



Złożenie pracy online:
2025-02-27 23:08:47
Kod pracy:
21976/46432/CloudA

Anna Polataiko
(nr albumu: 27076)

Praca magisterska

**Psychologiczne motywy korzystania z mediów
społecznościowych wśród osób w przedziale wiekowym 18-
35 lat w kontekście osobistego narcyzmu**

**Psychological motives for social media use among individuals
aged 18-35 in the context of personal narcissism**

Wydział: Wyższa Szkoła Biznesu - National-
Louis University

Kierunek: Psychologia

Specjalność: psychologia kliniczna i osobowości

Promotor: dr n. med. Bartłomiej Tarkowski

Streszczenie

Przedmiotem niniejszej pracy jest omówienie psychologicznych motywów korzystania z mediów społecznościowych w kontekście osobistego narcyzmu wśród osób w przedziale wiekowym 18-35 lat. Media społecznościowe oraz prowadzenia blogów są bardzo popularne w czasach dzisiejszych. Sieci społecznościowe zacierają granicę pomiędzy rzeczywistością a realnością. Praca pokazuje jakie motywy oraz potrzeby skłaniają ludzi do korzystania z mediów społecznościowych. Przeprowadzone badania pozwoliły lepiej zrozumieć związek między narcyzmem a sposobem korzystania z mediów społecznościowych. Badanie potwierdziło również, że osoby narcystyczne częściej publikują treści w mediach społecznościowych i są bardziej podatne na uzależnienie od nich.

Słowa kluczowe

Narcyzm, media społecznościowe, strategia budowania wizerunku, interakcje społeczne, wpływ technologii na psychikę



Abstract

The subject of this thesis is to discuss the psychological motives behind the use of social media in the context of personal narcissism among individuals aged 18-35. Social media and blogging have become highly popular in today's world. Social networks blur the boundaries between reality and virtuality. This study explores the motives and needs that drive people to engage with social media. The conducted research has provided a better understanding of the relationship between narcissism and social media usage. The study also confirmed that narcissistic individuals are more likely to publish content on social media and are more susceptible to social media addiction.

Keywords

Narcissism, social media, self-presentation strategy, social interactions, psychological impact of technology



Spis Treści

Spis Treści.....	1
Wstęp.....	2
Rozdział 1. Narcyzm	6
1.1 Definicja i kryteria diagnostyczne narcyzmu.....	6
1.2 Etiologia narcystycznego zaburzenia osobowości.....	10
1.3 Narcyzm w kontekście korzystania z mediów społecznościowych.....	13
Podsumowanie.....	16
Rozdział 2. Media społecznościowe	17
2.1 Media społecznościowe - definicja oraz rola w społeczeństwie	17
2.2 Wpływ mediów społecznościowych na psychologiczne poczucie ludzi.....	21
Podsumowanie	25
Rozdział 3. Metodologia badań własnych.....	27
3.1 Narzędzia badawcze.....	28
3.2 Grupa badana	29
Rozdział 4. Prezentacja i omówienie wyników.....	30
Wnioski	45
Zakończenie.....	46
Bibliografia.....	47
Spis rysunków	51
Spis tabel.....	52
Aneks.....	54



Wstęp

Nie można sobie wyobrazić współczesnego życia bez sieci społecznościowych – są one niezbędnymi narzędziami komunikacji, autoprezentacji i poszukiwania informacji. W ostatnich latach portale społecznościowe stały się także areną reklamy profesjonalnych usług oraz źródłem znacznych zysków. Blogerzy promują się na Instagramie, Tik Toku i Facebooku, zdobywając w ten sposób popularność, co z kolei zwiększa popyt na ich towary lub usługi. Mimo to główne funkcje sieci społecznościowych pozostają niezmiennie. Najważniejszym motywem ich użytkowania jest komunikacja i interakcja z innymi. Do głównych powodów wyboru komunikacji wirtualnej należą: brak interakcji społecznych w prawdziwym życiu, ucieczka od rzeczywistości oraz możliwość zaprezentowania pożądanego wizerunku siebie.

Wolność w sieci jest stosunkowo nowym zjawiskiem, mającym ogromny wpływ na kształtowanie się jednostki. Ponieważ wirtualność obejmuje i przekształca różne sfery ludzkiej działalności, możliwe jest nie tylko pojawienie się nowych zjawisk wirtualnych, ale także poszerzenie granic tych, które istnieją już dziś. Możliwość realizowania własnej wolności osobistej w rzeczywistości wirtualnej może mieć zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Do pozytywnych aspektów tego rodzaju wolności należą rozwój logicznego myślenia, rozwój intelektualny, kształtowanie światopoglądu oraz chęć samodoskonalenia. Większość badaczy tego zjawiska uważa, że wirtualność i związane z nią procesy wpływają na zmianę hierarchii wartości, co przejawia się m.in. osłabieniem norm moralnych, wzrostem znaczenia wolności wirtualnej oraz odrzuceniem tradycyjnych wartości społecznych. Z drugiej strony obserwuje się rosnącą wartość informacji, chęć samorealizacji i wyrażania siebie oraz kształtowanie osobistego stanowiska. Wśród negatywnych konsekwencji warto podkreślić pojawienie się tzw. myślenia klipowego, które charakteryzuje się fragmentarycznym odbiorem treści (tekstów i obrazów), co prowadzi do powierzchowności wiedzy i poglądów oraz osłabienia umiejętności krytycznego myślenia. Długotrwałe przebywanie w sieciach społecznościowych może także zwiększać ryzyko depersonalizacji, związanej z jednoczesnym pełnieniem różnych ról i całkowitym zanurzeniem się w świecie wirtualnym.



W 2024 roku liczba użytkowników sieci społecznościowych wynosi 4,5 miliarda. W efekcie tradycyjna komunikacja międzyludzka coraz częściej ustępuje miejsca interakcjom wirtualnym. Sieci społecznościowe stają się przestrzenią autoprezentacji – na Facebooku, Instagramie czy TikToku użytkownicy mogą eksponować swoje talenty, pokazywać codzienne życie, budować społeczność odbiorców i nawiązywać z nimi kontakt. W kontekście tych motywów korzystania z mediów społecznościowych szczególnie istotne wydaje się zagadnienie narcyzmu osobistego, który wiąże się z potrzebą potwierdzenia własnej wyjątkowości i niepowtarzalności.

Zjawiskiem narcyzmu zajmowali się głównie psychoanalitycy, tacy jak H. Kohut, Z. Freud, O. Kernberg, N. McWilliams, M. Balint i inni. Większość przedstawicieli nurtu psychodynamicznego wyróżnia dwa rodzaje narcyzmu: pierwotny – zdrowy, który znajduje odzwierciedlenie w pragnieniu życia i instynkcie samozachowawczym, oraz wtórny, charakteryzujący się cechami patologicznymi, takimi jak zaburzenia samoregulacji moralnej i etycznej, uczucie wewnętrznej pustki i smutku.

Sieci społecznościowe stanowią sprzyjające środowisko dla rozwoju i utrwalania zachowań narcystycznych. Wirtualna komunikacja jest szczególnie atrakcyjna dla osób o tendencjach narcystycznych z dwóch powodów. Po pierwsze, interakcja w sieci jest swobodna i powierzchowna, co utrudnia budowanie autentycznych, głębokich relacji. Po drugie, media społecznościowe umożliwiają użytkownikom ekspresję siebie, co wzmacnia ich poczucie własnej wartości. Osoby wykazujące zarówno narcyzm wielkościowy, jak i wrażliwy, przejawiają różne wzorce zachowań w sieciach społecznościowych.

Media, podporządkowane narcystycznym celom, fetyszyzują idealne sylwetki, wieczną młodość oraz doskonały wygląd w każdej sytuacji. Dobre samopoczucie fizyczne staje się synonimem sukcesu, szczęścia i samoakceptacji. Kult doskonałości przekształca się w masową pogoń za ideałem – nową formę uzależnienia, którą można określić mianem perfekcjonizmu narcystycznego. Dążenie do prestiżowych atrybutów władzy i wpływu prowadzi do utożsamiania się z wyidealizowanym obrazem własnego „ja”, jednak jednocześnie rodzi przeciwne skutki – bolesne niezadowolenie z siebie, zazdrość i rywalizację, a w konsekwencji utratę pewności siebie i sensu istnienia.



Celem niniejszej pracy jest zbadanie związku między poziomem narcyzmu a motywacjami korzystania z portali społecznościowych wśród osób w wieku 18–35 lat.

Hipoteza 1: osoby z wyższym poziomem narcyzmu więcej spędzają czasu w mediach społecznościowych w celu uzyskania akceptacji społeczeństwa, uzyskania uwagi w postaci lajków, komentarzy, co wpływa na ich poczucie własnej wartości.

Hipoteza 2: Osoby z wyższym poziomem cech narcystycznych częściej publikują własne treści w mediach społecznościowych (posty, zdjęcia, filmy) w porównaniu do osób z niższym poziomem cech narcystycznych.

Hipoteza 3: Osoby o niższym poziomie cech narcystycznych częściej korzystają z mediów społecznościowych w celach utrzymywania kontaktu z bliskimi i budowania relacji, podczas gdy osoby o wyższym poziomie narcyzmu koncentrują się na zdobywaniu nowej publiczności i budowaniu sieci znajomości.

Hipoteza 4: Osoby charakteryzujące się wyższym poziomem narcyzmu korzystają z mediów społecznościowych głównie w celu kreowania idealnego wizerunku i autoprezentacji, przywiązując większą wagę do reakcji innych użytkowników.

Hipoteza 5: Osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych są bardziej podatne na uzależnienie od mediów społecznościowych, ponieważ pozytywne wzmocnienie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień wpływa na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości.

Metodologia: w celu weryfikacji hipotez przeprowadzono badania NPI-16, NARQ-PL oraz ankietę własną.

Praca składa się z czterech rozdziałów: dwóch części teoretycznych, części metodologicznej oraz części badawczej. Rozdział pierwszy zawiera analizę pojęcia narcyzmu, jego genezy, klasyfikacji oraz przegląd teorii psychodynamicznych. Rozdział drugi omawia motywacje korzystania z mediów społecznościowych, ich wpływ na postrzeganie rzeczywistości i inne aspekty. Rozdział trzeci prezentuje metodologię Rozdział czwarty prezentuje badania empiryczne oraz ich analizę w kontekście postawionych hipotez.



Do napisania pracy wykorzystano literaturę polskojęzyczną, ukraińskojęzyczną, rosyjskojęzyczną i anglojęzyczną, raporty oraz publikacje naukowe.



Rozdział 1. Narcyzm

1.1 Definicja i kryteria diagnostyczne narcyzmu

Przed podaniem definicji narcyzmu warto wyjaśnić różnice między jego patologiczną manifestacją w postaci zaburzenia osobowości a normalną, adaptacyjną formą. Według obserwacji O. Kernberga, H. Kohuta i M. Stone'a ważnymi czynnikami w rozróżnieniu tych dwóch pojęć są wcześniejsze doświadczenia z dzieciństwa, cechy organizacji osobowości i mechanizmy regulacyjne, które prowadzą do różnych form samodeprecjonowania. A. Pincus i M. Roche uważają, że zarówno normalny, jak i patologiczny narcyzm wynika z potrzeby podziwu i uznania, różnią się jednak dojrzałością mechanizmów regulacyjnych służących do zaspokojenia tych potrzeb. Naukowcy natomiast wskazują, że narcyzm jako cecha osobowości obejmuje zespół dojrzałych mechanizmów regulacyjnych sprzyjających adaptacji, a własne osiągnięcia i realistyczne ambicje odpowiadają autentycznemu i stosunkowo pozytywnemu obrazowi siebie (M. Roche i in., 2013).

Termin „narcyzm” został nazwany na cześć postaci z mitologii greckiej – Narcyza, który tak bardzo siebie podziwiał, że odrzucił miłość pięknej nimfy Echo i umarł z powodu swojego narcyzmu. Ogólnie rzecz biorąc, w psychologii stan ten definiuje się jako cechę charakteru człowieka (przypisuje się mu negatywny), polegającą na miłości wyłącznie do własnej osoby. Narcystyczne zaburzenie osobowości (NPD) to zaburzenie psychiczne, w którym dana osoba wierzy, że jest najlepsza. Narcyzm jest często kojarzony z dorosłymi, ale wczesne objawy zaburzenia mogą pojawić się już w dzieciństwie. Matki obawiające się, że ich dzieci mogą być „narcystyczne”, powinny zwracać uwagę na klasyczne wczesne objawy. Niektóre oznaki, które mogą wskazywać na narcyzm, obejmują problemy społeczne, nienormalnie wysoką samoocenę i niezdolność do wzięcia odpowiedzialności za błędy.

W przypadku narcyzmu mogą wystąpić problemy z rodzeństwem i kolegami z klasy. Chociaż niektóre dzieci mogą próbować zmienić się, aby dopasować się do grupy rówieśniczej, dzieci narcystyczne często odkrywają, że ich osobiste nawyki lub np. wycucie stylu przewyższają te, które mają ich rówieśnicy. Taka postawa może sprawić, że inne dzieci będą postrzegać narcystyczne dziecko w negatywnym świetle. Dziecku z tendencjami narcystycznymi może również brakować empatii i współczucia dla innych. Jeśli przyjaciel wda się w bójkę na placu zabaw lub uderzy się i zwróci się do narcystycznego dziecka o pomoc, może nie otrzymać w zamian współczucia ani wsparcia i w wyniku tego może nie



chcieć kontynuować przyjaźni. Dziecko, które nieustannie ponosi porażkę, ale obwinia nauczyciela lub inne dziecko, wykazuje wczesne oznaki narcyzmu. Dzieci narcystyczne mogą również łamać zasady, ponieważ uważają, że są tak doskonałe, że zasady ich nie dotyczą.

Narcyzm we współczesnym świecie stopniowo przeniósł się do sieci społecznościowych, a ich zasady popychają ludzi do narcyzmu. Życie osobiste człowieka jest zdominowane przez zmianę pragnień i pasji. Przedstawiciele kultury narcyzmu żyją wyłącznie w terażniejszości. Narcyzm jako zjawisko społeczne jest efektem nieprawidłowego rozwoju osobowości. Różnica między nim a zdrową miłością własną jest fundamentalna – narcyzi charakteryzują się utratą zdolności do empatii, chęci pomocy oraz kochania kogoś innego niż siebie. Utrata tych cech negatywnie wpływa nie tylko na życie narcyza, ale także na zdrowie społeczeństwa. Ani młodzi, ani starsi narcyzi nie czują się odpowiedzialni. Jeśli chodzi o przejawy narcyzmu w kontekście płci, współcześni psychologowie i antropolodzy nie są zgodni co do tego, u kogo narcyzm występuje częściej – u mężczyzn czy kobiet. Narcyzm męski objawia się głównie w próbach uzyskania określonego znaczenia we własnych oczach i oczach innych. Kobięcy narcyzm często przejawia się w ambicjach. Często pojawiają się trudności w komunikowaniu się z własnymi dziećmi, związane z nadmiernymi wymaganiami i rozczarowaniem, gdy dziecko nie spełnia pokładanych w nim oczekiwań. Pojęcie „narcyzmu” zostało po raz pierwszy zaproponowane jako termin psychologiczny przez angielskiego badacza H. Ellisa, który opisał model zachowania podobny do tego przedstawionego w słynnym micie o Narcyzie. W ten sposób termin ten stał się synonimem takich cech jak egoizm, narcyzm czy pogarda dla innych. (Gładka N. 2010). Później termin ten był używany przez psychiatrę z Lipska, Paula Nacke, aby scharakteryzować osobę, która postrzega własne ciało jako obiekt seksualny. Do jego prac później odniósł się Z. Freud (Czarna, 2008). Zygmunta Freuda wyróżnił dwa typy narcyzmu – pierwotny i wtórny.

Narcyzm pierwotny charakteryzuje wczesny okres dzieciństwa, kiedy libido dziecka jest całkowicie skupione na sobie. W procesie rozwoju osobowości następuje przejście od narcyzmu pierwotnego do relacji z obiektem, takich jak zdolność kochania drugiej osoby. Według Z. Freuda jest to zdrowy narcyzm, będący niezbędnym składnikiem rozwoju osobowości. Przeszkody w rozwoju miłości obiektowej mogą prowadzić do fiksacji na tym etapie rozwoju. Freud sugeruje, że w miarę postępu jednostki w rozwoju narcyzm pierwotny przechodzi w narcyzm wtórny.



Psychiatrzy definiują narcyza jako osobę, która nie potrafi spojrzeć na świat przez obiektywny pryzmat rzeczywistości. A. Lowen (Narcissism, 1985) opisuje narcyzów jako „egoistycznych egoistów, którym brakuje prawdziwych wartości siebie – a mianowicie wyrażania siebie, samokontroli, godności i integralności”.

O. Kernberg rozpatrywał osobowość narcystyczną przez pryzmat jej wielkości, która została uformowana jako nabyty mechanizm obronny przed „głodnym, złym, pustym Ja”, pełnym dzikiej złości, frustracji i strachu przed światem. W 1998 roku O. Kernberg opisał wstręt dzieci do siebie, który wynikał z postrzegania siebie przez pryzmat oczekiwań rodziców.

H. Kohut (1966, 1977) postrzegał narcyzm nie jako wynik marnowania energii psychicznej, ale raczej jako normalny etap rozwojowy, występujący w niemowlęctwie i wczesnym dzieciństwie (Kohut i Wolf, 1986). W normalnych warunkach niemowlęta na etapie narcystycznym cieszą się uznaniem swoich rodziców (proces zwany lustrzanym odbiciem), podczas gdy dzieci idealizują swoich rodziców (proces zwany idealizacją). Z biegiem czasu procesy te stają się mniej wyraźne, gdy dziecko dorasta i tworzy stabilne oraz autonomiczne „Ja”. Jeśli jednak potrzeby podziwu i idealizacji nie zostaną zaspokojone, mogą wystąpić zaburzenia osobowości (J. Bosson i in., 2008). Według H. Kohuta (1971), w wyniku negatywnych doświadczeń z dzieciństwa, które ukształtowały się na bazie chłodnej, rodzicielskiej postawy wobec dziecka, osobom takim już w dorosłym wieku brakuje podstawowego zaufania do świata – nie wierzą, że ktoś naprawdę potrafi się nimi opiekować. Aby poradzić sobie z tym bolesnym przekonaniem, przyjmują postawę obronną w relacjach z innymi, okazując w ten sposób swoją niezależność i obojętność. Jednak w praktyce takie zamknięcie i dystans mogą prowadzić do odrzucenia przez innych. W ten sposób kształtuje się wzorzec zachowań, w którym chłodne relacje interpersonalne narcyzów przyczyniają się do zmniejszenia wsparcia społecznego, co utwierdza ich w przekonaniu, że inni ludzie prawdopodobnie nie będą im przychylni i nie okażą im wsparcia. W konsekwencji kultywują oni swoje zdystansowane zachowania, co ostatecznie może doprowadzić do całkowitego wycofania się z relacji społecznych, niezbędnych do normalnego funkcjonowania (S. Thomaes, 2016).

N. McWilliams (2015) twierdzi, że jednostki narcystyczne należą do kategorii osób, które budują swoją samoocenę kosztem uznania i szacunku innych. Wewnętrznie narcyzi odczuwają pustkę, dlatego tak istotne jest dla nich uzyskanie akceptacji z zewnątrz.



Jednocześnie nie są zbyt wrażliwi na krytykę, ponieważ tak naprawdę nie przejmują się opinią innych, jeśli nie jest ona pozytywna. Psychoanalityk uważa, że głównymi emocjami doświadczanymi przez osoby o strukturze narcystycznej są wstyd i zazdrość. Wewnętrznie czują się niegodne i wadliwe. O ile z poczuciem winy można sobie poradzić poprzez poprawę lub zmianę zachowania, o tyle wstyd nie daje takiej możliwości. E. Fromm zauważa, że optymalny, a nie nadmierny narcyzm jest czynnikiem przetrwania człowieka. „Biologicznie człowiek musi postrzegać siebie jako coś znacznie ważniejszego niż wszystko, co go otacza” – w ten sposób rekompensuje brak instynktów, które są lepiej rozwinięte u zwierząt. Istotnym wkładem autora w badania tego zagadnienia była identyfikacja takich zjawisk, jak indywidualne i grupowe przejawy narcyzmu, które wpływają na zachowanie społeczeństwa jako całości (E.Fromm, 1992).

G. Ammon postrzega narcyzm jako jedną z podstawowych cech osobowości, występującą u każdego człowieka w różnym stopniu, i przedstawia następującą klasyfikację narcyzmu (Ammon G. 1995):

- **Konstruktywny** – pozytywny obraz siebie; poczucie wystarczającego znaczenia własnej osobowości dla siebie i innych. Osoby te pozytywnie odbierają krytyczne uwagi, ponieważ realistycznie postrzegają siebie i otaczający je świat. Są samowystarczalne, posiadają zdrową samoocenę i odczuwają satysfakcję z możliwości samorealizacji.
- **Destrukcyjny** – niezdolność do przyjęcia krytyki oraz okazywania własnej słabości. Ich zdolność do realistycznej oceny wydarzeń, ludzi, a zwłaszcza siebie, jest zaburzona. Poczucie własnej wartości destrukcyjnych narcyzów oscyluje między skrajnościami niedoceniania i przeceniania siebie oraz swoich możliwości. Dlatego stale potrzebują zewnętrznej aprobaty. Jednocześnie ich chęć wywierania wyłącznie pozytywnego wrażenia komplikuje komunikację z innymi – „dialog zamienia się w ciągły monolog” (Ammon G, 1995).
- **Deficytowy** – niezdolność do kształtowania zdrowego poczucia własnej wartości i słaba samoświadomość. Osoby te mają bardzo niską samoocenę, do tego stopnia, że nie potrafią nawiązywać i utrzymywać relacji z innymi bez zaniedbywania własnych potrzeb. Odmawiają sobie prawa do posiadania własnych celów i pragnień, uznając je za niewystarczająco ważne (Ich-Struktur-Test nach Ammon, ISTA).



Narcyzm charakteryzuje się kilkoma kluczowymi cechami: wpływa na wszystkie obszary życia człowieka, utrzymuje stabilność w czasie (nie pojawia się i nie znika nagle) oraz w różnym stopniu wiąże się z niedostosowaniem społecznym.

Badacze Z. Krizan i O. Johar wyróżniają dwa typy narcyzmu (Z. Krizan, O. Johar, 2014):

- **Wielkościowy narcyz** – cechuje się nadmiernie wysoką samoocena. Osoby te uważają się za lepsze i bardziej utalentowane od innych, mają wygórowane poczucie własnej wartości, obsesję na punkcie sukcesu, poczucie przywileju, brak empatii i skłonność do wykorzystywania innych.
- **Wrażliwy narcyz** – cechuje się niską samoocena, zależnością od innych oraz trudnościami w utrzymywaniu relacji. Osoby te wykazują nadwrażliwość, niepokój i skłonność do reagowania agresją na sytuacje zagrażające ich poczuciu wartości.

Najbardziej niebezpieczny dla innych jest **perwersyjny narcyz** (od łacińskiego „pervertere” – wypaczać). Termin ten wprowadziła francuska psychiatra Marie-France Hirigoyen, opisując osoby stosujące przemoc moralną wobec partnerów, manipulujące ich poczuciem wartości i budujące nad nimi psychiczną przewagę. Aby to zrobić, narcyz dezorientuje swoją ofiarę, zniekształcając słowa, działania, intencje partnera, sprawiając, że czuje on własną niezdolność, poczucie winy, a w rezultacie zależność od osoby narcystycznej. Jednocześnie na ofiary wybierane są najczęściej osoby odnoszące sukcesy i stabilne psychicznie. Zdaniem autora „tacy ludzie odchodzą na swoją życiową ścieżkę „ranni” lub nawet „zabici”... a mimo to... wyglądają na całkiem przystosowanych do życia w społeczeństwie” (Hirigoyen, 2012)

W DSM-V narcyzm opisano poprzez dziewięć głównych kryteriów, spośród których obecność co najmniej pięciu jest podstawą do postawienia diagnozy. Warto zauważyć, że klasyfikacja ta uwzględnia jedynie narcyzm wielkościowy, pomijając wrażliwą formę tego zaburzenia, mimo jej powszechności.

1.2 Etiologia narcystycznego zaburzenia osobowości

Istotne jest także zagadnienie etiologii narcystycznego zaburzenia osobowości. Badania naukowców wykazały wpływ genów na powstawanie zaburzenia, o czym świadczy odsetek dziedziczności (od 45 do 80% przypadków). Współcześni badacze zwracają uwagę, że nawet jeśli narcyzm ma podłoże genetyczne, „przekazuje się on w rodzinach przede wszystkim nie



w sposób genetyczny, ale w sposób komunikacyjny: narcystyczny rodzic albo żąda od dziecka, jako „kontynuacji siebie”, wielkich sukcesów, albo projektuje narcystyczny wstyd i wyznacza „nieważnym” w rodzinie” (Charms 2013). Silna agresywna reaktywność, zmniejszona tolerancja na lęk lub niepewność, dziedziczna nadwrażliwość i deficyty w regulacji afektywnej są prekursorami zaburzenia narcystycznego. Ponadto P. Fonagy zasugerował, że niezgodność rzeczywistego stanu emocjonalnego dziecka z jego percepcją przez rodziców prowadzi do rozwoju narcystycznego zaburzenia osobowości. O. Kernberg (1975) i H. Kohut (1977) zgodzili się, że chłodne, zawodne lub agresywne rodzicielstwo może wywołać narcyzm (E. Ronningstam, 2010).

Początek formowania narcystycznej struktury osobowości przypada na pierwsze lata życia człowieka, podczas bliskiej interakcji matki i dziecka. Istotą procesu formacyjnego jest wypełnienie wewnętrznego świata dziecka matczyną miłością, troską i uczuciem. Takie wypełnienie pozwala małemu człowiekowi ukształtować pozytywną opinię o sobie jako o godnym i niezbędnym obiekcie miłości oraz czerpać z tego radość. Poczucie kompletności staje się miarą, według której człowiek ocenia siebie w otaczającym go świecie, a także miarą tego, jak otoczenie go postrzega. Wystarczające nasycenie struktury narcystycznej pozytywnymi uczuciami i obiektami pozwala spokojnie przyjmować zarówno pozytywne, jak i negatywne informacje zwrotne z otoczenia.

Badania nad narcyzmem patologicznym pokazują, że jego przyczyny mogą być związane z traumatycznymi wydarzeniami, które miały miejsce we wczesnym dzieciństwie, około trzeciego roku życia. W podejściu psychoanalitycznym urazy te niekoniecznie wynikają z przemocy fizycznej lub seksualnej, lecz częściej są skutkiem pogardy i całkowitego odsunięcia się rodziców od dziecka, braku percepcji jego wewnętrznego świata, niedostatecznej i powierzchownej komunikacji, ostrej krytyki oraz surowości. Każdy z tych czynników osobno, a w najgorszym przypadku ich kombinacja, może prowadzić do konieczności rekompensowania takiej utraty uwagi lub całkowitej dewaluacji siebie w przyszłości (Holmogorova A, 2004).

Już od najmłodszych lat dziecko powinno otrzymywać od rodziców wsparcie i zachętę w swoich inicjatywach, uczestniczeniu w doświadczeniach oraz chęci spędzania wspólnego czasu. Jeśli tak się nie dzieje, dziecko nie rozumie, co jest z nim nie tak, co może prowadzić do wewnętrznego napięcia i potrzeby „udawania” kogoś innego. Taka potrzeba może towarzyszyć człowiekowi przez całe życie, prowadząc do patologicznego „przekształcenia” i



dostosowania swojego „Ja” do określonej roli – nie tylko akceptowalnej dla innych, ale także budzącej zachwyt, uwielbienie i chęć naśladowania.

Osoba wychowana w środowisku, w którym dużą wagę przywiązywano do zewnętrznych sukcesów i osiągnięć, może zacząć oceniać siebie jedynie na podstawie swoich umiejętności i osiągnięć, co prowadzi do ukształtowania się postawy „Nigdy nie będę wystarczająco dobry, więc sprawiam, że wszyscy w to uwierzą” (przykład narcyzmu deficytowego). Ponadto dzieci, które otrzymują od rodziców sprzeczne sygnały (np. jednemu poświęca się dużo uwagi i uznania, drugie zaś poniża lub wyśmiewa), mogą mieć trudności z ukształtowaniem normalnej postawy wobec siebie i innych ludzi. Rozwijają się u nich kompleksy niższości, co może prowadzić do rozwoju narcyzmu jako mechanizmu obronnego (Shvarts-Salant, N. 2007).

Czasami proces ten przebiega odwrotnie: dziecko otrzymuje natychmiastowe zaspokojenie swoich potrzeb, doświadcza nadmiernej miłości i hiperopieki. Rodzice, którzy nieustannie chwala swoje dzieci i wyolbrzymiają ich osiągnięcia, mogą przyczynić się do ukształtowania u dziecka cech narcystycznych, tworząc w nim przekonanie, że jest ono doskonałe i nigdy nie popełnia błędów. Może to skutkować zaburzonym obrazem siebie w przyszłości.

W rzeczywistości, gdy dorosły człowiek staje w obliczu braku natychmiastowej satysfakcji i aprobaty, w dalszym ciągu podświadomie żąda ich od innych ludzi. Chociaż osoby o cechach narcystycznych mogą sprawiać wrażenie sukcesu i determinacji, w rzeczywistości mogą cierpieć na poważne problemy psychiczne. Osoba z wyraźnym radykałem narcystycznym przez całe życie podświadomie walczy o miłość i akceptację ze strony rodziców lub jednego z nich – najczęściej matki. „Trauma narcystyczna” jest potężnym narzędziem psychologicznej autodestrukcji, prowadzącym do odrzucenia siebie w wyniku obojętności w wychowaniu i deprivacji emocjonalnej (Mudryk A. 2017).

Badania naukowe nad narcystycznym zaburzeniem osobowości (NPD) wykazały nieprawidłowości strukturalne w mózgach osób cierpiących na to zaburzenie. Badania przeprowadzone w 2015 roku wykazały związek między NPD a zmniejszoną objętością istoty szarej w korze przedczołowej i wyspowej, które odpowiadają za autorefleksję, współczucie, funkcje poznawcze oraz regulację emocji.

Chociaż klinicyści nie zalecają diagnozowania zaburzenia narcystycznego przed osiągnięciem dorosłości, zarówno psychiatrzy, jak i psychologowie zgadzają się, że narcyzm ma tendencję



do ujawniania się na długo przed dorosłością. Na podstawie dostępnych danych dotyczących normatywnego rozwoju dziecka naukowcy twierdzą, że narcyzm w jego żywych przejawach nie objawia się przed około 8. rokiem życia i często jest diagnozowany po ostrym zdarzeniu psychotraumatycznym, które uniemożliwia prawidłowy rozwój dziecka, bądź dopiero w starszym wieku (E. Caligor i in., 2015).

Zagadnienie narcyzmu jest więc jednym z najbardziej badanych i budzi duże zainteresowanie we współczesnych naukach psychologicznych. Dzieje się tak na skutek nasilania się narcystycznych cech charakteru w społeczeństwie, szczególnie wśród młodych ludzi. Badacze jednomyślnie uznają narcyzm za:

- niezbędny i pozytywny składnik integralnego kształtowania osobowości, będący jednym z czynników determinujących proces adaptacji jednostki w społeczeństwie oraz środkiem zachowania integralności i stabilności własnego „ja”;
- negatywny aspekt charakteru, przejawiający się takimi cechami jak wyższość, skupienie wyłącznie na sobie, swoich potrzebach, wygładzie oraz poczuciu własnej wartości; potrzeba uznania ze strony innych jest tak silna, że jej brak powoduje frustrację.

1.3 Narcyzm w kontekście korzystania z mediów społecznościowych

Ponieważ ludzie mogą mieć różne poziomy narcyzmu, istnieje wiele powodów, dla których korzystają z mediów społecznościowych. Współcześni naukowcy zagraniczni wyróżniają nie tylko motywy o zabarwieniu narcystycznym, takie jak wyrażanie siebie i reprezentacja osobista, ale także motywy osiągnięcia celów i ucieczki, interakcji społecznych oraz monitorowania innych ludzi (Lee et al., 2015). Tak czy inaczej, większość z nich wiąże się przede wszystkim z pragnieniem ludzi, aby zostali zauważeni i poczuli przynależność do grupy, a tym samym zaspokoiли jakąś część swoich narcystycznych potrzeb.

Ostatnie badania J. Twenge, S. Konratha, J. Fostera, W. Campbella i B. Bushmana (2008) wykazały, że dzisiejsze młode pokolenie ma więcej tendencji narcystycznych w porównaniu do poprzedniego. Prawdopodobnie wynika to z pojawienia się większej liczby sieci społecznościowych jako areny autoprezentacji. Ten wyraz narcystycznych zachowań za pośrednictwem serwisów społecznościowych jest raczej produktem ubocznym społeczeństwa, które staje się coraz bardziej „egocentryczne”, a media społecznościowe zapewniają odpowiednie ujście dla manifestacji tendencji narcystycznych. Ponadto media



społecznościowe wspierają i promują w ten sposób zachowania narcystyczne wśród młodych ludzi, którzy doświadczają szybkiego wzrostu narcyzmu (O. Parambouskis i in., 2016).

Badania L. Buffardi i W. Campbella (2008) skupiały się głównie na Facebooku i wykazały istotne korelacje między narcyzmem a dzienną liczbą godzin spędzonych w Internecie, liczbą znajomych na Facebooku, liczbą zdjęć i wyborem konkretnych zdjęć profilowych.

C. Carpenter (2012), badając problem narcyzmu w sieciach społecznościowych, analizował jego różne przejawy oraz korelację z motywacją do korzystania z Facebooka. Ustalił tym samym, że ekshibicjonizm, jako jeden z aspektów zachowań narcystycznych, wiąże się z potrzebą autoprezentacji, poszukiwaniem wsparcia społecznego i chęcią posiadania większej liczby znajomych na swoim profilu. Natomiast w badaniu T. Alloway (2014) stwierdzono, że pomimo związku narcyzmu z liczbą i częstotliwością zamieszczania zdjęć na profilu, główną funkcją portali społecznościowych pozostaje komunikacja. Jednocześnie T. Alloway odkryła pewne zależności związane z płcią. Zapowiedzią narcyzmu u mężczyzn było tylko wstawianie zdjęć na profil, a u kobiet – zarówno zdjęcia, jak i częste aktualizacje wpisów. Mimo że według wyników testu mężczyźni wykazywali wyraźniejsze przejawy narcyzmu, kobiety istotnie częściej oceniały swoje zdjęcia profilowe jako bardziej atrakcyjne fizycznie, efektowne i ładne. Kobiety również częściej niż mężczyźni zmieniały swoje zdjęcie profilowe, aktualizując je co dwa miesiące, w porównaniu do mężczyzn, którzy robili to średnio co trzy miesiące. Może to oznaczać, że narcystyczne kobiety częściej niż mężczyźni wykorzystują Facebooka jako narzędzie do okazywania swoich narcystycznych tendencji. Ponieważ narcyzi mają obsesję na punkcie własnej atrakcyjności, nie dziwnego, że chcą się nią dzielić ze światem. Zdjęcia profilowe są najbardziej widocznym aspektem autoprezentacji użytkownika w sieciach społecznościowych, dlatego narcyzi nie tracą okazji, aby wyrazić siebie poprzez zaktualizowane zdjęcia i tym samym przyciągnąć uwagę innych.

Media społecznościowe stanowią dobre środowisko dla narcyzów (Vazire i Gosling, 2004), ponieważ mogą tam mieć pełną władzę nad autoprezentacją, inaczej niż w większości sytuacji w prawdziwym życiu. Można używać osobistych stron internetowych do prezentowania swoich najlepszych zdjęć lub do podawania wielu prywatnych informacji, przeważnie o charakterze pozytywnym (L. Buffardi i W. Campbell, 2008). Poprzednie badania wykazały, że osoby narcystyczne lubią się przechwalać i dlatego mają potrzebę ciągłego mówienia o sobie (Buss i Chiodo, 1991), dzięki czemu zyskują uznanie (Wallace i Baumeister, 2002). Często też podziwiają swoje odbicie w lustrze i czerpią przyjemność z przeglądania swoich



zdjęć lub filmów (Robins i John, 1997). Zatem profile narcyzów w mediach społecznościowych powinny zapewniać podobną możliwość autopromocji. Aktualizacje wpisów często uruchamiają aktywność znajomych, co zwiększa liczbę polubień i komentarzy, a to stanowi ważne źródło „pożywienia” dla narcyzów. Wyniki badań Lefringhausena i Ferenczi (2015) wykazały, że osoby o wysokim poziomie narcyzmu publikują więcej aktualizacji skupiających się na ich osiągnięciach, takich jak dieta i ćwiczenia, aby zyskać uwagę i akceptację innych. Kontakty towarzyskie w grupach internetowych mogą być szczególnie podatnym gruntem dla narcyzów z dwóch powodów. Po pierwsze, narcyzi dobrze funkcjonują w kontekście płytkich (w przeciwieństwie do emocjonalnie głębokich i zaangażowanych) relacji. Format interakcji w sieciach społecznościowych obejmuje oczywiście budowanie powierzchownych „przyjaźni” z wieloma ludźmi. Głównym powodem wykorzystywania sieci społecznościowych często jest możliwość zbudowania dużej liczby relacji w stosunkowo krótkim czasie (przykładowo wielu użytkowników ma na stronie setki, a nawet tysiące „znajomych”).

Osobom narcystycznym relacje w mediach społecznościowych pozwalają zachować imponujący obraz siebie i zaspokoić potrzebę aprobaty oraz podziwu ze strony innych. Ponadto taki sposób interakcji z ludźmi umożliwia uniknięcie lęku wynikającego z bliskich relacji. Zgodnie z dynamicznym, samoregulującym modelem narcyzmu (Morf i Rhodewalt, 2001) Wang i jego koledzy (2018) sugerują, że selekcja i publikowanie atrakcyjnych selfie może pełnić funkcję samoregulacyjną. Dzięki temu narcyzi realizują cel utrzymania i wzmacniania swojego zawyżonego obrazu siebie, co pozwala im podtrzymywać pożądane poczucie własnej wartości (C. Giordano i in., 2019). Jeśli chodzi o konkretne zachowania na Instagramie, publikowanie zdjęć swojego wyglądu było bardziej kojarzone z wielkościowym narcyzmem, podczas gdy kontrolowanie próśb o obserwację – z narcyzmem wrażliwym. Dane jakościowe J. Moon, E. Lee, T. Choi i Y. Sung (2016) wykazały, że osoby o wysokim poziomie narcyzmu wrażliwego miały silniejsze reakcje emocjonalne na opinie na Instagramie niż osoby z wielkościowym narcyzmem. Osoby z dominującym narcyzmem wrażliwym wykazują większe zainteresowanie zwiększaniem swojej popularności i szukaniem akceptacji u innych, podczas gdy osoby z wielkościowym narcyzmem podejmują jawne próby zwrócenia na siebie uwagi. To, że wrażliwi narcyzi używają Instagrama jako platformy do poszukiwania pozytywnych opinii, jest zgodne z poglądem, że przede wszystkim szukają aprobaty innych, co prawdopodobnie zwiększa ich poczucie własnej wartości. Wyjaśnia to również silną reakcję emocjonalną na negatywne opinie w sieci



społecznościowej, co po raz kolejny przypomina osobom z narcyzmem wrażliwym o ich własnej niższości. Reakcje te obejmują wybuchy reaktywnej złości, wstydu, a także smutku i frustracji wynikającej z niezaspokojonej potrzeby uznania. Podczas gdy wielkościowi narcyzi szukają głównie możliwości wdrażania zachowań polegających na autopromocji w celu utrzymania pozytywnego obrazu siebie, co odpowiada ich potrzebie uznania własnej wyższości w oczach innych.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe, widzimy, że narcyzm wyraźnie objawia się w różnych aspektach zachowań ludzi w sieciach społecznościowych. Osoby narcystyczne często aktualizują swój status i zdjęcia w Internecie, próbując w ten sposób zwrócić na siebie uwagę innych. Rozróżniając narcyzów wielkościowych i wrażliwych, można stwierdzić, że ci pierwsi częściej korzystają z sieci społecznościowych w celu budowania szybkich i powierzchownych połączeń oraz autoprezentacji, podczas gdy drudzy dążą do uzyskania akceptacji innych i wybierają komunikację wirtualną zamiast rzeczywistej, gdyż w relacjach międzyludzkich wykazują lęk przed niepewnością w sobie.



Rozdział 2. Media społecznościowe

2.1 Media społecznościowe - definicja oraz rola w społeczeństwie

Aby móc wymieniać się informacją, ludzie na przestrzeni czasu wynaleźli środki komunikacji. Do wymiany wiadomości, odchodząc od tradycyjnej komunikacji na żywo, używano listów, które najpierw przekazywano sobie osobiście, za pośrednictwem posłańca, a później pocztą; następnie wynaleziono telegraf w 1835 r., a później telefon w 1876 r. Pojawienie się sieci społecznościowych wiąże się z narodzinami „Internetu” w 1969 r., kiedy to za pomocą połączenia sieciowego przesłano pierwszą wiadomość z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Los Angeles do Centrum Badawczego Stanford. Ale ten rodzaj komunikacji był przeznaczony wyłącznie do wymiany informacjami między ośrodkami badawczymi. Pomysł stworzenia bezpiecznej i szybkiej transmisji wiadomości należy do Departamentu Obrony USA i powstał w 1957 roku, po wystrzeleniu przez Związek Radziecki pierwszego satelity w przestrzeń kosmiczną (Brandtzaeg, 2015). Można uznać, że nowoczesny format sieci społecznościowych został zapoczątkowany w 1995 roku przez sieć społecznościową Classmates.com. opracowany przez Randy'ego Konrada (Fisenko, T. V. 2015). Profil mógł stworzyć każdy, ale głównie grupą docelową byli i są absolwenci szkół amerykańskich. Ideą sieci było odnalezienie kolegów z klasy i kontynuacja komunikacji po ukończeniu studiów. Jednak według badań Daniel Boyd za pierwszą sieć społecznościową uważa się SixDegrees.com, uruchomioną w 1997 roku. Funkcjonalność sieciowa umożliwiała użytkownikom tworzenie profili, tworzenie list znajomych i wysyłanie wiadomości do innych użytkowników (Vakhula B. 2012). Oznacza to, że SixDegrees.com można uznać za prototyp wszystkich nowoczesnych sieci społecznościowych.

Badacz B. Vahula podaje jasny opis techniczny mediów społecznościowych: jest to platforma, usługa online lub strona internetowa, której treść wypełniają sami uczestnicy. Według naukowca sieci internetowe mają następujące charakterystyczne cechy:

- komunikacja w czasie rzeczywistym bez ograniczeń przestrzennych;
- lokalizacja tych sieci według pewnych wyspecjalizowanych czynników;
- istnienie pewnego charakterystycznego rodzaju mowy (skrótowe wyrażenia, zwroty powszechnie używane wśród użytkowników tych sieci);
- kreowanie wirtualnego obrazu własnego „ja” dzięki grafice i środkom tekstowym;



- możliwość kształtowania własnego stanowiska obywatelskiego przez uczestników tych sieci dzięki aktywnemu rozpowszechnianiu informacji. (Vakhula B.2012)

Obecnie istnieje wiele popularnych sieci społecznościowych, a każda z nich ma swoje własne cechy, które je wyróżniają między innymi ze względu na rodzaj treści, do których są kierowane. Anabel Quan-Haase i Luke Sloan zidentyfikowali następujące grupy sieci internetowych:

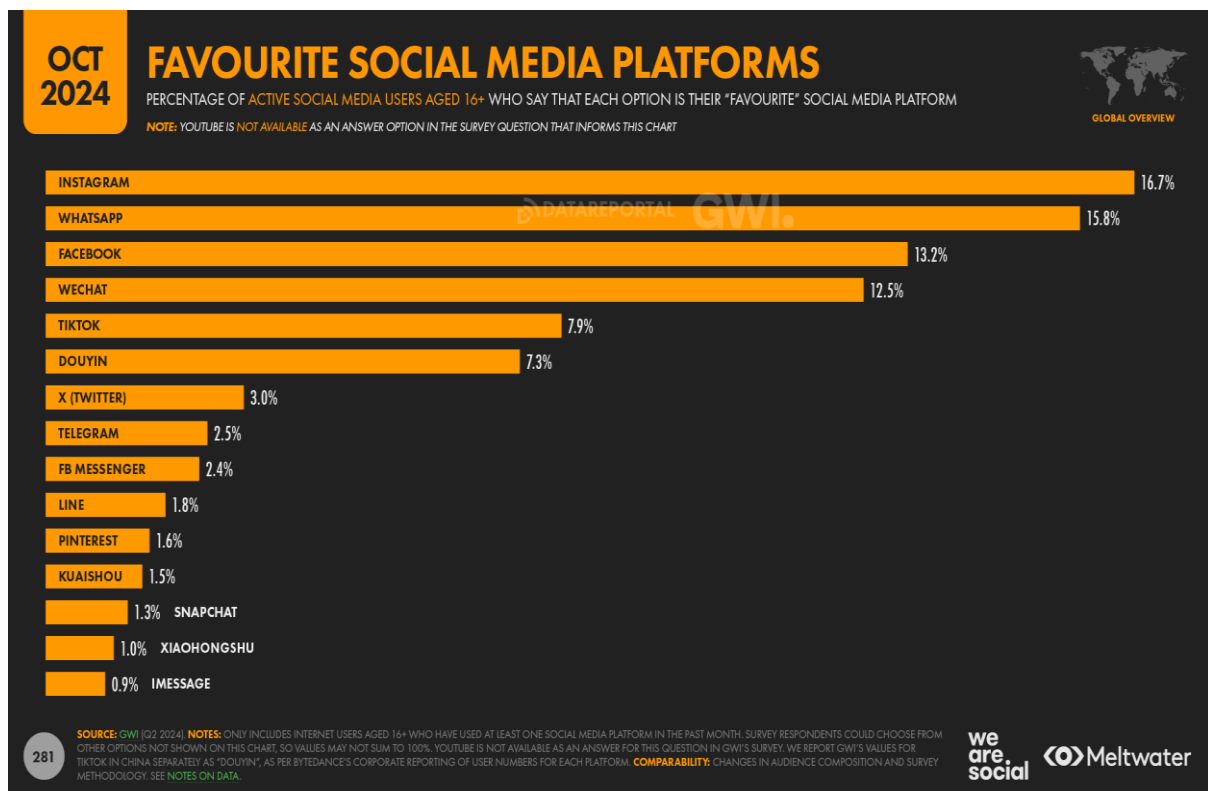
- Sieci społecznościowe — programy umożliwiające wyszukiwanie osób, z którymi masz kontakt i posiadasz system wspólnych znajomych, tzw. „przyjaciół” (Facebook, Qdone, LinkedIn);
- Do udostępniania multimediiów – usługi skupiające się na udostępnianiu określonego rodzaju multimediiów (Instagram, YouTube, Snapchat, SoundCloud);
- Komunikatory – służą do komunikacji za pomocą wiadomości wideo, audio lub tekstowych, umożliwiają tworzenie grup i wymianę plików multimedialnych (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram);
- Mikroblogi – strony, w których uczestnicy dzielą się swoim zdaniem z innymi użytkownikami poprzez serię krótkich wiadomości rozpowszechnianych za pomocą komunikatorów internetowych, poczty elektronicznej lub Internetu (Twitter);
- Fora – strony, na których użytkownicy jednoczą się w potrzebnym im temacie i prowadzą dyskusję w ramach tego tematu (4chan, Reddit)
- Usługi tworzenia zakładek – umożliwiają udostępnianie zakładek stron internetowych pomiędzy użytkownikami, a także udostępnianie tagów dla linków, za pomocą których można przeglądać zasób (CiteULike, Pinboard);
- Aplikacje oparte na geolokalizacji — korzystanie z bieżącej lokalizacji użytkownika i udostępnianie treści w oparciu o tę lokalizację w danym momencie (Foursquare, Tinder);
- Blogi — rodzaj witryny internetowej, na której wyświetlane są datowane posty w kolejności chronologicznej. Tak naprawdę jest to odpowiednik osobistej strony internetowej, gdzie zawartość może być różna – od osobistego pamiętnika po wszystko zebrane na jeden temat (Wordpress, Tumblr);
- Oprogramowanie Collaborative/Group — programy wspierające pracę grupową, umożliwiające kilku uczestnikom bezpośrednią komunikację między sobą za pośrednictwem kanałów (Slack, Discord, Wikipedia, Zoom);



- Platformy z recenzjami konsumentów – usługi umożliwiające ludziom „znajdowanie, przeglądanie i udostępnianie informacji o markach, produktach, usługach, a także restauracjach, miejscach wypoczynku i nie tylko” (Yelp, TripAdvisor). (Quan-Haase A, 2022)

Tak czy inaczej, nie na wszystkie z nich istnieje duże dzienne zapotrzebowanie. Według badania DataReportal dotyczącego globalnego wykorzystania sieci społecznościowych w 2024 roku najpopularniejszymi aplikacjami były Instagram (16,7% respondentów), WhatsApp (15,8%), Facebook (13,2%), WeChat (12,5%) TikTok (7,9%), Douyin (7,3%), Twitter (3,0%), Facebook Messenger (2,4%), Telegram (2,5%) i Line (1,8%) .

Prawie wszystkie wymienione sieci posiadają dużą bazę aktywnych użytkowników, którzy dzielą się informacją o sobie, aktualnościami i opiniami, co czyni te aplikacje cennym źródłem informacji.



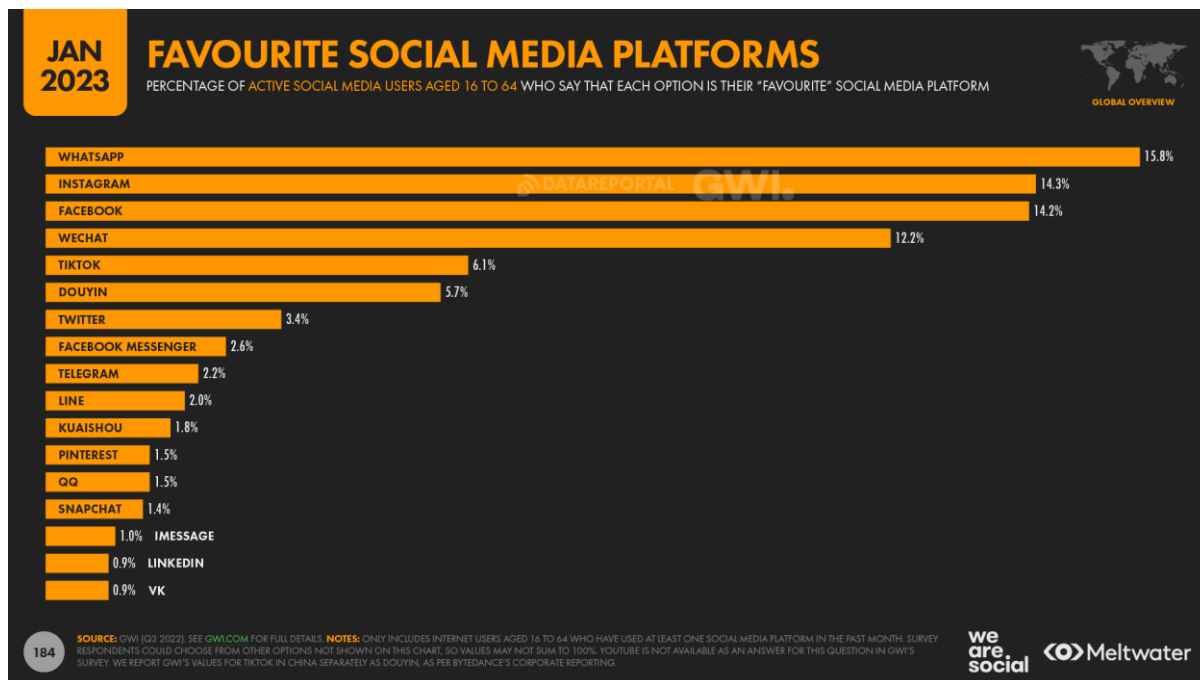
Rys.1 Ulubione platformy media społecznościowych 2024

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>

Jak można zobaczyć na rysunku niżej w porównaniu do roku 2023 według badań DataReportal gdzie najpopularniejszymi aplikacjami były WhatsApp (15,8% respondentów),



Instagram (14,3%), Facebook (14,2%), WeChat (12,2%) TikTok (6,1%), Douyin (5,7%), Twitter (3,4%), Facebook Messenger (2,6%), Telegram (2,2%) i Line (2%) [26]. Możemy zauważyć, że tendencja do mediów społecznościowych za pomocą których można dzielić się zdjęciami na profilu, często ponawiać wpisy, zajmować się samoreprezentacją, wzrosła.



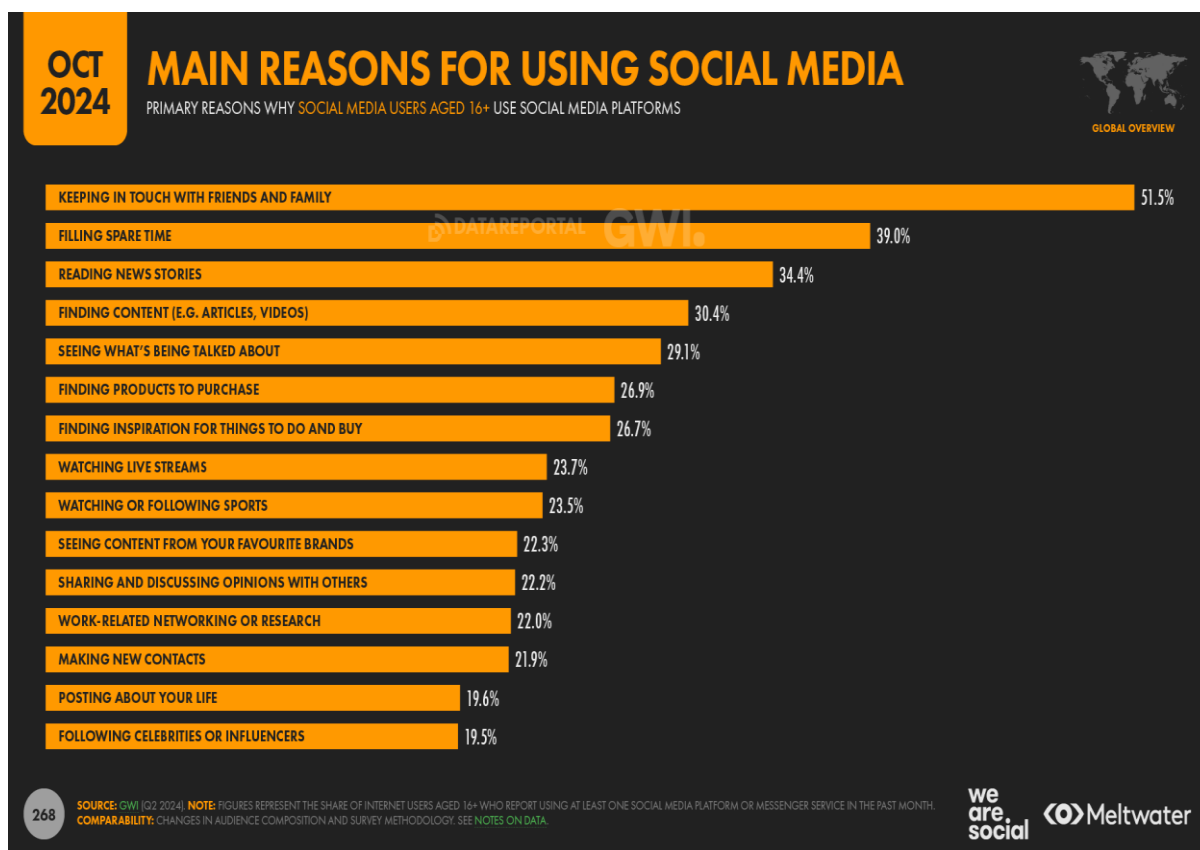
Rys.2 Ulubione platformy social media 2023

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Na podstawie danych Datareportal za 2024 rok możemy zauważyć 15 określonych powodów korzystania z mediów społecznościowych. Najważniejszym powodem, którego wybrali 51,5% respondentów jest komunikacja z rodziną i znajomymi. Na drugim miejscu się znajduje wypełnianie wolnego czasu 39,0%, co podkreśla, że media społecznościowe również odgrywają rolę rozrywki w życiu społeczeństwa. Kolejne motywy to czytanie wiadomości (34,4%) oraz wyszukiwanie kontentu, np. artykuły czy filmy (30,4%). Respondenci zaznaczyli, że chętnie obserwują o czym inni mówią się w sieci (29,1%) oraz robią zakupy (26,9%) i poszukują inspiracji, żeby coś zrobić lub kupić (26,7%). Po środku listy się znalazły oglądanie transmisji na żywo (23,7%) oraz śledzenie wydarzeń sportowych (23,5%).

Mniej popularne, ale obecne powody obejmują oglądanie treści ulubionych marek (22,3%), dzielenie się opiniami (22,2%) oraz wykorzystywanie mediów do celów zawodowych, takich jak networking czy badania (22%). Niektórzy użytkownicy korzystają z nich do nawiązywania nowych znajomości (21,9%), publikowania własnych treści (19,6%) czy śledzenia celebrytów i influencerów (19,5%).





Rys.3 Główne powody korzystania z platform social media 2024

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>

Dane tego badania ukazują, że media społecznościowe pełnią różnorodne funkcje – od komunikacyjnych, przez rozrywkowe, aż po networkingowe.

2.2 Wpływ mediów społecznościowych na psychologiczne poczucie ludzi.

Wirtualność szybko obejmuje niemal wszystkie sfery ludzkiej działalności, zmieniając dotychczasowe, tradycyjne wartości – deprecjonowana staje się wartość życia ludzkiego, a koncepcje wolności, szczęścia i miłości ulegają zniekształceniu.

Ostatnie lata charakteryzowały się dynamicznym rozwojem serwisów społecznościowych, co wpłynęło na zasadnicze zmiany w sposobach komunikacji i interakcji międzyludzkiej, oferując użytkownikom niepowtarzalną platformę wymiany myśli i łączenia się z całym światem. Przyczyniło się to do powstania swoistego „jednego pola informacyjnego”, w którym każdy ma możliwość odnalezienia siebie, zrealizowania swojego potencjału oraz



poszerzenia horyzontów wiedzy i komunikacji. Bez wątpienia przyniosło to wiele korzyści zarówno dla jednostek, jak i dla globalnej społeczności, lecz nowy sposób komunikacji ujawnił również swoje minusy. Wśród nich można wymienić rosnącą liczbę przypadków depresji, stresu, lęku oraz obniżonej samooceny wśród aktywnych użytkowników sieci społecznościowych. Badania przeprowadzone w ostatnich latach potwierdzają, że długotrwałe korzystanie z serwisów takich jak Facebook może wiązać się z objawami depresji, lęku i stresu.

Wolność wirtualna wpływa na rozwój osobowości, prowadząc do depersonalizacji i zaburzeń adaptacyjnych. Jednostka może doświadczać poczucia oddzielenia (dystansu) od własnego umysłu i ciała oraz mieć wrażenie, że jedynie obserwuje swoje życie. Dzięki możliwości wyboru wyglądu i cech wewnętrznych, wirtualność generuje pewien „dysonans” między rzeczywistym a wirtualnym obrazem samego siebie. Człowiek przekonuje się, że jego „ja” uległo całkowitej przemianie, stając się jedynie sposobem pozycjonowania się w przestrzeni wirtualnej (m.in. w mediach społecznościowych, na forach, w cyberprzestrzeni); jednocześnie zachodzi tendencja do modyfikacji wyłącznie wirtualnego „ja”, podczas gdy prawdziwe „ja” pozostaje niezmiennione. Ta swoboda wyboru niesie ze sobą dwojakie konsekwencje: z jednej strony – motywację do dostosowania wizerunku wirtualnego i impuls do pracy nad nim w realnym świecie, z drugiej – uczucie rozpaczki wynikające z niemożności osiągnięcia takiego obrazu w rzeczywistości, co może prowadzić do całkowitej beczynności i zatracenia się w wirtualności. Transmisja „życia gwiazd” ze wszystkich stron fascynuje jednostkę, sprawiając, że pragnie ona podążać za tym wzorem, choć nie zawsze jest to możliwe w realnym życiu. W efekcie człowiek zostaje skazany na udawanie kogoś innego, to znaczy niebycie ani sobą, ani kimś innym. Dodatkowo, głębokie zanurzenie w wirtualnym środowisku, postrzeganym jako przestrzeń realizacji osobistej wolności, może wywoływać złudzenia percepcyjne – ciało fizyczne wydaje się nierealne, a obce obiekty lub obrazy są postrzegane jako rzeczywiste.

Dostęp do wolności informacji kształtuje światopogląd ludzi. Kultura ekranowa zaburza równowagę między logicznymi a nielogicznymi fundamentami życia, tworząc dwie odrębne przestrzenie, których zasady istnienia są odmienne. W warunkach dużego napięcia zjawisko to może doprowadzić do zastąpienia rzeczywistości – to, co jest możliwe w Internecie, okazuje się niemożliwe w realnym świecie. Od czasu pojawienia się komputerów filozofowie badają negatywne skutki wirtualizacji oraz różnego rodzaju oderwania od obiektywnej



rzeczywistości (takie jak uzależnienie od komputera, gier, hakowanie czy portale społecznościowe), udowadniając ich znaczący wpływ na funkcjonowanie psychologiczne człowieka. M. Castals w książce „The Power of Communications” stwierdza, że media sieciowe wpływają na sposób myślenia, wyobraźnię oraz poczucie rzeczywistości, a przetrwać mogą jedynie ci, którzy są świadomi tej transformacji (Castells, M., 2016).

Kolejnym interesującym zjawiskiem w sferze ludzkiej świadomości, kształtowanym przez nieograniczone możliwości wyboru w środowisku wirtualnym, jest „rozszerzanie” świadomości. Dzięki anonimowości jednostka może jednocześnie przyjmować różne wirtualne role, co pozwala jej uczestniczyć w odmiennych sferach wirtualnych, czasem prezentując sprzeczne tezy i poglądy. Ekstremalnym przykładem tego zjawiska jest „rozszerzenie” wirtualnej osobowości, ponieważ Internet umożliwia równoczesne uczestnictwo w dyskusjach pod różnymi pseudonimami. Rozwój technologii może w rezultacie prowadzić do następujących zmian w ludzkiej świadomości:

1. rozszerzenia sfery świadomości;
2. przejścia od świadomości monopolarnej do polipolarnej;
3. wzrostu zmienności świadomości.

W społeczeństwie informacyjnym jednostka doświadcza nie tylko zwiększonej swobody, ale także samotności, której destrukcyjny wymiar objawia się rozszczepieniem osobowości, nasileniem dysharmonii oraz kryzysem własnego „ja”. Mimo swojego negatywnego aspektu, samotność może mieć również wymiar konstruktywny – bywa postrzegana jako dobrowolna izolacja, niosąca głębokie, wewnętrzne znaczenie. Dzięki niej człowiek zyskuje szansę na autorefleksję, ocenę własnych możliwości i określenie miejsca w życiu. Osamotnienie może być także naturalnym stanem, stanowiąc warunek niezbędny do kształtowania indywidualności. W rezultacie semantyczna natura samotności przybiera formę dialektyczną, co utrudnia jednoznaczne jej uzasadnienie.

W przestrzeni wirtualnej jednostka ma pełną swobodę wyboru otoczenia – decyduje, z kim i kiedy podejmie komunikację. Ta wolność umożliwia rekompensatę braku tradycyjnych kontaktów oraz przezwycięzenie własnych kompleksów. Powstaje nowy rodzaj komunikacji, oparty nie na bezpośrednim kontakcie interpersonalnym, lecz na tzw. komunikacji korespondencyjnej, pozbawionej spontanicznych emocji i uczuć. Tego typu wymiana informacji niesie zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Z jednej strony sprzyja



otwartości osobistej i pomaga przezwycięzać kompleksy wynikające z braku lub niedoskonałości umiejętności oratorskich oraz niezadowolenia z wyglądu; z drugiej jednak, może prowadzić do nerwic wywołanych niecierpliwością na odpowiedź, niedoborem ekspresji emocjonalnej i błędną interpretacją przekazywanego tekstu.

Jedną z konsekwencji wirtualnej komunikacji oraz powszechnego dostępu do informacji jest rozwój tzw. myślenia klipowego (Joanna Koziel, 2021). Wynika to przede wszystkim z charakteru komunikacji, która odbywa się głównie za pośrednictwem wiadomości tekstowych – stanowią one sytuacyjny proces interakcji informacyjnej. Sama koncepcja myślenia klipsowego pojawiła się w literaturze filozoficznej pod koniec lat 90. XX wieku, opisując tendencję do postrzegania świata poprzez krótkie, wyraziste fragmenty, takie jak nagłówki czy klipy wideo. Przyczyny tego zjawiska przypisuje się m.in. poglądom filozofów takich jak G. Marcuse, E. Toffler i J.F. Lyotard, zwłaszcza w kontekście dynamicznego rozwoju społeczeństwa informacyjnego i jego nieustannych przemian.

Wolność wirtualna, jako jeden z przejawów współczesnego społeczeństwa informacyjnego, kształtuje sposób myślenia poprzez eksponowanie fragmentarycznych informacji – „fragmentów” i nagłówków. W rezultacie jednostka staje się jednowymiarowa, pozbawiona zdolności do panoramicznego i krytycznego spojrzenia na rzeczywistość. Choć przestrzeń wirtualna oferuje większą swobodę oraz liczne możliwości samorealizacji i samodoskonalenia, narzuca jednocześnie uproszczone formy życia. Obfitość „klisz” – zbioru wypaczonych, ujednoliconych reguł zachowania – utrudnia rozwój wielowymiarowego światopoglądu, krytycznego myślenia oraz działania opartego na „czystym rozumie”. W efekcie jednostka posługująca się myśleniem klipsowym staje się „człowiekiem z ludu”, pozbawionym niezależności i wyraźnej indywidualności. I. I. Gobozov zauważa: „człowiek masowy to człowiek przeciętny” (Gobozov, I. A. 2009) – taka jednostka nie posiada ani osobistego początku, ani odpowiedniego poziomu wolności. W konsekwencji kształtuje się postawa pozbawiona inicjatywy, bierna, bezinteresowna i powierzchowna, która nie dąży do stania się pełnoprawną osobowością, tracąc tę możliwość.

Relacja między korzystaniem z mediów społecznościowych a funkcjonowaniem psychicznym jest złożona i wielowymiarowa. Jej charakter kształtowany jest przez liczne czynniki, takie jak sposób użytkowania mediów, wzorce komunikacyjne, stan emocjonalny, współistniejące schorzenia, poziom samoświadomości, motywacja, system wartości, postawy oraz indywidualne preferencje. Współcześnie nie sposób uciec od cyberprzestrzeni, która



stanowi arenę znaczącej części naszego życia. W efekcie zdrowie i dobre samopoczucie zarówno jednostki, jak i całego społeczeństwa, zależą od naszej zdolności do skutecznego współdziałania.

Badania przeprowadzone przez D. Cole oraz jego zespół wskazują, że korzystanie z Twittera w ramach wsparcia społecznego może przyczyniać się do obniżenia poziomu depresji. Wyniki sugerują, że zwiększona liczba kontaktów oraz intensywna aktywność na Twitterze są szczególnie korzystne dla osób o ograniczonych możliwościach komunikacji bezpośredniej. Naukowcy podkreślają, że użytkownicy mediów społecznościowych, którzy mają mniejsze wsparcie społeczne, czerpią z tego rodzaju aktywności jeszcze większe korzyści (Cole, 2019). Według E. Chong porównywanie się z innymi w Internecie wywołuje efekt dwoisty, ponieważ użytkownicy dostrzegają jedynie pozytywne aspekty życia innych, co sprawia, że sami mogą czuć się gorsi. Jak zauważa autor: „Kiedy widzimy dobre strony innych ludzi, czujemy presję i chcemy być bogatsi, piękniejsi, odnosić większe sukcesy i mieć więcej zwolenników” (Qing, A. 2021). Taka dynamika zmusza użytkowników do prezentowania się w jak najlepszym świetle, szczególnie gdy obserwują, że inni prowadzą życie wydające się być idealne. Ciągłe porównywanie swojego wyglądu, stylu życia, poziomu dochodów, pracy i wypoczynku z wyidealizowanymi wizerunkami innych użytkowników w Internecie może wzbudzać zazdrość, która z kolei prowadzi do depresji. Zwykli użytkownicy mediów społecznościowych najczęściej są narażeni na negatywne informacje, ponieważ wiadomości o klęskach żywiołowych, aktach terrorystycznych, kryzysach politycznych oraz zgonach zawsze zajmują pierwsze miejsce. Taki stan rzeczy negatywnie wpływa na zdrowie psychiczne, przyczyniając się do nasilenia lęku i występowania symptomów depresji. Badanie opublikowane w 2018 roku wykazało, że korzystanie z Facebooka tuż przed snem zwiększa ryzyko wystąpienia ciężkiej depresji o 6% oraz obniża subiektywne poczucie szczęścia o 9% (Ferguson, A., et al. 2018).

Podsumowanie

W rozdziale podkreślono, że wolność wirtualna, umożliwiająca kreowanie alternatywnego wizerunku, prowadzi do rozszczepienia tożsamości i depersonalizacji, co w konsekwencji może skutkować uczuciem rozpaczyny oraz beczynnością, gdy wyidealizowany obraz nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości. Wpływ kultury ekranowej oraz ciągłe porównywanie się z wyidealizowanymi wzorcami innymi użytkownikami przyczyniają się do



rozwoju tzw. myślenia klipowego, ograniczającego zdolność krytycznego i holistycznego postrzegania świata.

Należy jednak zauważyć, że media społecznościowe oferują również pozytywne możliwości, m.in. w zakresie budowania wsparcia społecznego. Badania wskazują, że intensywna aktywność na platformach takich jak Twitter może obniżyć poziom depresji, zwłaszcza wśród osób o ograniczonych możliwościach tradycyjnej komunikacji interpersonalnej. W rezultacie, wpływ mediów społecznościowych na funkcjonowanie psychologiczne jest wielowymiarowy i zależy od licznych czynników, w tym sposobu korzystania, stanu emocjonalnego, poziomu samoświadomości oraz indywidualnych wartości.

Podsumowując, rozdział wskazuje, iż zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty korzystania z mediów społecznościowych współtworzą złożony obraz ich wpływu na psychikę człowieka. Świadome i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych technologii oraz rozwijanie umiejętności krytycznej analizy informacji mogą stanowić klucz do zrównoważonego funkcjonowania jednostki w dobie cyfrowej transformacji.



Rozdział 3. Metodologia badań własnych

3.1 Cel i przedmiot badań

W niniejszym rozdziale przedstawiono metodologię badań, których celem była analiza korzystania z mediów społecznościowych wśród osób w wieku 18-35 lat w odniesieniu do poziomu osobistego narcyzmu. Omówiono zastosowane podejście badawcze, narzędzia pomiarowe oraz kluczowe założenia metodologiczne, które umożliwiły przeprowadzenie rzetelnej analizy.

Celem niniejszej pracy jest zbadanie związku między poziomem narcyzmu a motywacjami korzystania z portali społecznościowych wśród osób w wieku 18–35 lat.

Hipoteza 1: osoby z wyższym poziomem narcyzmu więcej spędzają czasu w mediach społecznościowych w celu uzyskania akceptacji społeczeństwa, uzyskania uwagi w postaci lajków, komentarzy, co wpływa na ich poczucie własnej wartości.

Hipoteza 2: Osoby z wyższym poziomem cech narcystycznych częściej publikują własne treści w mediach społecznościowych (posty, zdjęcia, filmy) w porównaniu do osób z niższym poziomem cech narcystycznych.

Hipoteza 3: Osoby o niższym poziomie cech narcystycznych częściej korzystają z mediów społecznościowych w celach utrzymywania kontaktu z bliskimi i budowania relacji, podczas gdy osoby o wyższym poziomie narcyzmu koncentrują się na zdobywaniu nowej publiczności i budowaniu sieci znajomości.

Hipoteza 4: Osoby charakteryzujące się wyższym poziomem narcyzmu korzystają z mediów społecznościowych głównie w celu kreowania idealnego wizerunku i autoprezentacji, przywiązując większą wagę do reakcji innych użytkowników.

Hipoteza 5: Osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych są bardziej podatne na uzależnienie od mediów społecznościowych, ponieważ pozytywne wzmocnienie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień wpływa na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości.



3.1 Narzędzia badawcze

W celu weryfikacji hipotez przeprowadzono badania NPI-16, NARQ-PL oraz ankietę własną.

NPI-16 bazuje na skróconym arkuszu, który został opracowany na podstawie testu osobowości stworzonego przez Raskina i Terry'ego (1988), pierwotnie składającego się z 40 pytań w polskiej adaptacji Bazińskiej, Drat-Ruszczak (2000). NPI 16 służy do badania pomiaru narcyzmu wielkościowego, składa się z 16 pytań. 16 par odpowiedzi jest ocenianych na 0 lub 1, a wynik na skali stanowi średnią ze wszystkich odpowiedzi.

Rzetelność:

- Współczynnik alfa Cronbacha wynosi 0,72, co wskazuje na akceptowalną spójność wewnętrzną.
- Średnia interkorelacja pozycji to 0,13.

Trafność:

- Analiza czynnikowa wykazała, że pierwszy nierotowany czynnik tłumaczy 19,9% wariancji, z ładunkami czynnikowymi w zakresie od 0,13 do 0,66.
- NPI-16 silnie koreluje z pełną wersją NPI-40 ($r = 0,90$, $p < 0,001$), co potwierdza jego trafność zbieżną.

Kwestionariusz Narcystycznego Podziwu i Rywalizacji (NARQ) został zaadaptowany na język polski przez Radosława Rogozę i współpracowników w 2016 roku. Stworzony jako narzędzie do operacjonalizacji modelu teoretycznego NARC. Wyróżnia się w nim sześć podstawowych czynników, które odpowiadają komponentom afektywno-motywacyjnym, poznawczym oraz behawioralnym, składającym się na dwa główne wymiary: podziw i rywalizację. Do czynników pierwszorzędowych związanych z podziwem zalicza się: pragnienie wyjątkowości, wielkościowe fantazje oraz osobisty urok. Natomiast rywalizację definiują: dążenie do dominacji, dewaluacja oraz agresywność. Każdy z tych sześciu czynników mierzony jest za pomocą trzech pozycji testowych.

Rzetelność: Wskaźniki rzetelności dla obu skal są zadowalające:

- **Podziw:** alfa Cronbacha wynosi 0,80.



- **Rywalizacja:** alfa Cronbacha wynosi 0,83.

Oraz była zrobiona ankieta, składająca się z 10 pytań zamkniętych.

Przed przystąpieniem do badania każdy uczestnik został szczegółowo poinformowany o jego celu oraz przebiegu, a następnie wyraził pisemną zgodę na udział. Po zakończeniu procesu wypełniania ankiet, wszystkie zebrane dane zostały odpowiednio zabezpieczone i przygotowane do dalszej analizy.

3.2 Grupa badana

Większość uczestników badania to kobiety, stanowiące 56,36% (62) wszystkich respondentów, podczas gdy mężczyźni stanowili 43,64% (48), łącznie w badaniu brało udział 110 osób. Badanie było przeprowadzone wśród Polaków w wieku 18-35 lat przez 5 miesięcy od lipca 2024 roku do listopada 2024 roku.



Rozdział 4. Prezentacja i omówienie wyników

Ilość czasu spędzanego w mediach społecznościowych wykazała, że 14,55% (16) uczestników badania spędzało mniej niż 1 godzinę dziennie na platformach społecznościowych, a kolejne 14,55% (16) przeznaczało na to czas od 1 do 2 godzin. Największy odsetek, wynoszący 28,18% (31), deklarował korzystanie z mediów społecznościowych przez 3–4 godziny dziennie. Dodatkowo, 21,82% (24) respondentów spędzało na nich od 2 do 3 godzin, natomiast 20,91% (23) użytkowników korzystało z nich ponad 4 godziny dziennie.

Tabela 1

Ilość czasu spędzana w mediach społecznościowych

Ilość czasu spędzana w mediach społecznościowych	N	%	Analiza
Mniej niż 1 godzinę	16	14,55%	rozkładu płci pokazała, że większość uczestników badania to kobiety, stanowiące 56,36% (62) wszystkich respondentów, podczas gdy mężczyźni stanowili 43,64% (48).
1–2 godziny	16	14,55%	
2–3 godziny	24	21,82%	
3–4 godziny	31	28,18%	
Powyżej 4 godzin	23	20,91%	

Tabela 2

Płeć

Płeć	N	%
Kobieta	62	56,36%
Mężczyzna	48	43,64%

Jeśli chodzi o najczęściej wybierane platformy społecznościowe, dominującą rolę odgrywał Facebook, z którego korzystało 58,18% (64) badanych. Instagram był wybierany przez 47,27% (52) respondentów, a TikTok przez 41,82% (46). Twitter używało 30,00% (33) uczestników, natomiast YouTube było najmniej popularne, z udziałem 22,73% (25).

Tabela 3

Najczęściej wybierane platformy



Najczęściej wybierane platformy	N	%
Facebook	64	58,18%
Twitter	33	30,00%
Instagram	52	47,27%
TikTok	46	41,82%
YouTube	25	22,73%

Częstotliwość publikacji na platformach społecznościowych różniła się znacząco między respondentami. Największy odsetek, 26,36% (29), publikował rzadziej niż raz w tygodniu. Kolejne grupy to osoby publikujące raz w tygodniu (20,91%, 23) oraz kilka razy w tygodniu (19,09%, 21). Mniej aktywni byli respondenci publikujący raz dziennie (17,27%, 19) oraz kilka razy dziennie (16,36%, 18).

Tabela 4

Częstotliwość publikacji na platformach

Częstotliwość publikacji na platformach	N	%
Rzadziej niż raz w tygodniu	29	26,36%
Raz w tygodniu	23	20,91%
Kilka razy w tygodniu	21	19,09%
Raz dziennie	19	17,27%
Kilka razy dziennie	18	16,36%

Poziom narcyzmu, oceniany za pomocą narzędzia NPI-16, wykazał, że 46,36% (51) badanych charakteryzowało się niskim poziomem narcyzmu, podczas gdy 53,64% (59) wykazywało wysoki poziom narcyzmu.

Tabela 5

Poziom narcyzmu według NPI-16

Poziom narcyzmu według NPI-16	N	%
Niski poziom narcyzmu	51	46,36%
Wysoki poziom narcyzmu	59	53,64%



W przeprowadzonym badaniu oceniano poziom narcyzmu uczestników za pomocą kwestionariusza NARQ-PL, skupiając się na dwóch podskalach: Podziw oraz Rywalizacja.

Skala Podziw wykazała średnią wartość wynoszącą 4,61, a medianę na poziomie 4,78. Odchylenie standardowe wynosiło 0,655, co wskazuje na umiarkowaną zmienność odpowiedzi uczestników. Zakres wyników dla tej skali rozciągał się od minimalnej wartości 3,44 do maksymalnej 5,44. Analiza rozkładu danych pokazała lekko ujemną skośność (-0,4382), sugerującą, że większość odpowiedzi skupiała się nieco wyżej od średniej. Kurtoza wyniosła -1,36, co wskazuje na rozkład płaski w porównaniu do rozkładu normalnego. Test Shapiro-Wilka dla tej skali dał wartość $W = 0,873$ przy wartości $p < 0,001$, co sugeruje, że rozkład wyników odbiega znacząco od normalności.

Skala Rywalizacja charakteryzowała się średnią wynoszącą 4,52 oraz medianą 4,44. Odchylenie standardowe wynosiło 0,508, co wskazuje na mniejszą zmienność odpowiedzi w porównaniu do skali Podziw. Zakres wyników dla tej skali mieścił się od 3,44 do 5,56. Rozkład odpowiedzi na tej skali wykazał niemal zerową skośność (0,0681), co sugeruje, że dane są symetrycznie rozłożone wokół średniej. Kurtoza wyniosła -1,03, wskazując na nieco płaski rozkład. Test Shapiro-Wilka dla skali Rywalizacja dał wartość $W = 0,964$ przy wartości $p = 0,004$, co również wskazuje na odchylenie od normalności, choć mniej wyraźne niż w przypadku skali Podziw.

Podsumowując, wyniki kwestionariusza NPI-16 wskazują, że uczestnicy badania osiągają podobne średnie wartości na skalach Podziw i Rywalizacja, z umiarkowaną do niskiej zmiennością odpowiedzi. Obie skale wykazują odchylenia od normalności rozkładu, co sugeruje, że cechy narcyzmu mierzone w badaniu nie są idealnie normalnie rozłożone w badanej populacji.

Tabela 6
 Wyniki kwestionariusza NARQ-PL

NARQ-PL	Me	M	SD	Min	Max	Skośność	Kurtoza	Test Shapiro-Wilka		Źródło: opracowanie własne
								W	p	
Podziw	4.61	4.78	0.655	3.44	5.44	-0.4382	-1.36	0.873	<.001	W przepr wadzony m badaniu oceni
Rywalizacja	4.52	4.44	0.508	3.44	5.56	0.0681	-1.03	0.964	0.004	

również rzetelność kwestionariusza NARQ-PL za pomocą współczynnika alfa Cronbacha dla dwóch skal: Podziw oraz Rywalizacja.

Skala Podziw uzyskała wartość alfa Cronbacha równą 0,844, co wskazuje na wysoką wewnętrzną spójność tej skali. Taki poziom rzetelności sugeruje, że poszczególne pozycje w skali Podziw są dobrze ze sobą powiązane i mierzą tę samą konstrukcję psychologiczną. Wartość alfa powyżej 0,8 jest zazwyczaj interpretowana jako oznaka dobrej rzetelności, co



potwierdza, że skala Podziw jest wiarygodnym narzędziem pomiarowym w badanym kontekście.

Skala Rywalizacja uzyskała wartość alfa Cronbacha równą 0,554, co wskazuje na niską wewnętrzną spójność tej skali. Taki poziom rzetelności sugeruje, że pozycje w skali Rywalizacja nie są wystarczająco spójne ze sobą i mogą mierzyć różne aspekty konstrukcji narcyzmu. Wartość alfa poniżej 0,6 jest zazwyczaj uważana za niewystarczającą, co wskazuje na potrzebę rewizji lub modyfikacji tej skali w celu poprawy jej rzetelności.

Tabela 7

Analiza rzetelności kwestionariusza NARQ-PL

Analiza rzetelności	
Statystyki rzetelności	
NARQ-PL	<i>α Cronbacha</i>
Podziw	0.844
Rywalizacja	0.554

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza badawcza 1: osoby z wyższym poziomem narcyzmu więcej spędzają czasu w mediach społecznościowych w celu uzyskania akceptacji społeczeństwa, uzyskania uwagi w postaci lajków, komentarzy, co wpływa na ich poczucie własnej wartości.

W ramach badania sprawdzono Hipotezę badawczą 1, która zakładała, że osoby z wyższym poziomem narcyzmu spędzają więcej czasu w mediach społecznościowych w celu uzyskania akceptacji społecznej oraz uwagi w postaci lajków i komentarzy, co wpływa na ich poczucie własnej wartości. Analiza wyników została przeprowadzona przy użyciu dwóch tabel: Tabela 8 oraz Tabela 9.

Tabela 8 prezentuje wyniki testu χ^2 , który analizował związek między poziomem narcyzmu (według NPI-16) a motywacją do publikowania postów w mediach społecznościowych w celu otrzymania akceptacji i pozytywnych reakcji. Wyniki wskazują, że istnieje statystycznie istotna zależność między poziomem narcyzmu a chęcią uzyskiwania akceptacji poprzez publikowanie postów ($\chi^2 = 13,2$, $df = 1$, $p < 0,001$). Wśród respondentów o niskim poziomie narcyzmu (51 osób) 35 osób (68,63%) nie publikowało postów z tego powodu, podczas gdy jedynie 16 osób (31,37%) przyznało się do takiej motywacji. Z kolei w grupie z wysokim poziomem narcyzmu (59 osób) zdecydowana większość – 39 osób (66,10%) – publikowała posty w celu uzyskania akceptacji i pozytywnych reakcji, podczas gdy tylko 20 osób (33,90%) nie kierowało się tym motywem.

Tabela 9 przedstawia wyniki testu U Manna-Whitneya, który badał różnice w wynikach kwestionariusza NARQ-PL (skale Podziw i Rywalizacja) w zależności od tego, czy



respondenci publikują posty w mediach społecznościowych przede wszystkim po to, by otrzymać akceptację i pozytywne reakcje.

W przypadku skali Podziw, osoby, które publikowały posty w celu uzyskania akceptacji i pozytywnych reakcji („Tak”), osiągnęły średnią wartość 4,77 (SD = 0,570), co jest wyższym wynikiem w porównaniu do grupy „Nie” (M = 4,44, SD = 0,698). Różnica ta była statystycznie istotna (U = 1180, p = 0,023), co wskazuje, że osoby dążące do akceptacji społecznej wykazują wyższy poziom cechy Podziw.

W przypadku skali Rywalizacja, również zaobserwowano istotne różnice między grupami. Respondenci publikujący posty w celu uzyskania akceptacji („Tak”) uzyskali średnią wartość 4,68 (SD = 0,449), co jest znacząco wyższe niż średnia grupa „Nie” (M = 4,35, SD = 0,514). Test U Manna-Whitneya wykazał, że różnica ta jest statystycznie istotna (U = 943, p < 0,001), co sugeruje, że osoby publikujące z myślą o akceptacji społecznej mają wyższy poziom cechy Rywalizacja.

Podsumowując, wyniki Tabela 9 i Tabela 10 dostarczają silnych dowodów na poparcie Hipotezy badawczej 1. Analiza statystyczna wykazała, że osoby o wyższym poziomie narcyzmu częściej angażują się w publikowanie treści w mediach społecznościowych w celu uzyskania akceptacji i pozytywnych reakcji od innych użytkowników. Dodatkowo, respondenci ci osiągają wyższe wyniki na skalach Podziw i Rywalizacja w kwestionariuszu NARQ-PL, co wskazuje na silniejszą orientację na własną osobowość i konkurencyjność. Te wyniki sugerują, że narcyzm jest istotnym czynnikiem motywującym aktywność w mediach społecznościowych.

Tabela 8

Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i publikowania postów w mediach społecznościowych celem otrzymania akceptacji i pozytywnych reakcji.

Publikuję posty w mediach społecznościowych przede wszystkim po to, by otrzymać akceptację i pozytywne reakcje (lajki, komentarze)	Poziom narcyzmu			Testy χ^2		
	Niski poziom narcyzmu	Wysoki poziom narcyzmu	Całość	Wartość χ^2	df	p
Nie	35	20	55	13.2	1	<.001
Tak	16	39	55			
Całość	51	59	110			

Źródło: opracowanie własne



Tabela 9

Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na cel publikowania postów w mediach społecznościowych oraz otrzymania akceptacji i pozytywnych reakcji

Publikuję posty w mediach społecznościowych przede wszystkim po to, by otrzymać akceptację i pozytywne reakcje (lajki, komentarze), co wpływa na moje samopoczucie.										Test U Manna-Whitneya	
	<i>N</i>	<i>Me</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Skośność</i>	<i>Kurtoza</i>	<i>Statystyka</i>	<i>p</i>	
Podziw	Nie	55	4.4 4	4.5 6	0.6 98	3.44	5.44	0.0343	-1.661	1180	0.023
	Tak	55	4.7 7	4.8 9	0.5 70	3.44	5.44	-0.9888	-0.260		
Rywalizacja	Nie	55	4.3 5	4.2 2	0.5 14	3.44	5.56	0.3994	-0.828	943	<.001
	Tak	55	4.6 8	4.7 8	0.4 49	3.89	5.56	-0.0439	-1.108		

Uwaga. $H_a \mu_{Nie} < \mu_{Tak}$

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 2: Osoby z wyższym poziomem cech narcystycznych częściej publikują własne treści w mediach społecznościowych (posty, zdjęcia, filmy) w porównaniu do osób z niższym poziomem cech narcystycznych.

W ramach badania zweryfikowano Hipotezę badawczą 2, która zakładała, że osoby z wyższym poziomem cech narcystycznych częściej publikują własne treści w mediach społecznościowych (posty, zdjęcia, filmy) w porównaniu do osób z niższym poziomem cech narcystycznych. Analiza wyników została przeprowadzona przy użyciu dwóch tabel: Tabela 10 oraz Tabela 11.

Tabela 10 przedstawia wyniki testu χ^2 , który badał związek między poziomem narcyzmu (według NPI-16) a częstotliwością publikowania własnych treści w mediach społecznościowych. Wyniki wskazują na statystycznie istotną zależność między poziomem narcyzmu a częstotliwością publikacji treści ($\chi^2 = 20,5$, $df = 1$, $p < 0,001$).

Wśród respondentów o niskim poziomie narcyzmu (51 osób), jedynie 3 osoby (5,88%) publikowały własne treści kilka razy dziennie, podczas gdy 23 osób (45,10%) robiło to



rzadziej niż raz w tygodniu. W grupie z wysokim poziomem narcyzmu (59 osób), znacznie więcej respondentów – 15 osób (25,42%) – publikowało własne treści kilka razy dziennie, a jedynie 6 osób (10,17%) robiło to rzadziej niż raz w tygodniu. Pozostałe kategorie częstotliwości publikacji również wykazały wyraźne różnice między grupami o niskim i wysokim poziomie narcyzmu, potwierdzając, że wyższy poziom cech narcystycznych wiąże się z częstszym publikowaniem własnych treści w mediach społecznościowych.

Tabela 11 prezentuje wyniki testu Kruskala-Wallisa, który analizował różnice w wynikach kwestionariusza NARQ-PL (skale Podziw i Rywalizacja) w zależności od częstotliwości publikowania własnych treści w mediach społecznościowych.

W przypadku skali Podziw, osoby publikujące własne treści kilka razy dziennie osiągnęły średnią wartość 4,89 (SD = 0,523), co jest istotnie wyższe niż w innych grupach częstotliwości publikacji. Test Kruskala-Wallisa wykazał statystycznie istotną różnicę między grupami ($\chi^2 = 11,1$, $df = 4$, $p = 0,026$), sugerując, że częstsze publikowanie własnych treści jest związane z wyższym poziomem cechy Podziw.

Analogicznie, w przypadku skali Rywalizacja, respondenci publikujący własne treści kilka razy dziennie osiągnęli średnią wartość 4,68 (SD = 0,491), co jest wyższe w porównaniu do innych grup. Test Kruskala-Wallisa również wykazał istotną różnicę ($\chi^2 = 10,1$, $df = 4$, $p = 0,039$), co wskazuje, że wyższa częstotliwość publikowania własnych treści jest związana z wyższym poziomem cechy Rywalizacja.

Podsumowując, wyniki Tabela 10 i Tabela 11 dostarczają silnych dowodów na poparcie Hipotezy badawczej 2. Analiza statystyczna wykazała, że osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych znacznie częściej publikują własne treści w mediach społecznościowych. Dodatkowo, wyższa częstotliwość publikowania jest skorelowana z wyższymi wynikami na skalach Podziw i Rywalizacja w kwestionariuszu NARQ-PL. Te wyniki sugerują, że cechy narcystyczne są istotnym czynnikiem motywującym częstsze dzielenie się własnymi treściami w mediach społecznościowych, co może wynikać z potrzeby uzyskania uznania i wyróżnienia się w środowisku online.

Tabela 10

Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i częstotliwości publikowania własnych treści w mediach społecznościowych

Jak często publikujesz własne treści (posty, zdjęcia, filmy) w mediach społecznościowych?	Poziom narcyzmu			Testy χ^2		
	Niski poziom narcyzmu	Wysoki poziom narcyzmu	Całość	Wartość χ^2	df	p
Kilka razy dziennie	3	15	18	20.5	1	<.001
Kilka razy w tygodniu	9	12	21			
Raz dziennie	8	11	19			
Raz w tygodniu	8	15	23			



Rzadziej niż raz w tygodniu	23	6	29
Całość	51	59	110

Źródło: opracowanie własne

Tabela 11

Test różnic Kruskala-Wallisa wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na częstotliwość publikowania własnych treści w mediach społecznościowych

Jak często publikujesz własne treści (posty, zdjęcia, filmy) w mediach społecznościowych?	N	Me	M	SD	Min	Max	Skośność	Kurtoza	Jednoczynnikowa ANOVA / Test Kruskala-Wallisa			
									χ^2	df	p	
Kilka razy dziennie	18	4.89	5.06	0.523	3.78	5.44	-1.51925	1.173				
Kilka razy w tygodniu	21	4.66	5.00	0.763	3.44	5.44	-0.61527	-1.440				
Podziw	Raz dziennie	19	4.77	4.78	0.549	3.78	5.44	-0.60207	-0.793	11.1	4	0.026
	Raz w tygodniu	23	4.59	4.78	0.660	3.44	5.33	-0.69703	-1.123			
Rzadziej niż raz w tygodniu	29	4.29	4.00	0.610	3.44	5.44	0.46391	-1.316				
Kilka razy dziennie	18	4.68	4.72	0.491	3.89	5.56	0.22519	-0.676				
Rywalizacja	Kilka razy w tygodniu	21	4.43	4.44	0.443	3.78	5.22	-0.00383	-1.298	10.1	4	0.039
	Raz dziennie	19	4.49	4.44	0.551	3.44	5.44	-0.05221	-0.892			



Raz w tygodniu	23	4.71	4.78	0.520	3.67	5.44	-0.58621	-0.663
Rzadziej niż raz w tygodniu	29	4.34	4.22	0.471	3.67	5.33	0.55775	-0.806

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 3: Osoby o niższym poziomie cech narcystycznych częściej korzystają z mediów społecznościowych w celach utrzymywania kontaktu z bliskimi i budowania relacji, podczas gdy osoby o wyższym poziomie narcyzmu koncentrują się na zdobywaniu nowej publiczności i budowaniu sieci znajomości.

W ramach badania zweryfikowano Hipotezę badawczą 3, która zakładała, że osoby o niższym poziomie cech narcystycznych częściej korzystają z mediów społecznościowych w celach utrzymywania kontaktu z bliskimi i budowania relacji, podczas gdy osoby o wyższym poziomie narcyzmu koncentrują się na zdobywaniu nowej publiczności i budowaniu sieci znajomości. Analiza wyników została przeprowadzona przy użyciu dwóch tabel: Tabela 12 oraz Tabela 13.

Tabela 12 przedstawia wyniki testu χ^2 , który badał związek między poziomem narcyzmu (według NPI-16) a głównym celem korzystania z mediów społecznościowych – utrzymywaniem kontaktu z rodziną i znajomymi versus zdobywaniem nowych obserwujących. Wyniki testu χ^2 wykazały statystycznie istotną zależność między poziomem narcyzmu a celem korzystania z mediów społecznościowych ($\chi^2 = 21,1$, $df = 1$, $p < 0,001$).

Wśród respondentów o niskim poziomie narcyzmu (51 osób), zdecydowana większość – 44 osoby (86,27%) – korzystała z mediów społecznościowych głównie w celu utrzymywania kontaktu z rodziną i znajomymi. Tylko 7 osób (13,73%) nie kierowało się tym motywem. Natomiast w grupie z wysokim poziomem narcyzmu (59 osób), jedynie 26 osób (44,07%) deklarowało korzystanie z mediów społecznościowych w celu utrzymywania kontaktu z bliskimi, podczas gdy znacząca większość – 33 osoby (55,93%) – nie miała tego jako głównego celu, co sugeruje, że częściej koncentrują się na zdobywaniu nowych obserwujących i budowaniu szerszej sieci znajomości.

Tabela 13 prezentuje wyniki testu U Manna-Whitneya, który analizował różnice w wynikach kwestionariusza NARQ-PL (skale Podziw i Rywalizacja) w zależności od celu korzystania z mediów społecznościowych – utrzymywania kontaktu z rodziną i znajomymi versus nieutrzymywania takiego kontaktu.

W przypadku skali Podziw, respondenci, którzy nie korzystali z mediów społecznościowych głównie w celu utrzymywania kontaktu z rodziną i znajomymi („Nie”), osiągnęli wyższą średnią wartość ($M = 4,89$, $SD = 0,495$) w porównaniu do grupy „Tak” ($M = 4,44$, $SD = 0,681$). Różnica ta była statystycznie istotna ($U = 919$, $p = 0,001$), co wskazuje, że osoby niekierujące się utrzymywaniem kontaktów z bliskimi mają wyższy poziom cechy Podziw.



Analogicznie, w przypadku skali Rywalizacja, respondenci z grupy „Nie” ($M = 4,80$, $SD = 0,397$) osiągnęli wyższe wyniki niż grupa „Tak” ($M = 4,35$, $SD = 0,496$). Różnica ta również była statystycznie istotna ($U = 659$, $p < 0,001$), co sugeruje, że osoby niekierujące się utrzymywaniem kontaktów z bliskimi mają wyższy poziom cechy Rywalizacja.

Analiza Tabela 12 wykazała, że osoby o niskim poziomie cech narcystycznych znacznie częściej korzystają z mediów społecznościowych w celu utrzymywania kontaktów z rodziną i znajomymi, co jest zgodne z założeniem Hipotezy 3. Z kolei osoby o wysokim poziomie narcyzmu częściej nie kierują się tym motywem, co sugeruje, że ich głównym celem jest zdobywanie nowych obserwujących i budowanie szerokiej sieci znajomości.

Dodatkowo, wyniki Tabela 13 potwierdziły, że osoby niekierujące się utrzymywaniem kontaktów z bliskimi (często o wyższym poziomie narcyzmu) osiągają wyższe wyniki na skalach Podziw i Rywalizacja w kwestionariuszu NARQ-PL. Oznacza to, że cechy narcystyczne są związane z większym zainteresowaniem zdobywaniem uwagi i rywalizacją, co jest zgodne z hipotezą, że osoby o wyższym poziomie narcyzmu koncentrują się na zdobywaniu nowej publiczności.

Wnioski z badania dostarczają silnych dowodów na poparcie Hipotezy badawczej 3, wskazując, że poziom cech narcystycznych wpływa na motywacje związane z korzystaniem z mediów społecznościowych. Osoby o niższym poziomie narcyzmu bardziej skupiają się na utrzymywaniu relacji z bliskimi, podczas gdy osoby o wyższym poziomie narcyzmu dążą do zdobywania nowych obserwujących i rozszerzania swojej sieci znajomości.

Tabela 12

Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i korzystania z mediów społecznościowych głównie po to by utrzymać kontakt z rodziną i znajomymi, a nie po to by zdobywać nowych obserwujących

Korzystam z mediów społecznościowych głównie po to, by utrzymać kontakt z rodziną i znajomymi, a nie po to, by zdobywać nowych obserwujących.	Poziom narcyzmu			Testy χ^2		
	Niski poziom narcyzmu	Wysoki poziom narcyzmu	Całość	Wartość χ^2	df	p
Nie	7	33	40	21.1	1	<.001
Tak	44	26	70			
Całość	51	59	110			

Źródło: opracowanie własne



Tabela 13

Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na cel korzystania z mediów społecznościowych

Korzystam z mediów społecznościowych głównie po to, by utrzymać kontakt z rodziną i znajomymi, a nie po to, by zdobywać nowych obserwujących.		N	Me	M	SD	Min	Max	Skośność	Kurtoza	Test U Manna-Whitneya	
										Statystyka	p
Podziw	Nie	40	4.89	5.00	0.495	3.67	5.44	-1.5111	1.534	919	0.01
	Tak	70	4.44	4.56	0.681	3.44	5.44	0.0236	-1.595		
Rywalizacja	Nie	40	4.80	4.89	0.397	3.89	5.44	-0.3780	-0.665	659	<.01
	Tak	70	4.35	4.22	0.496	3.44	5.56	0.5172	-0.568		

Uwaga. $H_a \mu_{Nie} > \mu_{Tak}$

Źródło: opracowanie własne

Hipoteza 4: Osoby charakteryzujące się wyższym poziomem narcyzmu korzystają z mediów społecznościowych głównie w celu kreowania idealnego wizerunku i autoprezentacji, przywiązując większą wagę do reakcji innych użytkowników.

W ramach badania zweryfikowano Hipotezę badawczą 4, która zakładała, że osoby charakteryzujące się wyższym poziomem narcyzmu korzystają z mediów społecznościowych głównie w celu kreowania idealnego wizerunku i autoprezentacji, przywiązując większą wagę do reakcji innych użytkowników. Analiza wyników została przeprowadzona przy użyciu dwóch tabel: Tabela 14 oraz Tabela 15.

Tabela 14 przedstawia wyniki testu χ^2 , który badał związek między poziomem narcyzmu (według NPI-16) a chęcią kreowania w mediach społecznościowych idealnego wizerunku oraz uważnej obserwacji reakcji innych na udostępniane treści. Wyniki testu χ^2 wykazały statystycznie istotną zależność między poziomem narcyzmu a dążeniem do kreowania idealnego wizerunku w mediach społecznościowych ($\chi^2 = 55,6$, $df = 1$, $p < 0,001$).



Wśród respondentów o niskim poziomie narcyzmu (51 osób), zdecydowana większość – 45 osób (87,0%) – nie starała się kreować idealnego wizerunku ani nie obserwowała uważnie reakcji innych na swoje posty. Tylko 6 osób (10,9%) przyznało się do takiego zachowania. Natomiast w grupie z wysokim poziomem narcyzmu (59 osób), znacząca większość – 49 osób (83,1%) – deklarowała, że bardzo zależy im na kreowaniu idealnego wizerunku w mediach społecznościowych i uważnie obserwują reakcje innych na swoje posty. Zaledwie 10 osób (16,9%) z tej grupy nie kierowało się tym motywem.

Tabela 15 prezentuje wyniki testu U Manna-Whitneya, który analizował różnice w wynikach kwestionariusza NARQ-PL (skale Podziw i Rywalizacja) w zależności od potrzeby kreowania w mediach społecznościowych idealnego wizerunku i uważnej obserwacji reakcji innych na publikowane treści.

W przypadku skali Podziw, respondenci, którzy bardzo zależy im na kreowaniu idealnego wizerunku i obserwują reakcje innych na swoje posty („Tak”), osiągnęli średnią wartość 5,00 (SD = 0,423), co jest istotnie wyższym wynikiem w porównaniu do grupy „Nie” (M = 4,21, SD = 0,607). Różnica ta była statystycznie istotna (U = 510, p < 0,001), co wskazuje, że osoby dążące do idealnego wizerunku wykazują wyższy poziom cech Podziw.

Analogicznie, w przypadku skali Rywalizacja, respondenci z grupy „Tak” (M = 4,76, SD = 0,474) osiągnęli wyższe wyniki niż grupa „Nie” (M = 4,27, SD = 0,422). Różnica ta również była statystycznie istotna (U = 650, p < 0,001), co sugeruje, że osoby dążące do kreowania idealnego wizerunku mają wyższy poziom cech Rywalizacja.

Analiza Tabela 15 wykazała, że osoby o wysokim poziomie cech narcystycznych znacznie częściej angażują się w kreowanie idealnego wizerunku w mediach społecznościowych oraz uważnie obserwują reakcje innych użytkowników na swoje posty, co jest zgodne z założeniem Hipotezy 4. Wyniki Tabela 16 potwierdziły, że osoby dążące do idealnego wizerunku wykazują wyższy poziom cech Podziw i Rywalizacja w kwestionariuszu NARQ-PL, co wskazuje na silniejszą orientację na własną osobowość i konkurencyjność.

Wnioski z badania dostarczają silnych dowodów na poparcie Hipotezy badawczej 4, wskazując, że wyższy poziom narcyzmu jest istotnie związany z większą skłonnością do autoprezentacji i kreowania idealnego wizerunku w mediach społecznościowych, przy jednoczesnym przywiązywaniu większej wagi do reakcji innych użytkowników. Te wyniki sugerują, że osoby o wyższym poziomie narcyzmu wykorzystują media społecznościowe jako narzędzie do budowania i utrzymywania swojego wizerunku oraz do zdobywania uznania i pozytywnych reakcji od otoczenia.

Tabela 14

Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i chęci kreowania w mediach społecznościowych idealnego wizerunku i uważnej obserwacji reakcji innych na udostępniane treści

Poziom narcyzmu	Testy χ^2
-----------------	----------------



Bardzo zależy mi na tym, by kreować w mediach społecznościowych idealny wizerunek i obserwuję uważnie reakcje innych na moje posty.	Niski poziom narcyzmu	Wysoki poziom narcyzmu	Całość	Wartość χ^2	df	p
Nie	45	10	55			
Tak	6	49	55	55.6	1	<.001
Całość	51	59	110			

Źródło: opracowanie własne

Tabela 15

Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na potrzebę kreowania w mediach społecznościowych idealnego wizerunku i uważnej obserwacji reakcji innych na publikowane treści

Bardzo zależy mi na tym, by kreować w mediach społecznościowych idealny wizerunek i obserwuję uważnie reakcje innych na moje posty.										Test U Manna-Whitneya	
	N	Me	M	SD	Min	Max	Skośność	Kurtoza	Statystyka	p	
Podziw	Nie	55	4.21	3.89	0.607	3.44	5.33	0.612	-1.131	510	<.001
	Tak	55	5.00	5.11	0.423	3.44	5.44	-2.074	5.241		
Rywalizacja	Nie	55	4.27	4.22	0.422	3.67	5.22	0.526	-0.767	650	<.001
	Tak	55	4.76	4.89	0.474	3.44	5.56	-0.528	-0.178		

Uwaga. $H_a \mu_{Nie} < \mu_{Tak}$

Źródło: opracowanie własne



Hipoteza 5: Osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych są bardziej podatne na uzależnienie od mediów społecznościowych, ponieważ pozytywne wzmocnienie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień wpływa na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości.

W ramach badania zweryfikowano Hipotezę badawczą 5, która zakładała, że osoby charakteryzujące się wyższym poziomem narcyzmu są bardziej podatne na uzależnienie od mediów społecznościowych, ponieważ pozytywne wzmocnienie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień wpływa na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości. Analiza wyników została przeprowadzona przy użyciu dwóch tabel: Tabela 16 oraz Tabela 17.

Tabela 17 prezentuje wyniki testu χ^2 , który badał związek między poziomem narcyzmu (według NPI-16) a zmianą samopoczucia na lepsze oraz wzrostem poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubień lub komentarzy. Wyniki testu χ^2 wykazały statystycznie istotną zależność między poziomem narcyzmu a pozytywnym wpływem otrzymanych polubień i komentarzy na samopoczucie i poczucie własnej wartości ($\chi^2 = 44,2$, $df = 1$, $p < 0,001$).

Wśród respondentów o niskim poziomie narcyzmu (51 osób), zdecydowana większość – 39 osób (76,47%) – nie odczuwała wyraźnej poprawy samopoczucia ani wzrostu poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubień lub komentarzy. Tylko 12 osób (23,53%) przyznało, że takie reakcje miały na nich pozytywny wpływ. Natomiast w grupie z wysokim poziomem narcyzmu (59 osób), znacząca większość – 51 osób (86,44%) – zgłaszała wyraźną poprawę samopoczucia oraz wzrost poczucia własnej wartości po otrzymaniu licznych polubień i komentarzy, podczas gdy jedynie 8 osób (13,56%) nie doświadczało takich efektów.

Tabela 17 przedstawia wyniki testu U Manna-Whitneya, który analizował różnice w wynikach kwestionariusza NARQ-PL (skale Podziw i Rywalizacja) w zależności od tego, czy respondenci zgłaszali poprawę samopoczucia i wzrost poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubień lub komentarzy.

W przypadku skali Podziw, respondenci, którzy zgłaszali poprawę samopoczucia i wzrost poczucia własnej wartości po otrzymaniu wielu polubień lub komentarzy („Tak”), osiągnęli średnią wartość 5,00 (SD = 0,423). Jest to istotnie wyższy wynik w porównaniu do grupy „Nie” (M = 4,21, SD = 0,595). Różnica ta była statystycznie istotna (U = 510, $p < 0,001$), co wskazuje, że osoby, które odczuwają pozytywny wpływ interakcji w mediach społecznościowych na swoje samopoczucie i poczucie własnej wartości, wykazują wyższy poziom cechy Podziw.

Analogicznie, w przypadku skali Rywalizacja, respondenci z grupy „Tak” (M = 4,76, SD = 0,474) osiągnęli wyższe wyniki niż grupa „Nie” (M = 4,27, SD = 0,422). Różnica ta również była statystycznie istotna (U = 650, $p < 0,001$), co sugeruje, że osoby, które doświadczają poprawy samopoczucia i wzrostu poczucia własnej wartości dzięki interakcjom w mediach społecznościowych, mają wyższy poziom cechy Rywalizacja.

Analiza Tabela 16 wykazała, że osoby o wysokim poziomie cech narcystycznych znacznie częściej odczuwają poprawę samopoczucia i wzrost poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubień lub komentarzy w mediach społecznościowych, w porównaniu do osób o niskim poziomie narcyzmu. Wyniki Tabela 18 potwierdziły, że



respondenci, którzy zgłaszają pozytywny wpływ interakcji w mediach społecznościowych na swoje samopoczucie i poczucie własnej wartości, osiągają wyższe wyniki na skalach Podziw i Rywalizacja w kwestionariuszu NARQ-PL.

Te wyniki dostarczają silnych dowodów na poparcie Hipotezy badawczej 5, wskazując, że osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych są bardziej podatne na uzależnienie od mediów społecznościowych. Pozytywne wzmocnienie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień znacząco wpływa na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości, co może prowadzić do większej zależności od aktywności w mediach społecznościowych w celu utrzymania tego pozytywnego wpływu.

Tabela 16

Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i zmiany samopoczucia na lepsze oraz wzrostu poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubieni lub komentarzy.

Kiedy otrzymuję dużo polubień lub komentarzy, wyraźnie poprawia się moje samopoczucie i wzrasta poczucie własnej wartości.	Poziom narcyzmu			Testy χ^2		
	Niski poziom narcyzmu	Wysoki poziom narcyzmu	Całość	Wartość χ^2	df	p
Nie	39	8	47	44.2	1	<.001
Tak	12	51	63			
Całość	51	59	110			

Źródło: opracowanie własne

Tabela 17

Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na zmianę samopoczucia na lepsze oraz wzrost poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubień lub komentarzy.

Kiedy otrzymuję dużo polubień lub komentarzy, wyraźnie poprawia się moje samopoczucie i wzrasta poczucie własnej wartości.	N	Me	M	SD	Min	Max	Skośność	Kurtoza	Test U Manna-Whitneya	
									Statystyka	p
Podziw Nie	47	4.24	3.89	0.59	3.44	5.33	0.527	-1.181	663	<.001



5										
	Tak	63	4.88	5.00	$\frac{0.55}{7}$	3.44	5.44	-1.431	1.020	
	Nie	47	4.22	4.11	$\frac{0.42}{2}$	3.44	5.11	0.379	-0.922	
Rywalizacja										600 <.001
	Tak	63	4.73	4.78	$\frac{0.45}{6}$	3.78	5.56	-0.182	-1.020	

Uwaga. $H_a \mu_{Nie} < \mu_{Tak}$

Źródło: opracowanie własne

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować następujące wnioski dotyczące badanych hipotez:

1. Hipoteza 1 została potwierdzona: osoby o wyższym poziomie narcyzmu częściej korzystają z mediów społecznościowych w celu uzyskania akceptacji i pozytywnych reakcji od innych użytkowników.
2. Hipoteza 2 została potwierdzona: osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych znacznie częściej publikują własne treści w mediach społecznościowych.
3. Hipoteza 3 została potwierdzona: osoby o niższym poziomie cech narcystycznych częściej korzystają z mediów społecznościowych w celu utrzymywania kontaktów z bliskimi, podczas gdy osoby o wyższym poziomie narcyzmu koncentrują się na zdobywaniu nowych obserwujących.
4. Hipoteza 4 została potwierdzona: osoby o wyższym poziomie narcyzmu korzystają z mediów społecznościowych głównie w celu kreowania idealnego wizerunku i autoprezentacji, przywiązując większą wagę do reakcji innych użytkowników.
5. Hipoteza 5 została potwierdzona: osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych są bardziej podatne na uzależnienie od mediów społecznościowych, ponieważ pozytywne



wzmocnienie w postaci polubień, komentarzy i udostępnień wpływa na ich samopoczucie i poczucie własnej wartości.

Zakończenie

Przeprowadzone badania pozwoliły lepiej zrozumieć związek między narcyzmem a sposobem korzystania z mediów społecznościowych. Wyniki wyraźnie pokazują, że osoby o wyższym poziomie cech narcystycznych częściej traktują media społecznościowe jako narzędzie do budowania swojego wizerunku, zdobywania akceptacji i przyciągania uwagi innych. W przeciwieństwie do osób o niższym poziomie narcyzmu, które używają mediów głównie do podtrzymywania relacji z bliskimi, użytkownicy o wyższym poziomie cech narcystycznych koncentrują się na autoprezentacji i zdobywaniu nowych odbiorców.

Co istotne, badanie potwierdziło również, że osoby narcystyczne częściej publikują treści w mediach społecznościowych i są bardziej podatne na uzależnienie od nich. Wynika to z mechanizmu pozytywnego wzmocnienia – polubienia, komentarze i udostępnienia od innych użytkowników stają się dla nich istotnym źródłem poczucia własnej wartości.

Otrzymane wyniki mają praktyczne znaczenie. Pokazują, że warto zwrócić większą uwagę na wpływ mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne, zwłaszcza w kontekście samooceny i uzależnienia od opinii innych. Może to być przydatne w edukacji, profilaktyce oraz w dalszych badaniach nad cyfrowymi nawykami użytkowników.

Podsumowując, analiza wyników potwierdziła wszystkie założone hipotezy i dostarczyła cennych informacji na temat roli mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań narcystycznych. Ponieważ ich popularność nadal rośnie, a technologia stale się rozwija, temat ten pozostaje aktualny i zdecydowanie wart dalszych badań.



Bibliografia

Ammon, G. (1995). *Dinamicheskaya psikhiatria [Dynamic psychiatry]*. Izdatel'stvo Psikhonevrologicheskogo NII im. V. M. Bekhtereva.

Bocharov, V. V., Tupitsin, Y. A., Burbil', I., et al. (1998). *Ia-strukturnyi test Ammona [Ich-Struktur-Test nach Ammon, ISTA]* (p. 30). NIPi im. V. M. Bekhtereva, Sankt-Peterburg.

Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59, 179–215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1991.tb00773>.

Brandtzaeg, P. B., . (2015). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>

Caligor, E., Levy, K. N., & Yeomans, F. E. (2015). Narcissistic personality disorder: Diagnostic and clinical challenges. *The American Journal of Psychiatry*, 172(5), 415–422. <https://psychiatryonline.org/doi/10.1176/appi.ajp.2014.14060723>

Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. In C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), *Frontiers of social psychology: The self* (pp. 115–138). Psychology Press. https://www.researchgate.net/publication/225077608_The_narcissistic_self_Background_an_extended_agency_model_and_ongoing_controversies

Castells, M. (2016). *Communication Power*. OUP Oxford.

Charms, R. (2013). *Personal Causation: The Internal Affective Determinants of Behavior*. Taylor & Francis Group.

Cole, D. A., Nick, E. A., Varga, G., Smith, D., et al. (2019). Are aspects of Twitter use associated with reduced depressive symptoms? The moderating role of in-person social support. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 22(11), 692–699. DOI: 10.1089/cyber.2019.0035



Czarna, A. (2008). Narcyzm: Z perspektywy 120 lat istnienia pojęcia. W P. Winiecki & R. Grzybek (Red.), *Wybrane problemy współczesnej psychologii* (pp. 95–117). ATUT.

Lee, E., Lee, J.-A., Sang, Y., & Moon, J. H. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Research Gate*. DIO:10.1089/cyber.2015.0157

Fisenko, T. V. (2015). Poshukova optymizatsiya v roboti zhurnalista spetsializovanoho internet-vydannya (na prykladi sayta hi-tech.ua). Wydawnictwo: *Obryi drukarstva, 1*, 180–188.

Fromm, E. (1992). *Dusha cheloveka*. Wydawnictwo: Izdatel'stvo "Respublika".

Gadamer, H.-G. (1975). *Truth and method* (H.-G. Gadamer, Ed.). Seabury Press.

Giordano, C., Salerno, L., Pavia, L., Cavani, P., Coco, G. L., Tosto, C., & Blasi, M. D. (2019). Magic mirror on the wall: Selfie-related behavior as mediator of the relationship between narcissism and problematic smartphone use. *Clinical Neuropsychiatry*, *16*(5–6), 197–205. DOI: 10.36131/clinicalnpsych2019050602

Gobozov, I. A. (2009). Globalization and primitivization of society. *Filosofia i obshchestvo*, *2*, 5–19. <https://www.socionauki.ru/journal/articles/130468/>

Gladka, N. V. (2010). Nartsisizm na mezhi mizh literaturoznavstvom i psykhologieiu [Narcissism at the intersection of literary studies and psychology]. *Visnyk LNU im. Tarasa Shevchenka*, *11*(198, Ch. II), 25–30.

Holmes, J. (2002). *Narcissism*, Icon Books Ltd

Holmogorova, A., & Garanyan, N. (2004). Nartsissizm, perfektsionizm i depressiya [Narcissism, perfectionism and depression]. *Moskovskii Psikhoterapevticheskii Zhurnal*, *1*, 18–35.

Mudryk A. (2017). *Work and personality. Workaholism, perfectionism, laziness* (224 s.), Psychological Prospect Journal <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2017-29-175-186>

Hirigoyen, M.-F. (2012). *Molestowanie moralne: perwersyjna przemoc w zyciu codziennym* (J. Cackowska-Demirian, Trans.). W Drodze.



Koziel, J. (2021). Specyfika nauczania leksyki języka obcego w przypadku uczniów z myśleniem o charakterze klipowym. *ResearchGate*. DOI 10.18290/rh216910-7

Kohut, H., & Wolf, E. S. (1986). The disorders of self and their treatment: An outline. In A. P. Morrison (Ed.), *Essential papers on narcissism* (pp. 175–196). New York University Press.

Krizan, Z., & Johar, O. (2014). Narcissistic rage revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, DOI: <https://doi.org/10.1037/pspp0000013>

Laughlin, M. (1995). The Narcissistic Researcher: A Personal View. *The Qualitative Report*, 2(2), 1-5. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1995.2064>

Lowen, A. (2004). *Narcissism: Denial of the True Self*. Touchstone.
Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12(4), 177–196. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1204_1

Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social Networking*, 5, 82–92. DOI:10.4236/sn.2016.52009

Quan-Haase, A., & Sloan, L. (Eds.). (2022). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Reference.

Qing, A. (2021). Risk of depression grows with more time spent on Facebook: NTU study. *The Straits Times*. <https://www.ntu.edu.sg/wkwsci/news-events/news/detail/risk-of-depression-grows-with-more-time-spent-on-facebook-ntu-study>

Robins, R. W., & John, O. P. (1997). Effects of visual perspective and narcissism on self-perception: Is seeing believing? *Psychological Science*, 8, 37–42. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1997.tb00541.x>

Roche, M. J., Pincus, A. L., Lukowitsky, M. R., & Conroy, D. E. (2013). An integrative approach to the assessment of narcissism. *Journal of Personality Assessment*, 95(3), 237–248. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>

Ronningstam, E. (2010). Narcissistic personality disorder: A current review. *Current Psychiatry Reports*, 12(1), 68–75. DOI:10.1007/s11920-009-0084-z



Ronningstam, E. (2011). Psychoanalytic theories on narcissism and narcissistic personality. In W. K. Campbell & J. D. Miller (Eds.), *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments* (pp. 41–55). John Wiley & Sons, Inc..

Skodol, A. E., Bender, D. S., & Morey, L. C. (2014). Narcissistic personality disorder in DSM-5. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 5(4), 422–427. DOI: 10.1037/per0000023

Steiner, J. (2006). Seeing and being seen: Narcissistic pride and narcissistic humiliation. *International Journal of Psychoanalysis*, 87, 939–951. DOI: 10.1516/al5w-9rvj-wkg2-b0ck

Schwartz-Salant, N. (1982). *Narcissism and Character Transformation: The Psychology of Narcissistic Character Disorders*. Inner City Books.

Thomaes, S., & Brummelman, E. (2016). *Narcissism. Volume three. Maladaptation and psychopathology*, DOI:10.1002/9781119125556.devpsy316

Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123–132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.1.123>

Vakhula, B. Y. (2012). Sotsiial'ni internet-merezhi, yikhni funktsii ta rol' u formuvanni hromadyanskogo suspil'stva. *Visnyk Lvivs'koho Universytetu, Seriya Sotsiologichna*, 6, 311–319

Vakhovskii, L. (2015). Postmodernizm i suchasna osvita [Postmodernism and contemporary education]. *Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie: Pedagogika*, 24, 15–23.

Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 819–834. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.819>



Spis rysunków

1. Rys.1 Ulubione platformy social media 2023 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
2. Rys.2 Ulubione platformy social media 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>
3. Rys.3 Główne powody korzystania z social media 2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>



Spis tabel

1. **Tabela 1** *Ilość czasu spędzana w mediach społecznościowych*
2. **Tabela 2** *Płeć*
3. **Tabela 3** *Najczęściej wybierane platformy*
4. **Tabela 4** *Częstotliwość publikacji na platformach*
5. **Tabela 5** *Poziom narcyzmu według NPI-16*
6. **Tabela 6** *Wyniki kwestionariusza NARQ-PL*
7. **Tabela 7** *Analiza rzetelności kwestionariusza NARQ-PL*
8. **Tabela 8** *Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i publikowania postów w mediach społecznościowych celem otrzymania akceptacji i pozytywnych reakcji.*
9. **Tabela 9** *Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na cel publikowania postów w mediach społecznościowych oraz otrzymania akceptacji i pozytywnych reakcji*
10. **Tabela 10** *Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i częstotliwości publikowania własnych treści w mediach społecznościowych*
11. **Tabela 11** *Test różnic Kruskala-Wallisa wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na częstotliwość publikowania własnych treści w mediach społecznościowych*
12. **Tabela 12** *Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i korzystania z mediów społecznościowych głównie po to by utrzymywać kontakt z rodziną i znajomymi, a nie po to by zdobywać nowych obserwujących*
13. **Tabela 13** *Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na cel korzystania z mediów społecznościowych*
14. **Tabela 14** *Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i chęci kreowania w mediach społecznościowych idealnego wizerunku i uważnej obserwacji reakcji innych na udostępniane treści*
15. **Tabela 15** *Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na potrzebę kreowania w mediach społecznościowych idealnego wizerunku i uważnej obserwacji reakcji innych na publikowane treści*



16. **Tabela 16** *Test χ^2 poziomu narcyzmu według NPI-16 i zmiany samopoczucia na lepsze oraz wzrostu poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubieni lub komentarzy.*
17. **Tabela 17** *Test różnic wyników Kwestionariusza NARQ-PL z podziałem ze względu na zmianę samopoczucia na lepsze oraz wzrost poczucia własnej wartości po otrzymaniu dużej ilości polubień lub komentarzy.*



Aneks

Załącznik 1. Ankieta

Proszę o przeczytanie poniższych stwierdzeń i ocenę (w pytaniach 1–5) w jakim stopniu się z nimi Pan/i zgadza, korzystając z pięciostopniowej skali:

- 1 – Zupełnie się nie zgadzam
- 2 – Raczej się nie zgadzam
- 3 – Trudno powiedzieć / Mam mieszane odczucia
- 4 – Raczej się zgadzam
- 5 – Całkowicie się zgadzam

Pytania związane z hipotezami

1. „Publikuję posty w mediach społecznościowych przede wszystkim po to, by otrzymać akceptację i pozytywne reakcje (lajki, komentarze), co wpływa na moje samopoczucie.”
2. „Częściej korzystam z platform skoncentrowanych na wizualnej autoprezentacji (np. Instagram, TikTok) niż z tych nastawionych głównie na tekst.”
3. „Korzystam z mediów społecznościowych głównie po to, by utrzymywać kontakt z rodziną i znajomymi, a nie po to, by zdobywać nowych obserwujących.”
4. „Bardzo zależy mi na tym, by kreować w mediach społecznościowych idealny wizerunek i obserwuję uważnie reakcje innych na moje posty.”
5. „Kiedy otrzymuję dużo polubień lub komentarzy, wyraźnie poprawia się moje samopoczucie i wzrasta poczucie własnej wartości.”

6. Ile czasu dziennie spędza Pan/i w mediach społecznościowych?

- Mniej niż 1 godzinę
- 1–2 godziny
- 2–3 godziny
- 3–4 godziny
- Powyżej 4 godzin

7. Wiek

- 18–24 lata



- 25–29 lat
- 30–35 lat
- 36–40 lat
- 41–50 lat
- Powyżej 50 lat

8. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

9. Na których platformach społecznościowych jesteś najbardziej aktywny/a?
(krótka odpowiedź; możesz wymienić kilka serwisów)

10. Jak często publikuje Pan/i własne treści (posty, zdjęcia, filmy) w mediach społecznościowych?

- Kilka razy dziennie
- Raz dziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Rzadziej niż raz w tygodniu

Załącznik 2. Klucz NPI-16

Odpowiedzi zgodne z wyższym poziomem narcyzmu są zaznaczone pogrubieniem (w oryginale).

1.

Naprawdę lubię być w centrum uwagi

Czuję się nieswojo, kiedy znajduję się w centrum uwagi

2.

Nie jestem ani lepszy, ani gorszy od większości ludzi

Uważam, że jestem wyjątkową osobą

3.



___ **Wszyscy lubią słuchać moich opowieści**

___ Czasami opowiadam dobre historie

4.

___ Zazwyczaj otrzymuję szacunek, na jaki zasługuję

___ **Nalegam na otrzymanie szacunku, który mi się należy**

5.

___ Nie przeszkadza mi wykonywanie poleceń

___ **Lubię mieć władzę nad innymi**

6.

___ **Zamierzam być kimś wielkim**

___ Mam nadzieję, że osiągnę sukces

7.

___ Ludzie czasem wierzą w to, co im mówię

___ **Potrafię sprawić, by każdy uwierzył w to, co zechcę**

8.

___ **Oczekuję wiele od innych ludzi**

___ Lubię robić rzeczy dla innych

9.

___ **Lubię być w centrum uwagi**

___ Wolę wtopić się w tłum

10.

___ Jestem w dużej mierze taki sam jak wszyscy inni

___ **Jestem kimś niezwykłym**



11.

Zawsze wiem, co robię

Czasem nie jestem pewien, co właściwie robię

12.

Nie lubię, kiedy przyłapuję się na manipulowaniu ludźmi

Manipulowanie ludźmi przychodzi mi z łatwością

13.

Bycie autorytetem niewiele dla mnie znaczy

Ludzie zawsze wydają się uznawać mój autorytet

14.

Wiem, że jestem dobry, bo wszyscy mi to powtarzają

Gdy ludzie mnie komplementują, czasem czuję się zakłopotany

15.

Staram się nie popisywać

Jeśli tylko mam okazję, mam skłonność do popisywania się

16.

Jestem bardziej kompetentny niż inni ludzie

Wiele mogę się nauczyć od innych

- | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Jestem wspaniały/a. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Kiedyś będę sławny/a. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Pokazuję innym, że jestem kimś wyjątkowym. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Irytuję się, gdy ktoś inny skupia na sobie całą uwagę, która należy się mnie. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



- | | | | | | | | |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|
| 5. | Moje sukcesy przepełniają mnie radością. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 6. | W duchu cieszę się z porażek moich rywali. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 7. | Zwykle podczas rozmowy potrafię skupić uwagę innych ludzi na sobie. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 8. | Zasługuję, aby być postrzeganym jako wielka osobowość. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 9. | Chcę, żeby moi rywale przegrywali. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 10. | Cieszę się, gdy inna osoba jest w czymś gorsza ode mnie. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 11. | Często się irytuję, gdy jestem krytykowany/a. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 12. | Nie znoszę, gdy ktoś inny jest w centrum wydarzeń. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 13. | Większość ludzi nic nie osiągnie. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 14. | Inni ludzie są nic nie warci. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 15. | Poczucie bycia wyjątkową osobą daje mi energię do działania. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 16. | Udaje mi się być centrum zainteresowania dzięki moim wyjątkowym zasługom | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 17. | Większość ludzi jest w jakimś stopniu przegrana. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |
| 18. | Zazwyczaj znakomicie sobie radzę w kontaktach z innymi | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ |

