



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

**Title:** Uczenie się w kontekście social media

**Author:** Aleksandra Madej-Ciupek, Adam Łojan, Kamila Wrona

**Citation style:** Madej-Ciupek Aleksandra, Łojan Adam, Wrona Kamila. (2020). Uczenie się w kontekście social media. "Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J. Paedagogia-Psychologia" Vol. 33, No 2 (2020), s. 85-93, doi 10.17951/j.2020.33.2.85-93



Uznanie autorstwa - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie pod warunkiem oznaczenia autorstwa.



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

\* Zespół Lecznictwa Otwartego Sp. z o.o. w Jaworznie  
\*\* Uniwersytet Śląski w Katowicach. Wydział Nauk Społecznych

ALEKSANDRA MADEJ-CIUPEK\*, ADAM ŁOJAN\*\*,  
KAMILA WRONA\*\*

ORCID: 0000-0003-4870-7016; madej-ciupek@zlo.jaw.pl  
ORCID: 0000-0001-8109-8465; adam.lojan@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-4754-4748; kamilawrona92@gmail.com

### *Uczenie się w kontekście social media*

---

Studying in the Context of Social Media

PROPOZYCJA CYTOWANIA: Madej-Ciupek, A., Łojan, A., Wrona, K. (2020). Uczenie się w kontekście social media. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia*, 33(2), 85–93. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/j.2020.33.2.85-93>.

### STRESZCZENIE

Obecnie procesy uczenia się i nauczania są utrudnione przez wiele dystraktorów, a jednym z istotniejszych jest stale rosnąca popularność internetu i mediów społecznościowych (np. Facebook, Instagram, Snapchat), która stawia dydaktykę przed nowymi wyzwaniami. Możliwość ciągłego pozostawania online niesie za sobą wiele korzyści, ale również przeszkód, z którymi należy się zmierzyć. Przedstawione w niniejszym artykule badanie miało na celu dokonanie analizy i opisanie zależności pomiędzy używaniem internetu (głównie portali społecznościowych) a wynikami w nauce, biorąc pod uwagę aspekt osobowości rozumianej zgodnie z Sześcioczynnikowym Modelem Osobowości HEXACO oraz samooceny studentów mierzonej Skalą Samooceny Rosenberga. Wykazano, że średnia ocen koreluje dodatnio z satysfakcją z uzyskanych w nauce wyników oraz z sumiennością. Badanie nie wykazało istotnych zależności pomiędzy uzyskaną średnią ocen a częstotliwością korzystania z internetu i samooceną. Wykazano ujemną korelację samooceny ze skłonnością do porównywania swoich wyników z innymi. W niniejszym artykule zaprezentowano także dalsze kierunki badań związane z omawianą problematyką oraz ograniczenia dotyczące niniejszej pracy.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe; wyniki w nauce; samoocena; osobowość; studenci

## WPROWADZENIE

Uczenie się to proces przystosowawczy, który pozwala przezwycięzać ograniczenia środowiska i własne oraz wiąże się ze zdobywaniem nowych doświadczeń (Niemierko, 2007). Nauczanie definiowane jest jako intencjonalna, planowa i systematyczna praca, która polega na wywoływaniu i utrwalaniu zmian w wiedzy, postępowaniu, dyspozycjach i osobowości uczniów, a więc na tworzeniu takich warunków, które umożliwiają uczenie się (Okoń, 1987, za: Bereźnicki, 2001). W dzisiejszym świecie oba powyższe procesy (uczenia się i nauczania) są utrudnione przez wiele dystraktorów. Stawia to dydaktykę przed nowymi wyzwaniami. Jednym z takich wyzwań jest stale rosnąca popularność mediów, w tym portali społecznościowych, które mogą mieć istotny wpływ zarówno na uczniów, jak i na nauczycieli. Niniejsze badania miały na celu zbadanie i opisanie zależności między używaniem internetu (głównie portali społecznościowych) a wynikami w nauce. Poruszono także aspekt osobowości oraz samooceny, które mogą mieć istotny związek z powyższymi zmiennymi. W pierwszej części przedstawiono dotychczasowe wyniki badań, następnie zaś metodologię oraz analizę badań. W części końcowej zaprezentowano wnioski oraz przyszłe kierunki badań.

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A WYNIKI W NAUCE

Portale społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter czy Instagram, są stałym elementem życia wielu osób. Pozwalają nawiązywać nowe kontakty, podtrzymywać dotychczasowe, jak również publikować ważne materiały czy po prostu być na bieżąco z tym, co dzieje się wokół. Jednakże wraz z rosnącą popularnością powyższych portali można zaobserwować ich negatywny wpływ na życie prywatne czy zawodowe. Badania Stoney Brooks (2015) wykazały, iż używanie mediów społecznościowych może w wyraźny sposób zakłócać produktywność podczas wykonywania zadań. Co więcej, częste używanie mediów społecznościowych może prowadzić do technostresu, który ma negatywny wpływ na postawy, myśli, zachowania. Podobne wyniki uzyskali Adel M. Aladwani i Mohammed Almarzouq (2016), którzy badając nadmierne użycie mediów społecznościowych, odkryli ich niekorzystne oddziaływanie na wyniki w nauce. Carrie B. Fried (2008) w swoich badaniach wykazała, że studenci używający laptopów na zajęciach w mniejszym stopniu rozumieli przekazywane im treści, co miało z kolei związek z ich ogólnymi wynikami z danego przedmiotu. Ważnym elementem osobowości, który może przeciwdziałać negatywnym skutkom używania mediów społecznościowych, jest sumienność, która często jest utożsamiana z wysokimi osiągnięciami w nauce (Zawadzki, Strelau, Szczepaniak, Śliwińska, 1998).

## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W KONTEKŚCIE SAMOOCENY

Jedną z najbardziej znanych teorii samooceny jest koncepcja Morrisa Rosenberga, który zdefiniował samoocenę jako względnie stałą, pozytywną lub negatywną postawę o charakterze subiektywnym, dotyczącą globalnej oceny siebie, zawierającą w sobie komponent poznawczy i emocjonalny (Rosenberg, 1965, za: Fila-Jankowska, 2009; Dzwonkowska, Lachowicz-Tabaczek, Łaguna, 2008). Obecnie coraz popularniejszym zjawiskiem staje się kompulsywne korzystanie z portali społecznościowych, mogące negatywnie wpływać m.in. na proces uczenia się – w kontekście tego zjawiska warto zaznaczyć, że osoby z niską samooceną są bardziej aktywne na portalach społecznościowych (Mehdizadeh, 2010), a wysoka samoocena pozostaje w negatywnej korelacji z kompulsywnym korzystaniem z portali społecznościowych (Aladwani, Almarzouq, 2016).

### MATERIAŁY I METODY

Głównym celem niniejszych badań było zbadanie i opisanie zależności między używaniem portali społecznościowych a średnią ocen, satysfakcją z niej oraz skłonnością do porównywania jej z wynikami innych osób. Wyróżniono następujące problemy badawcze:

1. Czy i jaka zależność występuje między średnią oceną a korzystaniem z portali społecznościowych?
2. Czy i jaka zależność występuje między satysfakcją z ocen a korzystaniem z portali społecznościowych?
3. Czy i jaka zależność występuje między średnią oceną a poziomem sumienności?
4. Czy i jaka zależność występuje między poziomem samooceny a korzystaniem z portali społecznościowych?
5. Czy i jaka zależność występuje między skłonnością do porównywania swoich wyników w nauce z innymi osobami a korzystaniem z portali społecznościowych i częstotliwością kontaktowania się z innymi za pośrednictwem internetu?

Podczas badań respondenci udzielali odpowiedzi na pytania związane z uzyskiwanymi wynikami w toku studiów oraz z satysfakcją z nich, portalami społecznościowymi, osobowością i samooceną.

Osobowość uczestników została zbadana za pomocą kwestionariusza HEXACO-PI-R w wersji skróconej. Kwestionariusz ten oparty jest o Sześcioczynnikowy Model Osobowości HEXACO (Lee, Ashton, 2009). Jest to nowoczesna wersja Pięcoczynnikowego Modelu Osobowości Paula T. Costy i Roberta McCrae (Strus, Ciecuch, 2014). W niniejszym modelu autorzy wyróżnili sześć wymiarów osobowości: 1) uczciwość–pokora, 2) emocjonalność, 3) ekstrawersja, 4) ugodowość, 5) sumienność, 6) otwartość na doświadczenie. Kwestionariusz posiada 60 itemów (10 itemów na każdy z powyższych wymiarów).

Do pomiaru samooceny użyto Skali Samooceny Rosenberga (Self-Esteem Scale – SES) w adaptacji Marioli Łaguny, Kingi Lachowicz-Tabaczek i Ireny Dzwonkowskiej. Jest to jednoczynnikowa miara pozwalająca oszacować poziom samooceny, rozumianej jako globalna ocena własnej osoby. Skala zbudowana jest z 10 stwierdzeń, do których osoba badana odnosi się za pomocą czterostopniowej skali. Można tu uzyskać wyniki w przedziale od 10 do 40 punktów. Im wyższy zsumowany (przy uwzględnieniu odwróconej punktacji niektórych itemów) wynik punktowy, tym wyższa samoocena. Wskaźnik rzetelności polskiej wersji narzędzia jest zadowalający i wynosi powyżej 0,80.

Na koniec respondenci wypełnili ankietę dotyczącą podstawowych danych demograficznych, kierunku studiów, a także używania portali społecznościowych, komunikatorów i wykonywania połączeń głosowych (liczba minut dziennie).

Grupa badanych składała się ze 154 osób. Średnia wieku wyniosła 23 lata. W badaniu wzięło udział 24 mężczyzn (16%) oraz 130 kobiet (84%) z następujących kierunków: nauki medyczne (21%), pedagogika (15%), psychologia (13%), filologia (8%), architektura (4%), informatyka (4%), ekonomia (3%), finanse i rachunkowość (3%), prawo (3%), zarządzanie (3%). W badaniu uczestniczyły też pojedyncze osoby z innych kierunków, m.in. dziennikarstwa, politologii oraz innych. Aż 85% respondentów to studenci studiów stacjonarnych.

Spośród badanych wszyscy wskazali na korzystanie z Facebooka, ponad połowa (58%) zadeklarowała korzystanie z Instagrama, natomiast Snapchata używało 53% osób z próby.

Badani zgodnie z deklaracjami spędzali średnio 110 minut dziennie, korzystając z wiadomości tekstowych w swoim telefonie, a połączenia głosowe zabierały im średnio 25 minut. Na bierne użytkowanie internetu (np. przeglądanie portali społecznościowych) przeznaczali średnio 114 minut każdego dnia, natomiast dzienna średnia jego użytkowania w celu poszukiwania informacji i nauki to 101 minut. Warto dodać, że są to wartości podawane przez użytkowników, a więc ich subiektywne odczucie dotyczące używania powyższych portali społecznościowych, co oznacza, że rzeczywiste wyniki mogą nieco odbiegać od tych zadeklarowanych.

## WYNIKI BADAŃ

Wykorzystane do analiz statystycznych wyniki badanych w zakresie samooceny oraz skali sumienności zostały sprawdzone pod kątem rzetelności. Współczynniki rzetelności okazały się wysokie – wyniosły dla samooceny 0,92 oraz dla skali sumienności HEXACO 0,81. Do analiz zdecydowano się zastosować nieparametryczną wersję testu korelacji, czyli korelację porządku rang Spearmana, głównie z uwagi na to, że część zmiennych występowała na poziomie porządkowym i ich rozkład różnił się od normalnego.

Tabela 1. Współczynniki korelacji r-Pearsona

Zmn	Śred	Saty	Poró	Wiad	Połą	IntR	IntW	FB	IG	Snap	Sam	Sum
Śred												
Saty	0,46*											
Poró	0,06	-0,10										
Wiad	0,01	-0,05	0,11									
Połą	-0,01	0,02	-0,04	0,12								
IntR	-0,12	-0,10	0,11	0,41*	0,11							
IntW	0,11	0,07	0,03	0,18*	0,02	0,10						
FB	0,03	0,03	-0,08	0,01	0,13	0,10	-0,14					
IG	0,06	-0,05	-0,06	0,26*	0,08	0,25*	-0,02	0,21*				
Snap	-0,06	-0,04	-0,05	0,26*	0,08	0,18*	-0,02	0,04	0,40*			
Sam	0,06	0,15	-0,19*	-0,05	0,19*	-0,20*	-0,07	0,03	0,01	0,02		
Sum	0,23*	0,17*	-0,06	0,04	0,03	-0,04	0,06	0,05	0,09	0,06	0,36*	

\* < 0,05; Śred – średnia ocen; Saty – satysfakcja ze średniej; Wiad – ilość czasu poświęcana na wysyłanie wiadomości przez telefon; Połą – ilość czasu poświęcana na połączenia głosowe; IntR – ilość czasu poświęcana na biernie przeglądanie internetu; IntW – ilość czasu poświęcana na poszukiwanie informacji i wiedzy w internecie; FB, IG, Snap – deklarowana aktywność na Facebooku, Instagramie, Snapchacie; Sam – samoocena; Sum – sumienność

Źródło: opracowanie własne.

Średnia ocen okazała się korelować dodatnio z satysfakcją z uzyskanych wyników w nauce (0,46). Badanie nie wykazało istotnych korelacji pomiędzy uzyskaną średnią ocen a częstotliwością korzystania z internetu. Średnia ocen nie uzyskała istotnej statystycznie korelacji z samooceną, okazała się natomiast dodatnio skorelowana z sumiennością (0,23). Badanie nie wykazało istotnych statystycznie zależności pomiędzy średnią ocen a częstotliwością korzystania z portali społecznościowych.

Badanie pokazało słabą, lecz istotną statystycznie, ujemną korelację samooceny ze skłonnością do porównywania swoich wyników z innymi (-0,19). Samoocena okazała się także dodatnio skorelowana z sumiennością (0,36).

Jeśli chodzi o satysfakcję z uzyskanych wyników w nauce, to uzyskano słabą dodatnią korelację z sumiennością (0,17). Badanie nie wykazało istotnych korelacji pomiędzy satysfakcją z uzyskanych wyników w nauce a korzystaniem z portali społecznościowych.

Skłonność do porównywania swoich wyników w nauce nie uzyskała istotnej statystycznie korelacji z korzystaniem z portali społecznościowych ani z częstotliwością kontaktowania się z innymi za pośrednictwem internetu.



## REZULTATY

Odwołując się do pierwszego pytania badawczego, dotyczącego związku między średnią oceną a korzystaniem z portali społecznościowych, niniejsze badania nie wykazały takiej zależności. Wyniki te stoją w opozycji do przytoczonych na początku badań (Fried, 2008; Brooks, 2015), natomiast potwierdzają badania przeprowadzone przez Esama Alwagaita, Bagita Shahzada i Sopię Alim (2015), w których również nie znaleziono związku między korzystaniem z portali społecznościowych a średnią ocen. Brak związku między tymi zmiennymi został potwierdzony także w badaniach przeprowadzonych wśród studentów medycyny przez Ahmeda Tawfeeqa Alahmara (2016). Te niejednoznaczne wyniki niniejszych oraz przytoczonych badań mogą być spowodowane sposobem używania mediów społecznościowych. Wilfred W.F. Lau (2017) w swoich badaniach wykazał, że media społecznościowe używane do celów związanych z nauką (np. kontaktowanie się z kolegami ze studiów, poszukiwanie artykułów, dzielenie się wiedzą w grupach) nie mają związku ze średnią oceną, natomiast media społecznościowe używane w celach niezwiązanych z nauką (np. gry) mają negatywny związek z uzyskiwanymi wynikami. Mimo że w badaniach zróżnicowano sposób używania internetu, respondenci podawali subiektywne odczucia dotyczące czasu spędzanego na poszczególnych aktywnościach, co może w istotnym stopniu zaburzać rzeczywiste wyniki.

Nawiązując do kolejnego pytania badawczego, dotyczącego związku między satysfakcją z oceną a korzystaniem z portali społecznościowych, niniejsze badanie również nie wykazało istnienia takiej zależności. W badaniach założono, że może istnieć związek między tymi zmiennymi. Osoby korzystające z portali społecznościowych zgodnie z częścią przytoczonych badań mogą mieć niższą średnią ocen (Brooks, 2015), a w związku z tym niższą satysfakcję. Jednakże, jak wspomniano wyżej, badania własne nie wykazały takiej zależności.

Kolejnym elementem badań był związek między sumiennością a średnią oceną. W tym przypadku wykazano istnienie takiej zależności – jest to wynik zgodny z większością badań (Cheng, Ickens, 2009; Vedel, 2014), w których sumiennosc jest miarą osobowości najmocniej korelującą ze średnią oceną.

Badanie dało również częściowo odpowiedź na pytanie o związki pomiędzy samooceną a korzystaniem z portali społecznościowych. Analiza wykazała, że poziom samooceny był negatywnie skorelowany z częstotliwością korzystania z internetu w celach rozrywkowych i biernego użytkowania tych portali. Pozostaje to w zgodzie z dotychczasowymi wynikami badań, które wskazują, że zwiększona aktywność w użytkowaniu social media wiąże się z niższą samooceną użytkownika (Mehdizadeh, 2010; Aladwani, Almarzouq, 2015).

Ostatnie pytanie badawcze dotyczyło zależności pomiędzy skłonnością do porównywania swoich wyników w nauce a korzystaniem z portali społecznościowych.

wych i częstotliwością kontaktowania się z innymi za ich pośrednictwem. W niniejszym badaniu nie wykazano istnienia takiej zależności. Brak związku między tymi zmiennymi może wynikać z faktu, że porównywanie wyników w nauce prawdopodobnie odbywa się bezpośrednio po istotnych wydarzeniach dla studentów (jak np. kolokwium, egzamin i ogłoszenie wyników), kiedy pozostają ze sobą w bezpośrednim kontakcie, w związku z czym nie odczuwają potrzeby dokonywania ponownych porównań za pośrednictwem mediów społecznościowych.

## ZAKOŃCZENIE

Niniejsze badania miały na celu zbadanie i opisanie związku między używaniem internetu (w tym portali społecznościowych) a średnią ocen, sumiennością (wymiar osobowości w modelu HEXACO) oraz samooceną. Dodatkowo poruszono tematy związane z satysfakcją z ocen. Przeprowadzone analizy nie wykazały związku między średnią oceną a używaniem portali społecznościowych. Wykazano natomiast istnienie istotnego statystycznie związku między sumiennością a średnią ocen. W badaniu potwierdzono negatywne związki pomiędzy samooceną a aktywnym korzystaniem z Facebooka, lecz nie potwierdziły się żadne zależności pomiędzy samooceną a uzyskaną średnią ocen czy też satysfakcją z niej.

Przeprowadzone badania własne posiadały pewne ograniczenia. Jednym z nich jest z pewnością fakt, że osoby badane podały deklarowany przez siebie czas poświęcony na używanie internetu, w tym portali społecznościowych – jest to stwierdzenie subiektywne, a co za tym idzie nie oddaje rzeczywistej ilości czasu spędzanego w internecie, często bowiem bezwiednie odblokowujemy telefon, by sprawdzić, czy ktoś dzwonił lub pisał, co z pewnością ma jakiś wpływ na wykonywane zadanie. Ważnym elementem jest też małe zróżnicowanie grupy pod względem płci – znacząca większość badanych to kobiety. Z pewnością porównania międzypłciowe mogłyby być również ciekawą perspektywą. Dodatkowo w niniejszych badaniach nie sprawdzono roku studiów, co może mieć istotny związek ze średnią. Pierwsze lata studiowania są zazwyczaj trudniejsze, co jest związane z tzw. przesiewem studentów oraz z nową sytuacją, w jakiej się znajdują. Co więcej, na wyższych latach zazwyczaj wybierana jest specjalizacja, która wiąże się z bezpośrednimi zainteresowaniami studenta, a więc także powoduje większą motywację do nauki.

Kolejne badania powinny skupić się na uszczegółowieniu aktywności związanej z używaniem internetu (czy jest on używany w celach związanych z nauką czy też nie). Może to pokazać więcej związków z osiągnięciami akademickimi. Jeśli media społecznościowe okażą się w pozytywny sposób wpływać na osiągnięcia akademickie, może to być również podłoże do badań związanych z użyciem powyższych portali w procesie dydaktycznym. W przyszłości warto skupić się na rzeczywistym czasie użytkowania internetu, aby uzyskane dane były



bardziej rzetelne. Ciekawe może okazać się porównanie między deklarowanym a rzeczywistym czasem spędzonym w internecie.

## BIBLIOGRAFIA

- Aladwani, A.M., Almarzouq, M. (2016). Understanding compulsive social media use: The premise of complementing self-conceptions mismatch with technology. *Computers in Human Behavior*, 60, 575–581. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.098>
- Alwagait, E., Shahzad, B., Alim, S. (2015). Impact of social media usage on students academic performance in Saudi Arabia. *Computers in Human Behavior*, 51(B), 1092–1097. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.028>
- Bereźnicki, F. (2001). *Dydaktyka kształcenia ogólnego*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26–37. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Cheng, W., Ickens, W. (2009). Conscientiousness and self-motivation as mutually compensatory predictors of university-level GPA. *Personality and Individual Differences*, 47(8), 817–822. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.029>
- Dzwonkowska, I., Lachowicz-Tabaczek, K., Łaguna, M. (2008). *Samoocena i jej pomiar. Skala samooceny SES M. Rosenberga*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Fila-Jankowska, A. (2009). *Samoocena autentyczna*. Warszawa: Wydawnictwo SWPS Academica.
- Fried, C.B. (2008). In-class laptop use and its effects on student learning. *Computers & Education*, 50(3), 906–914. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.09.006>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Niemierko, B. (2007). *Kształcenie szkolne. Podręcznik skutecznej dydaktyki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Lau, W.W.F., (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286–291. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Lee, K., Ashton, M.C. (2009). *The HEXACO Personality Inventory – Revised*. Pobrane z: <http://hexaco.org> (dostęp: 7.02.2018).
- Strus, W., Ciecuch, J. (2014). Poza Wielką Piątkę. Przegląd nowych modeli struktury osobowości. *Polskie Forum Psychologiczne*, 19(1), 17–49. DOI: <https://doi.org/10.14656/PFP20140102>
- Tawfeeq Alahmar, A. (2016). The impact of social media on the academic performance of second year medical students at College of Medicine, University of Babylon, Iraq. *Journal of Medical & Allied Sciences*, 6(22), 77–83. DOI: <https://doi.org/10.5455/jmas.236927>
- Vedel, A. (2014). The Big Five and tertiary academic performance: A systematic review and meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 71, 77–76. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.07.011>
- Zawadzki, B., Strelau, J., Szczepaniak, P., Śliwińska, M. (1998). *Inwentarz Osobowości NEO-FFI Costy i McCrae*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.

---

## SUMMARY

Nowadays, learning and teaching processes can be affected by numerous distractors. The growing popularity of the Internet and social media (e.g. Facebook, Instagram, Snapchat) poses new challenges to modern education. The main goal of the presented research was to analyze and describe the relationship between using the Internet (especially social media) and educational outcomes, considering also some personality aspects (HEXACO Model) as well as students' self-esteem (Rosenberg's Self-Esteem Theory). According to the results, the average grade has correlated positively with the satisfaction of the educational outcomes and conscientiousness. However, the study has not shown any significant correlation between the average grade and the frequency of Internet use nor self-esteem. The research has shown a negative relationship between self-esteem and the tendency to compare grades with others. The article provides also further research directions related to the discussed issues and limitations of this study.

**Keywords:** social media; educational outcomes; self-esteem; personality; students