków seksualnych bez zobowiązań (Katz, Schneider, 2013), które w porównaniu do innych generacji spotykają się z najwyższą akceptacją wśród przedstawicieli generacji Y (Twenge, Sherman, Wells, 2015). Ponadto ludyczne podejście do miłości może wiązać się z kierowaniem się szybką strategią reprodukcyjną oraz preferowaniem krótkotrwałych relacji romantycznych (Marzec, Łukasik, 2017). Natomiast częste zmiany partnerów mogą skutkować posiadaniem związków o niższym natężeniu namiętności, intymności i zaangażowania (Liberska, Suwalska, 2011).

Przeżywanie miłości jako obsesji korelowało wśród przedstawicieli generacji Y z poszukiwaniem informacji, byciem Facebookowym celebrytą, intensywnością użytkowania Facebooka, graniem w gry oraz ze świadomą autoprezentacją. Osoby posiadające obsesyjną postawę wobec miłości doświadczają lęku związanego z utratą partnera (Lee, 1977; Wojciszke, 2009), tym samym mogą one angażować

się w poszukiwanie informacji na temat dawnych związków aktualnego partnera, jak i monitorować jego aktywność społeczną w świecie wirtualnym poprzez korzystanie z mediów społecznościowych (Tokunaga, 2011). Powyższe działania mogą jednak implikować doświadczanie zazdrości oraz sprzyjać prezentowaniu zachowań o niej świadczących, które w sposób negatywny będą oddziaływać na romantyczną relację (Muise, Christofides, Desmarais, 2009).

Ponadto osoby kochające w sposób obsesyjny mogą dążyć do świadomego kreowania własnego wizerunku w sieci (Mehdizadeh, 2010) oraz korzystać z taktyki często wykorzystywanej przez osoby narcystyczne, jaką jest autopromocja (Buffardi, Campbell, 2008). Korzystanie z mediów społecznościowych w celu dokonywania porównań społecznych, a także koncentracja na podejmowaniu aktywności na Facebooku w celu sprawiania określonego wrażenia mogą sprzyjać występowaniu depresji (Rosen i in., 2013; Appel, Crusius, Gerlach, 2015). Powyższa interpretacja znajduje odzwierciedlenie w wynikach badań wskazujących na występowanie wyższego nasilenia depresji i niepokoju oraz posiadania zewnętrznego poczucia kontroli pośród przedstawicieli generacji Y w porównaniu do osób należących do pozostałych generacji (Twenge, Campbell, 2008).

Wraz ze wzrostem stażu związku spadała gotowość do miłości altruistycznej pośród przedstawicieli generacji Y, zaś pośród przedstawicieli generacji Z – do miłości typu Storge oraz Ludus. Agapiczna postawa wobec miłości charakteryzująca się zdolnością do poświęceń na rzecz partnera oraz troską o jego dobro (Lee, 1977; Wojciszke, 2009) może pozostawać w sprzeczności z osiąganiem zewnętrznych celów (Twenge, Campbell, Freeman, 2012), których realizacja niejednokrotnie odbywa się kosztem bliskich relacji (Twenge, 2014).

Spadek natężenia postawy typu Ludus zaobserwowany pośród przedstawicieli generacji Z może być korzystny dla bliskich relacji, bowiem traktowanie miłości jako zabawy wiąże się z satysfakcją ze związku w sposób ujemny (Shurts, Myers, 2008), zaś miłość romantyczna oraz przyjacielska sprzyjają odczuwanej satysfakcji z romantycznej relacji (Fricker, Moore, 2002).

Ograniczeniem prezentowanego badania może być fakt, iż zarówno postawy wobec miłości, jak i style użytkowania Facebooka mogą wiązać się w wyższym stopniu z narcyzmem aniżeli z przynależnością generacyjną. Ponadto brak spójnych kryteriów wyznaczających granice poszczególnych generacji sprawia, iż dokonanie ich różnicowania może nie być precyzyjne.

Literatura cytowana

- Appel, H., Crusius, J., Gerlach, A.L. (2015). Social comparison, envy, and depression on Facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277–289.
- Arnett, J.J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783.

- Bem, S.L. (1981a). *Bem sex-role inventory. Professional manual*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Bem, S.L. (1981b). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354–364.
- Bem, S.L. (2000). *Męskość – kobiecość: o różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro Y., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.
- Buffardi, L.E., Campbell, W.K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303–1314.
- Campbell, W.K., Foster, C.A., Finkel, E.J. (2002). Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 340–354.
- Debevec, K., Schewe, C.D., Madden, T.J., Diamond, W.D. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20–31.
- Dion, K.K., Dion, K.L. (1991). Psychological individualism and romantic love. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(1), 17–33.
- Dion, K.K., Dion, K.L. (1993). Individualistic and collectivistic perspectives on gender and the cultural context of love and intimacy. *Journal of Social Issues*, 49(3), 53–69.
- Donnelly, K., Twenge, J.M. (2017). Masculine and feminine traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993–2012: A cross-temporal meta-analysis. *Sex Roles*, 76(9–10), 556–565.
- Edmunds, J., Turner, B.S. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *The British Journal of Sociology*, 56(4), 559–577.
- 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.
- Eyerman, R., Turner, B.S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91–106.
- Fox, J., Warber, K.M., Makstaller, D.C. (2013). The role of Facebook in romantic relationship development: An exploration of Knapp’s relational stage model. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(6), 771–794.
- Fricker, J., Moore, S. (2002). Relationship satisfaction: The role of love styles and attachment styles. *Current Research in Social Psychology*, 7(11), 182–204.
- Ganong, L.H., Coleman, M. (1985). Sex, sex roles, and emotional expressiveness. *The Journal of Genetic Psychology*, 146(3), 405–411.
- Giddens A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford: Stanford University Press.

- Harwas-Napierała, B., Trempała, J. (2005). *Psychologia rozwoju człowieka. Charakterystyka okresów życia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hendrick, C., Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 392–402.
- Horney, K. (2001). *Nowe drogi w psychoanalizie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Howe, N., Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Hull, K.E., Meier, A., Ortyl, T. (2010). The changing landscape of love and marriage. *Contexts*, 9(2), 32–37.
- Inman-Amos, J., Hendrick, S.S., Hendrick, C. (1994). Love attitudes: Similarities between parents and between parents and children. *Family Relations*, 43(4), 456–461.
- Janicka, I. (2008). Stosunki partnerskie w związkach niemażeńskich. *Przegląd Psychologiczny*, 1, 37–53.
- Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., Maras, P., Moon, A. (2012). Gender, internet experience, internet identification, and internet anxiety: A ten-year followup. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 370–372.
- Jonason, P.K., Kavanagh, P. (2010). The dark side of love: Love styles and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 49(6), 606–610.
- Katz, J., Schneider, M.E. (2013). Casual hook up sex during the first year of college: Prospective associations with attitudes about sex and love relationships. *Archives of Sexual Behavior*, 42(8), 1451–1462.
- Kimbrough, A.M., Guadagno, R.E., Muscanell, N.L., Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896–900.
- Kuczyńska, A. (1992). Płeć psychologiczna. Podstawy teoretyczne, dane empiryczne oraz narzędzie pomiaru. *Przegląd Psychologiczny*, 2, 237–247.
- 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.
- Lee, J.A. (1973). *Colours of love: An exploration of the ways of loving*. Don Mills, Ontario, Canada: New Press.
- Lee, J.A. (1977). A typology of styles of loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173–182.
- Levine, R., Sato, S., Hashimoto, T., Verma, J. (1995). Love and marriage in eleven cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26, 554–571.
- Liberańska, H., Suwalska, D. (2011). Styl przywiązania a relacje partnerskie we wczesnej dorosłości. *Psychologia Rozwojowa*, 16(1), 25–39.

- Lipińska-Grobelny, A. (2007). Podmiotowe uwarunkowania męskości, kobiecości i androgynii. *Folia Psychologica*, 11, 3–20.
- Mandal, E. (2004). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mandal, E. (2008). *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mannheim, K. (1972). The problem of generations. W: P.G. Altbach, R.S. Lauffer (red.), *The New Pilgrims: Youth Protest in Transition* (s. 101–138). New York: David McKay.
- Marshall, T.C., Lefringhausen, K., Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
- Marzec, M., Łukasik, A. (2017). Love Styles in the Context of Life History Theory. *Polish Psychological Bulletin*, 48(2), 237–249.
- Mazman, S.G., Usluel, Y.K. (2011). Gender differences in using social networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(2), 133–139.
- McAndrew, F.T., Jeong, H.S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364.
- Miluska, J. (1996). *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Montgomery, M.J., Sorell, G.T. (1997). Differences in love attitudes across family life stages. *Family Relations*, 46(1), 55–61.
- Muise, A., Christofides, E., Desmarais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 441–444.
- Muscanell, N.L., Guadagno, R.E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107–112.
- Oblinger, D., Oblinger, J.L., Lippincott, J.K. (2005). *Educating the net generation*. Boulder, CO: Educause.
- Raport Nielsen (2015). *Global Generational Lifestyles*, online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-generational-lifestyles.html> [dostęp: 9.07.2019]
- Ravaja, N., Saari, T., Turpeinen, M., Laarni, J., Salminen, M., Kivikangas, M. (2006). Spatial presence and emotions during video game playing: Does it matter with whom you play? *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 381–392.
- Rosen, L.D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L.M., Cheever, N.A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric

- disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243–1254.
- Sharabi, L., Caughlin, J.P. (2017). Usage Patterns of Social Media Across Stages of Romantic Relationships. W: N.M. Punyanunt-Cater, J.S. Wrench (red.), *The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships* (s. 15–30). Lanham: Lexington Books.
- Shurts, W.M., Myers, J.E. (2008). An examination of liking, love styles, and wellness among emerging adults: Implications for social wellness and development. *Adultspan Journal*, 7(2), 51–68.
- Smith, R., Klases, A. (2016). Predictors of Love Attitudes: The contribution of cultural orientation, gender attachment style, relationship length and age in participants from the UK and Hong Kong. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 10(1), 90–108.
- Stefanone, M.A., Lackaff, D., Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1–2), 41–49.
- Szlendak, T. (2018). *Socjologia rodziny: ewolucja, historia, zróżnicowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Taylor, P., Passel, J., Wang, W., Velasco, G. (2011). *For Millennials, parenthood trumps marriage*. (Raport Social & Demographic Trends). Washington, DC: Pew Research Center.
- Tokunaga, R.S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705–713.
- Töröcsik, M., Szűcs, K., Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45.
- Twenge, J.M. (2014). *Generation me – revised and updated: Why today’s young Americans are more confident, assertive, entitled—and more miserable than ever before*. New York: Free Press Simon and Schuster.
- Twenge, J.M., Campbell, S.M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 862–877.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K., Freeman, E.C. (2012). Generational differences in young adults’ life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045–1062.
- Twenge, J.M., Foster, J.D. (2010). Birth cohort increases in narcissistic personality traits among American college students, 1982–2009. *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 99–106.
- Twenge, J.M., Konrath, S., Foster, J.D., Keith Campbell, W., Bushman, B.J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76(4), 875–902.

- Twenge, J.M., Sherman, R.A., Wells, B.E. (2015). Changes in American adults' sexual behavior and attitudes, 1972–2012. *Archives of Sexual Behavior*, 44(8), 2273–2285.
- Tyszka, Z. (2002). Rodzina w świecie współczesnym – jej znaczenie dla jednostki i społeczeństwa. W: Z. Tyszka (red.), *Rodzina we współczesnym świecie* (s. 35–51). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Volkmer, I. (2006). Generational entelechies, and the global public space. W: I. Volkmer (red.), *News in Public Memory. An International Study of Media Memories across Generations* (s. 251–268). New York: Peter Lang.
- Walters, N.T., Horton, R. (2015). A diary study of the influence of Facebook use on narcissism among male college students. *Computers in Human Behavior*, 52, 326–330.
- Wang, Z., Tchernev, J.M., Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829–1839.
- Williams, K.C., Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Wojciszke, B. (2009). *Psychologia miłości: intymność, namiętność, zaangażowanie*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zemke, R., Raines, C., Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, X'ers, and nexters in your workplace*. New York: Performance Research Associate.

Streszczenie. Powszechne korzystanie z mediów społecznościowych przez osoby będące w okresie wczesnej dorosłości umożliwia nabywanie doświadczeń w rzeczywistości wirtualnej, które mogą oddziaływać na romantyczne relacje, dlatego też zdecydowano się na zbadanie związków między stylami użytkownika Facebooka, postawami wobec miłości a płcią psychologiczną.

W celu zweryfikowania powyższych związków przeprowadzono badania pośród 200 osób będących w romantycznych relacjach należących do generacji Y oraz Z. W badaniu wykorzystano Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (Kuś, Szulżycki, 2014), Inwentarz do Oceny Płci Psychologicznej (Kuczyńska, 1992) oraz Skalę Postaw wobec Miłości (*Love Attitudes Scale*; Hendrick, Hendrick, 1986).

Wykazano istnienie różnic generacyjnych w zakresie użytkowania Facebooka oraz kobiecości. Jednak postawy wobec miłości nie różnicowały osób należących do generacji Y i Z. Uzyskane rezultaty wskazały natomiast na istnienie wyższego związku między preferowaniem określonych stylów użytkowania Facebooka a postawami wobec miłości pośród przedstawicieli generacji Y.

Słowa kluczowe: przynależność generacyjna, płć psychologiczna, postawy wobec miłości, Facebook, wczesna dorosłość

Data wpłynięcia: 14.07.2019

Data wpłynięcia po poprawkach: 14.10.2019

Data zatwierdzenia tekstu do druku: 20.10.2019