

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II. Wydział Nauk Społecznych

MARCEL PODNIESIŃSKI, ALEKSANDRA PIROGOWICZ,
DOROTA MAĆIK

ORCID: 0009-0003-2397-4377; sdh11@student.kul.pl

ORCID: 0009-0005-0260-374X; aleksandrapirogowicz@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5015-1059; dorota.macik@kul.pl

*Perfekcjonizm a świadomość własnego wyglądu w mediach
społecznościowych wśród osób w okresie wyłaniającej się
dorosłości*

Perfectionism vs Social Media Awareness of One's Own Appearance among
a Group of Emerging Adults

PROPOZYCJA CYTOWANIA: Podniesiński, M., Pirogowicz, A., Maćik, D. (2024). Perfekcjonizm a świadomość własnego wyglądu w mediach społecznościowych wśród osób w okresie wyłaniającej się dorosłości. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio J, Paedagogia-Psychologia*, 37(2), 183–206. DOI: 10.17951/j.2024.37.2.183-206.

ABSTRAKT

W artykule podjęto próbę analizy związku pomiędzy trzema skalami perfekcjonizmu: perfekcjonizmem sztywnym, perfekcjonizmem samokrytycznym i perfekcjonizmem narcystycznym, a świadomością własnego wyglądu w mediach społecznościowych wśród grupy wyłaniających się dorosłych. Ostatecznie liczebność grupy poddanej analizom wynosiła 174 osoby w wieku od 18 do 24 lat. Wykorzystano przetłumaczone na język polski metody: *Big Three Perfectionism Scale* (BTPS) oraz kwestionariusz *Appearance-Related Social Media Consciousness Scale* (ASMC). Przeprowadzone analizy rzetelności wykazały satysfakcjonujący poziom zgodności wewnętrznej kwestionariuszy. Potwierdzono sformułowane hipotezy za pomocą analizy regresji liniowej. Wzięto pod uwagę także płeć osób badanych oraz czas spędzany w mediach społecznościowych. Wykazano, że perfekcjonizm samokrytyczny wyjaśnia zmienność wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych w większym stopniu niż perfekcjonizm sztywny. Udowodniono, że niższe nasilenie wymiaru perfekcjonizmu narcystycznego wyjaśnia zmienność w zakresie wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych w mniejszym stopniu niż perfekcjonizm samokrytyczny. Zauważono różnice między przejawianymi stylami perfekcjonizmu w kontekście świadomości wyglądu w mediach społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn.

Interpretacja uzyskanych danych pozwoliła na opisanie możliwych mechanizmów stojących za takim stanem rzeczy. Są to przypuszczalnie tendencje do porównań z odmiennymi modelami, zaspokajanie potrzeby autowaloryzacji oraz różnice w zakresie celów i motywacji do korzystania z mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: perfekcjonizm; wyłaniający się dorośli; świadomość własnego wyglądu; media społecznościowe

WPROWADZENIE

Rola mediów społecznościowych w życiu społecznym z roku na rok staje się coraz bardziej doniosła, tym bardziej że jest już kluczowa dla niektórych gałęzi gospodarki (Gregor, Stawiszyński, 2012; Mazurek, 2016; Wójcik, 2017). Także liczba osób korzystających z tego rodzaju mediów rośnie. Z raportu *Digital 2022 Polska* (DataReportal, 2022) wynika, że w 2022 r. z mediów społecznościowych korzystało 27,2 mln użytkowników, co stanowi 72% populacji Polski – o 5 punktów procentowych więcej niż w 2021 r. Wspomniane zdobycze technologiczne są nierozzerwalnie związane z odbiorem wizualnych aspektów publikowanych treści, co wprowadza zupełnie nowy kontekst dla odbiorców i twórców – skupienie na wyglądzie, niejednokrotnie związane z obawami o swoją internetową prezencję. Jak twierdzi Zheng, młodzi ludzie, korzystający głównie z platform zdominowanych przez komunikat graficzny, jak Facebook, Instagram, Snapchat czy TikTok, często wyobrażają sobie odbiorców publikowanych przez nich treści, w wyniku czego angażują się w zachowania mające na celu maksymalizację ich fizycznej atrakcyjności w mediach społecznościowych (Zheng, Ni, Luo, 2019). Patrząc przez pryzmat perspektywy socjokulturowej, media są jednym z głównych czynników, które wpływają na ocenę atrakcyjności wyglądu (Levine, Smolak, Hayden, 1994). Młodzi ludzie interpretują stworzone w mediach standardy piękna, po czym dokonują ich internalizacji, a zmodyfikowane przekonania wpływają na ocenę siebie oraz innych osób pod kątem atrakcyjności (Thompson, Stice, 2001). Obraz ciała rozumiany jest jako proces dynamicznego postrzegania własnej aparacji, który może zostać zmodyfikowany przez nastrój. Ponadto wpływ na kształtowanie obrazu ciała mają procesy poznawcze, emocjonalne czy stan fizyczny (Croll, 2005). Według Choukas-Bradley świadomość wyglądu związana z mediami społecznościowymi to tendencja do myślenia i zachowania użytkownika, odzwierciedlająca ciągłą świadomość tego, czy może on wyglądać atrakcyjnie dla internetowej publiki (Choukas-Bradley i in., 2019). Badanie wpływu standardów piękna, kreowanych w mediach społecznościowych, na percepcję obrazu swojego ciała staje się współcześnie szczególnie ważne.

W ostatnich latach przeprowadzono wiele badań z zakresu psychologii klinicznej związanych z użytkowaniem nowych mediów. Odkryto chociażby to, że spędzanie większej ilości czasu w mediach społecznościowych przez młodzież

sprawia, iż częściej zgłaszają oni problemy ze zdrowiem psychicznym (Marino, 2018; Twenge i in., 2018). W kontekście badań wiadomo, że niezadowolenie z obrazu własnego ciała koreluje dodatnio z lękiem i depresją (Kostanski, Gullone, 1998). Jiotsa wraz z zespołem odkryła, że istnieje dodatni związek między porównywaniem własnego wyglądu fizycznego do aparycji osób obserwowanych w mediach społecznościowych a niezadowoleniem ze swojej sylwetki i chęcią do zmniejszenia masy ciała (Jiotsa i in., 2021). Perspektywa percepcji własnej atrakcyjności oraz zadowolenia ze swojego wyglądu związana jest także z perfekcjonizmem (Grammas, Schwartz, 2009; Sherry i in., 2009). Znane są również zależności między używaniem nowych mediów a obawami powiązаныmi z własnym wyglądem (Perloff, 2014), ale związek między perfekcjonizmem a świadomością własnego wyglądu w perspektywie mediów społecznościowych nie był dotychczas eksplorowany.

Perfekcjonizm to dążenie do perfekcji oraz posiadanie skrajnie wysokich standardów i oczekiwań wobec siebie, a także lęk przed negatywną oceną (Frost, Marten, 1990). Jest coraz częściej badanym zjawiskiem w kontekście mediów społecznościowych, m.in. takich jak Instagram czy TikTok. Użytkownicy tych portali odczuwają ciągłą presję dostosowania się do obrazu idealnego życia przedstawionego w publikowanych postach. Badania (Shafran, Mansell, 2001) wykazały, że perfekcjonizm niesie za sobą negatywne skutki dla zdrowia fizycznego oraz funkcjonowania społecznego, emocjonalnego, poznawczego czy behawioralnego. Kobiety, które uzyskują wysokie natężenie cechy perfekcjonizmu, są szczególnie podatne na niekorzystne konsekwencje wynikające z ekspozycji swojego wizerunku w mediach społecznościowych, co wpływa na ich samoocenę (McComb, Mills, 2022). W kwestii swojego wyglądu są relatywnie bardziej podatne na niższą pewność siebie i większe niezadowolenie ze swojego ciała czy z wagi w porównaniu z wyidealizowanymi zdjęciami modelek zamieszczanymi w sieci. Osoby z tendencją do perfekcjonizmu są bardziej skłonne do oceniania swojego życia na podstawie tego, co widzą w mediach społecznościowych, co może prowadzić do subiektywnego poczucia, że ich życie jest mniej interesujące czy wartościowe. Dodatkowo potwierdzono, że obserwowanie atrakcyjnych osób w mediach społecznościowych może nasilać negatywną ocenę obrazu własnego ciała (Hogue, Mills, 2019). W kontekście badań wykazano, że perfekcjonizm jest związany z częstszym korzystaniem z wyżej wymienionych platform, a także z większą liczbą publikowanych na nich postów, co jest skorelowane z poczuciem presji do udostępniania wyidealizowanego obrazu siebie i swojego życia. W odniesieniu do percepcji swojego ciała perfekcjonizm może prowadzić do niezadowolenia z wyglądu i niezdrowego dążenia do idealnej sylwetki. Perfekcjonizm dotyczący wyglądu fizycznego znacząco przyczynił się do zróżnicowania objawów zaburzeń odżywiania po uwzględnieniu skutków ogólnego perfekcjonizmu (Stoeber i in., 2017). Związany jest z niższym poczuciem atrakcyjności fizycznej

oraz ze zwiększonym ryzykiem zaburzeń odżywiania. U kobiet z wysokim perfekcjonizmem najczęściej powiązany jest z tym jadłowstręt psychiczny, który oznacza świadome ograniczanie przyjmowania pokarmów w celu osiągnięcia szczupłej sylwetki ciała. Frost i Marten zdefiniowali perfekcjonizm jako „skłonność do ustalania wysokich standardów i stosowania zbyt krytycznej samooceny” (Frost i in., 1990, s. 559). Powoduje on, że osoby z tym zaburzeniem krytycznie oceniają swoje ciało, co prowadzi do niezdrowego nastawienia do jedzenia. Często stosują przy tym niebezpieczne dla zdrowia sposoby na kontrolę swojej wagi, takie jak restrykcyjne diety czy prowadzenie dziennika spożywania posiłków. Badania Miles wykazały, że osoby chorujące na jadłowstręt psychiczny charakteryzują się wysokim wynikiem perfekcjonizmu klinicznego oraz mogą doświadczać jego dysfunkcyjnej formy, która wpływa na ich funkcjonowanie i poczucie własnej wartości (Miles, Nedeljkovic, Phillipou, 2022). Z wysokim perfekcjonizmem u mężczyzn powiązana jest muskularność. Zorientowanie na dążenie do muskulatury można definiować jako zachowania, które mają na celu zwiększenie masy mięśniowej i zmniejszenie tkanki tłuszczowej (Lavender, Brown, Murray, 2017). Obejmują one takie czynności jak częste podnoszenie ciężarów, nadmierne spożycie białka czy post przerywany. Mogą również obejmować stosowanie substancji czy suplementów mających na celu zwiększenie wydajności, siły czy muskulatury (Ganson, Murray, Nagata, 2020). Obsesyjna kontrola własnej wagi i wyglądu ma negatywny wpływ na samoocenę i poczucie własnej wartości. Wykazano, że przyczyną takich zachowań są cechy osobowości, m.in. wysoki poziom perfekcjonizmu (Zarei, 2020). Osoby często czują się niezadowolone z siebie, gdy ich wygląd nie spełnia wygórowanych wymagań lub osobistych oczekiwań. Dodatkowo wykazują większą tendencję do porównywania siebie z obrazami idealnych sylwetek, które prezentowane są w mediach społecznościowych (jak Instagram) i kulturze popularnej.

Wyżej wymienione przesłanki doprowadziły do sformułowania pytania badawczego: Jakie wymiary perfekcjonizmu wyjaśniają świadomość własnego wyglądu w mediach społecznościowych u osób badanych? Posłużono się trzema wymiarami perfekcjonizmu. Perfekcjonizm samokrytyczny wyraża się sumą troski o popełnione błędy, wątpliwościami co do własnych działań, samokrytyką oraz perfekcjonizmem wynikającym z narzuconych oczekiwań społecznych (Smith i in., 2016a). Mianem sztywnego perfekcjonizmu określa się nieelastyczne dążenie, aby wszystko – wliczając w to działania własne i cudze – było bez zarzutu, doskonałe (Cierpiałkowska, Soroko, 2014, s. 280). Na perfekcjonizm narcystyczny składają się perfekcjonizm ukierunkowany na innych, hiperkrytycyzm (nadmierny krytycyzm), roszczeniowość i wielkościowość (Smith i in., 2016a).

Celem opisanych badań było sprawdzenie, czy perfekcjonizm pozwala przewidywać zmienność w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych. Sformułowano następujące hipotezy:

H1. Perfekcjonizm samokrytyczny w większym stopniu wyjaśnia zmienność wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych niż perfekcjonizm sztywny.

H2. Niższe nasilenie wymiaru perfekcjonizmu narcystycznego wyjaśnia zmienność w zakresie wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych w mniejszym stopniu niż perfekcjonizm samokrytyczny.

H3. Istnieją różnice między przejawianymi stylami perfekcjonizmu w kontekście świadomości wyglądu w mediach społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn.

METODA

Spełnione zostały wszystkie wymogi dotyczące Deklaracji Helsińskiej Światowego Stowarzyszenia Lekarzy, ponieważ wszyscy badani wyrazili zgodę na wykorzystanie zebranych w teście danych zgodnie z zaleceniami Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Grupa badana liczyła 174 osoby w wieku od 18 do 24 lat ($M = 21,05$; $SD = 1,76$), w tym 99,57% kobiet i 75,43% mężczyzn ($\chi^2 = 0,069$). Informacje o grupie badanych znajdują się w tabeli 1.

Z 233 w pełni wypełnionych arkuszy badawczych odrzucono 59. Warunkami uznania kwestionariusza jako odpowiedniego do włączenia do badania były: wiek osoby badanej – okres wyłaniającej się dorosłości (Arnett, 2000; Arnett, 2007: 18–29; ze względu na niewielką liczbę respondentów w wieku od 25 do 29 lat ostatecznie analizy były przeprowadzane wśród badanych w wieku od 18 do 24 lat); korzystanie z jakichkolwiek mediów społecznościowych; udzielenie poprawnej odpowiedzi w obu pytaniach kontrolnych; w celu zwiększenia rzetelności pomiaru wyrażenie zgody na przetwarzanie danych uzyskanych w badaniu.

Tabela 1. Statystyki opisowe – grupy badanych

Miejsce zamieszkania	<i>N</i>	%
Wieś	48	27,6
Miasto do 50 tys.	19	10,9
Miasto 50–150 tys.	14	8,0
Miasto 150–500 tys.	49	28,2
Miasto powyżej 500 tys.	44	25,3
Wykształcenie		
Podstawowe	12	6,9
Średnie	121	69,5
Zasadnicze zawodowe	4	2,3
Wyższe	37	21,3

Liczba godzin spędzanych w mediach społecznościowych dziennie		
1–2	20	11,5
2–3	45	25,9
3–4	56	32,2
4–5	27	15,5
5–6	14	8,0
6–7	6	3,4
7–8	4	2,3
Powyżej 8	2	1,1
Platformy, z których korzystają respondenci		
Messenger	170	97,7
YouTube	162	93,1
Facebook	160	92,0
Instagram	142	81,6
TikTok	86	49,4
Snapchat	79	45,4
Pinterest	73	42,0
WhatsApp	57	32,8
Twitter	56	32,2
Tumblr	5	2,9
Reddit	5	2,9
BeReal	4	2,3

Źródło: opracowanie własne.

PROCEDURA

Badanie przeprowadzono za pośrednictwem platformy internetowej Google Forms przy zachowaniu anonimowości badanych. Warunkiem koniecznym przystąpienia do badania była zgoda na przetwarzanie danych osobowych zgodnie ze standardami RODO; osoba akceptowała zgody za pomocą zaznaczenia konkretnej pozycji w arkuszu. Zastosowano metodę nielosowego doboru badanych – dobór dogodny. Osobami badanymi byli użytkownicy portali społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, YouTube, WhatsApp, Messenger, Twitter, Pinterest, BeReal, Reddit, Discord, Tumblr, Mastodon, Signal i LinkedIn. Aby odpowiedzi były bardziej rzetelne, zastosowano dwa pytania kontrolne: W tym pytaniu zaznacz opcję *zdecydowanie się nie zgadzam* (między pytaniem 10 a 11 w kwestionariuszu *Appearance-Related Social Media Consciousness Scale*, ASMC); W tym pytaniu zaznacz opcję *nie mam zdania* (między pytaniem 30 a 31 w narzędziu *Big Three Perfectionism Scale*, BTPS). Zostały

one wprowadzone w celu minimalizacji prawdopodobieństwa włączenia do ostatecznych analiz statystycznych danych, które zostały uzupełnione bez zapoznania się z treścią pozycji kwestionariuszowej. Przeprowadzenie badania przy użyciu Internetu pozwoliło na dotarcie do większej liczby respondentów, zwiększyło poczucie anonimowości oraz było bardziej ekonomiczne. Jednocześnie badania internetowe związane były z mniejszą kontrolą odpowiedzi, nie istniała bowiem możliwość kontrolowania warunków, w jakich badany odpowiadał, mniejsza była zatem możliwość weryfikacji rzetelności zebranych informacji. Dane zbierane były na forach studenckich, forach dla licealistów oraz różnych grupach zrzeszających młodzież – także w grupach dla osób poszukujących pracy, grupach hobbystycznych. Informacje zbierane były przez 3 miesiące.

NARZĘDZIA BADAWCZE

W celu zbadania świadomości swojego wyglądu w mediach społecznościowych użyto anglojęzycznej skali ASMC (Choukas-Bradley i in., 2019; Maheux i in., 2022), której polska nazwa to Skala świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych. Została ona w całości przetłumaczona przez trzech niezależnych tłumaczy metodą tłumaczenia zwrotnego w ramach procedury translacji po to, aby wyłonić ostateczne pozycje przez sędziów kompetentnych. Skala ASMC składa się z 13 itemów mierzących jeden wymiar – skłonność do refleksji nad tym, czy osoba będzie odbierana jako atrakcyjna przez innych użytkowników mediów społecznościowych. Zastosowano 7-stopniową skalę odpowiedzi Likerta, gdzie 1 oznacza *nigdy*, a 7 – *zawsze*. Przykładowe pozycje testowe: „Powiększam zdjęcia w mediach społecznościowych, by zobaczyć, jak wyglądają konkretne części mojego ciała”; „Jeżeli ktoś robi mi zdjęcie, które ma być zamieszczone w mediach społecznościowych, pozuję w określony sposób, tak aby wyglądać jak najbardziej atrakcyjnie”.

Do zbadania perfekcjonizmu posłużono się anglojęzyczną Skalą Trójwymiarowego Perfekcjonizmu (BTPS; zob. Smith i in., 2016a). W ramach procedury translacji została ona w całości przetłumaczona przez trzech niezależnych tłumaczy metodą translacji zwrotnej, a następnie dokonano retranslacji najlepszych wersji tłumaczeń. Ostateczne pozycje zostały sprawdzone przez tłumacza pod kątem zgodności z oryginałem. Skala BTPS składa się z trzech wymiarów, a te z konkretnych podwymiarów: perfekcjonizmu samokrytycznego (obawa przed błędami, wątpliwości dotyczące działania, samokrytyka, perfekcjonizm społecznie zalecany), perfekcjonizmu narcystycznego (perfekcjonizm zorientowany na innych, hiperkrytycyzm, roszczeniowość, wielkościowość) oraz sztywnego perfekcjonizmu (zorientowany na siebie, warunkowania własnej wartości). Skala składa się z 45 pytań. Zastosowano 5-stopniową skalę odpowiedzi, w której 1 oznacza *zdecydowanie się nie zgadzam*, a 5 – *zdecydowanie się zgadzam*.

Przykładowe pytania: „Nigdy nie mógłbym się szanować, gdybym przestał dążyć do doskonałości”; „Mam wątpliwości co do większości moich działań”; „Oczekuję, że inni ludzie nagną dla mnie zasady”.

Rzetelność przedstawionych metod prezentuje się następująco: w skali ASMC $\alpha = 0,91$; w BTPS $\alpha = 0,89$, którą można podzielić ze względu na perfekcjonizm sztywny ($\alpha = 0,89$), perfekcjonizm narcystyczny ($\alpha = 0,89$) i perfekcjonizm samokrytyczny ($\alpha = 0,86$). Rzetelność metod jest zadowalająca i można je stosować w badaniach naukowych.

WYNIKI

Analizy statystyczne zostały wykonane w programie SPSS PS IMAGO (wersja 29). W pierwszej kolejności dokonano oceny rzetelności narzędzia. Na podstawie wskaźników skośności i kurtozy (tabela 2) można stwierdzić, że rozkład wyników zbliżony jest do rozkładu normalnego. Dla skali ASMC wartości te mieszczą się w zakresie $<-1;1>$, natomiast wymiary skali BTPS, które nie mieszczą się w przedziałach $<-1;1>$, nie są wykorzystywane w analizach statystycznych. Ponieważ skala BTPS jest raportowana jako całość, nie ma to istotnego wpływu na zastosowanie metody regresji liniowej w kontekście obliczania wyników, które dotyczą jedynie poszczególnych podskal.

Analiza regresji liniowej skali BTPS wyjaśniająca zmienną świadomość własnego wyglądu w mediach społecznościowych wykazała, że najwięcej zmienności w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych wyjaśnia perfekcjonizm samokrytyczny, na który składa się suma troski o błędy, wątpliwości co do działań, samokrytycyzm i perfekcjonizm wynikający z oczekiwań społecznych. Mniejszą zmienność wśród osób badanych można zauważyć w perfekcjonizmie narcystycznym wynikającym z sumy perfekcjonizmu ukierunkowanego na innych, hiperkrytycyzmu, roszczeniowości i wielkościowości. Perfekcjonizm sztywny, składający się z sumy perfekcjonizmu zorientowanego na siebie i zasobów własnej wartości, okazał się nieistotnym predyktorem (tabela 2).

Następnie wykonano analizę regresji liniowej, biorąc pod uwagę zmienną płeć, czas spędzany w mediach społecznościowych i podskale BTPS (tabela 3). Wcześniej dokonano analizy, dodając wiek osób badanych, ale okazał się nieistotny. Jak można zauważyć, model 1 wyjaśnia 12% wariancji, ale po dodaniu płci osób badanych w modelu 2 wariancja wzrasta do 25%. Uwzględnienie czasu spędzanego na aktywności w mediach społecznościowych w ciągu dnia oraz płci osób badanych powoduje kolejny wzrost wariancji, tym razem do 28%. W modelach 2 i 3 widoczna jest wyraźna, lecz mała zależność między płcią. W przypadku czasu spędzonego w mediach społecznościowych korelacja jest słaba i prawie nieznacząca.

Tabela 2. Analiza statystyk opisowych skali BTPS ze zmienną wyjaśnianą – sumą skal świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych

	Min	Max	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>SKE</i>	<i>K</i>	α
Warunkowanie własnej wartości	5	25	14,65	3,80	–0,11	–0,01	0,76
Obawa przed błędami	5	25	16,25	4,61	0,40	–0,59	0,77
Wątpliwości dotyczące działania	5	25	15,52	4,56	0,27	–0,41	0,77
Samokrytyka	4	20	11,72	3,66	0,31	–0,53	0,77
Perfekcjonizm społecznie zalecany	4	20	11,42	3,74	0,21	–0,59	0,78
Perfekcjonizm zorientowany na siebie	5	25	14,55	3,97	0,42	–0,13	0,78
Perfekcjonizm zorientowany na innych	5	24	15,36	4,20	–0,51	–0,72	0,75
Hiperkrytycyzm	4	20	11,79	3,20	–0,03	–0,58	0,76
Roszczeniowość	4	20	12,24	3,50	–0,56	–0,38	0,76
Wielkościowość	4	19	12,68	3,52	–0,70	–0,54	0,77
BTPS	50	207	136,17	22,73	–0,43	1,58	0,79
ASMC	13	77	40,54	15,63	0,31	–0,78	0,91

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Regresja z uwzględnieniem płci, czasu używania i skal BTPS

	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>	β	<i>p</i>
Warunkowanie własnej wartości	0,08	0,40	0,15	0,08	0,17	0,04
Obawa przed błędami	0,46	<0,001	0,41	<0,001	0,37	<0,001
Wątpliwości dotyczące działania	–0,11	0,25	–0,06	0,46	–0,07	0,39
Samokrytyka	–0,10	0,26	–0,16	0,06	–0,16	0,06
Perfekcjonizm społecznie zalecany	0,06	0,42	0,09	0,21	0,09	0,24
Perfekcjonizm zorientowany na innych	–0,07	0,52	–0,13	0,19	–0,13	0,18
Hiperkrytycyzm	–0,02	0,84	0,40	0,65	0,05	0,59
Roszczeniowość	–0,11	0,31	–0,15	0,14	–0,11	0,25
Wielkościowość	0,07	0,47	0,04	0,63	0,02	0,86
Płeć badanego			–0,38	<0,001	–0,35	<0,001
Czas w mediach					0,19	0,01
R^2	0,17		0,30		0,33	

R^2 adj	0,12	0,25	0,28
ΔR^2	0,17	0,13	0,03
F zmiany	3,59	29,84	7,90
P	<0,001	<0,001	0,01

Źródło: opracowanie własne.

Interesująca zdaje się być zależność między płcią, dlatego następnym krokiem było wykonanie regresji liniowej z podziałem na płeć. Analizując korelację wyjaśniającą zmienną świadomość własnego wyglądu w mediach społecznościowych, można zauważyć, że istotnymi podwymiarami perfekcjonizmu wśród kobiet są wskazująca na umiarkowaną zależność obawa przed błędami ($\beta = 0,45$) oraz podskale o wyraźnej, lecz małej korelacji, takie jak perfekcjonizm zorientowany na innych ($\beta = -0,23$), warunkowanie własnej wartości ($\beta = 0,28$), hiperkrytycyzm ($\beta = 0,25$) i roszczeniowość ($\beta = -0,24$). Natomiast u mężczyzn umiarkowana zależność pojawia się w obawie przed błędami ($\beta = 0,43$), a perfekcjonizm społecznie zalecany ma wyraźną, lecz małą korelację ($\beta = 0,35$). Przedstawione podskale wyjaśniają u kobiet 20% wariancji, a u mężczyzn – 14% (tabela 4).

Tabela 4. Regresja liniowa wyjaśniająca zmienną świadomość własnego wyglądu w mediach społecznościowych z podziałem na płeć

	Predyktory	β	Skorygowane R -kwadrat	F
Kobiety			0,20	3,40***
	warunkowanie własnej wartości	0,28		
	obawa przed błędami	0,45		
	wątpliwości dotyczące działania	-0,16		
	samokrytyka	-0,14		
	perfekcjonizm społecznie zalecany	-0,13		
	perfekcjonizm zorientowany na siebie	0,03		
	perfekcjonizm zorientowany na innych	-0,23		
	hiperkrytycyzm	0,25		
	roszczeniowość	-0,24		
	wielkościowość	-0,02		

Mężczyźni			0,14	2,21*
	warunkowanie własnej wartości	0,06		
	obawa przed błędami	0,43		
	wątpliwości dotyczące działania	-0,03		
	samokrytyka	-0,20		
	perfekcjonizm społecznie zalecany	0,35		
	perfekcjonizm zorientowany na siebie	-0,01		
	perfekcjonizm zorientowany na innych	-0,11		
	hiperkrytycyzm	-0,16		
	roszczeniowość	-0,01		
	wielkościowość	0,06		

Objaśnienie: * $p < 0,05$; *** $p < 0,001$.

Źródło: opracowanie własne.

Dzięki analizom statystyk zauważono, że perfekcjonizm pozwala przewidywać zmienność w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych, a także stwierdzono że istnieją różnice pomiędzy przejawianymi stylami perfekcjonizmu wśród kobiet i mężczyzn.

DYSKUSJA

W zaprezentowanym badaniu sformułowano trzy hipotezy, które weryfikowano za pomocą analizy regresji linowej:

H1: Perfekcjonizm samokrytyczny w większym stopniu wyjaśnia zmienność wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych niż perfekcjonizm sztywny.

H2: Niższe nasilenie wymiaru perfekcjonizmu narcystycznego wyjaśnia zmienność w zakresie wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych w mniejszym stopniu niż perfekcjonizm samokrytyczny.

H3: Istnieją różnice między przejawianymi stylami perfekcjonizmu w kontekście świadomości wyglądu w mediach społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn.

Wszystkie hipotezy zostały potwierdzone. Spośród trzech wymiarów perfekcjonizmu to perfekcjonizm samokrytyczny wyjaśnia procentowo najwięcej zmienności w zakresie wymiaru świadomości własnego wyglądu w mediach

społecznościowych. Dalsze analizy statystyczne potwierdziły również hipotezę H3 – istnieją znaczące różnice w przejawianych sposobach ewaluowania swojego wyglądu – podwymiarach perfekcjonizmu – w kontekście świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych. Różnice ze względu na płeć są kluczowe w zrozumieniu wspomnianego zjawiska, gdyż w relatywnie dużym stopniu wyjaśniają zmienność w tym zakresie – około 13%.

Wymiar perfekcjonizmu samokrytycznego, wyjaśniający najwięcej zmienności w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych, rozumiany jest jako wymiar opisujący tendencję do nadmiernie negatywnych reakcji na doświadczanie niepowodzeń i porażek (Frost, Marten, 1990), niepewności w zakresie oczekiwanych wyników (Frost, Marten, 1990), surowej krytyki, gdy wyniki nie są doskonałe (Dunkley, Zuroff, Blankstein, 2003), oraz postrzegania innych jako wymagających doskonałości (Hewitt i in., 1991). Perfekcjonizm narcystyczny wyjaśniał mniejszy procent zmienności w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych. Rozumiany jest on jako posiadanie nierealistycznych oczekiwań wobec innych, dewaluowanie innych i ich niedoskonałości. Ponadto osoby o wysokim nasileniu wymiaru perfekcjonizmu narcystycznego mają przekonanie, że posiadają prawo do specjalnego traktowania oraz są doskonali tudzież lepsi od innych (Hewitt i in., 1991; Nealis i in., 2015). Perfekcjonizm sztywny okazał się nieistotnym predyktorem.

Perfekcjonizm samokrytyczny i perfekcjonizm narcystyczny jako predyktory różnią się kierunkiem. Możliwe, że osoby, które cechują się wyższym nasileniem perfekcjonizmu samokrytycznego, posiadają niższą samoocenę i wyższy poziom neurotyczności (Lizmore, Dunn, Dunn, 2016), co świadczy o negatywnym postrzeganiu swojej atrakcyjności (Cash, Pruzinsky, 1990; Cash, Smolak, 2011). Tę tendencję wspiera także skłonność do bycia bardziej surowym w ocenie własnej sylwetki występująca u ludzi o wyższym nasileniu perfekcjonizmu samokrytycznego (Hewitt i in., 2006). Przekłada się to na uzyskiwanie wyższych wyników w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych – niższa samoocena, negatywne postrzeganie atrakcyjności oraz ogólnie wyższy poziom krytycyzmu względem swoich działań i wyglądu dodatnio łączą się z rozmyślaniami na temat swojej aparycji w mediach społecznościowych oraz z obawą przed negatywną oceną ze strony innych (Fardouly i in., 2015). Dodatkowym czynnikiem wpływającym, a nawet potęgującym, na wspomniane zjawisko może być przyjmowanie wyidealizowanych wizerunków publikowanych w mediach (np. na Instagramie) jako punktu odniesienia w ewaluacji własnego wyglądu (Holland, Tiggemann, 2016). W mediach społecznościowych popularne stało się upiększanie swojego ciała, co powoduje ustalenie niemożliwych do osiągnięcia wzorów.

Perfekcjonizm narcystyczny jakościowo różni się od wymiaru samokrytycznego, mimo treściowych podobieństw – związany jest z przekonaniem na temat

swojej wyższości, a nie z surowością oceny swoich postaw, zachowań i wyglądu. Konstrukty te, mimo powiązań w zakresie współwystępowania i potencjalnie podobnych przyczyn (Curran, Hill, Williams, 2017), są odrębne (Ronningstam, 2010). Im silniejsze nasilenie wymiaru narcystycznego, tym niższe wyniki w skali ASMC – mniej czasu poświęcane jest na uporczywe zastanawianie się nad swoją atrakcyjnością w mediach społecznościowych. Istnieje wiele potencjalnych związków między tymi fenomenami. Jednym z nich jest zależność, że wśród osób, u których wyższe jest nasilenie perfekcjonizmu narcystycznego, wyższa jest także jawna samoocena (Besser, Priel, 2010). Należy jednak zauważyć, że ta zmienność związana jest również z psychopatologią i nieadaptacyjnymi zachowaniami – w przeciwieństwie do występowania wysokiej samooceny jako wskaźnika adaptacyjnego wśród osób, które mają niskie nasilenie cech narcystycznych. Narcyzm charakteryzuje się wielkościowością, poczuciem uprzywilejowania oraz tendencją do poniżania innych – w dużej mierze postawa ta związana jest z porównywaniem się z innymi osobami (Hyatt i in., 2018). Możliwym wytłumaczeniem ujemnej relacji między wynikami ASMC a perfekcjonizmem narcystycznym może być zatem zjawisko częstszego porównywania się w sieci z osobami, których atrakcyjność jest subiektywnie niższa dla odbiorcy, a także rzadsze porównywanie swojej aparycji z grupą uznawaną za bardziej urodziwą. W ten sposób zaspokajają swoje wielkościowe potrzeby – poczucie bycia bardziej atrakcyjnym przy jednoczesnym nakładaniu nierealistycznie wysokich oczekiwań na innych użytkowników portali społecznościowych (Smith i in., 2016b), co może sprawiać, że zmniejszają się ich obawy przed tworzeniem treści eksponujących ich wygląd. Odbieranie innym atrakcyjności ma istotne znaczenie dla budowania samooceny wśród tej grupy (Krizan, Bushman, 2011). Zgodnie z dotychczasowym stanem wiedzy to z kolei ma znaczenie dla czasu spędzanego w mediach społecznościowych (Bergagna, Tartaglia, 2018) oraz zmniejsza nasilenie lęku społecznego i obawy przed negatywną oceną (Begley, White, 2003). Alternatywnym rozumieniem wyników badania może być obronny styl odpowiedzi wśród osób, które przejawiają cechy narcyzmu wrażliwego (Besser, Priel, 2010; Miller i in., 2011), który zdaje się być związany z perfekcjonizmem narcystycznym. Należy zatem zintensyfikować prace nad zbadaniem hipotez związanych z tą zależnością, gdyż jest ona niezwykle kompleksowa, a obecne badanie nie miało na celu znalezienia jej potencjalnych przyczyn.

Fakt, że perfekcjonizm samokrytyczny wyjaśnia największy procent zmienności, prawdopodobnie wynika z konstrukcji teorii oraz kwestionariusza – wymiar ten jest najbardziej związany z obawami przed oceną ze strony innych. Zrozumiałe jest zatem, że będzie on ważniejszym predyktorem w kontekście badanych zmiennych niż perfekcjonizm sztywny, który jest bardziej adekwatny w przypadku eksploracji jakości wykonywanych zadań, celów oraz zadowolenia podczas ewaluacji. Natura zjawiska perfekcjonizmu narcystycznego jest na

tyle złożona, że wymagane są dalsze badania nad jego przejawami i implikacjami w mediach społecznościowych. Procentowe różnice w wyjaśnianej zmienności są niewielkie. Niezwykle ważny okazuje się kontekst różnic międzypłciowych, których waga w perspektywie korzystania z mediów społecznościowych jest już analizowana (Bergagna, Tartaglia, 2018; Krasnova i in., 2017; Mazman, Usluel, 2011). W niniejszym artykule skupiono się zatem na porównaniu różnic w zakresie przejawianych podwymiarów perfekcjonizmu, aby lepiej zrozumieć specyfikę wpływu tych zmiennych na świadomość własnego wyglądu w mediach społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn.

Wśród grupy kobiet istotnymi podwymiarami perfekcjonizmu, wyjaśniającymi zmienność wariancji w zakresie skali ASMC, są: warunkowanie własnej wartości (tendencja do opierania własnej wartości na narzuconych przez siebie perfekcjonistycznych standardach), obawa przed błędami (rozumiana jako skłonność do nadmiernie negatywnych reakcji na postrzegane niepowodzenia i porażki), perfekcjonizm zorientowany na innych (posiadanie nierealistycznie wysokich oczekiwań wobec innych), hiperkrytycyzm (związany z surową dewaluacją innych i ich niedoskonałościami) oraz roszczeniowość (rozumiana jako prawo do specjalnego traktowania).

W grupie mężczyzn są to podwymiary: obawa przed błędami oraz perfekcjonizm społecznie zalecany, czyli skłonność do postrzegania innych jako wymagających doskonałości.

Możliwym wyjaśnieniem różnic w zakresie świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych wśród kobiet i mężczyzn są cel oraz motywacja do kontynuacji wykorzystywania mediów społecznościowych (Krasnova i in., 2017). Kobiety są ogólnie bardziej aktywne w mediach społecznościowych, zarówno pod względem czasu poświęcanego na użytkowanie tych portali, jak i szeroko rozumianych form podejmowanych aktywności (Thompson, Loughed, 2012). Częściej angażują się w kontakty z innymi użytkownikami (Hampton, Goulet, Purcell, 2011) oraz aktualizują swój status (Fogel, Nehmad, 2009). Dodatkowo ważniejsza jest dla nich możliwość utrzymywania powiązań społecznych za pomocą mediów społecznościowych (Joinson, 2008) czy podtrzymywania i tworzenia nowych przyjaźni online (Thelwall, 2008). Ważny jest także fenomen, że kobiety częściej od mężczyzn zgłaszają, iż czują się bliżej znajomych, z którymi utrzymują kontakt za pomocą portali społecznościowych niż osób widywanych na co dzień (Thompson, Loughed, 2012). Mężczyźni natomiast w mediach społecznościowych częściej poszukują grup zrzeszających hobbystów oraz grup zorganizowanych wokół konkretnych zainteresowań (Smith, 2011; Zhang i in., 2013). Nierzadko tworzą bardziej formalne sieci społecznościowe, oparte chociażby na znajomościach z pracy, które odzwierciedlają ich zatrudnienie lub status zawodowy (Brandtzaeg, Heim, 2009). Należy również wspomnieć o kontekście utrzymywania kontaktu z rodzinami za pomocą mediów społecznościowych.

Wśród mężczyzn potrzeba ta jest zdecydowanie mniej istotna niż wśród kobiet (Brandtzæg, Heim, 2009). Mówiąc ogólniej, kobiety w mediach społecznościowych skupiają się na tworzeniu bliższych relacji, natomiast mężczyźni budują szerszą sieć powiązań, związanych z pozycją zawodową i zainteresowaniami (Krasnova i in., 2017). Mężczyźni bardziej angażują się w aktywności, które sprzyjają tworzeniu własnego profilu zgodnie z oczekiwaniami społecznymi w zakresie pełnionej roli społecznej (Eagly, Wood, Diekmann, 2000). Wyniki badania sugerują, że perfekcjonizm społecznie zalecany może być powiązany z dążeniem do profesjonalnego przedstawienia własnej osoby w mediach społecznościowych. Jest to pewna forma tworzenia – niezwykle ważnej w perspektywie dzisiejszej reklamy – marki osobistej (Khedher, 2014). Mężczyźni są także bardziej podatni na presję rówieśniczą ze strony nowych znajomych (Benson, Filippaios, Morgan, 2010), co potencjalnie może mieć związek z obawą przed błędami oraz poczuciem, że inni wymagają doskonałości. Ciągła świadomość swojej atrakcyjności w mediach związana jest zatem z kontekstem przedstawienia własnej osoby jako kompetentnej wśród osób o podobnych zainteresowaniach.

W grupie kobiet koncentracja na bliskich relacjach w mediach społecznościowych jest związana z wyraźnym kontekstem emocjonalnym – bliskości. Główna aktywność nie skupia się wokół profesjonalnego przedstawienia własnej osoby, lecz raczej na pielęgnowaniu – ważnych dla użytkownika – znajomości. Być może kontekst intymności związany jest z narzucaniem sobie wysokich standardów w relacjach – perfekcjonistyczne zachowania w celu utrzymania satysfakcjonujących więzi i waga opinii w grupie odniesienia – oraz z wysoce negatywnymi reakcjami na doznanie urazów, niepowodzeń. Ważne wydają się także ujemne zależności między podwymiarami perfekcjonizmu zorientowanego na innych oraz roszczeniowości a wynikami skali ASMC. W próbie zrozumienia mechanizmu stojącego za tymi wynikami przydatne mogą okazać się doniesienia, że posiadanie bardziej realistycznych oczekiwań wobec innych potencjalnie wiąże się z obniżeniem własnych standardów dotyczących piękna (Clay, Vignoles, Dittmar, 2005), a nadmierne skupianie się na czyichś niedoskonałościach może prowadzić do obaw związanych ze swoją aparycją (Tylka, Sabik, 2010). Kontekst emocjonalny, wywołany bliskością relacji oraz wagą tych więzi, a także zachowania specyficzne dla przyjacielskich grup kobiet – skupianie i wzmacnianie zainteresowań dotyczących wyglądu – mogą mieć znaczące powiązania z pojawiającym się niepokojem, spowodowanym potencjalną nieatrakcyjnością w mediach społecznościowych (Paxton i in., 1999). Ujemna zależność w zakresie podwymiaru roszczeniowości może być związana z hamowaniem przez kobiety bardziej nieprzystosowawczych cech narcyzmu, jak określa to Jackson (Jackson, Ervin, Hodge, 1992). Relacja ta wydaje się spójna – poczucie posiadania prawa do specjalnego traktowania sprawiałoby raczej, że obawy przed eksponowaniem swojego wyglądu będą mniej nasilone.

Innym możliwym wyjaśnieniem zaistniałej zależności może być dążenie do autowaloryzacji, rozumianej jako poprawa samooceny i pozycji społecznej (Boyd, Ellison, 2007; Brandtzæg, Heim, 2009), dzięki mediom społecznościowym. Użytkownicy platform społecznościowych świadomie dobierają zamieszczane komunikaty – zarówno graficzne, jak i werbalne – w taki sposób, by uwypatnić swoje pozytywy i ukryć negatywne informacje na swój temat (Hui, Tan, Goh, 2006). W mediach społecznościowych mężczyźni są na ogół bardziej zainteresowani ujawnianiem informacji na temat swoich umiejętności i dokonań. Częściej promują swoje prace, dodatkowo starają się zademonstrować szerszej publiczności posiadaną władzę (Manago i in., 2008). Niejednokrotnie stosują komunikaty do szerszego grona odbiorców (Underwood, Kerlin, Farrington-Flint, 2011); częściej od kobiet poszukują kompensacji społecznej w mediach społecznościowych, co związane jest z negatywną zbiorową samooceną (Barker, 2009). Ogólnie rzecz biorąc, mężczyźni starają się potwierdzić swoją zbiorową współzależność (Cross, Madson, 1997). Wydaje się, że kobiety skupiają się na samodoskonaleniu poprzez zwracanie większej uwagi na swoją atrakcyjność fizyczną i afiliacyjne usposobienie (Manago i in., 2008). Są postrzegane jako osoby, które z większą pieczołowitością dbają o swoje profile w mediach społecznościowych; ponadto częściej ujawniają prywatne informacje, jak status społeczny, posiadanie dzieci (Kisilevich, Ang, Las, 2012). Nierzadko informują internetowych odbiorców o romantycznych związkach, rodzinie, przyjaźniach (Jones i in., 2008). Kobiety zdają się być bardziej skłonne do autopromocji w zakresie swojej atrakcyjności w mediach społecznościowych (Mehdizadeh, 2010). Różne sposoby dążenia do samodoskonalenia wydają się mieć związek z wynikami badania. W zakresie poprawy pozycji społecznej i samooceny mężczyźni skupiają się na przewidywanych wymaganiach ze strony innych osób w zakresie zainteresowań czy statusu społecznego. U kobiet autowaloryzacja – związana z atrakcyjnością fizyczną – będzie manifestowała się za pośrednictwem stawiania sobie wysokich wymagań w kontekście aparycji oraz przynależności do grup towarzyskich, rodzinnych.

Należy zwrócić szczególną uwagę na rolę perfekcjonizmu w okresie wyłaniającej się dorosłości – wyższe nasilenie cech perfekcjonistycznych prowadzi do bardziej dotkliwego przeżywania dystresu występującego w czasie stresujących wydarzeń (Koutra, Mouatsou, Psoma, 2023). Patrząc przez pryzmat wagi mediów społecznościowych w grupie osób, które nie wykraczają poza pierwsze ćwierćwiecze swojego życia, można dojść do wniosku, że ten szczególnie okres rozwojowy – charakterystyczny dla zachodnich, liberalnych i wysoce zindustrializowanych kultur – obfituje w cały szereg trudności rozwojowych: poczynszy od ustalania własnego miejsca w hierarchii społecznej, poprzez wybór ścieżki życiowej, na poszukiwaniu odpowiedzi na najgłębsze egzystencjalne i tożsamościowe pytania kończąc (Arnett, 2000, 2007). Brak stabilności,

niezależność przy jednoczesnym dążeniu do bliskości, kultura i tradycja w opozycji do nadawania dużego znaczenia samorozwojowi sprawiają, że młodzi ludzie mają wysokie wewnętrzne wymagania, by sprostać oczekiwaniom społecznym i własnym perfekcjonistycznym dążeniom. Biorąc pod uwagę tendencję do coraz większej digitalizacji i „migracji w przestrzeń internetową” wielu sfer życia (kontekst zatrudnienia oraz pracy, rozwijania kariery i marki osobistej, edukacji i poszukiwania związków romantycznych, utrzymywania kontaktów społecznych, uzyskiwania informacji o otaczającej rzeczywistości), można zauważyć, że ten okres rozwojowy związany jest z dużą wagą przestrzeni internetowej dla jednostkowego funkcjonowania, przez co prezencja w sieci okazuje się niezwykle istotnym fenomenem. Te zadania rozwojowe (i ich kontekst coraz głębszego zakorzenienia w przestrzeni internetowej) prawdopodobnie narażają „wyłaniających się dorosłych” na negatywne skutki obaw związanych z wyglądem w mediach społecznościowych, niejednokrotnie będąc swoistą kalką doświadczeń młodych ludzi zaczerpniętą z pozbawionego pewności życia codziennego (Maheux i in., 2022); internetowe doświadczenia mogą nawet pogłębiać frustrację związaną z niepowodzeniami i skutkami obaw dotyczących własnego wyglądu. Oprócz wymagań, przed którymi stoją osoby w okresie wyłaniającej się dorosłości, istnieją również możliwości związane z większym zakresem autonomii i odpowiedzialności, często wynikającym z wyprowadzki z domu rodzinnego czy prawnego samostanowienia. Wyłaniająca się dorosłość może być wymagającym okresem w kontekście zdrowia psychicznego z powodu zwiększonego ryzyka niestabilności ekonomicznej, relacyjnej, zawodowej i edukacyjnej (Kuwabara i in., 2007). Jak zauważa Rasmussen, media społecznościowe mogą stanowić swoiste remedium w kontekście radzenia sobie z kryzysami wynikającymi ze specyfiki tego okresu rozwojowego – stosowanie mediów społecznościowych w celu regulacji, szczególnie negatywnych, emocji. Taka tendencja bywa jednak nieprzystosowawcza, przyczynia się do pogłębiania problemów sfery zdrowia psychicznego (Rasmussen i in., 2020). Badacze i praktycy powinni mieć na uwadze szczególną rolę mediów społecznościowych dla osób w okresie wyłaniającej się dorosłości oraz fakt, że komunikat graficzny związany z wyglądem jest przynajmniej równie ważnym sposobem przekazywania informacji dotyczących relacji społecznych, hierarchii i wielu innych niezwykle ważnych doświadczeń jak sposoby w naszym codziennym, „pozainternetowym” funkcjonowaniu. Media społecznościowe pozwalają jednak modyfikować swoją prezencję oraz zachęcają użytkowników do reagowania i komentowania wizerunku młodych ludzi, co bywa niezwykle dotkliwe, krzywdzące, a niejednokrotnie też wyniszczające. Kontekst świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych wśród tej specyficznej grupy okazuje się bardzo przydatny dla rozumienia i wyjaśniania specyfiki funkcjonowania psychicznego w czasie niezwykle szybkich zmian funkcjonowania społeczeństw.

OGRANICZENIA

Najpoważniejszym ograniczeniem opisanych badań był sposób ich przeprowadzenia. Ze względu na zbieranie danych za pomocą kwestionariuszy internetowych spada jakość otrzymanych wyników, nie ma bowiem możliwości wpływu na warunki, w których kwestionariusze były uzupełniane. Nie było także możliwe sprawdzenie wiarygodności odpowiedzi na pytania dotyczące kontekstu społeczno-demograficznego. Problemem był również brak polskiej adaptacji wykorzystywanych metod. Dodatkowo należy wspomnieć o doborze dogodnym, nielosowym badanej próby, który obciąża możliwość uogólnienia wyników badań na populację. Należy więc zintensyfikować wysiłki badawcze, by metody te były odpowiednio dostosowane do europejskiego kontekstu kulturowego, gdyż mierzone za ich pomocą zmienne wydają się niezwykle ważne w perspektywie dzisiejszego funkcjonowania. Nie bez znaczenia jest też zbieranie danych o użytkownikach korzystających z wielu portali społecznościowych – z pewnością w kolejnych badaniach należy skupić się na wyodrębnieniu platform z uwagi na jakościowe różnice w zakresie podejmowanych w nich aktywności. Problematyczny jest również brak konsensusu naukowego co do fenomenu narcyzmu – mechanizmów jego powstawania i psychologicznych korelatów. W dużej mierze utrudnia to interpretację wyników w zakresie zmiennej perfekcjonizmu narcystycznego, które z pewnością wymagają dalszych analiz w perspektywie konkretnych, różnicujących teorii psychologicznych. Problemem jest także korzystanie z wyników badań przeprowadzonych na odmiennych kulturowo, społecznie i geograficznie grupach, ale ich wykorzystywanie wydaje się uzasadnione, gdyż badania związane z funkcjonowaniem w przestrzeni internetowej są zdecydowanie rzadziej eksponowane w polskim i europejskim dyskursie naukowym, prawdopodobnie również koncentracja badawcza na tej sferze jest niższa w Polsce w porównaniu chociażby ze Stanami Zjednoczonymi. Konieczne jest kontynuowanie badań związanych z perfekcjonizmem oraz świadomością własnego wyglądu w mediach społecznościowych, a także replikacja tych badań w celu zwiększenia rzetelności i potwierdzenia prawidłowości otrzymanych wyników.

ZAKOŃCZENIE

Jak dowodzą wyniki, niezwykle ważne jest, by interpretując dane i mechanizmy związane z użytkowaniem mediów społecznościowych, brać pod uwagę kontekst perfekcjonizmu. Perfekcjonizm samokrytyczny wyjaśnia największy procent zmienności wariancji świadomości własnego wyglądu w mediach społecznościowych – kontekst ewaluacji własnej atrakcyjności przy obieraniu za model osoby, które wykorzystują upiększające filtry i posiadają wręcz perfekcyjne sylwetki sprawia, że u nadawców komunikatu graficznego, eksponującego własny wygląd, pojawia się szereg obaw, wynikających z własnych przekonań.

Perfekcjonizm narcystyczny, powiązany z przekonaniami wielkościowymi, jako zmienna wykazuje się ujemną zależnością z wynikami skali ASMC. Może to być związane z porównywaniem się osób posiadających wyższe wyniki w zakresie tego predyktora z osobami, które odbierają za mniej atrakcyjne. Powoduje to dewaluację atrakcyjności innych, a zarazem pozytywne wzmocnienie w zakresie własnej urody i zmniejszenie obaw przed eksponowaniem swojego wyglądu w mediach społecznościowych.

Występują różnice ze względu na płeć w zakresie istotnych podwymiarów perfekcjonizmu i ich związku ze świadomością własnego wyglądu w mediach społecznościowych. Możliwym wyjaśnieniem wyników są różnice w zakresie celu oraz motywacji do korzystania z mediów społecznościowych. Mężczyźni częściej wykorzystują je w celu poszerzenia sieci kontaktów zawodowych i hobbystycznych. Poświęcają więcej uwagi zachowaniu w mediach w taki sposób, by zaspokajać domniemane perfekcjonistyczne wymagania swoich odbiorców. Ważny jest także kontekst społeczno-kulturowy i role, jakie są przez społeczeństwo narzucone mężczyznom. W grupie kobiet ważniejsze jest utrzymywanie kontaktów z bliskimi za pomocą mediów społecznościowych. Być może właśnie potrzeba zachowania znajomości na odpowiednio wysokim poziomie ma związek z obawami przed eksponowaniem swojej aparycji w sieci. Istotny może być także mechanizm autowaloryzacji, który sprawia, że przejawiane w przestrzeni mediów społecznościowych zachowania są związane z nadmiernymi obawami co do zamieszczanych fotografii.

Opisane badania są przyczynkiem do dalszej eksploracji zagadnień związanych ze świadomością własnego wyglądu w mediach społecznościowych w Polsce. Psychologia nowych mediów staje się coraz bardziej popularną subdyscypliną, ze względu nie tylko na powszechność użytkowania tego rodzaju medium, lecz także na konieczność dostarczania rozwiązań przydatnych w toku prac diagnostycznych i terapeutycznych. Przedstawione wyniki mogą być istotne dla zrozumienia obaw młodych ludzi związanych z korzystaniem z nowych mediów oraz pomagają lepiej poznać naturę funkcjonowania w mediach społecznościowych. Wykorzystanie teorii z zakresu cyberpsychologii pozwala na pogłębienie rozumienia powiązań osobowościowych oraz tendencji zakrawających o psychopatologię z funkcjonowaniem w sieci związanym z myślami i niepokojem dotyczącym wyglądu, a także z kontekstem behawioralnym. Szczególnie ważne zdają się być również działania, jakie osoby żyjące w okresie wyłaniającej się dorosłości podejmują, by zaspokajać własne i internalizowane wymagania dotyczące wyglądu. Badania te mogą być przydatne w zakresie rozumienia, interpretowania i tworzenia modeli dotyczących zaburzeń klinicznych w polskiej tudzież europejskiej populacji.

BIBLIOGRAFIA

- Arnett, J.J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development from the Late Teens through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. DOI: **10.1037/0003-066X.55.5.469**
- Arnett, J.J. (2007). Emerging Adulthood: What Is It, and What Is It Good For? *Child Development Perspectives*, 1(2), 68–73. DOI: **10.1111/j.1750-8606.2007.00016.x**
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 209–213. DOI: **10.1089/cpb.2008.0228**
- Begley, C.M., White, P. (2003). Irish Nursing Students' Changing Self-Esteem and Fear of Negative Evaluation During Their Preregistration Programme. *Journal of Advanced Nursing*, 42(4), 390–401. DOI: **10.1046/j.1365-2648.2003.02631.x**
- Benson, V., Filippaios, F., Morgan, S. (2010). Online Social Networks: Changing the Face of Business Education and Career Planning. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 20–33. DOI: **10.3316/IJEBM0401020**
- Bergagna, E., Tartaglia, S. (2018). Self-Esteem, Social Comparison, and Facebook Use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845. DOI: **10.5964/ejop.v14i4.1592**
- Besser, A., Priel, B. (2010). Grandiose Narcissism Versus Vulnerable Narcissism in Threatening Situations: Emotional Reactions to Achievement Failure and Interpersonal Rejection. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 29(8), 874–902. DOI: **10.1521/jscp.2010.29.8.874**
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. DOI: **10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x**
- Brandtzæg, P.B., Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. W: A.A. Ozok, P. Zaphiris (Eds.), *Online Communities and Social Computing* (s. 143–152). Berlin: Springer. DOI: **10.1007/978-3-642-02774-1_16**
- Cash, T.F., Pruzinsky, T. (1990). *Body Images: Development, Deviance, and Change*. New York: The Guilford Press.
- Cash, T.F., Smolak, L. (2011). Understanding Body Images: Historical and Contemporary Perspectives. W: *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention* (s. 3–11). New York: The Guilford Press.
- Choukas-Bradley, S., Nesi, J., Widman, L., Higgins, M.K. (2019). Camera-Ready: Young Women's Appearance-Related Social Media Consciousness. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 473–481. DOI: **10.1037/ppm0000196**
- Cierpiąłowska, L., Soroko, E. (red.). (2014). *Zaburzenia osobowości. Problemy diagnozy klinicznej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Clay, D., Vignoles, V.L., Dittmar, H. (2005). Body Image and Self-Esteem among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15(4), 451–477. DOI: **10.1111/j.1532-7795.2005.00107.x**
- Croll, J. (2005). Body Image and Adolescents. W: J. Stang, M. Story (Eds.), *Guidelines for Adolescent Nutrition Services Minneapolis* (s. 155–166). Minneapolis: University of Minnesota.
- Cross, S.E., Madson, L. (1997). Models of the Self: Self-Construals and Gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5–37. DOI: **10.1037/0033-2909.122.1.5**
- Curran, T., Hill, A.P., Williams, L.J. (2017). The Relationships between Parental Conditional Regard and Adolescents' Self-Critical and Narcissistic Perfectionism. *Personality and Individual Differences*, 109, 17–22. DOI: **10.1016/j.paid.2016.12.035**
- DataReportal (2022). *Digital 2022: Poland*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland>

- Dunkley, D.M., Zuroff, D.C., Blankstein, K.R. (2003). Self-Critical Perfectionism and Daily Affect: Dispositional and Situational Influences on Stress and Coping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 234–252. DOI: **10.1037/0022-3514.84.1.234**
- Eagly, A.H., Wood, W., Diekmann, A.B. (2000). Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: A Current Appraisal. W: *The Developmental Social Psychology of Gender* (s. 123–174). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R., Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, 13, 38–45. DOI: **10.1016/j.bodyim.2014.12.002**
- Fogel, J., Nehmad, E. (2009). Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153–160. DOI: **10.1016/j.chb.2008.08.006**
- Frost, R.O., Marten, P.A. (1990). Perfectionism and Evaluative Threat. *Cognitive Therapy and Research*, 14(6), 559–572. DOI: **10.1007/BF01173364**
- Frost, R.O., Marten, P., Lahart, C., Rosenblate, R. (1990). The Dimensions of Perfectionism. *Cognitive Therapy and Research*, 14(5), 449–468. DOI: **10.1007/BF01172967**
- Ganson, K.T., Murray, S.B., Nagata, J.M. (2020). A Call for Public Policy and Research to Reduce Use of Appearance and Performance Enhancing Drugs and Substances among Adolescents. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4(1), 13–14. DOI: **10.1016/S2352-4642(19)30345-1**
- Grammas, D.L., Schwartz, J.P. (2009). Internalization of Messages from Society and Perfectionism as Predictors of Male Body Image. *Body Image*, 6(1), 31–36. DOI: **10.1016/j.bodyim.2008.10.002**
- Gregor, B., Stawiszyński, M. (2012). Wykorzystanie mediów społecznościowych w przedsiębiorstwach. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (87), 252–259.
- Hampton, K., Goulet, L.S., Purcell, K. (2011). *Social Networking Sites and Our Lives*. Pobrane z: <https://www.pewresearch.org/internet/2011/06/16/social-networking-sites-and-our-lives>
- Hewitt, P.L., Flett, G.L., Turnbull-Donovan, W., Mikail, S.F. (1991). The Multidimensional Perfectionism Scale: Reliability, Validity, and Psychometric Properties in Psychiatric Samples. *Psychological Assessment: A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 3(3), 464–468. DOI: **10.1037/1040-3590.3.3.464**
- Hewitt, P.L., Flett, G.L., Sherry, S.B., Caelian, C. (2006). Trait Perfectionism Dimensions and Suicidal Behavior. W: *Cognition and Suicide: Theory, Research, and Therapy* (s. 215–235). American Psychological Association. DOI: **10.1037/11377-010**
- Hogue, J.V., Mills, J.S. (2019). The Effects of Active Social Media Engagement with Peers on Body Image in Young Women. *Body Image*, 28, 1–5. DOI: **10.1016/j.bodyim.2018.11.002**
- Holland, G., Tiggemann, M. (2016). A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. DOI: **10.1016/j.bodyim.2016.02.008**
- Hui, K.-L., Tan, B.C.Y., Goh, C.-Y. (2006). Online Information Disclosure: Motivators and Measurements. *ACM Transactions on Internet Technology*, 6(4), 415–441. DOI: **10.1145/1183463.1183467**
- Hyatt, C.S., Sleep, C.E., Lamkin, J., Maples-Keller, J.L., ... Miller, J.D. (2018). Narcissism and Self-Esteem: A Nomological Network Analysis. *PLoS ONE*, 13(8). DOI: **10.1371/journal.pone.0201088**
- Jackson, L.A., Ervin, K.S., Hodge, C.N. (1992). Narcissism and Body Image. *Journal of Research in Personality*, 26(4), 357–370. DOI: **10.1016/0092-6566(92)90065-C**
- Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction

- and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6). DOI: **10.3390/ijerph18062880**
- Joinson, A.N. (2008). Looking At, Looking Up or Keeping Up with People? Motives and Use of Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036. DOI: **10.1145/1357054.1357213**
- Jones, S., Millermaier, S., Goya Martinez, M., Schuler, J. (2008). Whose Space is MySpace? A Content Analysis of MySpace Profiles. *First Monday*, 13. DOI: **10.5210/fm.v13i9.2202**
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, (2), 29–40.
- Kisilevich, S., Ang, C.S., Last, M. (2012). Large-Scale Analysis of Self-Disclosure Patterns among Online Social Networks Users: A Russian Context. *Knowledge and Information Systems*, 32(3), 609–628. DOI: **10.1007/s10115-011-0443-z**
- Kostanski, M., Gullone, E. (1998). Adolescent Body Image Dissatisfaction: Relationships with Self-Esteem, Anxiety, and Depression Controlling for Body Mass. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 39(2), 255–262. DOI: **10.1017/S0021963097001807**
- Koutra, K., Mouatsou, C., Psoma, S. (2023). The Influence of Positive and Negative Aspects of Perfectionism on Psychological Distress in Emerging Adulthood: Exploring the Mediating Role of Self-Compassion. *Behavioral Sciences*, 13(11). DOI: **10.3390/bs13110932**
- Krasnova, H., Veltri, N.F., Eling, N., Buxmann, P. (2017). Why Men and Women Continue to Use Social Networking Sites: The Role of Gender Differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261–284. DOI: **10.1016/j.jsis.2017.01.004**
- Krizan, Z., Bushman, B.J. (2011). Better Than My Loved Ones: Social Comparison Tendencies among Narcissists. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 212–216. DOI: **10.1016/j.paid.2010.09.031**
- Kuwabara, S.A., Van Voorhees, B.W., Gollan, J.K., Alexander, G.C. (2007). A Qualitative Exploration of Depression in Emerging Adulthood: Disorder, Development, and Social Context. *General Hospital Psychiatry*, 29(4), 317–324. DOI: **10.1016/j.genhosppsych.2007.04.001**
- Lavender, J.M., Brown, T.A., Murray, S.B. (2017). Men, Muscles, and Eating Disorders: An Overview of Traditional and Muscularity-Oriented Disordered Eating. *Current Psychiatry Reports*, 19(32). DOI: **10.1007/s11920-017-0787-5**
- Levine, M.P., Smolak, L., Hayden, H. (1994). The Relation of Sociocultural Factors to Eating Attitudes and Behaviors among Middle School Girls. *Journal of Early Adolescence*, 14(4), 471–490. DOI: **10.1177/0272431694014004004**
- Lizmore, M.R., Dunn, J.G.H., Dunn, J.C. (2016). Reactions to Mistakes as a Function of Perfectionism and Situation Criticality in Curling. *International Journal of Sport Psychology*, 47, 81–101.
- Maheux, A.J., Roberts, S.R., Nesi, J., Widman, L., Choukas-Bradley, S. (2022). Psychometric Validation and Factor Structure of the Appearance-Related Social Media Consciousness Scale Among Emerging Adults. *PsyArXiv Preprints*. DOI: **10.31234/osf.io/gja83**
- Manago, A.M., Graham, M.B., Greenfield, P.M., Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. DOI: **10.1016/j.appdev.2008.07.001**
- Marino, C. (2018). Quality of Social-Media Use May Matter More Than Frequency of Use for Adolescents' Depression. *Clinical Psychological Science*, 6(4), 455–455. DOI: **10.1177/2167702618771979**
- Mazman, S.G., Usluel, Y.K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10, 133–139.

- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 45(1), 23–31. DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.2
- McComb, S.E., Mills, J.S. (2022). The Effect of Physical Appearance Perfectionism and Social Comparison to Thin-, Slim-Thick-, and Fit-Ideal Instagram Imagery on Young Women's Body Image. *Body Image*, 40, 165–175. DOI: 10.1016/j.bodyim.2021.12.003
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. DOI: 10.1089/cyber.2009.0257
- Miles, S., Nedeljkovic, M., Phillipou, A. (2022). Can Cognitive Flexibility and Clinical Perfectionism Be Used to Identify People with Anorexia Nervosa? *Journal of Clinical Medicine*, 11(7). DOI: 10.3390/jcm11071954
- Miller, J.D., Hoffman, B.J., Gaughan, E.T., Gentile, B., ... Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and Vulnerable Narcissism: A Nomological Network Analysis. *Journal of Personality*, 79(5), 1013–1042. DOI: 10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x
- Nealis, L.J., Sherry, S.B., Sherry, D.L., Stewart, S.H., Macneil, M.A. (2015). Toward a Better Understanding of Narcissistic Perfectionism: Evidence of Factorial Validity, Incremental Validity, and Mediating Mechanisms. *Journal of Research in Personality*, 57, 11–25. DOI: 10.1016/j.jrp.2015.02.006
- Paxton, S.J., Schutz, H.K., Wertheim, E.H., Muir, S.L. (1999). Friendship Clique and Peer Influences on Body Image Concerns, Dietary Restraint, Extreme Weight-Loss Behaviors, and Binge Eating in Adolescent Girls. *Journal of Abnormal Psychology*, 108(2), 255–266. DOI: 10.1037/0021-843X.108.2.255
- Perloff, R.M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11), 363–377. DOI: 10.1007/s11199-014-0384-6
- Rasmussen, E.E., Punyanunt-Carter, N., LaFreniere, J.R., Norman, M.S., Kimball, T.G. (2020). The Serially Mediated Relationship between Emerging Adults' Social Media Use and Mental Well-Being. *Computers in Human Behavior*, 102, 206–213. DOI: 10.1016/j.chb.2019.08.019
- Ronningstam, E. (2010). Narcissistic Personality Disorder: A Current Review. *Current Psychiatry Reports*, 12(1), 68–75. DOI: 10.1007/s11920-009-0084-z
- Shafraan, R., Mansell, W. (2001). Perfectionism and Psychopathology: A Review of Research and Treatment. *Clinical Psychology Review*, 21(6), 879–906. DOI: 10.1016/S0272-7358(00)00072-6
- Sherry, S.B., Vriend, J.L., Hewitt, P.L., Sherry, D.L., ... Wardrop, A.A. (2009). Perfectionism Dimensions, Appearance Schemas, and Body Image Disturbance in Community Members and University Students. *Body Image*, 6(2), 83–89. DOI: 10.1016/j.bodyim.2008.12.002
- Smith, A. (2011). *Why Americans Use Social Media*. Pobrane z: <https://www.pewresearch.org/internet/2011/11/15/why-americans-use-social-media>
- Smith, M.M., Saklofske, D.H., Stoeber, J., Sherry, S.B. (2016a). The Big Three Perfectionism Scale: A New Measure of Perfectionism. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 34(7), 670–687. DOI: 10.1177/0734282916651539
- Smith, M.M., Sherry, S.B., Chen, S., Saklofske, D.H., ... Hewitt, P.L. (2016b). Perfectionism and Narcissism: A Meta-Analytic Review. *Journal of Research in Personality*, 64, 90–101. DOI: 10.1016/j.jrp.2016.07.012
- Stoeber, J., Madigan, D., Damian, L., Esposito, R., Lombardo, C. (2017). Perfectionism and Eating Disorder Symptoms in Female University Students: The Central Role of Perfectionistic Self-Presentation. *Eating and Weight Disorders*, 22, 641–648. DOI: 10.1007/s40519-016-0297-1
- Thelwall, M. (2008). Social Networks, Gender, and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321–1330. DOI: 10.1002/asi.20835

- Thompson, J.K., Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183. DOI: 10.1111/1467-8721.00144
- Thompson, S.H., Lougheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An Exploratory Study of Gender Differences in Social Network Communication among Undergraduate Men and Women. *College Student Journal*, 46(1), 88–98.
- Twenge, J.M., Joiner, T.E., Rogers, M.L., Martin, G.N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates among U.S. Adolescents after 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17. DOI: 10.1177/2167702617723376
- Tylka, T.L., Sabik, N.J. (2010). Integrating Social Comparison Theory and Self-Esteem within Objectification Theory to Predict Women's Disordered Eating. *Sex Roles*, 63(1), 18–31. DOI: 10.1007/s11199-010-9785-3
- Underwood, J.D.M., Kerlin, L., Farrington-Flint, L. (2011). The Lies We Tell and What They Say About Us: Using Behavioural Characteristics to Explain Facebook Activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1621–1626. DOI: 10.1016/j.chb.2011.01.012
- Wójcik, D. (2017). Gospodarka doznań a sektory kreatywne w dobie innowacji technologicznych na przykładzie sektora turystycznego. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów / Szkoła Główna Handlowa*, (156), 25–50.
- Zarei, S. (2020). Drive For Muscularity in Male Adolescents: The Role of Psychological Factors (Self-Esteem, Maladaptive Perfectionism, and Interpersonal Sensitivity). *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences*, 14(2). DOI: 10.5812/ijpbs.98393
- Zhang, X., Gao, Q., Khoo, C.S.G., Wu, A. (2013). *Categories of Friends on Social Networking Sites: An Exploratory Study*. The 5th International Conference on Asia-Pacific Library and Information Education and Practice (A-LIEP 2013). Khon Kaen City, Thailand: University of Khon Kaen, Faculty of Humanities and Social Sciences.
- Zheng, D., Ni, X., Luo, Y. (2019). Selfie Posting on Social Networking Sites and Female Adolescents' Self-Objectification: The Moderating Role of Imaginary Audience Ideation. *Sex Roles*, 80(5–6), 325–331. DOI: 10.1007/s11199-018-0937-1

ABSTRACT

The article attempts to analyze the relationship between three perfectionism scales, such as rigid perfectionism, self-critical perfectionism and narcissistic perfectionism, and one's own appearance on social media among a group of emerging adults. The final sample size for the analysis was 174 participants aged 18 to 24 years. Methods used were the Big Three Perfectionism Scale (BTPS) and the Appearance-Related Social Media Consciousness Scale (ASMC) translated into Polish. The conducted reliability analyses showed a satisfactory level of internal consistency. Hypotheses were confirmed using linear regression analysis. The gender of the subjects and time spent on social media were also taken into account. Self-critical perfectionism was shown to explain variation in the social media self-awareness dimension to a greater extent than rigid perfectionism. Lower severity of the narcissistic perfectionism dimension was shown to explain variability in the social media self-awareness dimension to a lesser extent than self-critical perfectionism. Differences were observed between the perfectionism styles manifested in the context of social media appearance awareness among men and women. The presumed mechanisms explaining the results: comparison bias with dissimilar models, satisfaction of the need for self-validation, and differences in goals and motivations for social media usage.

Keywords: perfectionism; emerging adults; one's own appearance; social media