

LATVIJAS UNIVERSITĀTE

Pedagoģijas, psiholoģijas un mākslas fakultāte

Psiholoģijas nodaļa

Psiholoģijas profesionālā bakalaura studiju programmas

studenta Uģa Solovjova

stud. apl. Nr. us15003

BAKLaura DARBS

**GRANDIOZĀ NARCISISMA SAISTĪBA AR SOCIĀLO MĒDIJU LIETOŠANAS
BIEŽUMU**

Darba vadītājs:

Dr. psych. Ģirts Dimdiņš

Rīga, 2020

ANOTĀCIJA

Pētījuma hipotēze bija, jo augstāks grandiozais narcisisms un vēlme pēc piederības, jo biežāk tiek lietots Facebook. Pētījumā piedalījās 60 dalībnieki, vidējais vecums 28 gadi ($M = 28,85$, $SD = 8,46$). No tiem 29 bija vīrieši ($M = 29,34$, $SD = 7,73$) un 31 sieviete ($M = 28,39$, $SD = 9,16$).

Tika izmantota aptauja NPI-16 (Ames, Rose & Anderson, 2006), lai izmērītu grandiozo narcisismu. Šīs aptaujas jautājumi ir ņemti un NPI-40 (Raskin & Terry, 1988). Need to Belong Scale (NTBS) jeb vajadzības pēc piederības skala (Leary et al., 2013). Šī skala novērtē dalībnieku motivāciju būt pieņemties un izvairīšanos motivāciju no noraidījuma. Facebook lietošanas intensitātes skala (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007), lai iegūtu Facebook lietošanas mērījumu. Un tika pievienots jautājums “Cik bieži Jūs apmeklējat sociālo mediju vietnes”, lai novērtētu sociālu tīklu vietņu apmeklējuma biežumu.

Hipotēze daļēji apstiprinājās. Vajadzība pēc piederības saistās ar biežāku Facebook lietošanu, $r_s = 0,35$, $p < 0,01$. Savukārt nav statistiski nozīmīgu korelāciju ar grandiozo narcisismu.

Atslēgas vārdi: grandiozais narcisisms, vajadzība pēc piederības, Facebook, sociālo tīklu vietnes.

ABSTRACT

The hypothesis of the study was that the higher the grandiose narcissism and the need to belong, the more often Facebook is used. The study involved 60 participants, with a mean age of 28 years ($M = 28,85$, $SD = 8,46$). Of these, 29 were men ($M = 29,34$, $SD = 7,73$) and 31 were women ($M = 28,39$, $SD = 9,16$).

The NPI-16 survey (Ames, Rose & Anderson, 2006) was used to measure grandiose narcissism. The questions in this survey are taken from NPI-40 (Raskin & Terry, 1988). Need to Belong Scale (NTBS) (Leary et al., 2013). This scale assesses participants' motivation to be accepted and avoidance motivation for rejection. Facebook usage intensity scale (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) was used to obtain a measure of Facebook usage. And the question "How often do you visit social media sites" was added to measure the frequency of visits to social networking sites.

The hypothesis was partially confirmed. The need to belong is related to more frequent use of Facebook, $r_s = 0,35$, $p < 0,01$. However, there is no statistically significant correlation with grandiose narcissism.

Keywords: grandiose narcissism, the need for belonging, Facebook, social networking sites.

SATURS

Ievads.....	5
Teorētiskā daļa.....	9
Narcisisms	9
Narcisisms un sociālā mijiedarbība	10
Sociālie mediji	11
Narcisisms un sociālo tīklu vietnes.....	12
Problemātiska sociālo mediju lietošana un narcisisms	14
Lietošanas un apmierinājuma teorija un narcisisms	16
Metode	21
Rezultāti.....	22
Diskusija.....	23
Secinājumi	26
Izmantotās literatūra un avotu saraksts.....	28

IEVADS

Tas kā cilvēki komunicē savā starpā ir strauju mainījies pēdējā desmitgadē. To sekmēja tiešsaistes sociālie tīkli, piemēram, Facebook. Šīs interneta vietne ļauj dalībniekiem atrast citu dalībniekus elektroniski, vienlaicīgi ļaujot viņiem komunicēt un mijiedarboties publiski. Vispopulārākais sociālais tīkls ir Facebook. Tas parādījās 2004. gadā Harvadrā. Facebook sākumā bija domāts universitātes studentiem, bet pašlaik tas ir pieejams jebkuram, kam ir e-pasta adrese. Starp 2007. un 2008. gadu, laiks, kas tika pavadīts sociālo tīklu vietnēs izauga par 18%, bet Facebook lietotāji ziņo 566% palielinājumu vietnes lietošanā (Kittinger, Correia & Iron, 2012). Mediju kopīgošana un sevis izpaušana caur Facebook ziņām un attēliem ir divas galvenās tiešsaistes aktivitātes sociālajos tīklos. Facebook lietotāji spēj atklāt informāciju par sevi caur attēliem un statusa atjauninājumiem, kā arī viņi var radīt paši savu profilus, kas var atklāt personīgu informāciju, piemēram, skola, vai darbs kā arī, mīļākas grāmatas, filmas un citāti (Tazghini & Siedlecki, 2013). Ievāktā informācija liecina, ka Facebook lietotāji augšupielādē vairāk par 2 miljardiem fotogrāfiju mēnesī un 14 miljonus video nedēļā (Stefanone, Lackaff & Rosen, 2011). Citi pētījumi atklāja, ka Facebook lietotāji augšupielādē vairāk par 4 miljardiem informācijas vienību dienā, tajā skaitā 250 miljonu fotogrāfiju (Wilson, Gosling & Graham, 2012). Jaunie digitālie mediji padarīja iespējamu uzreiz augšupielādēt vairākās bildes ar sevi vai draugiem, un Facebook piedāvā neierobežotu vietu, lai tā varētu darīt (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009). Vidēji, Facebook vietnes rāda apmēram 88 bildes vienam lietotājam, un to lietotāju skaits, kuri kopīgo bildes, profila fotogrāfijas un citu informāciju ir vairāk kā 90 procenti. Lielākā daļu lietotāju ir priecīgi dalīties ar šādu saturu, īpaši fotogrāfijas ar draugiem, vai bildes, kurās ir redzams prieks (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Arī tālākie pētījumi liecina, ka cilvēkiem ir tendence izpaust sevi daudz vairāk interneta vietnēs nekā reālajā, fiziskajā pasaulē. Facebook izraisa lielāku personiskās vai intīmās informācijas atklāšanu. Šādas informācijas izpaušana iespējams ir saistīta ar indivīda vajadzību pēc popularitātes un viņu pašcieņas līmeņa. Cilvēki ar zemu pašcieņas līmeni izmanto izpaušanu, kā ierīci, lai iegūtu pieņemšanu. Bet indivīdi ar augstu pašcieņas līmeni uztraucas tikai par savu popularitāti starp

savu izvēlēto Facebook draugu apli (Anderson, Fagan, Woodnutt & Chamorr-Premuzic, 2012). Nesenie pētījumi uzrādīja, ka biežāk redzot citu lietotāji pozitīvo sevi reprezentāciju Facebook, rada neadekvātuma un atņemšana izjūtu. Individīdi ir tendēti just, ka citiem ir labākas dzīves nekā viņiem pašiem (Chen & Lee, 2013). Daudzi Facebook lietotāji izmanto vietni, kā uzraudzības vietni, lai redzētu ko veci kontakti vai draugi dara, kā viņi uzskatās un kā viņi uzvedas (Joinson, 2008). Edža un Chova (Chou & Edge, 2012) pētījumā, tika noskaidrots, jo ilgāk cilvēki lietoja Facebook, jo vairāk viņi ticēja, ka citiem dzīve ir laimīgāka nekā viņiem. Skatoties uz citu Facebook lietotāju laimes pilniem foto, cilvēkiem bija tendence formulēt savu viedokli, ka citi ir vienmēr laimīgāki un dzīvo labākas dzīves, pretstatā savām (Chou & Edge, 2012). Lai gan Facebook bieža lietošana ir saistīta ar lielāku psiholoģisku distresu, jo arvien palielinās komunikācijas pārslodze un tas savukārt samazina pašcieņu (Chen & Lee, 2013).

Facebook ir viena no populārākajām interneta vietnēm pasaulē, vairāk kā 600 miljoni lietotāju. Tie, kuri lieto Facebook iegūst daudzus labumus. Daži koledžas studenti lieto Facebook, lai meklētu un saņemtu sociālo atbalstu, kad viņi jūtas apbēdināti (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Wright, Craig, Cunningham, & Igiel, 2007). Toma un Henkoka (Toma & Hancock, 2012) nesenie eksperimenti rāda, kad indivīdi jūtas nelaimīgi, viņi vēršas pie Facebook, lai justos labāk. No otras puses citi pētījumi (DeAndrea, Tong & Walther, 2011) apgalvo, ka tiešsaistes komunikācija gādā iespējas pozitīvai komunikācijai, daži lietotāji ļaunprātīgi izmanto sociālo tīklu vietnes, piemēram, Facebook, lai rīkotos anti sociālā veidā. Viņi (DeAndrea, Tong & Walther, 2011) norāda, ka pētniekiem vajag virzīties tālāk, proti, mazāk pētīt to vai komunikācijai lietojot datoru ir pozitīvs vai negatīvs efekts. Viņi iesaka noteikt, kāpēc cilvēki lieto tādas interneta vietnes kā Facebook, tādos veidos, kas veicina vai kaitē starppersonu attiecībās. Karpenters (Carpenter, 2012), veica pētījumi šajā virzienā, viņš pētīja vienu no iespējamajiem faktoriem, kas varētu veicināt anti sociālo Facebook lietošanu – narcisisma iezīmi. Pētot attiecības starp narcisismu un Facebook uzvedību ir nozīmīgi, jo Facebook kļūst par daudzu cilvēku dzīves lielu daļu. Daudzi pētījumi ir atraduši attiecību starp narcisismu un biežu Facebook lietošanu (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010; Ong et al., 2011). Citi pētnieki ir atraduši, ka narcisisms ir saistīts ar draugu skaitu dalībnieku Facebook kontā (Davenport, & Bergman, 2011). Ja šie atklājumi ir akurāti, tad var izvirzīt pieņēmumu, ka cilvēki kuri komunicē ar citiem izmantojot Facebook, visdrīzāk komunicēs ar indivīdiem, kuriem ir augstas narcisisma iezīmes. Ja Facebook lietotāji biežāk iesaistās negatīvā uzvedības, starppersonu komunikācijas kvalitāte, ko cilvēki saņem Facebook būs samazinājusies. Turklāt,

daži pētījumi liecina, ka cilvēkus vērtē ne tikai pēc viņu profila, bet arī pēc komentāriem, ko citi cilvēki atstāja viņu profilā (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008).

Narcisisms tiek raksturots izmantojot Vinka definīciju (Wink, 1991). Narcisisms pastāv divos veidos, šobrīd ir izdalīts grandiozais un ievainojamai narcisisms. Kopīgās īpašības šiem tipiem ir uz sevi vērsta uzmanība, ļoti liela sevis nozīmīguma izjūta, tiesību izjūta. Ievainojamo narcisu personību var raksturot, kā defensīvu, izvairīgu, nedrošu par sevi, un asi reaģējošu pret kritiku (Wink, 1991; Miller et al., 2011). Savukārt grandiozajam narcismam raksturīgs augsts pašnovērtējumus, tieksme dominēt starppersonu attiecībās, pārvērtēt sevi (Wink, 1991; Pincus et al., 2009; Miller et al., 2011).

Runājot par sociālajiem tīklu un to lietošanu, tika apskatīta problemātiskā sociālo mediju izmantošanu. Problemātiskai lietošanai ir raksturīgi nelabvēlīgi simptomi, piemēram, trauksmes, depresijas, ēšanas traucējumi. Kā arī runājot par problemātisku sociālo mediju lietošanu tiek arī pieminēta atkarīga uzvedība (Kuss, 2017). Kopumā tiek raksturots, ka PSMI izraisa savu negatīvo izjūtu regulēšanai (Caplan, 2010) vai arī savu vajadzību apmierināšanai, kā piemēram, narcistiskās vajadzības (Casale, Fioravanti & Caplan, 2015).

Lai mēģinātu izskaidrot, kāpēc tad grandiozie narcisi iespējams lieto sociālos medijus un iespējams arī neveselīgā veidā, tika aplūkota lietošanas un apmierinājuma teorija (The uses And Gratification Theory; Katz, Blumer & Gurevitch). Būtība šī teorija tiek izmantota, lai saprastu kā sociālo mediju vietņu izmantošana palīdz sasniegt personas mērķus. Šajā gadījumā narcisms, negatīva komunikācija reālā dzīvē un kā viņi savas nepiepildītas vajadzības saņem izmantojot sociālos medijus (Kuss & Griffithsm 2011).

Un kā faktors, kas varētu izskaidrot sociālo tiešsaites vietņu lietošanas biežumu un narcisismu varētu būt vajadzība pēc piederības. Vasks (Waska, 2014) izvirzīja hipotēzi, ka narcisms, īpaši grandiozie narcisi ir tendēti lietot sociālās tiešsaites vietnes, lai apmierināt savu vajadzību pēc starppersonu mijiedarbības (Kauten, Barry & Wallacem 2014).

Pētījuma mērķis: noskaidrot saistību starp grandiozo narcismu, vēlmi pēc piederības un Facebook lietošanas intensitāte un biežums

Pētījuma hipotēze: jo augstāks grandiozais narcisms un vēlme pēc piederības, jo biežāk un intensīvāk tiek lietots Facebook.

Pētījuma mainīgie lielumi: grandiozais narcisms, vēlme pēc piederības, Facebook lietošanas biežums

Pētījuma izlase: cilvēki no 18 gadiem un vairāk

Pētījuma dizains un datu ievākšanas metodes: korelatīvs pētījums. Lai mērītu vēlmi pēc piederības tiks izmantota Vajadzība pēc piederības skala (Need to Belong scale (NTBS) Leary, Kelly, Cottrell, & Schreindorfer, 2001, 2005), lai mērītu grandiozo narcismu tiks izmantota NPI-16 aptauja, šie jautājumi ir paņemti no Raskina un Terija NPI-40 (Narcissistic Personality Inventory – 40 (NPI-40) Daniel Ames, Paul Rose & Cameron P. Anderson (2006)).

TEORĒTISKĀ DAĻA

Narcisisms

Narcisisms tiek raksturots, kā pārlieku liela sevis izjūta un lielas pilnvaras, proti, citiem ir pienākumi pret viņu. Ir divas atšķirīgas, bet saistītas narcisisma formas, kas ir dokumentētas (Miller et al., 2011) :grandiozais narcisisms iekļauj paša svarīguma izjūtu, unikalitāti, dominēšanu un grandiozitāti. Ievainojamais narcisisms iekļauj nedrošību, starppersonu paaugstināta un sociālā izstumtība. Individīdi ar izteiktu grandiozu narcisismu (forma, kas pēdējos gados ir pievērsusi lielāku uzmanību) uztver sevi kā apdāvinātu, ievērojamu un veiksmīgu, un cilvēki ar augstu grandiozo narcisismu iesaistās aktīvā pašprezentācijā (viņi parasti lepojas ar saviem sasniegumiem, Paulhus, 1998). Šiem indivīdiem vajag citus, lai varētu demonstrēt savas augstās un pārākās īpašības un sasniegumus (Wallace & Baumeister, 2002).

Daži pētnieki norāda, ka narcisisms varētu nebūt vienots konstrukts. Atšķirību starp ievainojamo un grandiozo narcisismu veica Vinks (Wink, 1991). Abām narcisisma formām ir vairākas pazīmes, piemēram, uz sevis centriskums, pārspīlēta pašnozīmīguma un tiesību izjūta, nepatika un tendence mijiedarboties ar citiem antagonistiski (Dickinson and Pincus, 2003; Miller et al., 2011). Neatkarīgi no narcistiskā kopīgā kodola, katrai dimensijai ir sava īpatnējā īpašība. Personas ar ļoti augstu ievainojamo narcisismu tiek raksturotas kā defensīvas, izvairīgas, nedrošas par sevi, paaugstināta jutība un viegli atpazīst kritiku (Wink, 1991; Miller et al., 2011). Tajā pašā laikā viņiem ir vajadzīga cilvēku atzīšana (piemēram, apbrīna), lai atbalstītu viņu pašvērtību. Jušanās kā zemu novērtētam, var izraisīt aiziešanu vai atsvešināšanos attiecībās, vai arī pasīva attieksme cilvēku attiecībās (Pincus et al., 2009; Miller et al., 2011). Ievainojamais narcisisms ir saistīts arī ar zemāku pašnovērtējuma, ekstraversijas un patīkamības līmeni, augstāku neirotizmu (Miller et al., 2011, 2018; Maciantowicz and Zajenkowski, 2018), negatīvu pagātnes skatījumu un fatālistisku attieksmi (Zajenkowski et al., 2016). Grandiozajam narcisismam raksturīgs augsts pašnovērtējums, starppersonu dominance un tendence pārvērtēt savas spējas (Wink, 1991; Pincus et al., 2009; Miller et al., 2011). Individīdi ar augstu grandiozu narcisismu mēdz atbalstīt pozitīvas ilūzijas par sevi, vienlaicīgi apspiežot informāciju, kas ir pretrunā ar uzpūstu paštēlu (Campbell & Foster, 2007). Viņi fantazē par pārākumu, pilnību,

visvarenību. Grandiozitāte var izpausties arī ar ekspluativitāti un agresīvu izturēšanos (Pincus et al., 2009). Grandiozais narcisisms negatīvi korelē ar neirotismu un patīkamību, un pozitīvi ar ekstraversiju (Miller et al., 2011). Vairāki pētījumi atklāja tendenci pārvērtēt savas kognitīvās spējas to cilvēku vidū, kuriem ir augsts grandiozā narcisisma līmenis (Gabriel et al., 1994; Paulhus and Williams, 2002; Zajenkowski and Czarna, 2015).

Narcisisms un sociālā mijiedarbība

Narcisistu attiecības raksturo asimetrija (Paulhus, 2001). Lai arī narcisistiem ir būtiska sociāla mijiedarbība, jo viņu vājā paškonceptija ir atkarīga no pastāvīgas citu cilvēku apliecināšanas, viņi nespēj uzturēt līdzsvarotas attiecības pārākuma un nejutības pret citiem dēļ (Morf & Rhodewalt, 2001). Tādējādi šādas attiecības bieži ietver slēptu vai atklātu naidīgumu, agresiju un augstprātību (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991). Ņemot vērā divu apakštipu atšķirīgo raksturu, nav pārsteigums, ka veids, kā viņi rīkojas ar citiem cilvēkiem, kaut kādā veidā atšķiras. Grandiozie narcisisti vismaz pirmajā brīdī tiek uzskatīti par “burvīgiem” (Back, Schmukle, & Egloff, 2010; Paulhus, 1998). Viņi aktīvi meklē citus cilvēkus un bieži tiek uzskatīti par patīkamiem, laipniem un ekstravertiem (Miller & Campbell, 2008). Viņi arī ziņo, ka izbauda sociālo mijiedarbību un novērtē sevi pēc daudzām sociāli nozīmīgām īpašībām, piemēram, intelekta vai pievilcības (Gabriel, Critelli, & Ee, 1994). No otras puses, ievainojamie narcisisti bieži jūtas zemāki par citiem, kautrīgi un izvairīgi (Campbell & Miller, 2011; Rose, 2002). Tā kā šiem indivīdiem raksturīga narcisistiskā sevis traušlā daļa, nav brīnums, ka viņi mēdz justies neērti sociālajā mijiedarbībā, ņemot vērā viņu acīmredzamo nedrošību, kautrību un nemieru. Viņi ir sociāli atturīgi un defensīvi (Wink, 1991), tiem raksturīgi neadaptīvi piesaistes stili (Dickinson & Pincus, 2003) un mazāka empātija un prosociāla izturēšanās (Lannin, Gyll, Krizan, Madon, & Cornish, 2014). Tādējādi, kaut arī abi apakštipi ir saistīti ar sociālās mijiedarbības problēmām, grandiozie narcisisti šķiet virspusēji patīkami un mēdz aktīvi meklēt citus cilvēkus; turpretim neaizsargātie narcisisti šķiet, ka nelabprāt izbauda sociālo mijiedarbību. Lielākā daļa pētījumu par saistību starp narcisismu un interneta lietošanu ir vērsti uz sociālo tīklu vietņu (STV) izmantošanu. Tie rāda, ka grandiozi narcisistiskie lietotāji, visticamāk, aktīvi darbojas Facebook (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), jo tas ļauj pašreklāmas veicināšanu (Choi, Panek, Nardis, & Toma, 2015; Ong et al., 2011). Tomēr daži pētījumi ir vērsti uz to, kā narcisi izmanto internetu, un ar to saistītajiem rezultātiem. Odaci un Celika (Odaci un Çelika, 2013) pētījumā netika atrastas būtiskas saistības starp problemātisko interneta lietošanu un narcisismu.

No otras puses, Čovs un kolēģi (Choi et al., 2011) atklāja, ka slēptais narcisisms ir pozitīvi saistīts ar tendenci uz atkarību no interneta. Turklāt Ljepava un kolēģi (Ljepava, Orr, Locke & Ross, 2013) atklāja, ka atklāti narcisisti biežāk bija Facebook lietotāji, savukārt slēptie narcisisti biežāk bija Facebook nelietotāji.

Sociālie mediji

Pēdējo gadu laikā sociālo mediju izmantošana ir ievērojami palielinājusies. Tiešsaistes sociālo tīklošanas vietņu (STV) lietotāju skaits visā pasaulē 2017. gadā bija aptuveni 2,46 miljardi, un tiek lēsts, ka līdz 2021. gada beigām visā pasaulē būs aptuveni 3,09 miljardi sociālo mediju lietotāju (Statista, 2020). 2019. gada oktobrī vien Facebook (FB) bija 2,45 miljardi aktīvo lietotāju mēnesī. Instagram (IG) nesen ir pārspējis 1 miljardu aktīvo lietotāju mēnesī, no kuriem lielākā daļa to lieto ikdienā (Statista, 2020). Lai arī sociālo mediju platformas to lietotājiem sniedz daudz ieguvumu, tiek izteiktas bažas par biežo sociālo tīklu darbību iespējamām nelabvēlīgajām sekām (Müller et al., 2016), īpaši garīgajai un sociālajai labklājībai. Sistemātisks 65 pētījumu pārskats (Frost & Rickwood, 2017) ir atklājis pozitīvas asociācijas starp intensīvu FB lietošanu un galveno psihisko traucējumu simptomiem (piemēram, trauksmi, depresijas simptomiem, ķermeņa attēla neapmierinātību un ēšanas traucējumiem). Daži pētnieki (Kuss, 2017) arī apgalvo, ka pārmērīga sociālo mediju lietošana varētu būt saistīta ar atkarīgu uzvedību, kas ārkārtējos gadījumos var izpausties simptomos un sekās, kuras tradicionāli saistītas ar atkarībām no narkotikām (piemēram, redzesloka, tolerance, garastāvokļa regulēšana, konflikts, recidīvs). Daži citi pētnieki (Carbonell & Panova, 2017) iebilst pret problemātisko sociālo mediju izmantošanu (PSMI) klasificēšanu kā psihisku traucējumu, jo atkārtota un pastāvīga sociālo tīklu vietņu lietošana var izrietēt no pagaidu pārvarēšanas stratēģijas kā gaidāmās atbildes uz vispārīgu stresoru vai zaudējumu (Billieux et al., 2017, Kardefelt-Winther, 2017). Tāpēc konsekvences trūkums, kas ir problemātiskas sociālo mediju izmantošanas plašākas koncepcijas pamatā, apgrūtina šīs parādības vienotas definīcijas izveidi (Caci, Cardaci, Scrima & Tabacchi, 2017), kā arī pašu novērtēšanas rīku izmantošanai, lai novērtētu problemātisko sociālo mediju izmantošanu (Pontes, Kuss, & Griffiths, 2015). Izmantotā atšķirīgā pieeja un termini ietver: (a) "Atkarība no sociālajiem medijiem", "Patoloģiska sociālo saziņas līdzekļu izmantošana" un "Sociālo saziņas līdzekļu traucējumi", ko izmanto, ja tiek vērtēti atkarības kritēriji (veselīgums, garastāvokļa maiņa, tolerance, konflikti un recidīvi); b) "Problemātiska sociālo mediju izmantošana" vai "Interneta komunikatīvo pakalpojumu problemātiska izmantošana", lai nepārslogotu ikdienas dzīves aktivitātes; tas ietver gan atkarībai līdzīgus simptomus (t.i., nepilnīgu pašregulāciju), gan

tādas īpašas iezīmes kā tiešsaistes sociālās mijiedarbības priekšroka, kuras dēļ sociālie mediji tiek izmantoti negatīvo sajūtu regulēšanai (Caplan, 2010). Tie paši konceptuālie ietvari ir piemēroti arī īpašu sociālo mediju platformu (t.i., Facebook) pārmērīgai izmantošanai, kaut arī dažreiz ir ieviesti arī daži specifiski termini. Terminu “Facebook ielaušanās” pirmo reizi ieviesa Elfinstons un Nollers (Elphinston & Noller 2011), lai norādītu uz “pārmērīgu pieķeršanos Facebook, kas traucē ikdienas darbībām un attiecību funkcionēšanai” (631. lpp.), Un tā pamatā ir Brauna uzvedības atkarības komponenti (1997). Faktiski problemātiskā Facebook izmantošana (PFI) bieži tiek uzskatīta par atšķirīgu uzvedību, kas notiek internetā, bet kurai ir īpašas iezīmes un ar to saistīti psiholoģiski jautājumi, un tā pati par sevi ir konceptualizēta un analizēta (Marino, Gini, Vieno & Spada, 2018). Neskatoties uz atšķirīgajām pieejām un dažām pretrunīgajām nostājām jautājumā par to, vai problemātisku STV izmantošanu var klasificēt kā traucējumus, nav šaubu, ka kāda STV lietotāju apakškopa dod priekšroku datorizētai mijiedarbībai un izjūt noteiktas negatīvas sekas, jo viņi pārmērīgi izmanto šīs vietnes, kā liecina pieejamie empīriskie pierādījumi (Casale, Fioravanti & Caplan, 2015). Šī iemesla dēļ pēdējos divdesmit gados ir veikti daudz pūļu, lai iegūtu izpratni par psihosociāliem faktoriem, kas varētu būt saistīti ar PSMI attīstību.

Narcisisms un sociālo tīklu vietnes

Sociālo tīklu vietnes (STV) ir kļuvušas par vienu no galvenajām vietām, kur cilvēki mijiedarbojas savā starpā, it īpaši jauniešu vidū. Tas ir piesaistījis ievērojamu zinātnisku uzmanību, lielu daļu no tā veltot psiholoģisko īpašību un šādu vietu izmantošanas saistību izpētei (Hong, Chen, & Li, 2017; Wang, Ho, Chan, & Tse, 2015). Narcisisma pētījumi pēdējos gados ir īpaši populāri (Bergman, Ferrington, Davenport, & Bergman, 2011; Davenport, Bergman, Bergman, & Ferrington, 2014; Panek, Nardis, & Konrath, 2013), ar īpašu uzsvāru tiek likts uz hipotēzi, ka STV ir ideāla vide narcisistisko mērķu sasniegšanai.

Nesens sistēmātisks pārskats (Liu & Baumeister, 2016) parādīja, ka pastāv pozitīva saistība starp grandiozo narcisismu un kopējo Facebook (Fb) draugu skaitu, kā arī to, cik bieži lietotāji atjaunina savus statusus, augšupielādē pievilcīgus fotoattēlus un mijiedarbojas viens ar otru. Dati arī liecina par narcisistu tendenci reklamēt savu saturu (Carpenter, 2012) un piesaistīt apbrīnojošus draugus saviem Facebook profiliem (Mehdizadeh, 2010). Līdzīgi pētījumi parādīja, ka grandiozie narcisisti biežāk atjauno savu statusu pašprezentācijas nolūkos nekā ne-narcisi (Bergman et al., 2011; Carpenter, 2012; Davenport et al., 2014), bieži cenšoties kompensēt, vai regulēt viņu paštēlu (Eškisu, Hošoğlu, & Rasmussen, 2017). Lielākā daļa pētījumu, kuros

apskatīta narcisisma un STV saistība, ir koncentrējušies uz grandiozo narcisisma formu.

Tomēr daži pētījumi (Dickinson & Pincus, 2003; Rose, 2002; Wink, 1996) ir dokumentējuši divu īpašu narcisisma apakštipu esamību: grandiozi un ievainojami. Grandiozo tipu, ko dēvē arī par “atklātu” narcisismu, raksturo apbrīnas meklējumi, augsts pašnovērtējums, ekshibicionisma tieša izpausme un augstprātība (Miller & Campbell, 2008; Wink, 1996). Tajā ir arī iezīmes, kas saistītas ar dominēšanu, grandiozitāti un agresiju. Un pretēji - ievainojamajam narcisismam jeb “slēptajam” un “hipersensitīvajam” narcisismam raksturīga defensīva un nedroša grandiozitātes izjūta, kas ir saistīta ar zemu pašnovērtējumu, apkaunojumu, kautrību un paaugstinātu jutību pret citu cilvēku novērtējumu (Pincus & Roche, 2011). Nedaudzos pētījumos, kuros sociālo tīklu vietņu lietošanas pētījumos ir ņemta vērā atšķirība starp grandiozu un ievainojamo narcisismu, ir atklājies, ka ievainojamie narcisisti ir vairāk ieinteresēti sava privātuma noteikšanā un kontrolēšanā nekā grandiozie narcisisti (Ahn, Kwolek & Bowman, 2015), kaut arī abi narcisisma tipi ir vairāk ieinteresēti tiešsaistes sociālo platformu izmantošanā pašprezentācijas nolūkos nekā ne-narcisi. To atklāja, piemēram, narcisisti tendence savās Facebook lapās iekļaut personiskākus fotoattēlus (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015). Tā kā STV ir vairākas pazīmes, kas varētu būt noderīgas narcistisko mērķu sasniegšanā, daži zinātnieki (Ksinan & Vazsonyi, 2016) nesen ir sākuši apgalvot, ka augsts gan grandiozu, gan ievainojamā narcisisma iezīmju līmenis var izraisīt STV problemātisku izmantošanu (piemēram, nepilnīga pašregulācija) un rada virkni negatīvu iznākumu. Četros iepriekšējos pētījumos (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017; Casale, Fioravanti, & Rugai, 2016; Ksinan & Vazsonyi, 2016; Taylor & Strutton, 2016) ir izpētīta saistība starp narcisismu un problemātisko STV lietošanu. Koncentrējoties uz grandiozu narcisismu, Teilors un Strutons (Taylor & Strutton, 2016) atrada pozitīvu korelāciju starp narcisismu un Facebook atkarību. Šo saikni ir apstiprinājuši Andreasens un kolēģi (Andreassen et al., 2017), kurš savos pētījumos apsvēra plašāku STV darbības jomu (piemēram, Fb, Twitter un Instagram).

Dažos pētījumos, kas izšķir grandiozu un ievainojamo narcisismu, ir atrasts atšķirīgs rezultātu modelis. Piemēram, Ksinans un Vazosni (Ksinan & Vazsonyi, 2016) atklāja, ka ievainojamie narcisisti, bet ne cilvēki ar grandiozu narcisismu, priekšroku dod tiešsaistes sociālajai mijiedarbībai (ti, ticība drošākai, ērtākai un efektīvākai datorizētai komunikācijai salīdzinot ar reālo saskarsmi, Caplan, 2003). Balstoties uz šo pētījumu, Kasale un kolēģi (Casale et al., 2016) atklāja, ka ievainojamie narcisi, visticamāk, salīdzinot ar grandioziem narcisiem, STV izmanto kompulsīvi, lai regulētu negatīvas izjūtas. Grandiozie narcisi ieņēma starpstāvokli starp ievainojamajiem narcisiem un ne-narcisiem attiecībā uz viņu tendenci izmantot

sociālo tīklu vietnes, lai regulētu negatīvās izjūtas, nespēju kontrolēt savu STV izmantošanu un negatīvajiem rezultātiem, kas rodas no viņu STV lietošanas. Pat ja šo pētījumu šķērsgrīzuma plāns nespēja noskaidrot šīs saistības virzienu, šie atklājumi liecina, ka turpmāka uzmanība ir pelnījusi saistību starp abiem narcisisma veidiem un problemātisko STV izmantošanu.

Problemātiska sociālo mediju lietošana un narcisisms

Problemātisku sociālo mediju izmantošanu var veidot daudzi faktori. Personība neapšaubāmi ir galvenais individuālo atšķirību mainīgais, kam ir pierādīts, ka tam ir svarīga loma atkarību izraisošas uzvedības sākšanā, attīstīšanā un uzturēšanā (Andreassen et al., 2013, Grant et al., 2010). Tā kā dažādās PSMI definīcijās, kaut arī atšķirīgās, vienojas par atkarībai līdzīgu simptomu iekļaušanu (Wang, Ho, Chan, & Tse, 2015). Arī iepriekšminētais sistemātiskais pārskats ir parādījis, ka Facebook motivācijas vajadzībām ir jābūt visspēcīgākajām asociācijai ar PFI. No vienas puses, šis rezultāts liek domāt, ka lielā piecnieka personības konceptualizācija varētu nebūt noderīga, lai izprastu šo īpašo problemātiskās uzvedības veidu. No otras puses, šis rezultāts liek domāt, ka ir jāņem vērā tendence apmierināt vajadzības, izmantojot sociālos medijus. Ņemot vērā gan teorijas, gan empīriskos pierādījumus, pēdējos gados īpaši populāri ir pētījumi par narcismu un sociālo mediju izmantošanu (Bergman, Fearington, Davenport & Bergman, 2011), jo šķiet, ka sociālo mediju konteksts piedāvā ideālu komunikatīvo vidi narcistisko vajadzību apmierināšanai. Narcisisma iezīme tiek uzskatīta par dimensijas personības iezīmi, kas sastāv no grandiozas pašsajūtas, kā arī izturēšanās, kas paredzēta, lai saglabātu šo paškonceptiju realitātes priekšā (Emmons, 1984; Morf & Rhodewalt, 2001).

Atšķirībā no narcistiskiem personības traucējumiem (NPD; American Psychiatric Association, 2013), narcisisma iezīme pastāv nepatoloģiskā jeb veselā populācijā. Narcisus var iedalīt grandiozos narcisos (GN) un ievainojamajos narcisos (IN). Divu narcisisma formu esamību vispirms konceptualizēja un pārbaudīja Vinks (Wink, 1991), un daļa psiholoģijas literatūras (Hendin & Cheek, 1997) ir apstiprinājusi šo divu veidu esamību. Grandiozais narcisisms (GN) atspoguļo iezīmes, kas saistītas ar grandiozitāti, agresiju un dominējošo stāvokli, savukārt ievainojamais narcisisms (IN) lielā mērā ir raksturīgs ar paaugstinātu jutību pret citu uzskatiem, intensīvu vēlmi pēc apstiprināšanas un aizstāvēšanas (Dickinson & Pincus, 2003). Neskatoties uz šīm atšķirībām, grandiozajam un ievainojamajam narcisismam ir dažas galvenās iezīmes, piemēram, tiesību izjūta, grandiozas fantāzijas un apbrīnas nepieciešamība (Dickinson & Pincus, 2003; Pincus et al., 2009).

Īpašs uzsvars tiek likts uz teorētiskajām spekulācijām, ka sociālie mediji ir ideāla vide narcistisko mērķu sasniegšanai. Faktiski dažādi sociālo tiešsaistes vietņu atribūti padara tās par ideālu instrumentu grandiozitātes parādīšanai un vēlamās uzmanības saņemšanai (Barry & McDougall, 2018). Pirmkārt, STV nodrošina lielāku pašprezentācijas kontroli, salīdzinot ar klātienē mijiedarbību, padarot tos par noderīgu vietu stratēģiskas starppersonu uzvedības veidošanai, no kurām daudzas narcisti izmanto, lai izveidotu un uzturētu rūpīgi pārdomātu paštēlu (Morf & Rhodewalt, 2001). Otrkārt, sociālo mediju izmantošana ļauj indivīdiem reklamēt savus panākumus lielai auditorijai, vienlaikus gūstot arī ļoti pamanāmu atbildību un atzinību, izmantojot “patīk” un pozitīvus komentārus no citiem sociālo mediju lietotājiem (Andreassen, Pallesen & Griffith, 2017). Turklāt, ņemot vērā STV pieaugošo lietojumu mobilajās ierīcēs, STV ir pieejamas vienmēr un visās vietās. Tas nozīmē, ka narcisisti var gan vadīt, gan pārvaldīt, gan reklamēt tiešsaistes “sevi” visas dienas garumā un saņemt biežas atsauksmes par viņu centieniem. Šo iemeslu dēļ daži zinātnieki (Ksinan & Vazsonyi, 2016) nesē ir sākuši apgalvot, ka augsts narcisisms var būt saistīts ne tikai ar savdabīgu uzvedību tiešsaistē (ti, lielāku fotoattēlu augšupielādes biežumu), bet arī izraisīt problemātisku izmantošanu (piemēram, nepilnīga pašregulācija) un sekojoši negatīvi rezultāti. Tas ir, narcisisti var kļūt atkarīgi no unikālās komunikatīvās vides, ko piedāvā sociālie mediji, jo tā veicina viņu pašpilnveidošanās vajadzību izpildi. Iepriekšējie pētījumi, kuros tika pārbaudīta saistība starp narcistiskām iezīmēm un PSMI, ir parādījuši pretējus atklājumus vai vismaz neatbilstīgus rezultātus. Piemēram, kaut arī dažos pētījumos ir atklāta skaidra pozitīva saistība starp grandiozo narcisismu un problemātisko sociālo mediju izmantošanu (Andreassen et al., 2017), citi pētījumi ir atraduši samērā vājas asociācijas (Casale & Fioravanti, 2018) un nav veikti mēģinājumi sistemātiski pārskatīt pieejamos pierādījumus.

Lai gan (Casale & Banchi, 2020) pirmais sistemātiskais pārskats sniedz nozīmīgu ieguldījumu, lai izprastu sakarības starp vajadzību apmierināt narcistiskās vajadzības un tiešsaistes sociālo platformu problemātisku izmantošanu, ir ierobežojumi, kas jāpatur prātā. Pirmkārt, šis pārskats balstījās gandrīz tikai uz vienlaicīgām asociācijām. Diemžēl šajā pētniecības jomā joprojām dominē šķērsriezuma pētījumi, kas kavē iespēju noteikt narcisisma un PSMI saistības virzienu. Vienīgie divi pētījumi, kas apkopoja datus vairākos punktos, ir ziņojuši, ka grandiozs narcisisms prognozē PSMI (Hawk et al., 2019) un PFI (Brailovskaia & Margraf, 2017). Šajā jomā īpaši nepieciešami garengriezuma pētījumi, jo nav iespējams izslēgt iespēju, ka problemātiska sociālo tīklu izmantošana lietošana pastiprina tās pašas problēmas, kuru dēļ tā sākumā tika lietota sociālā vietne (Slater, 2007), tādējādi palīdzot uzturēt šīs īpašās

narcistiskās vajadzības un vēlamo apmierinājumu. Lai arī narcisms bieži tiek uzskatīts par stabilu pazīmi, daži pētnieki ir ierosinājuši, ka narcisms un sociālo mediju lietošana savstarpēji pastiprina viens otru. Piemēram, Halperns, Valenzuela un Katzs (Halpern, Valenzuela & Katz (2016) veica pētījumu lai noteiktu, vai narcisti izmanto selfijus kā izeju savu pozitīvo uzskatu uzturēšanai vai arī selfiji palielina viņu narcisisma līmeņi. Viņu atklājumi norāda uz pašnostiprināšanas efekta esamību, ar kuru narcisisms ietekmē pašbildes veidošanu, kas, savukārt, laika gaitā palielina narcisisma līmeni, par kuru ziņo lietotāji. Turklāt garengriezuma pētījumi spētu atbildēt uz jautājumu, vai šādām attiecībām ir tendence saglabāties stabilām laika gaitā, vai arī tās mainās stiprumā dažādos dzīves periodos.

Visbeidzot, ievēribas cienīgs ir fakts, ka tikai viens pētījums (Brailovskaia, Margraf, & Köllner, 2019) tika veikts ar izlasi, kas sastāvēja no vispārējās populācijas izlases. Turpmākajos pētījumos jāpievērš lielāka uzmanība klīniskajiem paraugiem, kā arī pusaudžiem, jo vidusskolēni ir tie iedzīvotāji, kas vairāk iesaistīti tiešsaistes sociālajās platformās.

Lietošanas un apmierinājuma teorija un narcisisms

Lietošanas un apmierinājuma teorija (The Uses and Gratifications Theory) (U & G; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ir psiholoģiskās komunikācijas perspektīva, kas pēta, kā indivīdi izmanto masu informācijas līdzekļus. Šī perspektīva uzsver to, ko cilvēki dara ar plašsaziņas līdzekļiem, uztverot auditoriju kā mērķtiecīgu un bieži reaģējošu uz īpašām vajadzībām. Šīs vajadzības tiek izteiktas kā motīvi, kas veicina noteiktas vides izmantošanu, un ir saistītas ar indivīda sociālo un psiholoģisko dispozīciju. Ja indivīds uztver, ka noteikts nesējs atbilst kādai konkrētai vajadzībai, viņš vai viņa šai videi piešķir lielāku nozīmi. Katza, Gureviča un Haasa (Katza, Gurevitch & Haasa, 1973) pētījums atklāja, ka televīzijas lietošanai ir saistīta ar izklaides vajadzībām, bet laikraksti - ar informācijas vajadzībām, tādējādi piedāvājot atbalstu idejai, ka plašsaziņas līdzekļu preferences pilda atšķirīgas auditorijas vajadzības.

Lietošanas un apmierinājuma teorija ir arī izmantota, lai saprastu, kā indivīdi izmanto internetu dažādu mērķu sasniegšanai, pamatojoties uz viņu sociāli psiholoģisko dispozīciju. Ievērojot šo perspektīvu, ir parādījusies pieaugoša vienprātība par to, ka *“tiešsaistes plašsaziņas līdzekļi kalpo kā funkcionālās alternatīvas starppersonu un starpnieciskai komunikācijai, nodrošinot iespējas vai papildinājumus indivīda vides aspektiem, kas nav tik piepildāmi”* (Papacharissi & Mendelson, 2011; p. 214). Tas savukārt var novest pie tā, ka daži interneta

lietotāji zaudē kontroli pār savu uzvedību, ko sākotnēji motivēja mēģinājumi apmierināt neapmierinātās vajadzības (Kuss & Griffiths, 2011). Ņemot vērā šīs teorijas perspektīvas unikālās iezīmes un iepriekšējos pierādījumus, kas liecina, ka narcisi varētu būt pakļauti Facebook atkarības attīstības riskam, ir arī citas īpašās vajadzības, kuras narcisi cenšas sasniegt lietojot Facebook.

Vajadzība pēc piederība

Nepieciešamība pēc apbrīnojuma, iespējams, nav vienīgais faktors, kas izskaidro pozitīvo saistību starp abiem narcisisma veidiem un kompulsīvo sociālo tīklu vietņu lietošanu. Sociālo tīklu vietnes sniedz lietotājiem vairākus veidus, kā mijiedarboties - privātā vai publiskā, individuāli vai kolektīvi. Jo īpaši Facebook ir vairākas funkcijas, kas atvieglo mijiedarbību starp lietotāju un viņa draugu kopienu. Draugu pieprasījuma process Facebook ir abpusējs; ja lietotājs pieņem pieprasījumu pievienoties citas personas tīklam, tas automātiski pievienojas pieprasījuma iesniedzēja tīklam. Nadkarni un Hofmans (Nadkarni & Hofmann, 2011) ierosina, ka plašu Fb izmantošanu var motivēt ne tikai vispārējā vajadzība pēc sevis prezentēšanas, bet arī cilvēka pamatmotivācija piederēt - iekšējais motīvs pievienoties citiem. Patiešām, viens no pirmajiem pētījumiem, kurā pārbaudīja STV lietošanu un apmierinājumu, atklāja, ka galvenā Facebook lietošanas motivācija bija sociālo saišu veidošana un uzturēšana (Raacke & BondsRaacke, 2008). Turpmākie empīriskie pierādījumi ir apstiprinājuši, ka tas ir būtisks stimulants Fb lietotāju vidū. Piemēram, Šeldons, Abads un Hiršs (Sheldon, Abad & Hirsch, 2011) atklāja, ka Fb lietošanas biežums ir pozitīvi korelēts ar vispārēju atraušanos un dzīves un to ietekmē tendence tikt galā ar atvienošanos caur Fb. Daži pētnieki (Waska, 2014) ir spekulējuši, ka narcisisms var būt aizsardzība pret aizmirstību (būt aizmirstam), un liels pētījumu kopums parādīja, ka grandiozie narcisi bieži ziņo par problemātisku starppersonu mijiedarbību (Kauten, Barry, & Wallace, 2014), ieskaitot nozīmīgas negatīvas korelācijas gan ar pašapmierinātību, gan par partneru ziņoto apmierinātību (Ye, Lam, Ma, & Ng, 2016). Salīdzinot ar grandioziem narcisiem, ievainojamajiem narcisiem ir tendence izvairīties no attiecībām, lai pasargātu sevi no vilšanās un kauna, kas rodas, ja netiek ievērotas citu cerības. Kā Dickinsons un Pinkus (Dickinson & Pincus, 2003) apgalvo attiecībā uz ievainojamajiem narcisiem, "hroniska paaugstināta jutība un vilšanās, kas rodas no nepiepildītām pamatotām cerībām, ir pietiekami neciešama, lai veicinātu sociālo izstāšanos un izvairīšanos no mēģinājumiem pārvaldīt pašnovērtējumu" (189. lpp.). Rezultātā gan grandiozie, gan ievainojamie narcisi var būt motivēti izmantot sociālo tīklu vietnes ne tikai apbrīnas iegūšanai, bet arī lai piepildītu viņu piederības vajadzību, kas tika atzīta par daļēji apmierinātu

tikai ar reālās dzīves attiecībām. Tādējādi, ja vajadzība piederēt ir universāls motivējošs faktors, izskaidrojot Fb plašo izmantošanu (Nadkarni & Hofmann, 2011), tad ir pamatoti domāt, ka sociālo tīklu izmantošana būs augstāka vai biežāka starp tiem narcisiem, kuri jūtas objektīvi un / vai subjektīvi atvienoti. Tas atbilst arī problemātiskā interneta lietošanas sociālo prasmju pārskatam (Caplan, 2005, 2007), kurā teikts, ka tie, kas mēģina iegūt sociālos ieguvumus, izmantojot internetu, arī, iespējams, piedzīvos negatīvus rezultātus un var būt pakļauti problemātiskai interneta lietošanai. Turklāt šī perspektīva atbilst arī sociālās kompensācijas hipotēzei (Valkenburg & Peter, 2009), kurā teikts, ka tiešsaistes mijiedarbība tiek izmantota, lai kompensētu sabiedriskuma un sociālā tīkla trūkumu. Ideja, ka, apmierinot vajadzību piederēt, izmantojot sociālo tīklu vietnes, var izraisīt problemātisku interneta lietošanu, ir pārbaudīta dažādās grupās, ieskaitot cilvēkus, kuri ir sociāli trauksmaini (Casale & Fioravanti, 2015). Interesanti, ka piederības vajadzība starp narcisismu un problemātisko STV lietošanu nekad nav pētīta, kaut arī narcisistiem ir līdzīga problemātiska starppersonu mijiedarbība kā sociāli nemierīgiem indivīdiem.

Pētījumā (Casale & Fioravanti, 2018) apskatīja šo jautājumu. Pirmkārt, tika atklāts, ka grandiozās narcisisma iezīmes ir stingrāk saistītas ar Facebook atkarību nekā ievainojamā narcisisma iezīmes. Raugoties no šī viedokļa, pašreizējie atklājumi atbalsta iepriekšējos pētījumus, kas ir atraduši pozitīvu saikni starp grandiozo narcisismu un sociālo tīklu vietņu problemātisku lietošanu (Andreassen et al., 2017; Taylor & Strutton, 2016). Papildus iepriekšējo secinājumu apstiprināšanai, šis pētījums papildina arī literatūru, kas atbalsta hipotētisko starpnieka lomu apbrīnas nepieciešamībā. Divdimensiju līmenī tika konstatēts, ka jo augstāka vajadzība pēc apbrīnas, jo augstāks ir Facebook atkarības līmenis. Strukturālā vienādojuma modelēšanas atklājumi atbalstīja domu, ka apbrīnas nepieciešamība bija saistīta ar grandiozā narcisisma un Fb atkarības līmeņu saistību, tādējādi apstiprinot bieži hipotētisko (bet nekad nepārbaudīto) apgalvojumu, ka STV problemātiska lietošana grandiozu narcisu vidū varētu būt izskaidrojama ar viņu vajadzību pēc apbrīnas (Bergman et al., 2011; Brailovskaia & Bierhoff, 2016). Neskatoties uz to, šajā pētījumā arī atklājās, ka vajadzība apbrīnot nav vienīgais faktors, kas ietekmē Fb atkarības līmeni grandiozo narcisu vidū. Faktiski vajadzībai piederēt ir starpnieka loma saistībā starp Fb atkarības līmeņiem un grandiozo narcisismu, kas bieži ir saistīta ar problemātisku reālās dzīves kontaktu un attiecību neapmierinātību (Kauten et al., 2014; Ye et al., 2016).). Pašreizējie atklājumi apstiprina, ka sociālo tīklu izmantošana varētu būt augstāka starp narcisiem, kuri objektīvi un / vai subjektīvi jūtas atvienoti. No vienas puses, šis rezultāts ir saskaņā ar iepriekšējiem pētījumiem, kas atklāja, ka lietotāji ar zemu starppersonu attiecību

kvalitāti bieži pavada daudz lielāku laika daudzumu Fb (Sheldon et al., 2011). No otras puses, pašreizējie rezultāti apstiprina gan sociālās kompensācijas hipotēzi (Valkenburg & Peter, 2009), gan arī problemātiskā interneta lietošanas teoriju (Caplan, 2005, 2007). Grandiozie narcisti var izmantot tiešsaistes mijiedarbību, lai kompensētu sabiedriskuma un sociālo tīklu trūkumu, taču šis mēģinājums iegūt sociālos labumus, izmantojot internetu, pakļauj viņus riskam saistībā ar problemātisku interneta lietošanu (Casale & Fioravanti, 2018).

Konsekventi rezultāti tika atrasti par pozitīvo un nozīmīgo saikni starp grandiozo narcisismu un PFI (problēmatiska facebook izmantošana), un vienīgie divi pētījumi, kas ietvēra ievainojamā narcisisma mērījumu, ziņoja arī par pozitīvu un nozīmīgu korelāciju. Un otrādi, pētījumos, kas pēta PSTI izmantošanu kā vienotu kategoriju (t.i., pētījumos, kas neatšķīra dažādas tiešsaistes platformas), tika ziņots par mazāk konsekventiem rezultātiem. Šis rezultāts nozīmē, ka narcisismam var nebūt konsekventa ietekme uz sociālo mediju platformām, un starp šīm platformām varētu būt dažas būtiskas atšķirības. Citiem vārdiem sakot, viena iespēja ir tāda, ka dažādas sociālo tīklu vietnes atšķiras tādā mērā, kādā tās atvieglo narcistisko vajadzību apmierināšanu, kas, savukārt, saistās ar problemātisku lietošanu (Casale & Fioravanti, 2018). Piemēram, Twitter no Facebook atšķiras noteiktos funkcionālos veidos. Jo īpaši Facebook ir aprakstīts kā “ideāls pašreklāmas rīks, jo lietotāji bieži var publicēt statusa atjauninājumus, komentārus vai sevis fotoattēlus un pamatoti sagaidīt savlaicīgu un biežu pozitīvu atgriezenisko saiti” (Panek, Nardis, & Konrath, 2013, p. 2006). Atšķirībā no Facebook, Twitter, iespējams, nav tik labs rīks pašreklāmas veicināšanai, jo tas ierobežo tvītu garumu līdz 140 rakstzīmēm (Davenport, Bergman, Bergman, & Fearington, 2014). Turklāt Twitter ļauj lietotājiem lielāku anonimitāti nekā Facebook, kas var privilēģēt ziņojuma saturu pār paredzēto identitāti, un pētījumi liecina, ka Twitter izmantošanu galvenokārt veicina interese par izklaides ziņām, slavenību ziņām un sporta ziņām (Hargittai & Litt, 2011). Pašreizējie atklājumi apstiprina, ka FB vietne varētu būt īpaši pievilcīga gan grandioziem, gan ievainojamiem narcisistiem, jo pašreizējais pārskats (Casale & Bianchi, 2020) parāda, ka drīzāk narcisisti ir pakļauti PFI riskam, nekā vispārēju grūtību riskam, lai regulētu savu sociālie mediju izmantošanu. Turklāt šī sistemātiskā pārskata rezultāti liek domāt, ka turpmākajos pētījumos būtu jāizvirza hipotēzes, kas raksturīgas dažādām sociālo mediju platformām, jo specifikācijas trūkums attiecībā uz vietņu veidu, kas iekļauts “sociālā tīkla” jūmtā, varētu parādīt būtiskas atšķirības cilvēku motivācijā izmantot sociālo tīklu vietnes (Davenport et al., 2014).

Būtībā izšķir divas narcisisma formas, kas ir grandiozais un ievainojamais narcisisms. Millers un kolēģi (Miller et al., 2011) apraksta grandiozo narcisismu kā sevis svarīguma izjūtu,

unikalitāti, dominēšanu un grandiozitāti. Darbs pēta, FB lietošanu starp cilvēkiem, kuriem ir narcisisma iezīmes, un ir arī noderīgi zināt, ka narcisitiskās personības komunicē ārpus sociālo tīklu vietnēm. Paulhus (Paulhus, 2001) norāda, ka narcisistiem ir svarīgs sociālais kontakts un mijiedarbība, jo tādā veidā viņi var uzturēt sevi vērtējumu un kā svarīgu novērtē citu cilvēku vērtējumu par sevi. Bet ir problēma tajā, ka narcisisti izjūt savu pārākumu un dažkārt ir neiejūtīgi jeb maz empātiski pret citiem cilvēkiem (Morf & Rhodewalt, 2001). Tādā veidā var parādīties atklāts vai slēpts naidīgums, dusmas (Raskin, Novacek & Hogan, 1991). Tādā veidā netiek piepildītas kaut kādas narcistiskā personas vajadzības sociālā mijiedarbībā. Bet ienākot sociālo tīklu vietnēm. Teorētiski pastāv iespēja, ka savas narcistiskās vajadzības cilvēki var sasniegt izmantojot internetu. Jāņem vērā, ka pēc datiem 2021. gadā iespējams jau būs 3,09 miljardu cilvēku, kas aktīvi lieto sociālo tīklu vietnes (Statista, 2020). Kā arī pētījumi parādā, ka cilvēki ar narcistiskām iezīmēm tiešām var apmierināt savas vajadzības. Piemēram Liu un Baumeisters (Liu & Baumeister, 2016) norāda, ka ir pozitīva sakarība starp grandiozo narcisismu un FB draugu skaitu, cik bieži lietotāji pavada laiku FB un ar kādu informāciju dalās. Tas ir saistīts ar to, ka sociālo mediju vietnes dod narcistiskām personām lielas iespējas veidot savu paštēlu un veidot personu loku, kas apmierinās viņu vajadzības. Karpenters (Carpenter, 2012) norāda, ka narcisistiem ir tendence reklamēt sevi, un cits pētnieks (Mehdizadeh, 2010) norāda, ka narcisisti piesaista sev draugus, kuri spēj dot apbrīnu. Viena teorija cenšas izskaidrot to, kāpēc tad narcistiskām personībās lieto sociālo tīklu vietnes tādā veidā. Lietošanas un apmierinājuma teorija (U & G; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) cenšas izskaidrot šo fenomenu. Pamats ir, ka plašsaziņas līdzekļi (sociālo tīklu vietnes tajā skaitā) reaģē uz cilvēku vajadzībām un kaut kāda veidā arī apmierina tās. Informācijas ir ļoti daudz interneta vidē un personas ar narcistiskām iezīmēm iespējams meklē tieši to informāciju, kas atbalsta viņu redzējumu, kā arī paši lieto šo informācijas telpu, lai radītu par sevi atbilstošu saturu. *“Tiešsaistes plašsaziņas līdzekļi kalpo kā funkcionālās alternatīvas starppersonu un starpnieciskai komunikācijai, nodrošinot iespējas vai papildinājumus indivīda vides aspektiem, kas nav tik piepildāmi”* (Papacharissi & Mendelson, 2011; p. 214). Un kā pēdējais faktors iespējams ir vajadzība pēc piederības (Need to Belong). Nadkarni un Hofmans (Nadkarni & Hofmann, 2011) ierosina, ka plašu FB izmantošanu var motivēt ne tikai vispārējā vajadzība pēc sevis prezentēšanas, bet arī cilvēka pamatmotivācija piederēt - iekšējais motīvs pievienoties citiem. Kas noved pie pētījuma mērķa aplūkot saistību starp grandiozo narcisismu, vajadzību pēc piederības un Facebook lietošanas biežumu. Darbā tika izvirzīta hipotēze, jo augstāks grandiozais narcisisms un vajadzības pēc piederības, jo intensīvāk tiek lietots Facebook.

METODE

Dalībnieki

Pētījumā piedalījās 60 dalībnieks, vidējais vecums 28 gadi ($M = 28,85$, $SD = 8,46$). Kopā bija 29 vīrieši, vecums 29 ($M = 29,34$, $7,73$) un 31 sievietes, vecums 28 gadi ($M = 28,39$, $SD = 9,16$). Visi dalībnieki lieto Facebook un tika informēti, ka aptaujas dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā.

Instrumentārijs

NPI-16 (Ames, Rose & Anderson, 2006) tika izmantots, lai izmērītu grandiozo narcisismu. Šīs aptaujas jautājumi ir ņemti un NPI-40 (Raskin & Terry, 1988). Respondentiem tiek dots izlasīt apgalvojumu pārus un atzīmēt sev atbilstošāko vai to, kuram piekrīt visvairāk. Piemēram, *Man patīk būt uzmanības centrā* un *Man ir neērti būt uzmanības centrā*. Pirmais apgalvojums ir narcistiskā iezīme un otrai nē. Tiek summētas dalībnieku atbildes un tiek iegūts summārais rezultāts. Ja apgalvojums atbilst narcistiskai iezīmei tad tiek dots 1 punkts, ja dalībnieks ir atzīmējis ne narcistisku iezīmi, tad iegūtais punktu skaits ir 0.

Need to Belong Scale (NTBS) jeb vajadzības pēc piederības skala (Leary et al., 2013). Skala sastāv no 10 jautājumiem, kurus ir jāvērtē likerta skalā no 1-5. Šī skala novērtē dalībnieku motivāciju būt pieņemties un izvairīšanos motivāciju no noraidījuma.

Facebook intensitātes skala (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Kronbaha alfa = 0,83) tika izveidota, lai iegūtu labāku Facebook lietošanas mērījumu. Šis mērījums ietver divus Facebook izturēšanās novērtējumus, kas izstrādāti, lai izmērītu, cik lielā mērā dalībnieks aktīvi iesaistījās Facebook darbībās: Facebook “draugu” skaits un Facebook pavadītais laiks tipiskā dienā. Šis mērījums ietver arī Likerta skalas attieksmes jautājumu sērijas, kas izstrādātas, lai mērītu, cik lielā mērā dalībnieki bija emocionāli savienoti ar Facebook, un cik lielā mērā Facebook tika integrēts viņu ikdienas darbībās.

Procedūra

Aptaujas tika apstrādātas izmantojot Google Sheet. Aptaujas sākumā tika iegūta informācija par dalībnieku vecumu un dzimumu. Tālāk gāja NPI-16, vajadzība piederēt skala, un Facebook lietošanas intensitātes skala. Šī aptauja tika ievietota Facebook, lai cilvēki varētu to aizpildīt.

Aptaujas sākumā tika norādīts, ka iegūtie dati tiks lietoti apkopotā veidā un ka aptauja ir anonīma. Kā arī aptaujas aprakstā tika norādīts, ka aptauja apskata personības iezīmes un Facebook lietošanas paradumus.

REZULTĀTI

1.tabula

NPI-16, Vajadzības piederēt skalas un Facebook intensitātes lietošanas aptauju seccionā un aprakstošā statistika.

Aptauju mainīgie lielumi	Dalībnieki (N = 60)		Kolmogorova- Smirnova tests	Kronbaha alfa
	M	SD		
Grandiozais narcisisms	4,95	3,00	0,09	0,70
Vajadzība pēc piederības	31,15	6,44	0,06	0,76
Facebook lietošanas intensitāte	22,35	6,70	0,10	0,78
Facebook apmeklēšanas biežums	3,78	0,72	0,52*	-

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

Tika pārbaudīta atbilstība normālam sadalījumam. Jautājums, cik bieži tiek apmeklētas sociālo mediju vietnes neatbilst normālam sadalījumam, tāpēc tika izmantots Spīrmena korelācija koeficients. Tika pārbaudīta iekšēja saskaņotība aptaujām. Grandiozais narcisisms iekšēja saskaņotība ir 0,70, kas ir laba ticamība. Vajadzība pēc piederības iekšēja saskaņotība ir 0,76 un Facebook lietošanas intensitāte aptaujas iekšējā saskaņotība ir 0,78, kas ir labi rezultāti.

2.tabula

NPI-16, Vajadzības piederēt skalas, Facebook intensitātes lietošanas aptauja un jautājuma cik bieži apmeklē soc. mediju vietnes mainīgo lielumu korelācija

Aptauju mainīgie lielumi	1	2	3	4
1.Grandiozais narcisisms	-			
2.Vajadzība pēc piederības	0,19	-		
3.Facebook lietošanas intensitāte	0,16	-0,03	-	
4.Facebook apmeklēšanas biežums	-0,10	0,35**	-0,02	-

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

Pastāv statistiski nozīmīga korelācija starp jautājumi cik bieži apmeklē soc.mediju vietnes un vajadzību pēc piederības skalu $r_s = 0,35$, $p < 0,01$.

DISKUSIJA

Pētījuma hipotēze bija, jo augstāks grandiozais narcisisms un vēlme pēc piederības, jo biežāk tiek lietots Facebook. Hipotēze daļēji apstiprinājās. Aplūkojot otrās tabulas rezultātus var redzēt, ka tiešām augstāka vēlme pēc piederības saistās ar biežāku Facebook lietošanu, $r_s = 0,35$, $p < 0,01$. Šī ir pozitīva korelācija, kas nozīmē, ka pieaugot vienam mainīgajam pieaug arī otrs, piemēram, pieaugot vajadzībai pēc piederības pieaug Facebook lietošanas biežums, un otrādi. Savukārt nav statistiski nozīmīgu korelāciju ar grandiozo narcisismu. Tāpēc hipotēze ir daļēji apstiprināta. Lietošanas un apmierinājuma teorija (The Uses and Gratifications Theory) (U & G; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) paredz to, ka daži interneta lietotāji iespējams apmierina savas vajadzības izmantojot interneta starpniecību. Un šajā pētījumā viena no vajadzībām ir vēlme pēc piederības, kas iespējams izpaužas biežākā Facebook lietošanā. Balstoties uz šo teoriju cilvēkiem ar izteiktāku narcisismu, arī vajadzētu iegūt augstākus rādītājus Facebook lietošanā. Bet šajā darbā tas netika apstiprināts. Šie rezultāti saskan ar Nadkarni un Hofmana pētījumu (Nadkarni & Hofmann, 2011), ar Šeldona, Adaba un Hirša pētījumu (Sheldon, Abad & Hirsch, 2011).

Viens no mainīgajiem bija grandiozais narcisisms un tas neveidoja statistiski nozīmīgas saistības ar pārējiem mainīgiem lielumiem. Apskatot iepriekšējos pētījumus, cilvēkiem ar augstu narcisismu vajadzētu izrādīt lielāku vēlmi pēc piederības, kā arī intensīvāku Facebook lietošanu. Neparasti ir arī, ka Facebook lietošanas intensitātes mērījums neveidoja statistiski nozīmīgas saistības šajā pētījumā. Viena no problēmām varētu būt, Facebook lietošanas intensitātes skala īsti nemēra to ko tai vajadzētu mērīt. Aptaujā ir tādi jautājumi kā, "Facebook ir mana ikdienas aktivitāte", "Es lepojos ar to, ka esmu Facebook lietotājs", "Facebook ir mana ikdienas rutīna", "Es jūtos, ka neesmu kontaktējies, ja neesmu iegājis Facebook", "Es jūtos kā daļa no Facebook kopienas" un "Man būtu žēl, ka Facebook tiktu slēgts". Šī aptauja tika izveidota viena pētījuma (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) vajadzībām. Un aplūkojot jautājums varētu izdalīt vairākas šķautnes nekā to ko piedāvā autori. Pētījuma autori norādīja, ka aptauja jālieto skaitot visu kopā, un jo lielāks punktu skaits, jo lielāks ir lietošanas intensitāte. Rodas bažas par to vai šie jautājumi visi atbilst vienam konstruktam, piemēram, ikdienas rutīna un ikdienas aktivitāte izklausās saskanīgi. Savukārt jūtos kā daļa no Facebook kopienas, un būtu žēl, ja Facebook tiktu slēgts

izklausās kā kaut kas cits. Un tad rodas jautājums vai tiešām visi šie jautājumi mēra tikai vienu konstruktus. Jo tomēr ikdienas rutīna un justies kā daļai no kopienas ir atšķirīgas lietas. Un šīs varētu būt viens no iemesliem kāpēc neveidojās statistiski nozīmīgas korelācijas. Apskatot pētījumus nav izdalīta specifiska Facebook lietošanas aptaujas. Lielākā daļa pētījumi veido aptauju savām vajadzībām. Un iespējams šajā darbā arī vajadzēja lietot paša autora veidotu aptauju, kurā tiktu skaidri definēta lietošanas intensitāte un tad atbilstoši tiktu izveidoti jautājumi.

Kā viens no iemesliem kāpēc šādi rezultāti nebija sasniegti, ir tas, ka šī pētījuma ietvaros populācijai bija zemi narcisisma rezultāti. Pētījumā vidējais narcisisma skalā iegūtais punktu skaits ir 4,95 ($M = 4,95$, $SD = 3,00$). NPI-16 ir iespējams iegūt kopā 16 punktus. Varētu teikt, ka vidēji 5 punkti ir ļoti zems narcisisma rādītājs. Varētu dalīt rezultātus ka 1-5 ir zemi rezultāti, 6-11 ir vidēji rezultāti un 12-16 ir augsti rezultāti. Šajā izlasē dalībnieki varētu ietilpt zema narcisisma rādītājos, tāpēc hipotēze apstiprinājās tikai daļēji. Kā stipro pētījuma pusi var minēt, to ka tika izmantotas aptaujas, kurām ir laba iekšējā validitāte. Tika izmantota laba Facebook lietošanas intensitātes aptauja, kura tika izmantota vienā citā pētījumā (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Pietrūka arī dalībnieku, korelatīvam pētījumam būtu ieteicams izmantot vismaz ap 100 dalībniekiem. Kā papildinājumu varētu ievākt vairāk datus un izveidot kategorijas atkarībā no narcisisma rezultātiem. Lielāks skaits dalībnieku ļautu izveidot pietiekami plašas kategorijas, un būtu interesanti apskatīt rezultātus. Vai augsti grandiozā narcisisma rezultāti atšķiras no vidējā un zemā.

Lai uzlabotu pētījumu, iespējams vajag veidot Facebook lietošanas aptauju autora vajadzībām. Precīzi definēt konstruktus, kuru ir vēlme apskatīt un uz tā balstoties veidot jautājumus. Svarīgi ir arī, lai jautājumi tiešām ir atbilstoši un saskanīgi. NPI-16 ir uzticams rīks, lai varētu noteikt grandiozā narcisisma lielumu. Ir vērts iegūt vairāk respondentu. Gadījumā, ja izlasei tiešām parādās kopumā ļoti zemi grandiozā narcisisma rādītāji, tad ar lielāku izlasi ir iespējams paņemt tikos tos dalībniekus, kuriem grandiozā narcisisma aptaujas rezultāti ir lielāki. Kā viens no papildus faktoriem varētu izmantot motivācijas aptauju, precīzāk, kāda ir motivācija vai kāpēc tiek lietots Facebook. Būtu noderīgi apskatīt, kā rezultāti atšķirtos starp populāciju ar zemiem grandiozā narcisisma rādītājiem un augstiem.

Praktiski šādi dati ir nepieciešami, lai izprastu ne tikai parastās populācijas lietošanas paradumus, bet gan arī tās daļas, kas iespējams ir ar neparastākām personības iezīmēm. Kā svarīgs punkts ir tas, ka vajadzība pēc piederības veido statistiski nozīmīgu sakarību ar Facebook lietošanas biežumu. Un šī sakarība arī varētu atbilst lietošanas un apmierinājuma teorijai (U & G; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Jo pamatā šai teorijai ir, ka plašsaziņas līdzekļi uzrunā

cilvēku vajadzības. Tas darbojas arī pretējā virzienā, ka cilvēki paši meklē sev vajadzīgo informāciju, vai arī rada to. Narcisisma gadījumā, šie cilvēki iespējams nesaņem pietiekamu vajadzību apmierināšanas līmeni reālā dzīves kontaktā, un tāpēc Facebook var šķist kā laba platforma ar daudzām iespējām, kur ir iespējams apmierināt nepiepildītās vajadzības. Viens no pētījumiem atklāja, ka galvenā Facebook lietošanas motivācija bija sociālo saišu veidošana un uzturēšana (Raacke & BondsRaacke, 2008). Piemēram, Šeldons, Abads un Hiršs (Sheldon, Abad & Hirsch, 2011) atklāja, ka Fb lietošanas biežums ir pozitīvi korelēts ar vispārēju atraušanos un dzīves un to ietekmē tendence tikt galā ar atvienošanos izmantojot FB. Daži pētnieki (Waska, 2014) ir spekulējuši, ka narcisisms var būt aizsardzība pret aizmirstību (būt aizmirstam), un liels pētījumu kopums parādīja, ka grandiozie narcisti bieži ziņo par problemātisku starppersonu mijiedarbību (Kauten, Barry, & Wallace, 2014). Svarīgi ir izšķirt kad Facebook lietošanas paradumi kļūst par patoloģiskiem un kad tie ir normas robežās. Kā arī viens no jautājumiem, kuru ir vērts apskatīt ir vai Facebook veicina narcistisko iezīmju veidošanos, vai arī Facebook uztur narcistiskās iezīmes.

Kā viens no galvenajiem secinājumiem ir, ka cilvēki iespējams lieto sociālo mediju vietnes, lai apmierinātu savas vajadzības, un kā viena no potenciālām vajadzībām ir vēlme pēc piederības. Cilvēkiem ar zemu grandiozā narcisisma iezīme iespējams ir tāda pati Facebook lietošanas intensitāte kā citiem cilvēkiem. Šī darba rezultāti norāda uz to, ka pētījumiem ir vajadzīga izlase, kurā arī ir cilvēki ar augstāku grandiozā narcisisma iezīmi, lai varētu veikt detalizētākus secinājumus. Sociāli šī ir svarīga atziņa, ka cilvēki izmanto Facebook savu vajadzību apmierināšanai. Jautājums ko varētu pētīt, cik veselīgi tas ir, un vai tas netraucē adaptēties reālā dzīvē.

SECINĀJUMI

Sociālo tīklu vietņu lietotāju skaits visā pasaulē 2017. gadā bija aptuveni 2,46 miljardi, un tiek lēsts, ka līdz 2021. gada beigām visā pasaulē būs aptuveni 3,09 miljardi sociālo mediju lietotāju (Statista, 2020). 2019. gada oktobrī vien Facebook (FB) bija 2,45 miljardi aktīvo lietotāju mēnesī. Šī pētījuma ietvaros Facebook tika apskatīts no ikdienas lietotāja puses, savukārt ir arī svarīgs pētniecības atzars, kas pēta atsevišķi problemātisko FB lietošanu, kas iespējams ir saistīta ar atkarīgu uzvedību.

Tiek izdalītas divas narcisisma formas (Miller et al., 2011), kas ir grandiozais un ievainojamais narcisisms. Grandiozo narcistu raksturo sevis svarīguma izjūta, unikalitāte un dominēšana. Savukārt ievainojamais narcists tiek raksturots, kā nedrošs, sociāli izstumts. Individīdi ar izteiktu grandiozu narcisismu (forma, kas pēdējos gados ir pievērsusi lielāku uzmanību) uztver sevi kā apdāvinātu, ievērojamu un veiksmīgu, un cilvēki ar augstu grandiozo narcisismu iesaistās aktīvā pašprezentācijā (viņi parasti lepojas ar saviem sasniegumiem, Paulhus, 1998). Šiem indivīdiem vajag citus, lai varētu demonstrēt savas augstās un pārākās īpašības un sasniegumus (Wallace & Baumeister, 2002). Ljepava un kolēģi (Ljepava, Orr, Locke & Ross, 2013) atklāja, ka atklāti narcisti biežāk bija Facebook lietotāji, savukārt slēptie narcisti biežāk bija Facebook nelietotāji.

Narcisisma pētījumi pēdējos gados ir īpaši populāri (Bergman, Fearington, Davenport, & Bergman, 2011; Davenport, Bergman, Bergman, & Fearington, 2014; Panek, Nardis, & Konrath, 2013), ar īpašu uzsvaru tiek likts uz hipotēzi, ka STV ir ideāla vide narcistisko mērķu sasniegšanai. sistēmātisks pārskats (Liu & Baumeister, 2016) parādīja, ka pastāv pozitīva saistība starp grandiozo narcisismu un kopējo Facebook (Fb) draugu skaitu, kā arī to, cik bieži lietotāji atjaunina savus statusus, augšupielādē pievilcīgus fotoattēlus un mijiedarbojas viens ar otru. Dati arī liecina par narcistu tendenci reklamēt savu saturu (Carpenter, 2012) un piesaistīt apbrīnojošus draugus saviem Facebook profiliem (Mehdizadeh, 2010). Līdzīgi pētījumi parādīja, ka grandiozie narcisti biežāk atjauno savu statusu pašprezentācijas nolūkos nekā ne-narcisti (Bergman et al., 2011; Carpenter, 2012; Davenport et al., 2014), bieži cenšoties kompensēt, vai regulēt viņu paštēlu (Eškisu, Hoşoğlu, & Rasmussen, 2017).

Lietošanas un apmierinājuma teorija (The Uses and Gratifications Theory) (U & G; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ir psiholoģiskās komunikācijas perspektīva, kas pēta, kā indivīdi izmanto masu informācijas līdzekļus. Ņemot vērā šīs teorijas perspektīvas unikālās iezīmes un iepriekšējos pierādījumus, kas liecina, ka narcisti varētu būt pakļauti Facebook atkarības attīstības riskam, ir arī citas īpašās vajadzības, kuras narcisti cenšas sasniegt lietojot Facebook. Un kā viena no tām varētu būt vajadzība pēc piederības. Gan grandiozie, gan ievainojamie narcisti var būt motivēti izmantot sociālo tīklu vietnes ne tikai apbrīnas iegūšanai, bet arī lai piepildītu viņu piederības vajadzību, kas tika atzīta par daļēji apmierinātu tikai ar reālās dzīves attiecībām. Tādējādi, ja vajadzība piederēt ir universāls motivējošs faktors, izskaidrojot FB plašo izmantošanu (Nadkarni & Hofmann, 2011), tad ir pamatoti domāt, ka sociālo tīklu izmantošana būs augstāka vai biežāka starp tiem narcistiem.

Pētījuma hipotēze bija, jo augstāks grandiozais narcisisms un vēlme pēc piederības, jo biežāk tiek lietots Facebook. Hipotēze daļēji apstiprinājās. var redzēt, vajadzība pēc piederības saistās ar biežāku Facebook lietošanu, $r_s = 0,35$, $p < 0,01$. Bet nav statistiski nozīmīgu saistību ar grandiozo narcisismu. Iespējams, ka cilvēki lieto STV, lai apmierinātu savas nepiepildītās vajadzības, un kā viena no potenciālām vajadzībām ir vēlme pēc piederības. Cilvēkiem ar zemu grandiozā narcisisma iezīme iespējams ir tāda pati Facebook lietošanas intensitāte kā citiem cilvēkiem. Sociāli šī ir svarīga atziņa, ka cilvēki izmanto Facebook savu vajadzību apmierināšanai. Jautājums ko varētu pētīt, cik veselīgi tas ir, un vai tas netraucē adaptēties reālā dzīvē.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

- Ahn, H., Kwolek, E. A., & Bowman, N. D. (2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior*, *45*, 375–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.032>
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5®)*. American Psychiatric Pub.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1289–1295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., & Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, *1*(1), 23–37. <https://doi.org/10.1037/a0026452>
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, *2*(2), 90–99. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2010). Why are narcissists so charming at first sight? Decoding the narcissism–popularity link at zero acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *98*(1), 132–145. <https://doi.org/10.1037/a0016338>
- Barry, C. T., & McDougall, K. H. (2018). Social Media: Platform or Catalyst for Narcissism?. In *Handbook of Trait Narcissism* (pp. 435–441). Springer, Cham.
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, *50*(5), 706–711. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.12.022>
- Besser, A. (2014). *Handbook of the psychology of narcissism: Diverse perspectives*. <http://proxy.cegepat.qc.ca/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=863032>
- Billieux, J., van Rooij, A. J., Heeren, A., Schimmenti, A., Maurage, P., Edman, J., Blaszczynski, A., Khazaal, Y., & Kardefelt-Winther, D. (2017). Behavioural Addiction Open Definition 2.0—using the Open Science Framework for collaborative and transparent theoretical development: Commentaries. *Addiction*, *112*(10), 1723–1724. <https://doi.org/10.1111/add.13938>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2017). Facebook Addiction Disorder (FAD) among German students—A longitudinal approach. *PLOS ONE*, *12*(12), e0189719. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189719>
- Brown, R. I. F. (1997). A theoretical model of the behavioural addictions—applied to offending.

- Addicted to Crime*, 13–65.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303–1314. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208320061>.
- Buffardi, Laura & Campbell, W. Keith. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality & social psychology bulletin*. 34. 1303-14. 10.1177/0146167208320061.
- Caci, B., Cardaci, M., Scrima, F., & Tabacchi, M. E. (2017). The Dimensions of Facebook Addiction as Measured by Facebook Addiction Italian Questionnaire and Their Relationships with Individual Differences. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(4), 251–258. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0073>
- Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2011). *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*. New York, NY: John Wiley & Sons
- Caplan, S. E. (2003). Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being. *Communication Research*, 30(6), 625–648. <https://doi.org/10.1177/0093650203257842>
- Caplan, S. E. (2005). A Social Skill Account of Problematic Internet Use. *Journal of Communication*, 55(4), 721–736. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03019.x>
- Caplan, S. E. (2007). Relations Among Loneliness, Social Anxiety, and Problematic Internet Use. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 234–242. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9963>
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1089–1097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.012>
- Carbonell, X., & Panova, T. (2017). A critical consideration of social networking sites' addiction potential. *Addiction Research & Theory*, 25(1), 48–57. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1197915>
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Casale, S., & Banchi, V. (2020). Narcissism and problematic social media use: A systematic literature review. *Addictive Behaviors Reports*, 100252. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100252>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through Social Networking Sites: A pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 1, 34–39. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2015.03.008>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312–318. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.08.038>
- Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). Grandiose and Vulnerable Narcissists: Who Is at Higher Risk for Social Networking Addiction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 510–515. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0189>
- Casale, S., Fioravanti, G., Rugai, L., Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2016). The interpersonal expression of perfectionism among grandiose and vulnerable narcissists: Perfectionistic self-presentation, effortless perfection, and the ability to seem perfect. *Personality and Individual Differences*, 99, 320–324. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.026>
- Casale, S., Fioravanti, G., & Caplan, S. (2015). Online Disinhibition: Precursors and Outcomes. *Journal of Media Psychology*, 27(4), 170–177. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000136>
- Chen, W., & Lee, K.-H. (2013). Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway

- Between Facebook Interaction and Psychological Distress. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(10), 728–734. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0272>
- Choi, M., Panek, E. T., Nardis, Y., & Toma, C. L. (2015). When social media isn't social: Friends' responsiveness to narcissists on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 77, 209–214. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.056>.
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117–121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Daria Kuss, & Mark D Griffiths. (n.d.). (PDF) *Excessive online social networking: Can adolescents become addicted to Facebook?* ResearchGate. Retrieved April 26, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/279546304_Excessive_online_social_networking_Can_adolescents_become_addicted_to_Facebook
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearing, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212–220. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.011>
- DeAndrea, David & Tong, Stephanie & Walther, Joseph. (2011). Dark sides of computer-mediated communication. The dark side of close relationships II. 95-118.
- Dickinson, K. A., & Pincus, A. L. (2003). Interpersonal Analysis of Grandiose and Vulnerable Narcissism. *Journal of Personality Disorders*, 17(3), 188–207. <https://doi.org/10.1521/pedi.17.3.188.22146>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 631–635. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0318>
- Emmons, R. A. (1984). Factor Analysis and Construct Validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291–300. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4803_11
- Eşkisü, M., Hoşoğlu, R., & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism. *Computers in Human Behavior*, 69, 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.036>
- Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 76, 576–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>
- Gabriel, M. T., Critelli, J. W., & Ee, J. S. (1994). Narcissistic illusions in self-evaluations of intelligence and attractiveness. *Journal of Personality*, 62, 143–155. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6494.ep9406221282>.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to Behavioral Addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233–241. <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.491884>
- Griffiths, M., Pontes, H., & Kuss, D. (2015). Clinical psychology of Internet addiction: A review of its conceptualization, prevalence, neuronal processes, and implications for treatment. *Neuroscience and Neuroeconomics*, 11. <https://doi.org/10.2147/NAN.S60982>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). “Selfie-ists” or “Narci-selfiers”? A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97, 98–101. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.019>
- Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in

- Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 13(5), 824–842. <https://doi.org/10.1177/1461444811405805>
- Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J. J. M., van Lissa, C. J., & ter Bogt, T. F. M. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, 92, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.032>
- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination of Murray's Narcism Scale. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 588–599. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2204>
- Hong, C., Chen, Z. (Fay), & Li, C. (2017). "Liking" and being "liked": How are personality traits and demographics associated with giving and receiving "likes" on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 68, 292–299. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.048>
- Ye, S., Lam, Z. K. W., Ma, Z., & Ng, T. K. (2016). Differential relations of narcissism and self-esteem to romantic relationships: The mediating role of perception discrepancy: The Roles of Narcissism and Self-esteem. *Asian Journal of Social Psychology*, 19(4), 374–384. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12160>
- Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of facebook. *Proceeding of the Twenty-Sixth Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '08*, 1027. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kardefelt-Winther, D. (2017). Conceptualizing Internet use disorders: Addiction or coping process?: Conceptualizing Internet use disorders. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 71(7), 459–466. <https://doi.org/10.1111/pcn.12413>
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Katz, Elihu, Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kauten, Rebecca & Barry, Christopher & Wallace, M.T.. (2014). The implications of adolescent narcissism for interpersonal relationships. *Handbook of the Psychology of Narcissism: Diverse Perspectives*. 297-314.
- Kittinger, Robert & Irons, Jessica. (2012). Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among College Students. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 15. 324-7. 10.1089/cyber.2010.0410.
- Ksinan, A. J., & Vazsonyi, A. T. (2016). Narcissism, Internet, and social relations: A study of two tales. *Personality and Individual Differences*, 94, 118–123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.01.016>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lannin, D. G., Guyll, M., Krizan, Z., Madon, S., & Cornish, M. (2014). When are grandiose and vulnerable narcissists least helpful? *Personality and Individual Differences*, 56, 127–132. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.035>.
- Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>
- Ljepava, N., Orr, R. R., Locke, S., & Ross, C. (2013). Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users. *Computers in Human Behavior*, 29, 1602–1607. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.026>
- Maciantowicz, O., & Zajenkowski, M. (2018). Is narcissistic anger fueled by neuroticism? The

- relationship between grandiose and vulnerable narcissism, neuroticism, and trait anger. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9866-y>
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, *83*, 262–277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, *85*, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(4), 357–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *13*, 357–364. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2008). Comparing Clinical and Social-Personality Conceptualizations of Narcissism. *Journal of Personality*, *76*(3), 449–476. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00492.x>
- Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J., & Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and vulnerable narcissism: A nomological network analysis. *Journal of Personality*, *79*(5), 1013–1042. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x>
- Miller, J. D., Lynam, D. R., Vize, C., Crowe, M., Sleep, C., Maples-Keller, J. L., Few, L. R., & Campbell, W. K. (2018). Vulnerable Narcissism Is (Mostly) a Disorder of Neuroticism. *Journal of Personality*, *86*(2), 186–199. <https://doi.org/10.1111/jopy.12303>
- Miller, J. D., Price, J., Gentile, B., Lynam, D. R., & Campbell, W. K. (2012). Grandiose and vulnerable narcissism from the perspective of the interpersonal circumplex. *Personality and Individual Differences*, *53*(4), 507–512. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.04.026>
- 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
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duvén, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, *55*, 172–177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.007>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, *52*(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Number of social media users worldwide 2010-2021. (n.d.). Statista. Retrieved April 26, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Odacı, H., & Çelik, Ç. B. (2013). Who are problematic Internet users? An investigation of the correlations between problematic Internet use and shyness, loneliness, narcissism, aggression and self-perception. *Computers in Human Behavior*, *29*, 2382–2387. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.026>.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, *50*, 180–185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2010.09.022>.
- Ong, Eileen & Ang, Rebecca & Ho, Jim & Lim, Joylynn & Goh, Dion & Lee, Chei Sian & Chua, Alton. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook.

- Personality and Individual Differences*, 50, 180–185. 10.1016/j.paid.2010.09.022.
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004–2012.
- Papathanassopoulos, S. (2011). *Media Perspectives for the 21st Century* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Paulhus, D. (2001). Normal narcissism: Two minimalist accounts. *Psychological Inquiry*, 12, 228–230.
- Paulhus, D. L. (1998). Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1197–1208. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1197>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- perceived stress among college students using Facebook.com: An exploration of the
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C., & Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment*, 21(3), 365–379. <https://doi.org/10.1037/a0016530>
- Pincus, A. L., Cain, N. M., & Wright, A. G. C. (2014). Narcissistic grandiosity and narcissistic vulnerability in psychotherapy. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 5(4), 439–443. <https://doi.org/10.1037/per0000031>
- presented at the annual meeting of the National Communication Association.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0056>
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890–902.
- Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissistic self-esteem management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 911–918. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.911>
- relationship between source perceptions and emotional support. Chicago, IL: Paper
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 33(3), 379–391. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00162-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00162-3)
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766–775. <https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, 17(3), 281–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Stefanone, Michael & Lackaff, Derek & Rosen, Devan. (2010). Contingencies of Self-Worth and Social-Networking-Site Behavior. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 14, 41-9. 10.1089/cyber.2010.0049.
- Strecher, V. J., Becker, M. H., Clark, N. M., & Prasada-Rao, P. (1989). Using patients'

- descriptions of alcohol consumption, diet, medication compliance, and cigarette smoking: The validity of self-reports in research and practice. *Journal of General Internal Medicine*, 4(2), 160–166. <https://doi.org/10.1007/bf02602359>
- Taylor, D. G., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?: The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0009>
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827–832. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.010>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2012). What Lies Beneath: The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles. *Journal of Communication*, 62(1), 78–97. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01619.x>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1–5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>
- Walther, Joseph & Van Der Heide, Brandon & Kim, Sang-Yeon & Westerman, David & Tong, Stephanie. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?. *Human Communication Research*. 34. 28 - 49. [10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x).
- Wang, C.-W., Ho, R. T. H., Chan, C. L. W., & Tse, S. (2015). Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction. *Addictive Behaviors*, 42, 32–35. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.10.039>
- Waska, R. (2014). Tales of glory: The narcissistic ideal as a defence against being forgotten. In A. Besser (Ed.). *Handbook of the psychology of narcissism: Diverse perspectives* (pp.23-42). Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 590–597. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.61.4.590>
- Wright, K. B., Craig, E. A., Cunningham, C. B., & Igiel, M. (2007). *Emotional support and perceived stress among college students using Facebook.com: An exploration of the relationship between source perceptions and emotional support*. Chicago, IL: Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association.
- Zajenkowski, M., Maciantowicz, O., Szymaniak, K., & Urban, P. (2018). Vulnerable and Grandiose Narcissism Are Differentially Associated With Ability and Trait Emotional Intelligence. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01606>
- Zajenkowski, M., Witowska, J., Maciantowicz, O., & Malesza, M. (2016). Vulnerable past, grandiose present: The relationship between vulnerable and grandiose narcissism, time perspective and personality. *Personality and Individual Differences*, 98, 102–106. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.092>