

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

**OSOBNOSTNÍ CHARAKTERISTIKY UŽIVATELŮ
SOCIÁLNÍ SÍTĚ INSTAGRAM**

PERSONALITY TRAITS OF INSTAGRAM USERS



Magisterská diplomová práce

Autor:

Bc. Aneta Malinová

Vedoucí práce:

PhDr. Daniel Dostál, Ph. D.

Olomouc

2020

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma „Osobnostní charakteristiky uživatelů sociální sítě Instagram“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího této práce, uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu a postupovala dle Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR).

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Velké díky patří PhDr. Danielu Dostálovi, Ph. D. za odborné vedení mé magisterské diplomové práce, cenné rady a podnětné připomínky. Zároveň za laskavý a vstřícný přístup. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se zapojili do výzkumu. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu po celou dobu mého studia. Obrovské díky patří také mé přítelkyni Kateřině za velkou trpělivost a pomoc při psaní této práce.

„Life becomes simple, when we accept its complexities.“

Julius Kuhl

OBSAH

ÚVOD	5
1. PSI – TEORIE INTERAKCÍ SYSTÉMŮ OSOBNOSTI.....	6
1.1 Teoretická východiska	6
1.2 Základní pojmy.....	7
1.3 Kognitivní makrosystémy	10
1.3.1 Elementární makrosystémy	11
1.3.2 Vysoce inferenční makrosystémy	12
1.4 Modulační hypotézy	14
1.4.1 Regulace chování.....	14
1.4.2 Utváření zkušenosti.....	16
1.4.3 Interakce mezi makrosystémy	17
1.5 Orientace	20
1.5.1 Akční orientace.....	20
1.5.2 Situační orientace.....	21
1.5.3 Vliv orientace na osobnost	21
2. PSSI – INVENTÁŘ STYLŮ OSOBNOSTI A PORUCH OSOBNOSTI	23
2.1 Model STAR	25
2.2 Kognitivní zpracování podnětů	28
2.2.1 Sebejistý styl a Disociální porucha	28
2.2.2 Nedůvěřivý styl a Paranoidní porucha	29
2.2.3 Rezervovaný styl a Schizoidní porucha	29
2.2.4 Sebenejistý styl a Úzkostná (vyhýbavá) porucha	30
2.2.5 Pečlivý styl a Nutkavá porucha	30
2.2.6 Intuitivní styl a Schizotypní porucha	31
2.2.7 Optimistický styl a Rapsodická porucha	31
2.2.8 Ctižádnostivý styl a Narcistická porucha	32
2.3 Temperament.....	33
2.3.1 Kritický styl a Pasivně agresivní porucha	33
2.3.2 Loajální styl a Závislá porucha.....	33
2.3.3 Impulzivní styl a Osobnost typu borderline	34
2.3.4 Příjemný styl a Histrionická porucha	35
2.3.5 Pasivní (klidný) styl a Depresivní porucha.....	35
2.3.6 Altruistický styl a Porucha vyznačující se sebeobětováním.....	36

3.	SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ	37
3.1	Populární sociální sítě.....	37
3.2	Instagram.....	41
3.2.1	Uživatelský profil	43
3.2.2	Komunikace mezi uživateli	44
3.2.3	Speciální funkce.....	45
4.	VÝZKUMY	47
4.1	Big Five.....	47
4.2	Narcismus a selfies	50
4.3	Deprese	51
5.	CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY.....	52
5.1	Výzkumné cíle.....	52
5.2	Výzkumné hypotézy	54
6.	METODOLOGIE VÝZKUMU	55
6.1	Metodika a strategie výzkumu	55
6.2	Etické normy a pravidla výzkumu.....	56
6.3	Metody získávání dat.....	57
6.4	Metody zpracování a analýzy dat	59
6.5	Výzkumný soubor	63
7.	VÝSLEDKY	68
7.1	H1: Má nebo nemá uživatelský účet.....	68
7.2	H2: Uvedl nebo neuvedl svou přezdívku.....	70
7.3	H3: Počet příspěvků, sledujících a sledovaných	71
7.4	H4: Soukromý nebo veřejný účet	72
7.5	H5: Aktivita studentů.....	74
7.6	H6: Narcismus a selfies	76
7.7	H7: Obsah fotografií.....	77
7.8	H8: Aktivní a pasivní činnosti, moderní funkce.....	80
8.	DISKUZE	82
9.	ZÁVĚR.....	94
	SOUHRN	95
	ZDROJE.....	99
	Seznam příloh.....	109
	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	115

ÚVOD

Sociální sítě jsou v současnosti velmi diskutovaným tématem a celosvětovým fenoménem. Rapidní nárůst jejich uživatelů je způsoben především výsledkem popularizace mobilních technologií a zvýšením dostupnosti mobilního internetu. Tato diplomová práce se zaměřuje na sociální síť Instagram, která je určena k pořizování a publikování fotografií. Právě prostřednictvím fotografií mohou lidé nejlépe vyjádřit sami sebe a prezentovat své zájmy, názory, preference a denní aktivity. Sdílení fotografií tím pádem poskytuje unikátní možnost nahlédnout do osobnostních charakteristik jeho uživatelů. Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit vztah mezi osobnostními charakteristikami uživatelů sociální sítě Instagram a jejich aktivitou na této síti.

V teoretické části je pozornost zaměřena především na představení Teorie interakcí systémů osobnosti PSI a s ní spojeného Inventáře stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI. Jelikož je teorie PSI velmi komplexní a celé její vymezení přesahuje rozsah této práce, jsou zde nastíněny pouze její základní principy a systémy osobnosti. Další kapitola je pak věnována sociálním sítím se zaměřením na Instagram. A na pomezí teoretické a výzkumné části je vložena čtvrtá kapitola, kde jsou popsány nejvýznamnější výzkumy provedené na dané téma.

V empirické části jsou uvedeny cíle výzkumu a výzkumné hypotézy. Dále také popis výzkumného souboru, design výzkumu, metody sběru a analýzy dat a etické principy. V druhé polovině této části jsou předneseny výsledky zjištěné pomocí dotazníkového šetření, které jsou následně dány do souvislosti s jinými již provedenými výzkumy. V rámci této diplomové práce byla pozornost primárně zaměřena na rozdíly mezi uživateli a neuživateli Instagramu. Dále na povahu a obsah příspěvků jednotlivých uživatelů, tedy konkrétně fotografií, a na jimi vykonávané činnosti na této sociální síti.

1. PSI – TEORIE INTERAKCÍ SYSTÉMŮ OSOBNOSTI

V první kapitole této diplomové práce je představena Teorie interakcí systémů osobnosti, zkráceně PSI, která tvoří základ pro interpretaci stylů a poruch osobnosti měřených Inventářem PSSI, který je v této diplomové práci využíván. Vzhledem k tomu, že je tato teorie velmi obsáhlá, je zde uveden pouze její základ. V následujících podkapitolách jsou objasněna její teoretická východiska, základní pojmy, systémy osobnosti, modulační hypotézy a orientace.

1.1 Teoretická východiska

Autorem Teorie interakcí systémů osobnosti (PSI, v německém originále *Theorie der Persönlichkeits-System-Interaktionen*) je Julius Kuhl (1947), profesor diferenční psychologie na univerzitě v Osnabrückeru. Základní principy teorie PSI zpracovával již od počátku 80. let v návaznosti na práci N. Ache, který byl ve 20. století průkopníkem výzkumů zaměřených na vůli (Koole, Schlinkert, Maldei, & Baumann, 2019). Kuhl vydal za svůj život řadu publikací, nicméně teorii PSI nejkomplexněji popisuje ve své knize *Motivation und Persönlichkeit: Interaktionen psychischer Systeme* z roku 2001.

Teorie PSI navazuje z velké části na Jungovo pojetí čtyř duševních funkcí (myšlení, citění, vnímání, intuice), nicméně v obecném měřítku seskupuje různé poznatky známých teorií osobnosti (Hrubý, 2006). Zatímco se tradiční teorie zaměřují pouze na jeden aspekt osobnosti (jako např. motivy, cíle...), teorie PSI se snaží osvětlit všechny strany jejího fungování. Jedná se tedy o makroteorii, která integruje mnoho jednotlivých teorií osobnosti dohromady a tvoří tak ve svém celku hierarchickou organizaci jejího fungování (Kazén, & Quirin, 2018). Zároveň nevytváří vlastní koncepci charakteristik osobnosti, ale navazuje na klinické kategorie a taxonomie osobnosti v psychiatrických diagnostických manuálech (Luppa, & Riedel-Heller, 2010).

Jednoduše řečeno, teorie PSI je kognitivně-emočně-motivační teorií, jejímž cílem je analýza jednotlivých funkcí osobnosti (Bohušík, 2015). Klíčové je spojení temperamentu, motivace k odměnám a trestům, afektu a kognitivního zpracování informací (Klocek, & Máchová, 2017). Teorie PSI se snaží o smysluplné propojení emocionální a kognitivní oblasti osobnosti (Kuhl, Quirin, & Koole, 2015).

1.2 Základní pojmy

PSI teorie rozlišuje 7 úrovní fungování osobnosti, přičemž každá z těchto úrovní stála původně ve středu jedné z velkých teorií osobnosti (Kuhl, 2001):

A) Jednoduché kognitivní operace (návyky)

Úroveň jednoduchých kognitivních operací byla inspirována behavioristy, mezi něž patřili např. B. F. Skinner či A. Bandura (Kazén, & Quirin, 2018). Na této první úrovni jsou klíčové elementární perceptuálně behaviorální procesy, které jsou řízeny procesy intuitivního chování a rozpoznávání objektů. Ty se řadí mezi hlavní kognitivní makrosystémy, které jsou podrobně popsány v další kapitole.

B) Temperament

Zde navazuje Kuhl na koncepci, kterou vytvořil H. Eysenck (Kazén, & Quirin, 2018), ovšem dle teorie PSI nezahrnuje temperament emotivitu. Jedná se zde spíše o motivační formy, které globálně zvyšují tzv. vyhledávací pohotovost (globální motorická aktivace) relativně nezávisle na přetrvávajících kvalitách konkrétních podnětů. Temperament může také zvyšovat senzibilitu pro signály potencionálního nebezpečí (senzorická vzrušivost reagující na diskrepance), čímž se zvyšuje pohotovost k vyhýbání (Kuhl, 2001).

C) Afekt

Předpokládá se existence bazálních, základních afektů, jejichž povaha je do značné míry ovlivněna afektivními dispozicemi, které mohou být součástí vrozené, dispoziční výbavy člověka. Afekt je koncipován jako samostatný modul nezačleněný do struktury temperamentu (Švancara, 2002), je spojen se systémem odměn a trestů a částečně odpovídá za aktivaci a inhibici volních a konativních procesů. Afekty tedy dělíme na pozitivní a negativní, přičemž oba mají vliv na chování a zkušenost. Kladný afekt je takový, který utváří vůli a chování směřující k jejímu naplnění, tzv. tendence k přiblížení, a negativní je takový, který tlumí vůli a chování jedince, tzv. tendence k vyhýbání (Bohušík, 2015).

Jeden afekt může mít jak pozitivní, tak i negativní povahu. Např. strach může mít pozitivní formu, která utváří chování a negativní formu, která naopak tlumí volní procesy

a chování. Aby pak došlo k transformaci afektu do aktivity, je potřeba zapojit i kognitivní procesy, které mají na starosti funkce, jako je zjištění povahy situace a pozice osoby v dané situaci, rozvinutí strategie jednání, kontrolu realizace apod. (Kohoutek, 2014). Pozitivní nebo negativní afekty navazují vztahy mezi jinak nekompatibilními systémy osobnosti. Regulace afektů je proto zásadní pro fungování osobnosti (Koole et al., 2019).

D) Bottom-up a Top-down procesy

Čtvrtá úroveň je citlivá na stres, čímž funguje jako přepínač mezi elementárními (úroveň A až C) a vyššími procesy (úroveň E až G). Její podstatou je to, že ve stresu rozhoduje, které úrovně osobnosti převezmou kontrolu nad chováním a zkušeností. Ve výsledku dojde buď k regresi, kdy převezmou kontrolu návyky, temperament nebo afekty, nebo k progresi, kdy převezmou kontrolu motivy, vyšší kognitivní procesy nebo autoregulace. Na copingové strategie se soustředil nejen S. Freud, ale i teoretikové jako např. R. Lazarus, z jehož teorie Kuhl hodně čerpá (Kazén, & Quirin, 2018).

E) Základní motivy

V oblasti motivace navazoval Kuhl na D. McClellanda, H. Heckhausena a J. Atkinsona (Kazén, & Quirin, 2018). Ve svém komplexním pojetí předpokládal, že konfiguraci kognitivních makrosystémů ovlivňují sociální motivy, a to skrze emoce a systémy odměn a trestů. Mezi základní sociální motivy zde patří afiliace, úspěch, moc a autonomie (Bohušík, 2015). Obecně jsou motivy v teorii PSI chápány jako implicitní reprezentace výsledků jednání, o něž jedinec usiluje nebo si jich přeje dosáhnout.

Kuhl se zabývá ani ne tak obsahovou stránkou motivů, jako spíše formálními aspekty dynamiky vědomě i nevědomě motivovaných aktivit. Takové sledování dynamických charakteristik umožňuje jednak předpovědět, s jakou pravděpodobností osoba něco udělá, a také vysvětlit, proč svůj záměr případně neuskuteční (Kuhl, 2001).

F) Vyšší kognitivní procesy

Mezi ně patří koncepční úroveň myšlení, což zahrnuje analytické vs. holistické kognitivní procesy. Na toto téma se zaměřovali kognitivní psychologové, např. G. Kelly (Kazén, & Quirin, 2018). V rámci teorie PSI se na úrovni vyšších kognitivních procesů

zaměřujeme zejména na intenzivní a extenzivní paměť. Stejně jako v první úrovni, jedná se o dva kognitivní makrosystémy, které jsou podrobněji popsány v následující kapitole.

G) Autoregulace

Autoregulace obsahuje dva podpůrné mechanismy, mezi které patří sebekontrola a seberegulace. Sebekontrola je více direktivně zaměřená na cíl, zatímco seberegulace je kreativní a více demokratická. Seberegulace zahrnuje řadu nevědomých psychologických dovedností souvisejících s pozorností a kontrolou rozhodování, seberealizací a řízením nálady. Typickými nedostatky v seberegulaci je hloubání, zaujatost a odcizení. Sebekontrola je přístupná ve vědomí a teoreticky využívá kognitivních prvků sebekontroly z hlediska údržby nebo vytrvalosti při provádění kognitivních úkolů (Ross, & Fontao, 2007). Toto bylo středem pozornosti pro humanisticky orientované teoretiky jako jsou C. Rogers, E. Deci a R. Ryan (Kazén, & Quirin, 2018).

Akce prováděné na úrovních A až C jsou určovány pevnými vazbami, které jsou velmi rigidní, ale výkonné a automatické, zatímco na vyšších úrovních E až G jsou určovány spíše abstraktními cíli a hodnotami, které umožňují mnoho alternativních způsobů jednání, a tedy mnohem více svobody při řízení akce. Vyšší systémy jsou více flexibilní, ale také více namáhané a pomalejší (Koole et al., 2019). Také nepřichází do přímého kontaktu s vnějším světem, proto musí interagovat s elementárními systémy nižší úrovně, aby vedly akce jednotlivce. Dynamické interakce mezi systémy osobnosti jsou proto nezbytné pro její adaptivní fungování. K plnému pochopení těchto interakcí mezi systémy osobnosti jsou v následující kapitole podrobně popsány čtyři hlavní kognitivní makrosystémy (Kazén, & Quirin, 2018).

1.3 Kognitivní makrosystémy

Kuhl (2001) rozlišuje čtyři základní kognitivní makrosystémy osobnosti. V tabulce č. 1 je veden jejich originální německý název a český i anglický překlad, jelikož jsou v této práci uváděny pod zkratkami, které vychází z anglického jazyka.

Tab. 1: Kognitivní makrosystémy

Česky	Anglicky	Německy
Sekvenční analytické myšlení	Intention Memory (IM)	Intentionsgedächtnis (IG)
Celostně integrativní cítění	Extension Memory (EM)	Extensionsgedächtnis (EG)
Rozpoznávání objektů	Object Recognition (OR)	Objekterkennungssystem (OES)
Intuitivní regulace chování	Intuitive Behavior Control (IBC)	Intuitive Verhaltenssteuerungs System (IVS)

Uvedenými makrosystémy je popsána struktura osobnosti jedince a její dynamika je výsledkem jejich interakce. Vývoj osobnosti probíhá díky vývojovým zkušenostem, které formulují individuálně specifickou interakci těchto makrosystémů. Ta s afektivní modulací makrosystémů ovlivňuje adaptaci jedince v jeho prostředí (Hrubý, 2006).

V tabulce č. 2 se nachází rozložení jednotlivých makrosystémů v rámci teorie PSI. Tyto makrosystémy můžeme dělit např. z hlediska inference, a to na nízko inferenční probíhající na elementární úrovni nebo na vysoce inferenční probíhající na komplexní úrovni. Můžeme je také dělit na behaviorální systémy lokalizované v levé hemisféře a na systémy organizace zkušeností lokalizované v pravé hemisféře. V této práci se zaměřujeme na dělení z hlediska inference.

Tab. 2: Rozdělení kognitivních makrosystémů

	Behaviorální systémy (Levá hemisféra)	Systémy organizace zkušeností (Pravá hemisféra)
Inferenční systémy	Paměť na vědomé záměry IM (myšlení)	Extenzivní paměť EM (cítění)
Elementární systémy	Intuitivní regulace chování IBC (intuice)	Rozpoznávání objektů OR (vnímání)

V následujících kapitolách je podána charakteristika jednotlivých makrosystémů.

1.3.1 Elementární makrosystémy

Elementární neboli nízko inferenční systémy jsou takové, které regulují rutinní chování na intuitivním základě nebo zajišťují rozpoznávání objektů s minimálním či žádným zapojením vědomých procesů (Bohušík, 2015). Spadají sem makrosystémy intuitivní regulace chování a rozpoznávání objektů, které se nachází na 1. úrovni (úroveň A).

Intuitivní regulace chování IBC se podílí na realizaci záměrů a souvisí s aplikací behaviorálních rutin či s automatickým prováděním konkrétních akcí. Obsahuje totiž všechny zautomatizované činnosti a geneticky předprogramované intuitivní programy sociálních interakcí (Kuhl, 2001). Chování řídí pomocí intuice a integruje percepční struktury citlivé na orientaci, pohyb a kontextové informace. Relevantní informace pro provedení akce jsou automaticky zpracovány, tedy bez stálé vědomé kontroly. To podporuje aktivaci „snadných asociací“ užitečných pro realizaci známých a dobře naučených akcí (Kuhl, Kazén, & Quirin, 2014).

Intuitivní rutiny jsou pravděpodobně podporovány zadní částí pravé hemisféry a dalšími mozkovými systémy, jako jsou bazální ganglia a mozeček (Kaschel, & Kuhl, 2004). Lidé s dominantní formou IBC mají stereotypní jazyk a jednání – řídí se naučenými zvyky, které je obtížné potlačit (Kuhl et al., 2014).

Rozpoznávání objektů OR se zaměřuje na podrobnosti o objektech a izoluje je z obecného kontextu (Kuhl et al., 2014). Specializuje se na odhalování vnímaných nebo koncepčních informací, které neodpovídají očekáváním nebo potřebám jedince. To je užitečné pro upozornění na potenciálně nebezpečné situace zvýrazněním neočekávaných

nebo nežádoucích událostí (Ross, & Fontao, 2007). Systém OR podporuje sekvenčně analytické zpracování perceptuálních objektů, což obohacuje zejména smyslové a koncepční informace (Kuhl et. al.,2014).

Pokud se rozpoznávání objektů stane dominantní, např. sníženou kontrolou z jiných systémů, může to vést k neustálému mluvení a lpění na situaci, která v minulosti nastala, což má za následek fixaci na objekty a obsahy, které se k ní vztahují (např. selhání, bolest). Lidé, kteří mohou aktivovat systém OR, rychle vnímají nejjemnější nesrovnalosti a mají citlivé vnímání potenciálního nebezpečí („experti na nesrovnalosti“) (Kazén, & Quirin, 2018).

Rozpoznávání objektů je proces, kdy dochází k porovnávání shodnosti vnímaných objektů se schématy objektů vytvořenými v minulosti. OR je tedy zaměřeno na minulost. Intuitivní regulace chování je naopak zaměřena na přítomnost, kde provádí průběžnou kontrolu senzomotorických rutin na základě aktuálních informací, případně je zaměřena na budoucnost (anticipace budoucích stavů) (Kuhl, 2005).

1.3.2 Vysoce inferenční makrosystémy

Mezi vysoce inferenční systémy patří makrosystémy 6. úrovně (úroveň F), a to sekvenčně analytické myšlení a celostní integrativní cítění. Tyto systémy mohou integrovat reprezentace a generovat akce a na základě těchto reprezentací provádět komplexní výpočty. Z biologického hlediska jsou mladší než elementární systémy IBC a OR, a proto korelují s frontálními laloky mozku (Kuhl et al., 2014).

Sekvenčně analytické myšlení neboli **Paměť pro vědomé záměry IM** je aktivována, pokud chybí relevantní behaviorální rutiny, akční plán obsahuje více kroků, nebo je potřeba zadržet okamžitou reakci, a naopak provést zamýšlenou akci (Ross, & Fontao, 2007). IM se tak podílí na tvorbě a udržování vědomých záměrů v pracovní paměti, pokud nelze akci provést okamžitě prostřednictvím automatických behaviorálních programů. Dokud se neobjeví příznivá situace pro provedení záměru, zůstává uložen v paměti pro vědomé záměry. Slovo „sekvenčně“ vyjadřuje to, že systém IM si nemůže převést do vědomí všechny myšlenky najednou, ale pouze jednu po druhé (Kuhl et al., 2014).

Systém IM zároveň souvisí s analyticko-racionálním myšlením, které je důležité pro přípravu akčního plánu. Jednotlivci s fixací v paměti pro vědomé záměry mají tendenci

hodně přemýšlet o svých úmyslech a ideálech, ale pro jejich dosažení nedělají nic (Kazén, & Quirin, 2018).

Celostní integrativní cítění neboli **Extenzivní paměť EM** je systém zahrnující implicitní sebe prezentace, a sice integrované reprezentace potřeb, emocí a autobiografických zážitků (Ross, & Fontao, 2007). Systém EM tedy integruje shodné a nesouhlasné zážitky do existujících paralelních sítí životních zkušeností a poskytuje informace o vlastních potřebách, motivech, hodnotách a emocích souvisejících s těmito životními zkušenostmi. Extenzivní paměť lze považovat za inteligentní formu intuice (Kazén, & Quirin, 2018). Součástí Celostního integrativního cítění je také Self, což je implicitní systém, který integruje osobní zkušenosti do komplexního obrazu obsahujícího naše cíle, motivy a hodnoty.

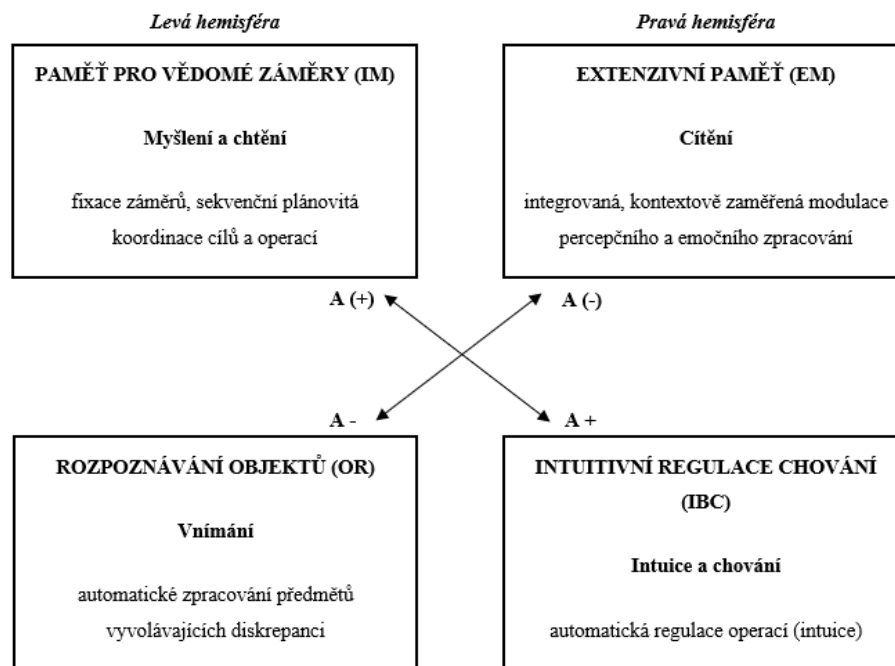
Extenzivní paměť je systémem paralelního zpracování na vysoké úrovni, který umožňuje tvůrčí plnění úkolů a podporuje sledování cílů vždy, když je zohledněn globální kontext. Většinou se zpracovává bez vědomí, ačkoli obsah, který zpracovává, může být vědomý pomocí systému IM (Kazén, & Quirin, 2018). Systém EM má mnoho inteligentních funkcí, které nám umožňují usilovat o cíle přiměřeným a realistickým způsobem. Na rozdíl od systému IM, funguje systém EM paralelně. Tento způsob zpracování zajišťuje, že člověk neztrácí globální vizi, když sleduje cíl nebo zpracovává úkoly. Takový druh zpracování umožňuje mít simultánní přístup k informacím o vlastních potřebách, motivech, hodnotách a emocích i zároveň řešit problémy a abstrahovat pozitivní a negativní důsledky zážitků a integrovat je zpět do Self (Kuhl et al., 2014).

Extenzivní paměť je flexibilnější a mnohem robustnější než paměť pro vědomé záměry, což se projevuje zejména při řešení problémů a při rychlém a složitém rozhodování, např. během sociální interakce (Kaschel, & Kuhl, 2004). Důležitou vlastností systému EM je také schopnost upustit od cílů, jakmile se stanou nerealizovatelnými. V případě, že není dostatek příležitostí k úspěchu, systém EM nabízí nejen možnost vzdát se nevýhodných strategií, které by měly sloužit k dosažení cíle, ale také umožňuje úplné opuštění od cíle. Extenzivní paměť dokáže díky široké síti spojení najít jiné strategie i alternativní cíle, které jsou vhodné a kompatibilní s jeho vlastními potřebami (Kuhl et al., 2014).

1.4 Modulační hypotézy

V teorii PSI je určující zejména protiklad mezi dvěma páry kognitivních systémů. Prvním systémovým párem je paměť pro vědomé záměry IM a intuitivní regulace chování IBC, který reguluje realizaci záměrů a cílů ve formě vhodného jednání a je teoreticky spojen se sebekontrolou. Druhým párem je extenzivní paměť EM a rozpoznávání objektů OR, který má na starosti učení na základě zkušeností a je spojen se seberegulací (Ross, & Fontao, 2007). Interakce a komunikace v rámci daného systémového páru je zajišťována pomocí afektů (emocí), jež jsou buď pozitivní nebo negativní. Základní interakci nastiňuje obrázek č. 1, jehož podstata je vysvětlena v této kapitole.

Obr. 1: Základní kognitivní systémy a modulační hypotézy



1.4.1 Regulace chování

Regulace chování se týká první modulační hypotézy, která říká, že: „kladné emoce tlumí vliv analytického myšlení a zvyšují vliv intuitivního spontánního chování na volní regulaci cílesměrného jednání“ (Švancara, 2002, 13). První modulační hypotéza tedy pojednává o tom, že souhru paměti pro vědomé záměry IM a intuitivní regulaci chování IBC zajišťují pozitivní afekty (Kuhl, 2005).

Nezáleží na tom, zda jsou dané afekty vědomé nebo nikoliv. Kladný afekt aktivuje intuitivní regulaci chování a inhibuje funkce plánovitého, analytického myšlení. Vyvolán je buď z vnějších zdrojů (povzbuzení), nebo na základě samoregulačního úsilí (sebe-motivace) (Baumann, Kazén, & Kuhl, 2010). Obecně platí, že pozitivní afekt (např. pocit štěstí) nastává, když je dosaženo požadovaného cíle, nebo když člověk podnikne kroky k jeho dosažení. Ohlašuje tak úspěšnost jednání, a tím mohou být redukovány kognitivní operace k řešení problému (Carver, & Scheier, 2002).

Pozitivní afekt A+ dodává systémům IM a IBC energii k realizaci záměru (Hrubý, 2006). Pozitivní účinek je však potlačen, pokud se dosažení cíle stává obtížnějším, než se očekávalo. To má za následek aktivaci systému IM k uložení a udržení cíle v pracovní paměti. Důsledkem aktivace paměti pro vědomé záměry je inhibice pozitivního afektu A(+) a tím i inhibice intuitivní regulace chování. Účelem toho je odpojit myšlenku od akce, což jedinci umožňuje vytvořit akční plán a vyřešit potíže pomocí analytického myšlení. Dochází pak k pečlivému promyšlení každého kroku k dosažení cíle. Pokud je již nalezeno uspokojivé řešení problému, může pozitivní afekt opět podnítit jednání pomocí intuitivní regulace chování (Kazén, & Quirin, 2018).

Ideální je střední intenzita systému odměn, jelikož v tomto momentě působí cíle a podněty na chování nejsilněji. Pokud je přítomen pozitivní afekt a akce je podnícena automatickými rutinami intuitivního řízení, může to usnadnit intuitivní, spontánní a kreativní chování (Bledow, Rosing, & Frese, 2013). Při vysoké aktivaci odměn se však snadno aktivují intuitivní rutiny chování, ale jedinec se špatně orientuje na vyšší cíle. Při nízké aktivaci systému odměn je naopak aktivováno cílesměrné plánování a myšlení, ale nedospěje se k odpovídajícím rutinám chování (Bohušík, 2015).

V rámci první modulační hypotézy platí, že čím více je aktivovaný systém IBC, tím více je inhibovaný systém IM, a to platí i naopak. Např. když musíme naplánovat, jak nejlépe vyřešit daný problém, je výhodné zapojit paměť pro vědomé záměry a nerealizovat každou možnost, která nás napadne. Tedy „odpojit“ systém intuitivní regulace chování (Kuhl, 2001). V praxi také dochází k tomu, že pokud si nějaký záměr vědomě stanovíme, odrazí se to v úbytku energie potřebné k jeho realizaci. To se projeví např. jako inhibice vůle, pocit frustrace, nechut' či sklon k rezignaci. Dané pocity narůstají s množstvím a významem záměrů (Kuhl, 2005).

1.4.2 Utváření zkušenosti

Druhá modulační hypotéza říká, že „*negativní emoce tlumí vliv koherentního citění na vědomé (sebe)prožívání a zesilují vliv elementárních, často protichůdných a konfliktních dílčích vjemů*“ (Švancara, 2002, 13). Tudiž jinak řečeno, negativní afekt nebo zvýšená aktivita systému trestů inhibuje holistickou funkci citění EM a s ní spojený systém sebepojetí, a naopak usnadňuje elementární vnímání a orientaci pozornosti OR na nekongruentní nebo neočekávané podněty.

Tato modulační hypotéza je spojena s utvářením zkušenosti a prožíváním, zatímco první byla spojena s jednáním. Prožívání jedince závisí na tom, jak vnímá svět a svoje okolí. Buď se tak děje celostně nebo se zaměřuje více na detaily a diskrepance. Velmi významné a důležité je flexibilní přepínání mezi těmito dvěma systémy, jelikož někdy potřebujeme sebejistě jednat na základě dosavadních zkušeností a jindy zase postřehnout změny a vnímat rizika. Toto přepínání se děje pomocí negativního afektu, bez něhož by mozek nemohl zpochybnit dosavadní zkušenosti a revidovat je na základě nových poznatků (Kuhl, 2001).

Podstatou je tedy to, že negativní afekt (např. strach, úzkost, bezmoc nebo smutek) aktivuje systém rozpoznávání objektů OR a inhibuje systém extenzivní paměti EM. Při adekvátní síle negativního afektu dochází k interakci mezi vnímáním izolovaných objektů a jejich integrací do sítě jedince, která shromažďuje informace o autobiografické paměti osoby, jejích preferencích, hodnotách apod. Tato síť se nazývá Self. Inhibice negativního afektu usnadňuje integraci izolované zkušenosti do extenzivní paměti a Self. Tento proces se nazývá vlastní růst, protože integrovaná reprezentace osobně relevantních znalostí (tj. Já) roste integrací nových a někdy i bolestivých zkušeností (Baumann et al., 2010).

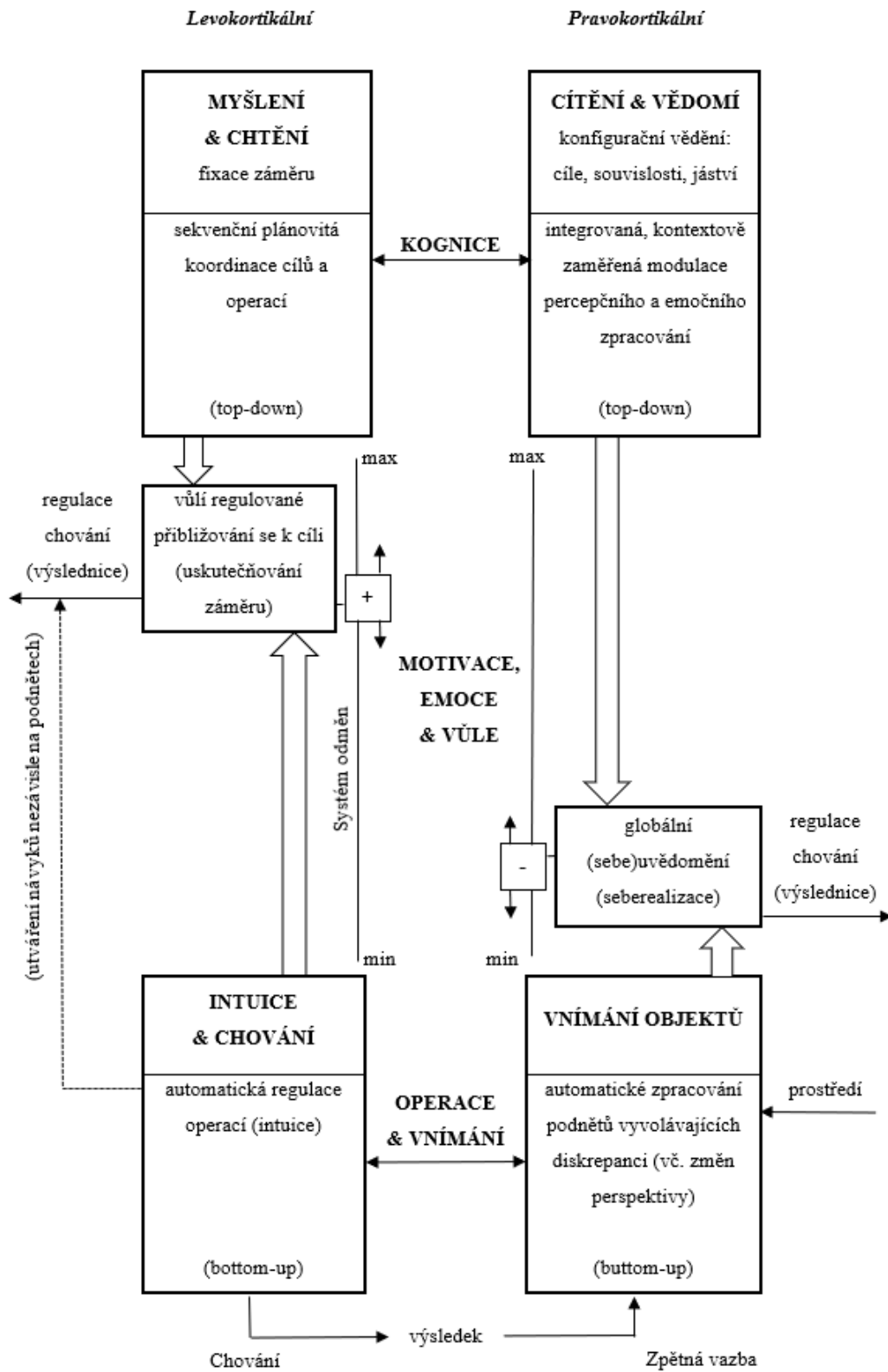
Při silném negativním afektu je obtížné najít způsob jednání, který by nejvíce vyhovoval vlastním pocitům, hodnotám, přesvědčením a potřebám. V extrému se chování a prožívání rozpadne do jednotlivých izolovaných epizod, které nejsou regulovány nadřazenými schémata a stávají se tudíž pro okolí nepochopitelné a nepředvídatelné. Takoví jedinci pak působí v sociální interakci rozporuplně a nespolehlivě. Kvůli tomu, že jsou stále fixováni na určité pocity a potřeby, nejsou schopni vytvořit trvalejší harmonické vyvážení všech svých potřeb (Švancara, 2002).

Pokud déle přetrvává negativní afekt, ztrácí jedinec přístup k vlastnímu Self a systému extenzivní paměti celkově. Následkem toho není v dané situaci schopen jednat dle vlastního sebeurčení, což je nazváno jako stav latentního odcizení a může dojít až tomu, že se nechá řídit jinými osobami. Nedovede tedy odlišit, zda dělá činnost, protože chce, nebo protože to chtějí ostatní. Zároveň také, pokud si jedinec nechce připustit negativní emoce, může lehce přehlédnout vlastní chyby, čímž se z nich nepoučí, a to pak funguje jako překážka rozvoje v diferencovanou osobnost (Hrubý, 2006).

1.4.3 Interakce mezi makrosystémy

Dvě základní formy (modulační hypotézy) interakce mezi makrosystémy uvedené v předchozí kapitole nejsou jedinými v rámci teorie PSI. Naopak, tato teorie předkládá dalších pět specifických modulačních předpokladů. Ty jsou ovšem nad rámec této práce, proto jsou zde uvedeny pouze interakce, které jsou pro pochopení fungování osobnosti v rámci teorie PSI nejpodstatnější. Pro lepší představu a orientaci je zde uveden obrázek č. 2, který popisuje kompletní fungování mezi makrosystémy.

Obr. 2: Komplexní interakce mezi makrosystémy



Veškeré interakce mezi makrosystémy mají antagonistickou povahu, a tak u systémů, které spolu sousedí, dochází k tomu, že aktivace systému prvního způsobí inhibici systému druhého. To znamená, že aktivace systému paměti pro vědomé záměry IM vede k rigiditě při řešení problémů, jelikož je oslaben systém extenzivní paměti EM a přístup k reprezentacím alternativních cílů nebo akcí. V praxi to znamená například to, že osoby, které intenzivně přemýšlejí o svých nenaplněných záměrech a cílech, postrádají motivační energii k jejich realizaci, jelikož jejich záměr není dostatečně propojen se systémy, které poskytují takovému záměru smysl. Naopak výrazná aktivace systému EM a integrovaných sebe prezentací vede k inhibici systému rozpoznávání objektů, a tím dochází k potlačení nežádoucích vjemů a k oslabení paměti IM, a tedy k upuštění od vědomého úsilí o dosažení cílů a plánů (Bohušík, 2015).

V kontextu dané inhibice jsou dány individuální rozdíly mezi jednotlivci. Lidé s dobrým sebepojetím, tzn. ti, kteří jsou schopni přesně a diferencovaně popsat své osobní vlastnosti a jejich současné potřeby a emoce, budou mít nižší inhibici mezi EM a IM než ti, kteří mají špatné sebepojetí. Takové zábrany vztahů mezi systémy lze zrušit pomocí dynamické změny afektivních stavů, která umožňuje lepší výměnu informací mezi systémy (Kuhl, 2001).

Pro plné pochopení fungování celého systému je nutné si uvědomit, že afekty jsou závislé na úrovni potřeb jedince a jsou přímo napojeny na systém odměn a trestů. Základními afekty jsou chuť a nechut', jež se ve velké míře podílejí na aktivaci a inhibici volních a konativních procesů. Zároveň je potřeba rozlišovat mezi inhibicí systému odměn (nízké kladné afekty) a aktivací systému trestů (vysoké negativní afekty). Inhibice systému odměn znamená nedosažení očekávané odměny, přičemž následkem může být například frustrace a ztráta kontroly. Aktivace systému trestů signalizuje nástup neočekávaného averzního zážitku, a tím i ztrátu předvídatelnosti (Kohoutek, 2014).

1.5 Orientace

V následující kapitole je představen poslední významný aspekt k pochopení celkového pojetí osobnosti v teorii PSI. A tím je orientace, akční a situační, které se dále dělí na prospektivní a retrospektivní.

1.5.1 Akční orientace

Akční orientace je situace, kdy při působení kladného afektu dominuje v mentálním dění spontánní a intuitivní regulace chování. Vysokou míru akční orientace má pak ten, kdo se dovede oprostít od svých myšlenek a pocitů, jež vznikly jako odpověď na nějakou trapnou nebo negativní situaci. Takový člověk se netrápí tím, jak došlo k dané chybě, ale naopak pokračuje dál ve své činnosti či začne činnost jinou (Švancara, 2002).

V rámci **prospektivní akční orientace** dochází k tomu, že si jedinec v situaci před náročným úkolem znova vybavuje pozitivní emoce. Tato orientace je charakteristická schopností sebemotivace, která je využívána zejména, pokud je potřeba vytrvalosti pro dosažení těžkého cíle. A kdy jeho dosažení může přinést vlastní spokojenost. Jedinec umí najít smysl, proč o daný cíl usilovat, i když se nejedná o jeho vlastní cíl (Hrubý, 2006).

K použití **retrospektivní akční orientace** dochází, pokud dojde k riskantní či bolestivé situaci. V takovém případě je typická snaha držet vznikající negativní emoce pod kontrolou. Z této orientace vychází schopnost sebeuklidnění, kdy se jedná o regulaci negativních emocí, které se dostavily jako následek negativního zážitku (např. neúspěchu, bolestivé události). Chrání od lpění na dané situaci a zároveň napomáhá k integraci takových negativních zážitků (Kuhl, 2001).

Sebemotivace i sebeuklidnění souvisí se systémem extenzivní paměti, který zodpovídá jak za integraci, tak také za regulaci emocí. Obě kompetence můžeme cíleně rozvíjet (Hrubý, 2006). Akční orientace roste s věkem a souvisí s rostoucí integrací Self. V situaci, kdy jsou cíle uloženy do paměti IM bez účasti Self a bez identifikace s nimi, pak hovoříme o introjekci. Pokud chceme, aby došlo k identifikaci, je nutná komunikace mezi systémy EM a IM (Gröpel, Kuhl, & Kazén, 2004).

1.5.2 Situační orientace

Situační orientace pokrývá situaci, kdy je inhibována kladná emotivita a v mentálním dění převažuje analytické myšlení. To se vyznačuje obtížným vzdáváním se cíle, s obtížemi v rozhodování, těkavostí a těžkým ponořením se do příjemné aktivity. To se promítá na poli motivace a u takových jedinců můžeme v zátěžové situaci pozorovat efekt introjekce. Je to dáno utlumenou celostní funkcí citění a sebepožívání. To má za následek, že lidé často špatně odlišují vlastní cíle, přání a očekávání od cizích, či dokonce přání a cíle ostatních považují za své vlastní (Bohušík, 2015).

Prospektivní situační orientace se vyznačuje nízkou schopností si znova vybavit pozitivní emoce následkem setrvání v určitém stavu či situaci (Hrubý, 2006).

Retrospektivní situační orientace je typická nízkou schopností kompenzace a zvládnání negativních emocí po prožití neúspěchu a upadnutí do mudrování a přemýšlení (Kohoutek, 2014).

1.5.3 Vliv orientace na osobnost

Má se za to, že individuální rozdíly v akční a situační orientaci souvisejí se schopností regulovat emoce. Tato podkapitola se zaměřuje na výzkumy a studie, které byly na toto téma provedeny.

Mnoho studií prokázalo, že situačně orientovaní jedinci mají potíže s prosazováním svých záměrů (např. Kaschel, Kazén, & Kuhl, 2016). Naproti tomu jednotlivci akčně orientovaní jsou schopni se sami motivovat a jsou efektivnější jak při rozhodování, tak při iniciování akce (Kazén, Kaschel, & Kuhl, 2008) či při provádění složitějších úkolů (Koole, Jostmann, & Baumann, 2012). Ve srovnání se situačně orientovanými, akčně orientovaní jedinci vykazují menší výkonové snížení u druhého úkolu po prvním, který byl náročný na zdroje, a to nejspíše proto, že jsou schopni lépe čerpat ze seberegulace (Kazén, Kuhl, & Leicht, 2015).

Výhoda lidí akčně orientovaných oproti jejich situačně orientovaným protějškům bývá nejvýraznější ve stresujících podmínkách. Tento vzorec závislý na stresu odpovídá předpokládané vazbě teorie PSI mezi orientací v akčním stavu a ovlivňuje regulační schopnosti. Přímější testy této myšlenky ukázaly, že lidé orientovaní na akci jsou

účinnější při samoregulaci svých afektivních stavů než lidé orientovaní na situaci (Koole, & Fockenberg, 2011). Kromě toho jsou účinky regulačních afektů akční orientace zprostředkovány zvýšením aktivace systému extenzivní paměti (Koole, & Jostmann, 2004). To podporuje myšlenku, že samoregulační výhody osob zaměřených na akce vyplývají ze zlepšeného přístupu k rozšířené paměti za stresujících podmínek.

2. PSSI – INVENTÁŘ STYLŮ OSOBNOSTI A PORUCH OSOBNOSTI

Druhá kapitola se zaměřuje na Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti, v originále *Persönlichkeits-Stil und Störungs-Inventar*, který je sebeposuzovací metodou založenou na teorii J. Kuhla. První verze byla vytvořena v r. 1997 (Klocek, & Máchová, 2017).

PSSI slouží k diagnostice vyhraněných osobnostních stylů, jež jsou chápány jako nepatologické varianty poruch osobnosti. Získaný profil osobnosti slouží ke zjištění její struktury, nicméně diagnóza poruchy může být stanovena až po zvážení dostatečného množství anamnestických kritérií (Švancara, 2002). PSSI zároveň identifikuje individuální styl jedince, který využívá. Pochopení takového stylu je užitečné k porozumění v rámci kliniky, poradenství a terapie, pedagogického působení, managementu atd. (Luppa, & Riedel-Heller, 2010).

Osobnostní styl je interpretován jako upřednostňování určité systémové konfigurace a jedná se o fixované vzorce chování, jež jsou významnou součástí charakteru osobnosti (Hrubý, 2006). Porucha osobnosti je pak brána jako patologická fixace na jednom nebo více osobnostních stylech. Funkce charakteristické pro danou osobnost se plně projeví v situacích, které kladou na jedince určité nároky (Bohušík, 2015). Teorie PSI chápe osobnostní poruchy jako funkční zúžení osobnosti. Jakmile se jedinec pohybuje stále jen v jedné ze systémových konfigurací, pak se jeho akční možnosti omezují a je pro něj čím dál těžší změnit svou systémovou konfiguraci, přestože to situace vyžaduje. Pokud se zúžení na jednu systémovou konfiguraci stane v raném dětství stabilní, tak se může vytvořit porucha osobnosti jako její chronická forma. Porucha osobnosti odkazuje k fixovaným vzorcům chování, jež mají původ většinou v raném stádiu vývoje a determinují charakter (Hrubý, 2006).

Všechny osobnostní styly a poruchy osobnosti jsou popisovány pomocí systémové konfigurace, jež je výsledkem interakcí kognitivních makrosystémů (IM, EM, OR a IBC) se systémy odměn a trestů a systémem kladných a záporných afektů. Teorie PSI vysvětluje rozdíly v osobnostech jedinců podle individuálních rozdílů v prahových hodnotách jednotlivých systémů. A to, jak rychle se daný systém aktivuje při konfrontaci s extrémním stimulem. Dále je pak určující spojení mezi jednotlivými systémy, a sice jak

účinně si vyměňují informace mezi sebou (Kuhl et al., 2014). Dominancí jednoho z těchto systémů je možno vysvětlit osobnostní styly jedince. Ideálním stavem a možností, jak maximálně rozvést svůj potenciál je to, když jedinec dokáže dominanci jednotlivých makrosystémů měnit dle dané situace. Při dosahování rovnováhy mezi jednotlivými kognitivními systémy hraje roli to, jak jedinec zachází s vlastními afekty. Na základě teorie PSI můžeme vysvětlit osobnostní styly a poruchy osobnosti pomocí odlišných konfigurací afektivních a kognitivních systémů (Kaschel, & Kuhl, 2004).

Na základě PSI lze rozlišit 14 osobnostních stylů, tedy 14 potencionálních poruch osobnosti, které vychází ze známých klasifikací jako jsou MKN-10 a DSM-IV. Osobnostní styly se dělí na dvě skupiny: motivační typy a typy temperamentu (Klocek, & Máchová, 2017). Ty jsou uvedeny v následující tabulce. Detailněji jsou představeny v dalších kapitolách.

Tab. 3: Styly osobnosti a poruchy osobnosti

	č.	Styl osobnosti	Porucha osobnosti	DSM-IV / MKN-10
Motivační typy	1	sebejistý	disociální	301.70 / F60.2
	2	nedůvěřivý	paranoidní	301.00 / F60.0
	3	rezervovaný	schizoidní	301.20 / F60.1
	4	sebenejistý	úzkostná (vyhýbavá)	301.82 / F60.6
	5	pečlivý	nutkavá	301.40 / F60.5
	6	intuitivní	schizotypní	301.22 / F21
	7	optimistický	rapsodická	-
	8	ctižádnostivý	narcistická	301.81 / F60.81
Typy temperamentu	9	kritický	pasivně agresivní	301.84 ¹ / F60.82
	10	loajální	závislá	301.60 / F60.7
	11	impulzivní	borderline	301.83 / F60.31
	12	příjemný	histrionská	301.50 / F60.4
	13	pasivní, klidný	depresivní	-
	14	altruistický	porucha vyznačující se sebeobětováním	-

¹ Tato porucha je vymezena v DSM-III-R, nikoli v DSM-IV.

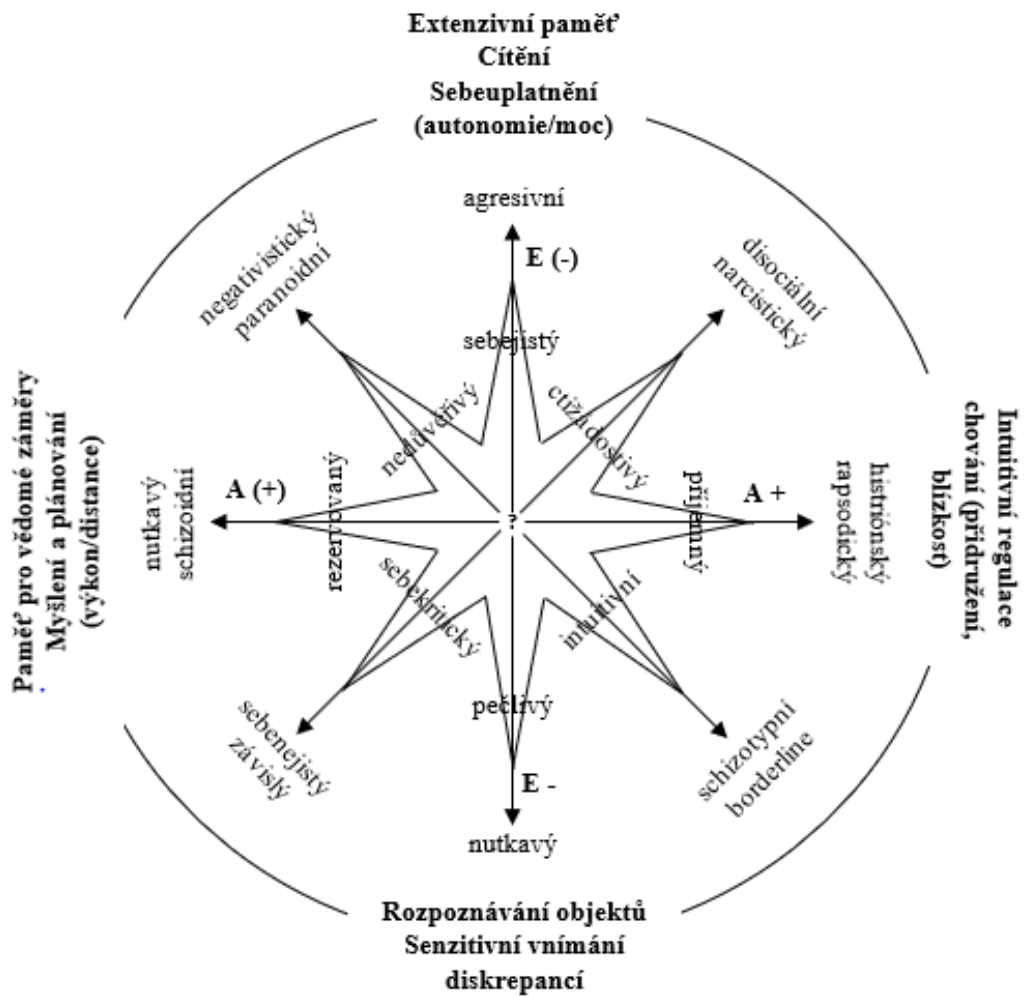
2.1 Model STAR

Kuhl pomocí modelu STAR zjednodušeně znázorňuje souvislosti kognitivních systémových konfigurací se styly osobnosti a poruchami osobnosti. Model STAR aplikuje teorii PSI do dvojrozměrného modelu a vytváří její zjednodušenou mapu ve tvaru hvězdy. Jeho název vychází ze slov *Spatial* (paralelně holistické charakteristiky kognitivních systémů – EM, IBC), *Temporal* (sekvenční charakteristiky analytických procesů – IM, OR), *Acceptance* a *Rejection* (modulární báze těchto kognitivních systémů – pozitivní a negativní afekty) (Kuhl, 2000).

Model STAR (obrázek č. 3) svým tvarem připomíná hvězdu, jejíž vrcholy představují jednotlivé poruchy osobnosti. Daná struktura je označena jako cirkumplexová, jelikož vrcholy, které proti sobě stojí, si jsou nejméně podobné a naopak vrcholy, které stojí vedle sebe, si jsou nejpodobnější. Na špicích jsou tedy vyznačeny poruchy osobnosti, uvnitř paprsků jsou odpovídající styly osobnosti a uvnitř kruhu jsou aktuální systémové konfigurace (Klocek, & Máchová, 2017).

Osoba, která stojí uprostřed hvězdy, se může pohybovat různými směry, přičemž každý směr (cíp hvězdy) odpovídá mentálnímu stavu, jež se vyznačuje pro něj specifickým interakčním vzorcem, tedy konfigurací kognitivních funkcí. Daný mentální stav umožňuje jedinci zvládnout přiléhající problémovou situaci. Čím více je systémová konfigurace dál od středu hvězdy, tím více je stabilní až rigidní. To je nazýváno jako zúžení, a právě to je podkladem pro poruchu osobnosti (Švancara, 2002).

Obr. 3: Model STAR



V tabulkách č. 4 a 5 je zobrazen přehled individuálních stylů a poruch osobnosti a hypotéz teorie PSI o senzitivě pro odměny a tresty, případně o vztahu ke globální aktivitě chování nebo k senzibilizaci (temperamentu), navozenou kladnými nebo zápornými zkušenostmi. V posledních dvou sloupcích jsou uvedeny příslušné dominantní a podpůrné funkce jednotlivých stylů a poruch osobnosti.

Tab. 4: Styly osobnosti a poruchy osobnosti – motivační typy

	Styl a porucha	Senzitivita pro odměny	Senzitivita pro tresty	Dominantní funkce	Podpůrné funkce
Motivační typy	sebejistý – disociální	střední	nízká	EM	IM, IBC
	nedůvěřivý – paranoidní	nízká	nízká	IM, EM	
	rezervovaný – schizoidní	nízká	střední	IM	EM, OR
	sebekritický – úzkostný	nízká	vysoká	IM, OR	
	pečlivý – nutkavý	střední	vysoká	OR	
	intuitivní – schizotypní	vysoká	vysoká	OR, IBC	
	optimistický – rapsodický	vysoká	střední	IBC	EM, OR
	ctížádostivý – narcistický	vysoká	vysoká	OR, IBC	

Tab. 5: Styly osobnosti a poruchy osobnosti – typy temperamentu

	Styl a porucha	Schopnost aktivace motoricky	Schopnost aktivace senzorycky	Dominantní funkce	Podpůrné funkce
Typy temperamentu	kritický – pasivně agresivní	nízká	nízká	IM, EM	
	loajální – závislý	nízká	vysoká	OR, IM	
	impulzivní – borderline	vysoká	vysoká	OR, IBC	
	příjemný – histriónský	vysoká	střední	IBC	EM, OR
	klidný – depresivní	nízká	vysoká	IM, OR	
	ochotný – obětující se	vysoká	vysoká	OR, IBC	

2.2 Kognitivní zpracování podnětů

Styly osobnosti a jim přiléhající poruchy osobnosti jsou rozděleny do dvou skupin, přičemž první skupina (styly 1 až 8) vychází ze způsobu kognitivního zpracování podnětů (motivací) a druhá skupina (styly 9 až 14) z temperamentu. První skupina je tedy vysvětlena na základě specifických charakteristik kladné a záporné emotivity a odpovídající senzitivity pro odměny a tresty vyvolané podněty. Díky tomu můžeme očekávat specifické chování a prožívání ve vztahu k určitým objektům nebo objektovým kategoriím (Švancara, 2002).

Při popisu následujících stylů a poruch jsou používány zkratky: 1. MH pro 1. modulační hypotézu, 2. MH pro 2. modulační hypotézu, + pro aktivaci systému a – pro inhibici systému.

2.2.1 Sebejistý styl a Disociální porucha

K hlavním rysům patří sebejisté až bezohledné prosazování vlastních cílů a zraňující chování vůči druhým osobám. Disociální porucha osobnosti se vyznačuje nezodpovědným, bezohledným, asociálním, zraňujícím a ponižujícím chováním vůči druhým. Při porušování norem neexistuje pocit viny. Takový člověk neumí předvídatě plánovat a nedovede se přizpůsobovat právním normám společnosti (Kuhl, 2001).

Emotivita: útlum negativní emotivity až chronického stupně A(-). U podmíněných reakcí strachu dochází k redukci funkce útlumu chování, což vede k sebejistému až bezohlednému chování. Zároveň je zvýšený přístup k sebeuvědomění (EM+, 2. MH), který je způsoben tlumením negativní emotivity (Švancara, 2002).

Vývoj: příčinou takového vývoje je nejspíše ignorování potřeb pozornosti a autonomie u dítěte, které uspokojení takových potřeb obzvláště vyžaduje. Další vývoj Já pak závisí na sociálním respektování projevů dítěte. Nedostatečná odezva touhy po pozornosti vede k nedostatečnému vývoji individuace a k vývoji takového Já, které vede k posunu od sebejistého stylu k disociální poruše osobnosti (Bohušík, 2015).

2.2.2 Nedůvěřivý styl a Paranoidní porucha

Při nedůvěřivém osobnostním stylu prožívá jedinec velmi výrazně vlastní záměry, přičemž se snaží zjistit, jaké jsou záměry druhých osob a vyhradit se proti nim. Má problém svěřovat se druhým lidem a pochybuje o jejich loajalitě. Při paranoidní poruše osobnosti má pocit, že je využíván druhými lidmi a je oproti nim znevýhodněn. Proti druhým chová dlouho zášť a není schopen jim odpustit. Jednání ostatních si vykládá jako záměrně ponižující, znehodnocující a ohrožující (Bohušík, 2015).

Emotivita: potlačení kladných i záporných emocí na úrovni vědomého prožívání A(+), A(-). Je zvýšená funkce sebe prezentací a funkcí Já, jako jsou analytické myšlení, plánování a sebekontrola, při jejich současném odpojení z utváření chování. Vyšší nedůvěra pramení z toho, že si jedinec uvědomuje své dobré záměry (EM+), ale mnohé ze svých záměrů neuskuteční (IBC-). Následně činí ostatní lidi zodpovědné za své nezdary, což je podporováno slabým sklonem pochybovat o vlastním přesvědčení (Švancara, 2002).

Vývoj: v raném dětství dochází k ignorování silně vyhraněných potřeb pozornosti a autonomie. Také chybí hřejivé pocity a přijetí (Kuhl, 2001).

2.2.3 Rezervovaný styl a Schizoidní porucha

K hlavním rysům rezervovaného stylu patří omezená intenzita prožívání a výrazů emocí, střízlivá věcnost a lhostejnost k sociálním vztahům. Jedinec dává přednost činnostem, které může vykonávat sám. Takový jedinec se schizoidní poruchou osobnosti nemá užší přátele a je lhostejný vůči chvále či kritice (Hrubý, 2006).

Emotivita: utlumení kladných emocí a systému odměn A(+). Pro tento styl je dominantní analytické myšlení (IM+), přičemž je redukováno spontánní chování a intuitivní prožívání (IBC-) (1. MH). Důsledkem je věcnost, chudé projevy kladné emotivity a sociální zdrženlivost (Švancara, 2002).

Vývoj: důvodem pro vznik rezervovaného stylu, příp. schizoidní poruchy osobnosti, je nenaplnění potřeby hřejivých pocitů a vztahů k blízkým lidem v raném dětství. Důsledkem je trvalá frustrace a vytvoření odpovídajícího útlumového potenciálu. Jedná se o nejranější vývojovou poruchu (Bohušík, 2015).

2.2.4 Sebenejistý styl a Úzkostná (vyhýbavá) porucha

Sebenejistý styl se vyznačuje zvýšeným vnímáním kritiky a zdrženlivým chováním ve společnosti, jelikož se jedinec nepovažuje za důležitého. Zpochybňuje a reviduje vlastní očekávání, hodnocení i komplexní model svého prostředí, pokud se objeví protichůdné informace. V patologickém vystupňování může být přítomna extrémní obava, aby jedinec neřekl před druhými něco nevhodného nebo hloupého. Také má obavy z negativního hodnocení a je plachý, navazuje kontakty jen, pokud si myslí, že je akceptován. Často projevuje rozpaky a vyhýbá se profesím s větší společenskou náročností (Hrubý, 2006).

Emotivita: vysoká senzitivita pro tresty A- a nízká aktivita systému odměn A(+). Tato emoční konfigurace vede k dominantnímu analytickému myšlení (IM+) a zároveň k inhibici intuitivního chování (IBC-). To se může projevovat pasivním hloubáním o cílech, ale bez akce pro jejich dosažení. Pomocí vysoké senzitivity pro tresty je pak možné vysvětlit zranitelnost a obavu ze sociálního hodnocení. Kvůli sníženému příkonu k sobě samému (EM-) může dojít k odcizení vlastních citů a preferencí a k zaměňování cizích přání s vlastními (Švancara, 2002).

Vývoj: zde mají váhu pozdější vývojové vlivy, jako např. nekonzistentní frustrace potřeb vazby např. při trestání odnětím lásky nebo při zážitcích rozchodu v rodině (Kuhl, 2001).

2.2.5 Pečlivý styl a Nutkavá porucha

Tento styl se vyznačuje důkladností a pečlivostí při provádění vlastních činností. Při nutkavé poruše je jedinec perfekcionista, strnulý, nadměrně svědomitý a nemůže uskutečňovat své záměry kvůli vlastním nadměrně přísným normám nebo představám. Až moc se zabývá detaily, pravidly, pořádkem a čistotou. Práci upřednostňuje často i před zábavou a mezilidskými vztahy (Švancara, 2002).

Emotivita: převažuje záporná emotivita A-. Vysoká senzitivita pro tresty vede k dominantnímu prožívání a vnímání diskrepancí (OR+) a k potlačování prožitků integrovaného Já (EM-) (2. MH). To má za následek přístup k celostnímu cítění, a tím pádem jsou nedostupné alternativní způsoby jednání a dochází k setrvání v dosavadním chování. To pak může mít podobu výrazné rigidity nebo perseverace a může se to manifestovat jako důkladnost či nutkavost v případě patologické formy (Bohušík, 2015).

Vývoj: nutkavé chování může vzniknout pod působením nespécifických zátěží (Kuhl, 2001).

2.2.6 Intuitivní styl a Schizotypní porucha

Zde je jedinec senzitivní pro vytušení jevů a možností jednání, ke kterým není možno dospět logickým myšlením. Nabývá pro něj na emocionálním významu mnoho předmětů, osob a zkušeností bez racionálního důvodu. Při schizotypní poruše osobnosti je časté, že věří neobvyklým jevům jako je např. jasnovidectví, telepatie nebo šestý smysl. Často svým chováním a vzhledem působí zvláště a excentricky, v sociálních situacích je krajně úzkostlivý (Hrubý, 2006).

Emotivita: vyhraněnost obou úrovní emotivity a motivace A-, A+. Vysoká aktivace kladných i záporných emocí inhibuje přístup k myšlení (IM-) a cítění (EM-) (1. a 2. MH). Výsledkem jsou pak neobvyklá a iracionální schémata myšlení a chování, k nimž patří i archetypové představy a tušení. Výrazné prožívání kladných a záporných emocí vysvětluje sklon prožívat jako významné takové obsahy vnímání a myšlení, které se jeví jako emočně nevýznamné a zároveň neobvyklé nebo bizarní. Sociální distance pramení z toho, že vlastní citový svět má málo společného s city ostatních, což s nimi ztěžuje kontakt (Švancara, 2002).

Vývoj: svou roli zde pravděpodobně hraje dvojná vazba, kdy dochází ke smíšení kladných a záporných emočně významných obsahů (Kuhl, 2001).

2.2.7 Optimistický styl a Rapsodická porucha

Pro jedince je charakteristický jeho kladný životní postoj, kdy i na negativních zážitcích hledá něco dobrého. Tento styl se podobá příjemnému až histriónskému typu. V rapsodické poruše je takový člověk chronicky entuziastický, tzn., že je neschopen vnímat negativní stránky v sebeprožívání a prožívání druhých. Je neschopen zabývat se podrobněji zdroji konfliktů a problémů. Tato porucha není vedena v diagnostických manuálech, ale částečně se překrývá s histriónským typem (ten je ovšem sebezprezentační a má odlišné atraktivní složky) (Hrubý, 2006).

Emotivita: zvýšená kladná emotivita A+ a zároveň střední úroveň záporné emotivity. Kriticko-analytické myšlení je redukováno (IM-), zatímco je zvýšená tendence

k pozitivnímu přehodnocení zprvu negativně se jevících událostí. Tím, že je dimenze trestů na střední úrovni, dochází k efektivní kooperaci cítění EM a vnímání OR, tedy schopnosti zachytit komplexní sociální souvislosti i vlastní podíl na situacích a zároveň pocity vyvolané nesplněním očekávání. To je optimálním předpokladem empatie a prosociální motivace (Švancara, 2002).

Vývoj: porucha může vzniknout vlivem frustrujících a bolestivých vývojových podmínek, přičemž optimisticky orientované děti s vysokou senzitivitou pro kladné emoce by mohly reagovat na ty stejné podmínky, které vyvolávají u jiných dětí nejistotu, jednostranným znečitlivěním a chronicitou kladné emotivity (Bohušík, 2015).

2.2.8 Ctižádostivý styl a Narcistická porucha

V rámci ctižádostivého stylu má jedinec vyhraněný smysl pro vše zvláštní, a to se vyznačuje například výkonovou orientací, oblečením, elitářským uměleckým prožíváním, alternativními způsoby života nebo vytříbeností ve společenském styku a vystupováním, čímž dává najevo společenský status. Při narcistické poruše osobnosti prožívá jedinec ve svých fantaziích a v chování svou velkolepost, nedostatek vcítění a zvýšenou citlivost v posuzování druhých. Je extrémně přesvědčen o své důležitosti, zveličuje své schopnosti a očekává uznání za své výkony. Na kritiku reaguje studem, vztekem a pokořením (Hrubý, 2006).

Emotivita: silná senzitivita pro negativní emoce A- a rychlá redukce pozitivní emoce A(+). Předpokládá se zde impulzivní utváření chování (1. MH) a reaktivní (na zátěži závislou) aktivaci pozitivně laděné sebezprezentace (2. MH). To ústí do charakteristických rysů narcistického typu (Kuhl, 2001).

Vývoj: k vývoji narcistického kompenzačního stylu mohou přispívat zpětné vazby posilující sebevědomí nebo vyžadující projevy síly („kluk nepláče“). K narcistické poruše při sklonu k silné potřebě autonomie a uplatnění může vést opačné výchovné působení. U dětí se silnou vůlí k sebezprosazování vede ignorování přání dítěte být středem pozornosti k nárůstu sebevědomého až agresivního chování (Švancara, 2002).

2.3 Temperament

Následující styly a poruchy jsou odvozeny z charakteristických rysů temperamentu, a sice globální aktivity (motorického chování) a globální vzrušivosti sensorických systémů. Temperament je chápán jako energetická základna chování (aktivace), příp. prožívání (excitace) (Švancara, 2002).

2.3.1 Kritický styl a Pasivně agresivní porucha

Jedinec působí dojemem lhostejnosti vůči událostem vnějšího světa, jelikož má zvýšený práh pro aktivaci pohybů a detekci smyslových podnětů. Vlastní kritický postoj, který zahrnuje skepsi vůči podnětům přicházejících od druhých. Odpor vyjadřuje nepřímo odklady, otálením a zapomínáním. Při pasivně agresivní poruše je typická všeobecná pasivita, kdy je jedinec pasivní i v situacích, kdy se očekává aktivita. Je zároveň v pasivním odporu vůči výkonovým požadavkům v sociální a profesní oblasti. Má utkvělou představu, že je nepochopen, zachází se s ním nespravedlivě a je vázán nadměrnými povinnostmi. Tomu se brání nepřímo odkládáním, otálením a „zapomínáním“. Tato porucha je popsána v MKN-10, ale není v DSM-IV (Hrubý, 2006).

Temperament: nízká úroveň globální aktivace chování (flegmatický temperament), nízká sensorická vzrušivost. Z toho je odvozena typická pasivita. Takoví jedinci jsou silně fixováni na sebe, a proto jim připadá těžké, aby se přizpůsobili očekáváním a požadavkům druhých (Švancara, 2002).

Vývoj: na vývoji se podílí genetické faktory a zkušenosti v raném a pozdějším dětství (Kuhl, 2001).

2.3.2 Loajální styl a Závislá porucha

Tento styl se vyznačuje loajálním chováním k druhým lidem a ochotou vzdát se svých přání, pokud dochází ke kolizi se zájmy důležitých blízkých osob. U závislé poruchy osobnosti je chování závislé a podřizující se s neschopností dospět k vlastnímu rozhodnutí a k jeho uskutečnění. Vyskytují se obavy, že jedinec bude opuštěn a vykonává proto i činnosti, které jsou mu nepříjemné, aby získal přízeň ostatních (Bohušík, 2015).

Temperament: je přítomen nadměrně účinný systém trestů – negativní emotivita A-. Útlumem sebe prezentace a citových funkcí (EM-) dochází k redukci vlastní iniciativy, což se děje vlivem nadměrně účinného systému trestů. To také zároveň tlumí city utvářející chování, je snížena schopnost vlastní samostatné stimulace a udržování systému odměn a kladných emocí. Dále je oslabeno spojení mezi sebe prezentací a motorickou exekutivou, tudíž se chování podmíněné jinými osobami může rozvinout snadněji než u jiných osob (Švancara, 2002).

Vývoj: podle psychoanalýzy je vysoká závislost daná příliš uspokojivými nebo naopak frustrujícími zkušenostmi v průběhu prvních měsíců života, kdy se vyskytuje orální fáze. Dle moderní vývojové psychologie může hýčkáni nebo frustrace vést k rozvoji závislé poruchy u dětí, které mají výraznou potřebu jistoty (Hrubý, 2006).

2.3.3 Impulzivní styl a Osobnost typu borderline

Při impulzivním stylu oplývá jedinec intenzivní emotivitou, v důsledku čehož je schopen se spontánně nadchnout pro kladné vjemy a impulzivně odmítat věci nebo osoby spojené s negativními vlastnostmi. Není uplívající, naopak i velmi silné emoce může v krátkém čase zapomenout. V patologickém vystupňování jsou typickými znaky instabilita sebeobrazu (identity), nálad a mezilidských vztahů (Kuhl, 2001).

Temperament: nadměrná funkce systému odměn i trestů A-, která má za následek snížení funkce celostního cítění (EM-), což se projevuje redukovanou integrací a celostním prožíváním vlastních pocitů, potřeb a jiných složek sebepojetí (2. MH). Vlivem afektivního temperamentu jsou vztahy s lidmi velmi intenzivní a vyznačují se proměnlivým znehodnocováním a nadměrným idealizováním. V extrému mají tito jedinci sklon k nekontrolovatelným projevům vzteku nebo dokonce i k suicidálním pokusům (Švancara, 2002).

Vývoj: impulzivní typ je dle psychoanalytické teorie modulován ignorováním a trestáním raných tendencí po autonomii a zároveň nadměrným uspokojováním potřeby jistoty a vazby, a to zejména ve věku 18 měsíců v senzibilní fázi opětovného sblížení. K pozdější vystupňované agresivitě vede zanedbávání nebo trestání potřeby dítěte upoutat pozornost a také trestání potřeby autonomie. Takové vývojové podmínky vedou

u dítěte se silnou potřebou připoutat k sobě pozornost a potřebou autonomie k trvalému konfliktu mezi potřebami autonomie a vazby (Hrubý, 2006).

2.3.4 Příjemný styl a Histriónská porucha

U příjemného stylu jsou typické hřejivé projevy vůči druhým, které jsou spíše intuitivně impulzivní. Při histriónské poruše je přehnaná, společensky orientovaná emotivita a nadměrná touha být ve středu pozornosti, přičemž jedinec vyžaduje neustálé uznání a chválu. Když se mu nevěnuje pozornost, necítí se dobře, a naopak se chová ještě více svůdně, přehnaně atraktivně a vyjadřuje se vágně (Hrubý, 2006).

Temperament: výrazná energie chování, kladná emotivita A+. Čím vyšší je kladná emotivita, tím více nezávazný, situačně a náladově podmíněný by mohl být sklon k pozitivní interpretaci prožitků a k činorodému utváření chování (Kuhl, 2001).

Vývoj: k negativní afektivitě dítěte vede nedostatečná odezva rodičů na touhy dítěte po hřejivých emocích a citovém kontaktu. Jelikož je u žen potřeba srdečného emočního kontaktu vyšší, jsou histriónské rysy v průměru více zastoupeny u žen než u mužů (Švancara, 2002).

2.3.5 Pasivní (klidný) styl a Depresivní porucha

Vyskytuje se zde pasivní základní rozpoložení, prohloubené prožívání vlastních i cizích citů a utlumené prožívání kladných podnětů. Dále se vyskytuje častá skleslost, pocity vlastní méněcennosti a nedostačivosti. Jedinci s depresivní poruchou osobnosti jsou velmi sebekritičtí, neumí zpracovávat kladné emoce a trpí pocity viny (Hrubý, 2006).

Temperament: malá senzitivita pro odměny A(+) a zvýšená senzitivita pro tresty A-. Tato kombinace způsobuje tlumení funkcí Já (EM-), následkem čehož dochází k tendenci opustit vlastní zájmy a k orientaci na chování vycházející z vnějších zdrojů. Dále zvýšená senzitivita pro tresty vede k redukci sebeprožívání, což může způsobit altruismus, mravní odpovědnost nebo dokonce pocity viny a odcizení. Jestli budou staženy vlastní zájmy a ochota k chování indukovanému zvnějšku, není konzistentně vázáno na určité objekty, ale spíše na situace a nálady (Švancara, 2002).

2.3.6 Altruistický styl a Porucha vyznačující se sebeobětováním

Je zde zvýšená ochota pomoci, empatie a sociální angažovanosti. Potřeby druhých lidí chápe jedinec jako důležitější než vlastní, proto není schopen uspokojovat své vlastní potřeby. Při poruše osobnosti je extrémní tendence k nadměrnému sebeobětování a chronickému podřizování vlastních potřeb potřebám ostatních. Jedinec není ani schopen těšit se z příjemných zkušeností (Hrubý, 2006).

Temperament: impulzivní temperament, nadměrně účinný systém testů (negativní emotivita) i odměn A-. Jedná se o kompenzovanou variantu loajálně-závislého typu, u kterého je redukovaný přístup k sebe prezentacím (EM-) spojován se zanedbáváním sebe, což vyplývá z impulzivního temperamentu nebo ze sekundárního zvládnutí. To je provázeno inhibicí negativní a excitací pozitivní emotivity, podobně jako je tomu u narcistické poruchy (Švancara, 2002).

3. SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ

Třetí kapitola je věnována sociální síti Instagram, přičemž jsou zde nejdříve nastíněny základní pojmy a informace týkající se vybraných sociálních sítí. Až následně jsou uvedeny statistické a další údaje již konkrétně o Instagramu.

3.1 Populární sociální sítě

Sociální média jsou definována jako webové služby, které jedinci dovolují: a) sestavit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci daného systému, b) vytvořit si seznam uživatelů, se kterými bude ve spojení, c) prohlížet si profily těchto uživatelů a interagovat s nimi (Boyd, & Ellison, 2007). Jedná se o nadřazenou entitu zahrnující projekty založené na spolupráci (např. Wikipedia), blogy (např. Wordpress), mikroblogy (např. Twitter), komunitní weby (např. Flickr), sociální sítě (např. Instagram a Facebook) a virtuální světy (např. Second Life) (Kuss, & Griffiths, 2017). Sociální média jsou označována zkratkou SMSs, z anglického *social media sites*, a v posledních letech zprostředkovávají nejoblíbenější sociální chování díky své snadné dostupnosti a příležitostem, které nabízí. Již v roce 2017 byla jejich uživatelem zhruba jedna třetina všech lidí na světě a více jak dvě třetiny uživatelů internetu (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2018).

Sociální sítě jsou tedy podkategorií sociálních médií a jsou označeny zkratkou SNSs podle anglického *social networking sites*. Jedná se o webové platformy, kde si uživatelé dle povahy této sítě vytváří své osobní profily, spojují se s ostatními lidmi a interagují s nimi přidáváním, buď svého vlastního obsahu (kontentu) anebo reagováním na ten jejich (např. tzv. „lajkováním“ a komentováním fotek, zpráv a videí) (Phua, Jin, & Kim, 2017). Sociální síť můžeme také vnímat podobně jako sociologie, která ji definuje jako propojenou skupinu lidí, kteří se vzájemně ovlivňují a mohou i nemusí být příbuzní. Taková síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo ekonomických, politických a kulturních důvodů (Pavliček, 2010). Sociální sítě na úrovni informačních technologií se pak vyznačují následujícími vlastnostmi (Hesová, 2016): a) obsah sociálních sítí vytváří sami uživatelé a uživatelky, b) umožňují vytvářet sociální vztahy, c) obsahují velké množství osobních a citlivých informací, jež o sobě zveřejňují a šíří sami uživatelé, d) podporují jednoduché a efektivní sdílení informací.

Výhodou sociálních sítí je to, že k nim mají uživatelé přístup kdekoliv a kdykoliv prostřednictvím svých mobilních zařízení. SNSs jsou propojeny s aplikacemi, které jsou nazývány jako *single sign-on buttons*, z čehož je odvozena zkratka *SSO buttons*. Tyto aplikace umožňují uživateli rychlou registraci a přihlášení do svého uživatelského účtu v rámci dané sociální sítě (Ferwerda, & Tkalcic, 2018).

První sociální sítě začaly vznikat na počátku 21. století: Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010) a další. Některé z nich časem upadly v zapomnění a některé se naopak stávají čím dál více populárními (Boyd, & Ellison, 2007). Podle Statista (Clement, 2019, 21. listopad) je celosvětově nejpoužívanější platformou Facebook s 2,4 miliardami aktivními uživateli měsíčně,² na druhém místě je YouTube s 2 miliardami, na třetím místě WhatsApp s 1,6 miliardami a na čtvrtém místě se umístil Facebook Messenger s 1,3 miliardami. Instagram se umístil na šestém místě s 1 miliardou aktivních uživatelů měsíčně.

Během posledního desetiletí značně narostlo používání všech sociálních médií. Huang, & Su (2018) přichází s informací, že více jak polovina světové populace vlastní smartphone a 8 z 10 teenagerů jej kontrolují každou hodinu, čímž se v průměru dostávají na 2 hodiny 48 minut denně. Konkrétnější údaje se odvíjí od věku zkoumané populace, pohlaví, národnosti apod. Co se týká České republiky, dle Českého statistického úřadu (2019) 70 % Čechů ve věku nad 16 let vlastní smartphone (71 % mužů a 68 % žen) a 54 % Čechů stejného věku (53 % mužů a 55 % žen) má alespoň jeden účet na nějaké sociální síti. Ze zbylých 46 %, kteří žádný takový účet nevlastní, 42 % nepoužívá internet, 53 % o takový účet nemá zájem, 7 % uvedlo obavy ze soukromí a 2 % Čechů má další důvod pro to, proč nemají žádnou sociální síť.

Naopak mezi nejčastější důvody pro užívání sociálních sítí patří udržování sociálních vztahů, poznávání nových lidí a socializace, vyjádření a prezentace sebe samého, hledání zábavy a informační a edukační motivy (Kircaburun et al., 2018). Většina uživatelů se přitom shoduje, že neexistuje pouze jeden důvod pro navštěvování a využívání SNSs, ale

² Aktivní uživatel je takový, který se na danou sociální síť přihlásil alespoň jednou během posledních 30 dní.

jde naopak o celou škálu důvodů různě vystupňovaných důležitostí v závislosti na konkrétní SNS.

Nejpopulárnější a nejnavštěvovanější sociální síť je **Facebook**, který byl založen v roce 2004. Zatímco v roce 2008 měl celkem 100 milionů aktivních uživatelů, v současné době čítá 2,4 miliard aktivních uživatelů měsíčně (Clement, 2019, 19. listopad). V České republice zde vlastní účet 5 680 000 uživatelů (48 % mužů a 52 % žen) s největším zastoupením uživatelů mezi 25 až 34 lety (NapoleonCat, 2019a, listopad). Původním záměrem při vytvoření SNS Facebook bylo hledání dávných přátel. Mezi současné funkce patří tvorba osobního profilu, sdílení statusů, fotografií a videí, jejich komentování, „lajkování“ („*to se mi líbí*“), posílání soukromých zpráv, šťouchání přátel, streamování, hraní her a mnoho dalšího (Kircaburun et al., 2018). Velmi oblíbený je taktéž Facebook Messenger,³ aplikace a platforma pro bezplatné zasílání zpráv v rámci Facebooku.

Flickr je komunitní web, taktéž z roku 2004, zaměřený na sdílení obrázků. Uživatelé si zde také označují oblíbené obrázky, které se jim následně sdružují do galerie (Segalin, Perina, Cristani, & Vinciarelli, 2016).

YouTube, z roku 2005, je hodnoceno jako druhá nejnavštěvovanější webová stránka vůbec a první největší internetová platforma pro sdílení videosouborů (Clement, 2019, 21. listopad). Mezi hlavní funkce patří možnost zhlédnout, nahrát, hodnotit, komentovat a sdílet videa. Hlavními motivy pro užívání této SNS je možnost vytvářet vlastní kontent, sociální gratifikace, relaxace, zábava a vyhledávání informací, přičemž nejoblíbenější činností uživatelů YouTube je poslech hudby (Khan, 2017).

Twitter, který vznikl v roce 2006, je jednou z nejpopulárnějších mikroblogovacích sítí na světě. V současné době má 330 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Clement, 2019, 21. listopad). Twitter se vyznačuje zejména tím, že jeho uživatelé si zde mohou číst a publikovat „tweety“ (z anglického *tweet*) s maximálním rozsahem 280 znaků. Je tedy využíván hlavně k šíření důležitých zpráv (Zhao et al., 2011). Užívání Twitteru je z velké

³ V ČR čítá 3 958 000 uživatelů (47 % mužů a 53 % žen) s největším zastoupením uživatelů ve věku 25 až 34 let (NapoleonCat, 2019b, listopad).

části spojeno se socializací, poznáváním nových lidí, prezentací názorů a vzdělávacími motivy (Kircaburun et al., 2018).

WhatsApp byl vymyšlen v roce 2009 jako alternativa ke standardnímu posílání textových zpráv (SMS). V současné době má okolo 1,6 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Clement, 2019, 21. listopad) a je nejpopulárnější mobilní aplikací na výměnu zpráv a multimediálních souborů. V rámci WhatsAppu si uživatelé zasílají hlasové zprávy, obrázky, videa, dokumenty, vedou videohovory, sdílejí svou polohu a vytvářejí příběhy. Specifikem WhatsAppu je podpora komunikace mezi již vytvořenou sítí přátel. Naopak nepodporuje vyhledávání a vytváření přátel nových (Kircaburun et al., 2018).

Snapchat je populární aplikace, která vznikla v roce 2011. Prvotním záměrem byla přímá výměna fotografií, zvaných „snapů“ (z anglického *snaps*), které zmizely, jakmile si je příjemce zobrazil. V současné době je na Snapchatu možné publikovat fotografie a videa, které si může zobrazit více uživatelů najednou, a to buď všichni lidé v síti uživatele nebo všichni uživatelé Snapchatu (Habib, Shah, & Vaish, 2019).

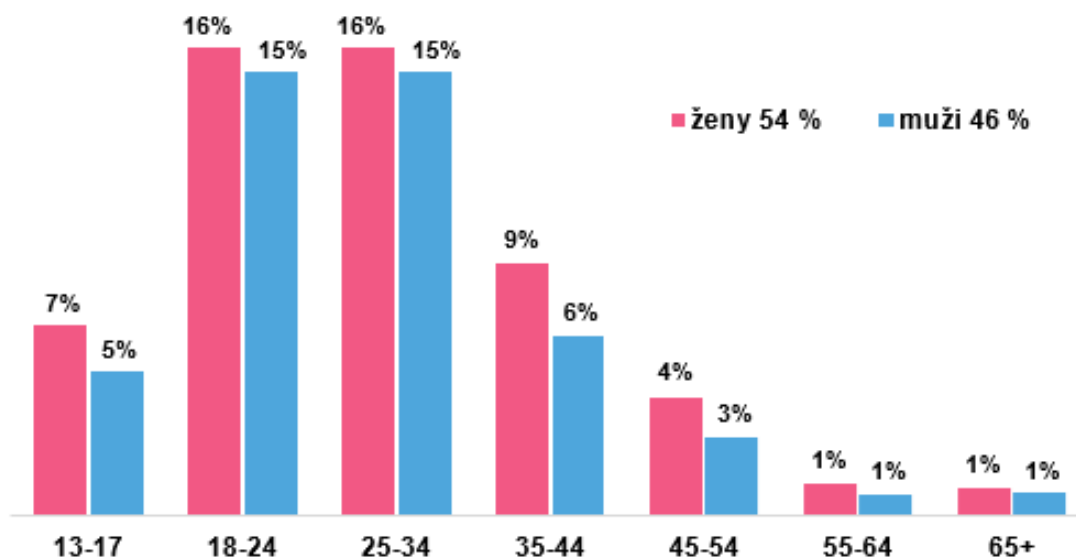
3.2 Instagram

Sociální síť Instagram byla založena dvojicí mladých amerických podnikatelů, Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, kteří její název složili ze slov *Instant Camera* a *Telegram*. Cílem bylo vytvořit název, který se bude jednoduše vyslovovat, přičemž v psané formě se nejčastěji používá zkratka IG. Instagram vznikl na podzim roku 2010 jako platforma určená ke sdílení fotografií. V tomto roce byla uvedena v aplikaci App Store společnosti Apple, avšak v obchodě Google Play společnosti Google byla zpřístupněna až o dva roky později. Tato sociální síť je určena pro používání zejména prostřednictvím mobilní aplikace, kterou si uživatelé zdarma nainstalují do svých chytrých telefonů. Nicméně je možno tuto síť navštěvovat také pomocí tabletů či desktopových počítačů, ovšem v případě desktopu je nabídka funkcí v rámci IG značně omezená (Breczková, 2017).

Instagram se stal populární už po třech měsících od prvního oficiálního spuštění aplikace, kdy čítal 1 milion registrovaných uživatelů. Dva roky po uvedení dosáhl počtu 300 milionů uživatelů (Huang, & Su, 2018). V roce 2015 obsahoval Instagram 55 milionů fotek a 1,2 miliard „lajků“ každý den (Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016). K roku 2019 čítá 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, z toho 500 milionů, tedy 50 % uživatelů, používá IG každý den (Clement, 2019, 21. listopad). Co se týče užívání Instagramu v rámci jednotlivých zemí, mezi TOP 5 s nejvíce uživateli patří USA se 116 miliony, Indie se 73 miliony, Brazílie se 72 miliony, Indonésie se 60 miliony a Rusko se 42 miliony uživateli (Clement, 2019, 20. listopad). Instagram se postupně stal důležitou sociální sítí pro mladé, jejichž počet na IG neustále stoupá, a nejen jejich.

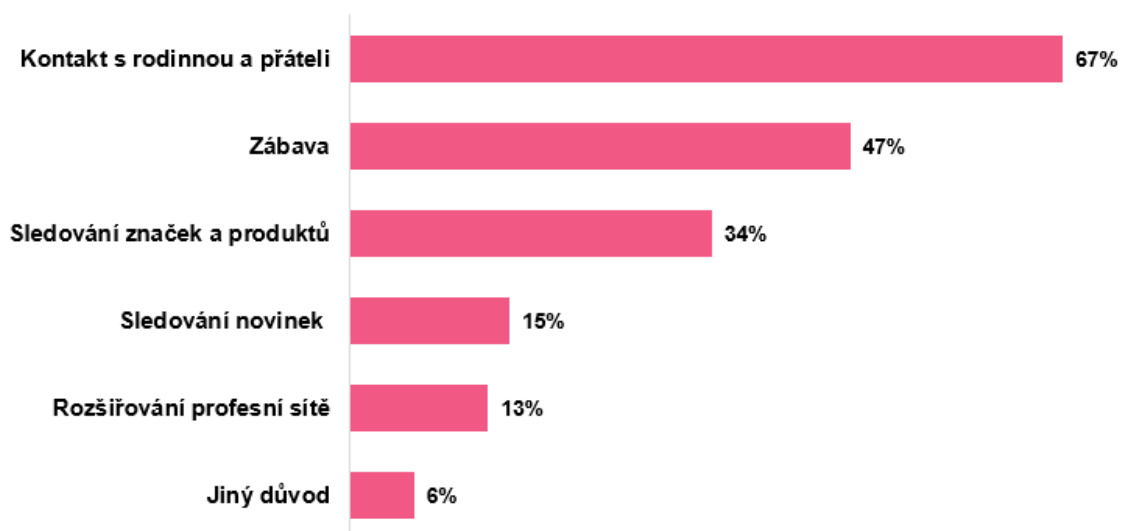
V současnosti má Instagram 2 410 000 českých uživatelů, což je 23 % z celkové populace ČR. Z toho celkem 54 % tvoří ženy s tím, že největší počet uživatelů je ve věku 18 až 34 let (31 % muži a 32 % ženy). Největší rozdíl mezi muži a ženami je ve věku 35 až 44 let, kdy muži zastupují 6 % a ženy 9 % (NapoleonCat, 2019c, listopad). Kompletní údaje se nachází v grafu č. 1.

Graf 1: Uživatelé Instagramu v České republice



Statistika z roku 2019 (Clement, 2019, 9. listopad) přináší přehled hlavních důvodů pro užívání Instagramu. Šetření se zúčastnilo celkem 2 100 respondentů starších 15 let. Důvody a procentuální rozložení jsou popsány v grafu č. 2.

Graf 2: Důvody pro užívání Instagramu



Instagram je oblíben zejména pro své funkce, které uživatelům nabízí. Tyto funkce se vyvíjely postupně a neustále přibývají nové. Všechny jsou nastíněny v následujících podkapitolách.

3.2.1 Uživatelský profil

Aby mohl jedinec plnohodnotně využívat sociální síť IG, musí se registrovat přes mobilní aplikaci *Instagram, Inc.* nebo přes webovou stránku *instagram.com*, a to buď pomocí svého emailu, telefonního čísla či Facebookového účtu. Registrace je zdarma, a pokud probíhá přes email nebo telefonní číslo, musí si jedinec vymyslet své heslo pro přihlašování a uživatelské jméno, pod kterým bude na Instagramu vystupovat. Podmínkou pro registraci je věk minimálně 13 let (Instagram, 2020). Po registraci si uživatel tvoří svůj vlastní profil (tzv. *feed*), kde může uvést základní informace o sobě a publikovat fotografie a videa. Takový profil je buď veřejný, tzn., že si jej mohou prohlížet všichni uživatelé Instagramu, nebo soukromý, kdy si jeho vlastník vybírá uživatele, kteří budou mít k jeho obsahu přístup.

Základní funkcí a znakem Instagramu je pořizování a sdílení fotografií a videí, pomocí kterých jsou prezentovány denní aktivity, preference a zájmy (Guntuku et al., 2017). Fotografie či videa uživatelé nahrávají buď ze své galerie na smartphonu nebo je fotí přímo pomocí aplikace *Instagram, Inc.*, přičemž video je povoleno v délce od 3 do 60 sekund. Tyto příspěvky mohou uživatelé sdílet i na jiné sociální sítě, např. na Facebook, Twitter apod. (Instagram, 2020).

Bonusovou funkcí je možnost úpravy fotografií pomocí velmi jednoduchých uživatelsky intuitivních nástrojů, kterými si uživatelé upravují jas, kontrast, strukturu, teplotu, vyvážení a sytost barev, vyblednutí, zvýraznění apod. Uživatelé si zároveň vybírají mezi bohatou nabídkou filtrů, pomocí kterých mohou jednoduše a rychle vylepšit své fotografie (Lup, Trub, & Rosenthal, 2015). Kromě filtrů jsou k dispozici i doplňkové aplikace, pomocí kterých uživatelé mění tvar fotografie nebo k ní přidávají rámeček (Kong, 2015).

U publikovaných fotografií lze vyznačit i polohu, kde byly vyfoceny, a přidat popisek. Ve spojitosti s tím jsou velmi populární hashtagy, což znamená, že se použije znak # a za něj se napíše klíčové slovo, které se váže k danému obrázku (např. *#instagram*). Pokud se k jednomu hashtagu píšou víceslovné názvy, je potřeba napsat je bez mezery. Hashtagy byly na Instagramu zavedeny v roce 2011 z toho důvodu, že se zde v té době pohybovalo hodně uživatelů a začala se zhoršovat orientace ve velké záplavě fotografií. Hashtagy fungují tím stylem, že pokud na něj uživatel klikne, je přesměrován na veškeré obrázky,

kteřé jsou daným hashtagem označeny. Pokud má ale uživatel soukromý účet, nebudou se jeho obrázky ostatním uživatelům tímto způsobem zobrazovat (Instagram, 2020).

V posledních letech je velmi populární fotit selfie (z anglického *selfie*, mn. č. *selfies*), což je zkratka odvozená z názvu *self-portrait photographs*. Jako selfies se označují fotografie, kdy člověk vyfotí sám sebe za použití smartphonu, fotoaparátu nebo webkamery a výsledek sdílí na sociálních sítích. Tento pojem se na IG poprvé objevil v roce 2011 a mezi roky 2012 a 2013 narostl počet selfies o 17,000 %. V roce 2013 vyhlásil Oxford Dictionary pojem *selfie* slovem roku (Kim et al., 2016).

3.2.2 Komunikace mezi uživateli

Většina SNSs funguje na principu udržování a obohacování již existujících sociálních vztahů a propojení mezi uživateli jsou reciproční, tzn., že jsou ve vzájemném spojení. Instagram je v tomto výjimkou, jelikož propojení mezi uživateli může probíhat jen jedním směrem. V reálném světě to znamená, že uživatel může sledovat profily nejen svých přátel, ale i zcela neznámých lidí, aniž by o tom tyto lidé věděli (Lup et al., 2015). Velmi populární je na IG sledovat celebrity a influencers, což jsou lidé, kteří oslovují a inspirují ostatní skřez sociální média.

Pokud uživatel chce, aby se mu obsah, který jiný uživatel zveřejňuje, zobrazoval pravidelně a byl tak informován o všech jeho aktivitách, může začít tohoto uživatele sledovat, tzn. přidat jej do své sítě. Jeho aktivita bude poté zobrazována na domovské stránce (z anglického *homepage*) uživatele, který jej sleduje. Po zapnutí aplikace tedy uživatel jako první vidí příspěvky ostatních uživatelů, které jsou seřazeny chronologicky, od nejnovějších po nejstarší. Lehkou výjimkou jsou soukromé profily, jejichž majitele je potřeba nejdříve požádat o možnost sledování a až poté je uživateli zobrazen jejich feed. Uživatel si také může zobrazit profil jiného uživatele, kde se zobrazuje počet lidí, kteří jsou tímto profilem sledováni a počet těch, kteří tento profil sledují – sledujících (tzv. *followers* z anglického *follow* – sledovat) (Kong, 2015).

Jednotliví uživatelé jsou mezi sebou v přímém kontaktu pomocí komentování veřejných příspěvků a zasílání soukromých zpráv. Posílání soukromých zpráv je možné pomocí funkce **Instagram Direct**, kde si uživatelé mezi sebou posílají texty, fotografie a videa ze své galerie, příspěvky a profily jiných uživatelů, hashtagy, lokality, mizející fotografie

a videa, samolepky a GIF obrázky, které IG nabízí. Další z možností je videochat (Instagram, 2020).

Kromě vytváření svého vlastního obsahu je možnost hodnotit obsah či komentáře jiných uživatelů. To se děje jak pomocí komentování, tak i prostřednictvím tlačítka „like“ („to se mi líbí“), které má na Instagramu tvar srdce. Na rozdíl např. od YouTube zde není možnost dát „dislike“ („to se mi nelíbí“). „Lajky“ jsou na sociálních sítích velmi významnou digitální stopou, pomocí které je možno vyhodnotit preference a zájmy daného jedince. To má velký význam například v reklamě (Youyou, Kosinski, & Stillwell, 2015). Zároveň jsou důležité i pro některé uživatele, jelikož jim dávají pocit vlastní hodnoty, což může to vést až k excesivnímu užívání této aplikace (Kircaburun, & Griffiths, 2018).

3.2.3 Speciální funkce

Instagram postupně přidává další a další funkce. Mezi jednu z nejpoužívanějších patří **Instagram Stories**, která je přístupná od roku 2016. Jedná se o videa nebo fotografie, které uživatelé do svého profilu přidávají na omezenou dobu 24 hodin, kde si je zobrazují ostatní uživatelé. Poté buď zmizí anebo si je uživatel uloží do „výběru“ na svůj vlastní profil, kde si je může kdokoli prohlédnout. Pointou Instagram Stories je ostatním ukázat, co dělá daný uživatel během dne bez toho, aniž by si musel uložit fotografii do svého „feedu“. Zároveň může sledovat, kdo si tyto příspěvky prohlédl (Instagram, 2020).

Že jsou Instagram Stories populární, ukazuje i to, že v lednu roku 2019 nahrálo každý den 500 milionů uživatelů z celého světa aspoň jeden příspěvek (Clement, 2019, 9. srpen). Dalo by se říct, že nějakou dobu soutěžil IG se SNS Snapchat, která do roku 2016 držela prvenství v počtu publikovaných příspěvků a celkové oblíbenosti. Nicméně ihned počátkem roku 2017 užívání Snapchatu upadlo a IG Stories se pár měsíců od uvedení chopily prvenství, které jim zůstalo dodnes (Richter, 2018, 10. srpen).

Další funkcí Instagramu je živé vysílání neboli live stream – **Instagram Live**. Tato funkce nabízí možnost živého přenosu mezi uživatelem a sledujícími. Sledující mohou na vysílání reagovat pomocí psaných komentářů či posláním srdíček (Breczková, 2017).

Mezi nejnovější funkce patří IGTV a Karaoke. **IGTV** neboli **Instagram TV** je funkce z roku 2018, která umožňuje sdílet nejméně 1 minutu a nejvíce 15 min (při nahrání přes

aplikaci) a 1 hodinu (při nahrání přes web) dlouhé video příspěvky (Instagram, 2020). Tato funkce by měla do budoucna konkurovat platformě YouTube. **Karaoke** je funkcí z roku 2019, kdy si v Instagram Stories pustí uživatelé nějakou píseň, jejíž text se zobrazuje na obrazovce a uživatelé předstírají zpěv. Uvádí se, že tato funkce by měla konkurovat mobilní aplikaci TikTok pro vytváření a sdílení krátkých videí (TikTok, 2019).

V USA je již momentálně dostupná další funkce, a to **Instagram Checkout**, která uživateli umožňuje nakupování produktů bez toho, aniž by musel opustit aplikaci. To znamená, že si jedinec vybere přesně ten produkt, který chce (včetně velikosti, barvy apod.) a přímo v aplikaci IG jej i zaplatí. V ČR prozatím funguje pouze možnost přesměrování z Instagramového profilu prodejce na jeho e-shop (Instagram, 2020).

4. VÝZKUMY

Čtvrtá a zároveň poslední kapitola teoretické části je zaměřena na stávající výzkumy, které zkoumají vztah mezi osobnostními charakteristikami a užíváním sociálních sítí. V této práci se zaměřuji na sociální síť Instagram kvůli tomu, že sdílení fotografií poskytuje unikátní možnost nahlédnout do osobnostních charakteristik jeho uživatelů. Lidé využívají fotografie zejména k definování své identity, udržování vztahů, sebe prezentaci a expresi svých emocí (Andalibi, Ozturk, & Forte, 2015).

4.1 Big Five

Instagram je populární sociální síť, díky které se uživatelé prezentují a vyjadřují pomocí fotografií za použití různých filtrů. Tímto směrem již bylo vedeno mnoho výzkumů. Velká část z nich se zaměřuje na souvislost mezi aktivitou na Instagramu a osobnostními rysy v rámci modelu Big Five, který se dělí do pěti hlavních dimenzí: otevřenost ke zkušenosti, svědomitost, extraverte, přívětivost a neuroticismus (Ferwerda, Schedl, & Tkalcic, 2016).

Nejvýraznější dimenzí, která je spojena se sebe prezentací na sociálních sítích, je extraverte, přičemž přívětivost, svědomitost a neuroticismus jsou často považovány za důležité ovlivňující faktory (Kim et al., 2016). Co se týče přímo Instagramu, existují studie, které jsou zaměřeny na predikování osobnosti z fotografií na profilech jeho uživatelů.

Extraverte je spojena s obrázky a fotografiemi, na kterých dominují zelené a modré tóny, a naopak se na nich vyskytuje málo červených a oranžových barev. Obrázky jsou tmavší, mají méně jasů, ale obsahují živé a syté barvy, což je znakem vysoké saturace (Ferwerda et al., 2016). Zároveň mají vysoký počet odstínů (Guntuku et al., 2017). Extraverti publikují fotografie, které působí nerealisticky, jelikož je na nich výrazně změněna barva nebo jsou jinak graficky editovány (Krämer, & Winter, 2008).

Extraverti často zveřejňují fotografie, na kterých se nachází s více lidmi a vyzařuje z nich veselost (Qui, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015). Publikují také fotografie, na kterých jsou ukázány jejich aktivní zájmy, jako např. sport a tanec (Guntuku et al., 2017). Ferwerda, & Tkalcic (2018) objevili pozitivní korelaci mezi extravertí a fotografiemi elektroniky.

Fotografie extravertních lidí jsou nejčastěji označeny hashtagy jako „lidé, dospělý, muž, žena, štěstí, atraktivní, úsměv, skupina, přátelé, životní styl, rodina, pár, láska, zábava, disko, kabaret, ples, tělo, plavky, bikiny...“ (Guntuku et al., 2017).

Přívětivost pozitivně koreluje s jasem na střední úrovni (Ferwerda et al., 2016) a co se barev týče, je to velmi podobné jako u extraverze. Dominují navíc fotografie s několika tmavými a jasnými oblastmi (Lay, & Ferwerda, 2018). U vysoce přívětivých jedinců ukazují fotografie šťastný život, je na nich hodně přátel, mazlíčků apod. U jedinců, kteří v přívětivosti skórují nízko, se vyskytují spíše fotografie práce, novin, papírů atd., s minimem ostatních lidí. Fotografie velmi přívětivých jedinců jsou nejčastěji označeny hashtagy jako „štěstí, pár, láska, zábava, rodina, koncert, hudebník, květina, zahrada, květ, kočka, kotě, zvíře, stromy, roční období, ženy, skupina, přátelé, dívky, dekorace, tetování, hudba, kytara...“ (Guntuku et al., 2017). Ferwerda, & Tkalcic (2018) objevili pozitivní korelaci mezi přívětivostí a fotografiemi oblečení a volnočasovými aktivitami.

Přívětiví jedinci nejvíce komentují příspěvky ostatních uživatelů a jejich hlavním motivem pro užívání sociálních sítí je udržování existujících vztahů a hledání informací (Kircaburun et al., 2018). To, že mají extravertní a přívětiví lidé fotografie s teplými barvami a více obličejů, reflektuje jejich tendenci k socializaci (Lay, & Ferwerda, 2018). Introverze je naopak zobrazena pomocí kreseb nebo abstraktních symbolů a obecně se vyznačuje menší mírou zveřejňování fotografií (Guntuku et al., 2017).

U **svědomitých** jedinců se vyskytují na fotografiích živé barvy, což je znakem vysoké saturace (Ferwerda et al., 2016). Svědomití uživatelé fotografují raději ostatní lidi než objekty, objevuje se i hodně krajín. Jsou zároveň obezřetnější k „lajkování“ fotografií ostatních uživatelů, jelikož je tato akce spojena s impulzivitou, která jim není vlastní. Nízká svědomitost je spojena s publikováním fotografií zaměřených na umění, zejména na pouliční (Guntuku et al., 2017).

Existuje pozitivní korelace mezi svědomitostí a fotografiemi oblečení a sportů (Ferwerda, & Tkalcic, 2018). Mezi nejčastější hashtagy patří „učebna, třída, kancelář, business, oblek, hezký, muž, budova, architektura, město, struktura, fontána, papír, dokument, pero, nábytek, stůl, domov, pokoj, interiér...“ (Guntuku et al., 2017). Svědomití lidé využívají sociální sítě zejména pro vyhledávání zpráv a informací. Nesvědomití lidé jsou

často neúspěšní v životě, proto mohou sociální sítě využívat k nadnesené sebe prezentaci, což vede k jejich problematickému užívání (Kircaburun et al., 2018).

Otevřenost vůči zkušenosti pozitivně koreluje se saturací barev a negativně koreluje s nízkým jasnem. Na fotografiích se nachází více tmavých míst a méně jasných oblastí. Vyskytují se méně barvy, jako je červená a oranžová, a více studené barvy, jako modrá a zelená. Na obrázcích se nachází jen málo lidí a tváří, nicméně když už tam jsou, jedná se o staré lidi nebo businessmany (Ferwerda et al., 2016). Existuje také pozitivní korelace mezi otevřeností vůči zkušenosti a fotografiemi, na kterých jsou hudební nástroje (Ferwerda, & Tkalcic, 2018). Jedinci, kteří v této dimenzi skórují nízko, přidávají hlavně fotografie sportů nebo her. Mezi nejčastější hashtagy patří „důchodce, manžel, dědeček, babička, umění, klipart, kresba, diagram, starověký, palác, hrad, historie, dekorace, tetování, kancelář, business, oblek, hezký, muž, pouliční umění, vzor, textura, tapeta, tvar...“ (Guntuku et al., 2017).

Jedinci otevření ke zkušenosti publikují hodně obrázků, ale „lakuji“ jen málo. Naopak často zkouší nové funkce, které aplikace přináší, s cílem co nejvíce si ulehčit život (Kircaburun et al., 2018).

Neuroticismus je spojován s fotografiemi vyfocenými a upravenými do odstínů šedé s malou saturací a rozmanitostí barev, zároveň ale s vysokým jasnem. Na fotografiích se vyskytují spíše objekty a zvířata než lidé, nicméně když už tam jsou, jedná se o fotografie zblízka a jde na nich především o roztomilost (Guntuku et al., 2017). Pokud fotí selfie, objevuje se u nich často „duck face“ (Qui et al., 2015). Fotografie neurotiků jsou vyfoceny většinou vevnitř v uzavřených prostorech, nejsou tedy u nich časté obrázky přírody (Lay, & Ferwerda, 2018). Existuje pozitivní korelace mezi neuroticismem a fotografiemi šperků a negativní korelace s fotografiemi oblečení (Ferwerda, & Tkalcic, 2018). Nejčastějšími hashtagy jsou „papír, dokument, psaní, pero, kniha, štěstí, láska, rodina, zábava, roztomilý, oči, obličej, krása, vlasy, model, móda, sexy, bruneta, zvíře, pes, kočka, kotě, lidé, muž, žena, atraktivní, úsměv, zlatý retrívr...“ (Guntuku et al., 2017).

Neurotici mají velký zájem zapojit se do interakce, odpovídají na fotografie ostatních a tráví spoustu času na sociálních sítích (Kircaburun et al., 2018). Lidé, kteří skórují v neuroticismu nízko, publikují umění, abstraktní symboly a technické objekty (Guntuku et al., 2017).

4.2 Narcismus a selfies

Druhým velkým výzkumným okruhem je souvislost mezi narcismem a publikováním selfies. Výhodou selfies je to, že uživatelé při jejich pořizování kontrolují svůj výraz, expresi emocí, úhel fotografie atd. (Qui et al., 2015). A díky editování a filtrům si zvýrazňují své přednosti a skrývají nedokonalosti. Mají tím pádem maximální kontrolu nad svým obsahem (Chua, & Chang, 2016).

Studie ukázaly, že většina studentů, kteří publikují selfies, mají narcistické rysy. Fotografování selfies je totiž spojeno především s grandiozitou, což je jeden z hlavních znaků narcismu (Sukhdeep, Maheshwari, & Sharma, 2018). Výzkumy, které srovnávají tuto činnost podle pohlaví, se ve výsledcích ovšem rozcházejí. Fox, & Rooney (2015) zjistili, že jsou to muži, kdo více sdílí selfies. Sorokowski et al. (2015) ovšem zjistili opak, a tedy že více selfies a skupinových fotek přidávají ženy.

Další výzkum ukazuje (Woodruff, Santarossa, & Lacasse, 2018), že dívky se ve srovnání s chlapci více zaměřují na dostávání „lajků“ než komentářů na sociálních sítích a porovnávají si jejich počty mezi sebou. Uspokojují tak potřebu sebe prezentace, pozornosti, zábavy a vytváří si určitý status. Takové srovnávání je svým způsobem nebezpečné, jelikož se tím u mladých dívek vytváří zkreslená představa ideálního ženského těla a následkem toho může docházet k poruchám příjmu potravy, nízkému sebevědomí, komplexům apod.

Na fotografiích je narcismus spojován s atraktivitou, honosným oblečením a perfektním make-upem (Qui et al., 2015). Jedinci, kteří skórují vysoko v narcismu, publikují více fotografií na sociálních sítích (Bergman, Fearrington, Davenport, & Bergman, 2011). To může zároveň souviset s touhou redukovat osamělost, protože publikování selfies a následná zpětná vazba pomáhají zvyšovat sociální komunikaci a sebeodhalování (Charoensukmongkol, 2016). Nicméně Steinfield, Ellison, & Lampe (2008) poukazují na to, že to může vytvořit povrchní vztahy s ostatními lidmi, a tím pádem se opět tvoří pocit osamělosti. To je podpořeno i výzkumem, ve kterém participanti, kteří více publikovali selfies, skórovali méně na škále intimacy (Houghton, Joinson, Caldwell, & Marder, 2013).

4.3 Deprese

Ukázalo se, že užívání Instagramu je pozitivně spojeno se symptomy deprese (Lup et al., 2015). Fotografie publikovány depresivními jedinci jsou laděny do modrých, šedých a jiných tmavých barev. Zároveň je použito málo jasů a saturace a také je typická menší aplikace filtrů na úpravu fotografií. Depresivní jedinci nejvíce užívali v rámci výzkumné studie (Reece, & Danforth, 2017) filtr *Inkwell*, zatímco zdraví jedinci užívali nejvíce filtr *Valencia*, který obrázky prozáří a zvýrazní jeho barvy. Díky těmto znakům bylo možné odhalit depresivní jedince ještě před první diagnostikou.

Překvapivé je, že se v daném výzkumu (Reece, & Danforth, 2017) ukázalo také to, že je s depresivními symptomy spojena větší publikační frekvence, přestože tito jedinci dostávají méně „lajků“. Na fotografiích se také vyskytuje méně obličejů, což může poukazovat na menší sociální skupinu těchto jedinců a jejich redukovanou sociální aktivitu. Těmto výsledkům však odporuje výzkum Frisona, & Eggermonta (2017), kteří v souvislosti s tím objevili, že depresivní nálada je spojena s menším publikováním fotografií na Instagramu. Také novější výzkumy (např. Escobar-Viera et al., 2018; Burnell, George, Vollet, Ehrenreich, & Underwood, 2019) potvrdily, že jsou s depresivními symptomy spojeny spíše pasivní aktivity, jako je „lajkování“ a prohlížení příspěvků.

Depresivní symptomy se také mohou objevit v důsledku samotného užívání sociální sítě. Jde o to, že zde uživatelé mohou sledovat kohokoli a srovnávat se s ním. Lup et al. (2015) přišli s výsledky, že čím více cizích uživatelů jedinec sleduje, tím více má jeho užívání Instagramu spojitost s depresivními symptomy. Příčinou je sociální srovnávání.

5. CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

První kapitola empirické části je věnována popisu výzkumného problému, vymezení výzkumných cílů a stanovení k nim komplementárních hypotéz.

5.1 Výzkumné cíle

Sociální sítě jsou v současnosti velmi diskutovaným tématem a celosvětovým fenoménem. Rapidní nárůst jejich uživatelů je způsoben především výsledkem popularizace mobilních technologií a zvýšením dostupnosti mobilního internetu. Užívání SNSs je jednou z nejoblíbenějších aktivit při používání smartphonů spolu s posíláním zpráv, pořizováním fotografií a hraním her. Klasické činnosti, jako telefonování či psaní SMS, se dostaly do pozadí (Alqarni, Chauhdary, Malik, Ehatisham-ul-Haq, & Azam, 2020).

Mezi nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě patří zejména Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Snapchat, YouTube, LinkedIn a Instagram. Každá z těchto SNSs má svá specifika a své uživatele. Ti si na dané síti tvoří uživatelský profil a poskytují prostřednictvím něj své osobní informace, které jsou z velké části veřejné. To se v praxi může využít při vyhledávání informací o potenciálních zaměstnancích, v reklamě, k rychlému šíření zpráv atd. Uživatelské profily nám také mohou poskytnout náhled do osobnosti jejich majitelů v souvislosti s činnostmi, které jsou pro dané SNS typické. V minulosti byly provedeny mnohé výzkumy soustředěné právě na tuto oblast, přičemž předmětem jejich zájmu byly zejména sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram a Snapchat.

Tato diplomová práce se zaměřuje na sociální síť Instagram, která je určena k pořizování a publikování fotografií a videí. Právě prostřednictvím fotografií mohou lidé nejlépe vyjádřit sami sebe a prezentovat své zájmy, názory, preference a denní aktivity. Tyto fotografie si mohou následně upravit pomocí předpřipravených filtrů či dílčích nástrojů. Na konci roku 2019 měl Instagram 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, z toho 500 milionů užívalo Instagram každý den (Clement, 2019, 21. listopadu). V České republice má 2 410 000 uživatelů, což činí 23 % z celkové populace ČR (NapoleonCat, 2019c, listopad).

Hlavním cílem této práce je: **Zjistit vztah mezi osobnostními charakteristikami uživatelů sociální sítě Instagram a jejich aktivitou na této síti.**

Mezi konkrétní cíle patří:

1. *Zjistit, zda existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří nemají a mezi lidmi, kteří mají uživatelský účet na sociální síti Instagram.*
2. *Zjistit, zda existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří sdělili a mezi lidmi, kteří nesdělili svou přezdívku, kterou používají na sociální síti Instagram.*
3. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů, počtem příspěvků, sledujících a sledovaných na jejich Instagramových profilech.*
4. *Zjistit, zda existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří mají soukromý a mezi lidmi, kteří mají veřejný uživatelský účet na sociální síti Instagram.*
5. *Prozkoumat, zda status studenta pozitivně koreluje s vyšší aktivitou na sociální síti Instagram.*
6. *Prozkoumat, zda narcistická porucha osobnosti pozitivně koreluje s počtem selfies na Instagramovém účtu.*
7. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatele a obsahem fotografií na jeho Instagramovém profilu.*
8. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a činnostmi, které provozují na sociální síti Instagram.*

5.2 Výzkumné hypotézy

Z výše uvedených výzkumných cílů plynou následující hypotézy:

H1: *Existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří nemají a mezi lidmi, kteří mají uživatelský účet na sociální síti Instagram.*

H2: *Existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří sdělili a mezi lidmi, kteří nesdělili svou přezdívku, kterou užívají na sociální síti Instagram.*

H3a: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a celkovým počtem příspěvků na jejich Instagramových profilech.*

H3b: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a počtem uživatelů, které sledují na sociální síti Instagram.*

H3c: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a počtem uživatelů, kteří je sledují na sociální síti Instagram.*

H4: *Existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří mají soukromý a mezi lidmi, kteří mají veřejný uživatelský účet na sociální síti Instagram.*

H5: *Existuje souvislost mezi statusem studenta a činnostmi prováděnými na sociální síti Instagram.*

H6: *Narcistická porucha osobnosti pozitivně koreluje s počtem selfies na Instagramovém účtu.*

H7: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a obsahem fotografií na jejich Instagramovém profilu.*

H8: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a činnostmi, které provozují na sociální síti Instagram.*

6. METODOLOGIE VÝZKUMU

Následující kapitola přibližuje metodologický rámec výzkumu, a to konkrétně výzkumnou strategii, okolnosti získávání dat, jejich zpracování a analýzu, etické normy a pravidla výzkumu.

6.1 Metodika a strategie výzkumu

Za účelem naplnění výše uvedených výzkumných cílů a ověření výzkumných hypotéz byl zvolen kvantitativní výzkum. Tento typ výzkumu byl vybrán z toho důvodu, že umožňuje získat větší množství informací vedoucích k pochopení dané problematiky. Vychází z předpokladu, že je možno do jisté míry predikovat a měřit lidské chování, přičemž je jeho cílem ověřit vztahy mezi dvěma a více proměnnými či zjistit povahu samotného vztahu. Má pevně strukturovaný sběr dat a výsledná data se analyzují statistickými metodami (Hendl, 2016).

Výhodou kvantitativního výzkumu je jeho opakovatelnost, tzn., že totožných výsledků bychom měli dosáhnout nezávisle na výzkumníkovi, čase a místě. Dalšími výhodami jsou možnosti testování teorie, zobecňování výsledků na vybranou populaci, eliminování rušivých proměnných a poměrně rychlý a přímočarý sběr dat. Plusem je i to, že pracujeme s přesnými daty, která umožňují rychlou analýzu. Velkou nevýhodou je naopak riziko opomenutí některých fenoménů v důsledku testování určité teorie a zaměřenosti metod ke sběru dat (Hendl, 2016).

V této diplomové práci je použita neexperimentální podoba kvantitativního výzkumu, což znamená, že respondenti nebyli vystaveni změně situace, podmínek či zkušeností. Sběr dat probíhal ve formě dotazníkového šetření prostřednictvím internetu. Zde je největší výhodou úspora času a velké množství informací získaných v relativně krátkém čase. Respondentům tento způsob navíc poskytuje anonymitu s možností promyslet si důkladně odpovědi. Nevýhodou může být naopak nízká návratnost a nepravdivost odpovědí či vynechání odpovědí na některé otázky (Olecká, & Ivanová, 2010). Tomu jsme se snažili vyhnout pomocí stanovení povinných otázek, bez jejichž vyplnění nemohl respondent pokračovat dál v dotazníku. Samotný dotazník se skládal z otázek zaměřených na sociodemografická data, Inventáře stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI a otázek týkajících se činností na Instagramu.

6.2 Etické normy a pravidla výzkumu

Provedený výzkum probíhal řádně dle etických norem. Respondenti byli ihned v úvodu dotazníku seznámeni s účelem výzkumu, jeho povahou, průběhem a obdrželi instrukce, jak dotazník vyplňovat. Byli zároveň vyzváni k udělení informovaného souhlasu ke shromažďování, analyzování, uchovávání, třídění a předávání svých osobních údajů v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Bez tohoto souhlasu nebylo možno v dotazníku pokračovat.

Respondenti se výzkumu zúčastnili bez nároku na odměnu, nicméně na konci dotazníku se dozvěděli svůj výsledek Inventáře stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI. Při získávání informací během dotazníku bylo cílem je nepoškodit a neohrozit. Kdykoli během vyplňování dotazníku jej mohli opustit. Pokud vyplnili celý dotazník a uvedli, že vlastní účet na sociální síti Instagram, byla možnost dobrovolně uvést svůj uživatelský profil, pod kterým na této síti vystupují. I zde byla snaha o maximální anonymitu a uživatelské profily byly využity jen a pouze k jejich nezbytné analýze .

S daty bylo nakládáno dle zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. V rámci zachování anonymity odpovědí byla respondentům přidělena čísla, pod kterými jsou v datové matici vedeni. Printscreeny uživatelských profilů byly také označeny pouze příslušnými čísly a nebyly cíleně párovány s ostatními daty uživatele získanými v osobnostním dotazníku. Veškerá data byla bezpečně archivována a třetí osoby k nim nemají přístup.

6.3 Metody získávání dat

Sběr dat probíhal od 1. 2. do 12. 2. 2020. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook a Facebook Messenger. Dotazník byl dostupný na webových stránkách, které byly určeny čistě pro účely sběru dat, a byl rozdělen na tři části: sociodemografická data, Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI, činnosti na sociální síti Instagram. Celková doba vyplnění byla od 30 do 50 min.

Mezi zjišťovaná **sociodemografická data** patřilo pohlaví (muž/žena), rok a měsíc narození, aktuální status (student/zaměstnanec/podnikatel či živnostník/jiná možnost), nejvyšší dosažené vzdělání, plánované nejvyšší vzdělání a zaměření oboru aktuálního studia.

Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI je sebesposuzovací metodou navazující na Teorii interakcí systémů osobnosti PSI a slouží k zachycení osobnostních stylů, jež jsou chápány jako nepatologické varianty poruch osobnosti popsanych v diagnostických manuálech DSM-IV a MNK-10. PSSI slouží zejména k identifikaci individuálního stylu, který je typický pro daného jedince. Je určen pro adolescenty a dospělou populaci. Využívá se v klinické psychologii, psychologii práce a poradenské psychologii. Administrace může být buď individuální nebo skupinová, čas není omezen, nicméně trvá kolem 40 minut. Vnitřní konzistence jednotlivých škál je vyjádřena Cronbachovou alfou, jejíž hodnota je kolem 0,80 (Švancara, 2002).

Inventář PSSI se skládá celkem ze 140 položek, jež se vztahují k 14 škálám, které jsou popsány v teoretické části této práce. Respondent zaznamenává na čtyřbodové škále, jak moc souhlasí s jednotlivými položkami: 0 – naprosto nesouhlasí, 1 – spíše nesouhlasí, 2 – spíše souhlasí, 3 – naprosto souhlasí. Žádná z odpovědí není špatná nebo správná, nelze dosáhnout dobrých nebo špatných výsledků.

V úvodu poslední části byli respondenti dotazováni, zda užívají sociální síť Instagram. Pokud odpověděli záporně, tak pro ně dotazník skončil. Pokud odpověděli kladně, tak byli dotázáni, kolik účtů na této SNS mají a mohli dobrovolně poskytnout svou přezdívku, kterou zde užívají. Poté následovala série 24 otázek týkajících se **činností na sociální síti Instagram**. Na sedmibodové škále zaznamenávali, jak často jednotlivé činnosti dělají: 0 – nikdy, 1 – zřídka kdy, 2 – 1-2x týdně, 3 – 3-4x týdně, 4 – 5-6x týdně, 6 – denně,

7 – několikrát denně. Otázky se týkaly činností a funkcí dostupných na SNS Instagram, které jsou popsány v příslušné kapitole teoretické části.

Na konci dotazníku mohli respondenti zanechat vzkaz či vyjádřit své připomínky nebo podněty pro jeho zlepšení. To někteří využívali i k dodatečnému poskytnutí svého uživatelského jména. Zároveň zde našli i odkaz na můj vlastní instagramový účet. Závěrem byl respondentům poskytnut jejich výsledek z dotazníku PSSI, který byl vyjádřen v percentilech s krátkým popisem každé škály.

6.4 Metody zpracování a analýzy dat

Pokud respondent vyplnil veškeré údaje v dotazníku, uložila se jeho data na jinou soukromou webovou stránku, kde jsem s nimi dále pracovala. Pokud jedinec uvedl svůj instagramový účet, dalo se na něj kliknout a přesměrovat se přímo na něj v rámci aplikace *Instagram, Inc.* Toho bylo využíváno k doplnění dalších informací pro náš výzkum. Na danou webovou stránku jsem totiž k jednotlivým respondentům mohla doplnit ještě další informace. Tyto informace se týkaly toho, jestli mají svůj účet soukromý nebo veřejný, kolik lidí sledují, kolik lidí sleduje je a kolik mají celkem příspěvků. Pokud měli svůj účet soukromý, tak jsem je požádala o možnost sledování ze svého vlastního účtu.

Poslední věcí, která byla zaznamenávána, byl obsah zveřejněných fotografií. U každého respondenta proběhla analýza maximálně 30 nejnovějších fotografií a pokud byla na profilu videa, tak nebyla do této analýzy zahrnuta. Analýza obsahu fotografií probíhala podle předpřipravené šablony a k zajištění reliability hodnocení byla prováděna dvěma posuzovateli, kteří zaznamenávali skóre nezávisle na sobě a poté si své výsledky porovnali. Hodnoceny byly následující kategorie: selfies, přátelé, partner, sexy, děti, jídlo, sport, příroda, zvířata, budovy a města, cestování, umění, móda. Konkrétní vymezení těchto kategorií je uvedeno v tabulce č. 6.

Vyplněná data od respondentů, stejně jako data z analýzy profilu, se automaticky ukládala do datové tabulky. Ta sloužila k další analýze a pracovalo se s ní pomocí programů Statistica a Microsoft Excel 2016.

Tab. 6: Analýza obsahu fotografií

Kategorie	Příklady položek	Kategorie	Příklady položek
Selfies	portréty, selfies, celá postava	Příroda	kytky, nebe, krajina, moře, les
Přátelé	přátelé, rodina, svatby, oslavy, skupinové foto	Zvířata	kočky, psi, koně, ptáci, motýli
Partner	s partnerem, partner samotný	Budovy a města	interiér budov, sochy, budovy, města
Děti	s dítětem, dítě samotné	Cestování	dopravní prostředky, zahraniční města, moře, mapy
Sexy	nahé tělo, plavky, spodní prádlo	Umění	sochy, knihy, malby, kresby, hudba, graffiti
Jídlo	vaření, na talíři, sladkosti, nápoje (káva, čaj, víno...), ovoce, snídaně, večere	Móda	oblečení, doplňky, hodinky, tetování, boty, make-up, manikúra
Sport	vybavení na sport, zápasy, workout, pole dance, fotbal, jízda na koni, jízda na kole		

Při samotné analýze dat byla nejdříve v programu Microsoft Excel upravena datová matice, jelikož se zde ukládala i data od respondentů, kteří dotazník nedokončili. Tito respondenti byli z analýzy dat vyřazeni. Dále se pracovalo s výsledky z třetí části dotazníku zaměřené na činnosti na Instagramu. Tato data byla zpracována pomocí faktorové analýzy, výsledkem čehož jsou tři faktory uvedené v tabulce č. 7. Položky byly k jednotlivým faktorům přiřazeny na základě faktorové zátěže vyšší než 0,40. Jejich vnitřní konzistence je vyjádřena Cronbachovou alfou, která u jednotlivých škál dosahuje hodnot: 0.84 pro faktor 1 (pasivní činnosti), 0.76 pro faktor 2 (moderní funkce) a 0.76 pro faktor 3 (aktivní činnosti).

Během další práce s daty byl měsíc a rok narození převeden na skutečný věk respondenta, absolutní četnosti fotografií z jednotlivých kategorií byly převedeny na relativní četnosti a ty byly s výsledky PSSI a činnostmi na IG převedeny na z-skóry.

Tab. 7: Činnosti na sociální síti Instagram

<p>[1] Pasivní činnosti (konzumace obsahu)</p>	<p>Prohlížím si příspěvky na profilech uživatelů, které znám osobně. Lajkuji příspěvky uživatelům, které znám osobně. Prohlížím si příspěvky na profilech uživatelů, které znám pouze virtuálně. Lajkuji příspěvky uživatelům, které znám pouze virtuálně. Sleduji Instagram Stories uživatelů, které znám osobně. Sleduji Instagram Stories uživatelů, které znám pouze virtuálně.</p>
<p>[2] Moderní funkce</p>	<p>Pořádám Live Streamy na svém profilu. Sleduji Live Streamy uživatelů, které znám osobně. Reaguji (zprávami, lajky) na Live Streamy uživatelů, které znám osobně. Sleduji Live Streamy uživatelů, které znám pouze virtuálně. Reaguji (zprávami, lajky) na Live Streamy uživatelů, které znám pouze virtuálně. Publikuji vlastní videa na Instagram TV. Užívám službu Instagram Karaoke. Nakupuji přes Instagram.</p>
<p>[3] Aktivní činnosti (tvorba obsahu)</p>	<p>Publikuji příspěvky (fotografie, videa) na svůj profil. Komentuji příspěvky uživatelům, které znám osobně. Komentuji příspěvky uživatelům, které znám pouze virtuálně. Nahrávám na svůj profil Instagram Stories. Odpovídám zprávami na Instagram Stories uživatelům, které znám osobně. Odpovídám zprávami na Instagram Stories uživatelům, které znám pouze virtuálně. Posílám Direct Messages uživatelům, které znám osobně. Posílám Direct Messages uživatelům, které znám pouze virtuálně.</p>

V následující kapitole jsou uvedeny výsledky dílčích hypotéz. K jejich ověření byly použity vhodné statistické testy. Veškeré hypotézy kromě H6 pracují se skupinou závisle proměnných, a jelikož se jedná o složitější hypotézy s více proměnnými, zvolili jsme MANOVu (Multivariate Analysis of Variance), popř. její verzi Hotellingův test. Její výhodou je oproti většině testům to, že dokáže testovat hypotézu o rozdílu na profilu tvořeného více škálami mezi dvěma nebo více skupinami. Nevýhodou je naopak to, že v případě zamítnutí nulové hypotézy sama o sobě neposkytuje informaci, na které ze škál existuje rozdíl, resp. v jakém směru (Rencher, 2002). Výsledky jsou proto doplněny grafem aritmetických průměrů s 95% konfidenčními intervaly. V případě, kdy je závisle proměnná spojitá, zakreslujeme do grafů průměrnou hodnotu hypotetického jedince, který má extrémně vysoké hodnoty na dané škále (3 směrodatné odchyly nad průměrem)

a jedince, který má extrémně nízké hodnoty na této škále (3 směrodatné odchylky pod průměrem).

MANOVA zároveň vyžaduje rozdělení reziduí blíží se k normálnímu rozdělení. Pokud mají závisle proměnné velké zešikmení, často rezidua podmínku nespĺňují (Rencher, 2002). Zde se toto týká škál aktivit na Instagramu a relativních četností fotografií z jednotlivých kategorií. Proto byly před provedením analýzy přepočítány na percentily a poté s pomocí distribuční funkce normálního rozdělení převedeny do podoby z-skóru. Taková „plošná transformace“ výrazně přiblíží proměnné normálnímu rozdělení. MANOVA vyžaduje také shodu variačních matic reziduí mezi libovolnými úrovněmi nezávisle proměnné. Tento předpoklad je obtížné testovat, proto jsme zde jeho platnost neověřovali. Ačkoli není důvod předpokládat, že by mezi variačními maticemi existovaly výrazné rozdíly, je toto slabým místem naší analýzy.

K ověření hypotézy H6 byl použit Spearmanův korelační koeficient (r_s). Jedná se o neparametrický test určený k měření vztahů mezi proměnnými, který využívá pořadí hodnot k výpočtu korelace. Vychází z Pearsonova korelačního koeficientu, ovšem na rozdíl od něj pracuje s proměnnými, které nejsou v lineární ale v monotónní závislosti. Spearmanův korelační koeficient je vysoce robustní. Vlivu odlehlých pozorování se zbavuje převedením hodnot na pořadí (Rebekić, Lončarić, Petrović, & Marić, 2015).

6.5 Výzkumný soubor

Na tomto místě je pozornost zaměřena na popis výzkumného souboru, kritérií výběru a zjištěných sociodemografických údajů.

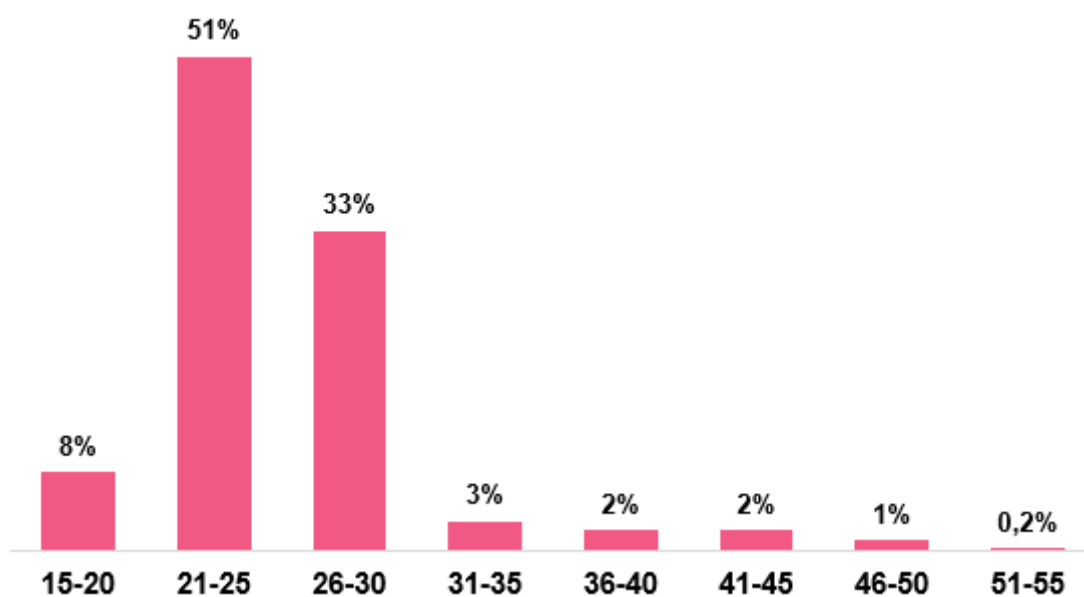
Výběr respondentů probíhal nepravděpodobnostními metodami výběru, a to konkrétně metodou sněhové koule, metodou samovýběru, příležitostným a záměrným výběrem. Oslovování byli prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook a Facebook Messenger. Do výzkumu se mohli zapojit uživatelé starší 15 let, přičemž směrem nahoru nebyla dána žádná hranice. Celkem si dotazník zobrazilo 925 respondentů, z čehož 366 dotazník nevyplnilo. To bylo způsobeno zejména délkou Inventáře PSSI a povahou jeho otázek. Výzkumný soubor ve výsledku tvořilo celkem 559 respondentů, z toho 465 žen (83 %) a 94 mužů (17 %). Další údaje jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Tab. 8: Výzkumný soubor

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	559	25,00	4,98	16,65	51,96
muži	94	25,84	5,76	18,89	48,39
ženy	465	24,83	4,80	16,65	51,96

Jelikož byl poměr žen a mužů v souboru malý, nebylo pohlaví využíváno v žádné analýze. Zároveň je vzhledem k velkému rozpětí věku uveden doplňující graf č. 3, který znázorňuje rozdělení věku ve výzkumném souboru.

Graf 3: Výzkumný soubor – rozložení věku



V tabulce č. 9 jsou údaje týkající se socioekonomického statusu respondentů. Uvedeny jsou počty osob, které vybraly pouze jednu z možností a kombinace studia a zaměstnání. Ostatní kombinace mají zanedbatelné zastoupení, proto zde nejsou uvedeny.

Tab. 9: Výzkumný soubor – socioekonomický status

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
student	285	51 %
zaměstnanec	160	29 %
student + zaměstnanec	69	12 %
jiné	17	3 %
podnikatel	12	2 %

V tabulkách č. 10 a 11 jsou uvedeny údaje týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů a oboru jejich studia.

Tab. 10: Výzkumný soubor – nejvyšší dosažené vzdělání

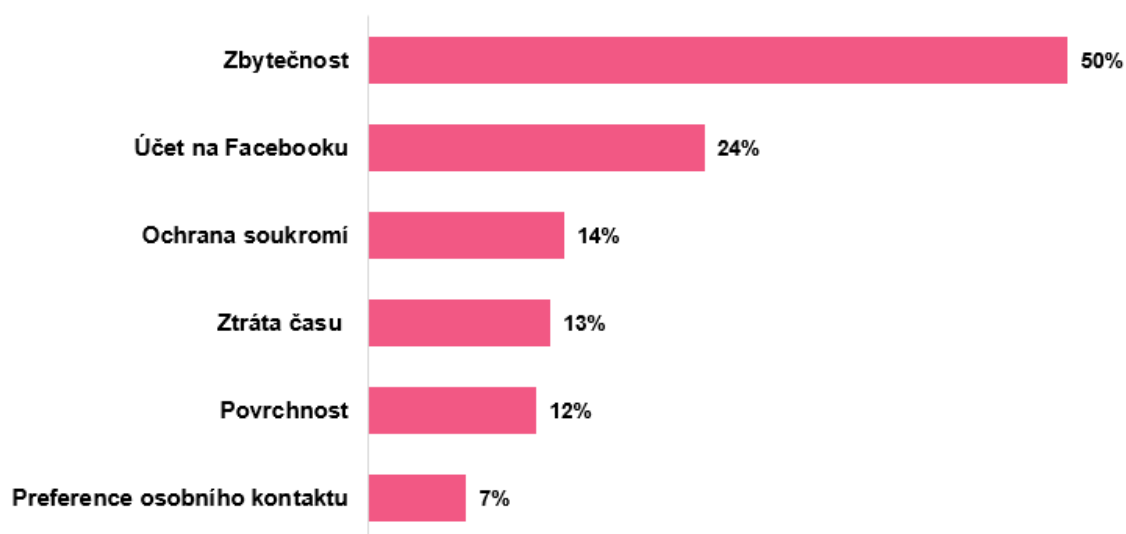
Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
střední škola s maturitou	252	45 %
vysoká škola – Bc. stupeň	159	28 %
vysoká škola – nad Bc. stupeň	110	20 %
základní škola	22	4 %
střední škola bez maturity	9	2 %
vyšší odborná škola	7	1 %

Tab. 11: Výzkumný soubor – obor studia

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
společenské vědy	106	22 %
jazykovědy a cizí jazyky	72	15 %
pedagogické obory	71	15 %
ekonomické obory	68	14 %
přírodovědné obory	47	10 %
zdravotnictví a lékařství	43	10 %
právo a právní vědy	31	7 %
technicko-matematické obory	19	4 %
uměnovědy	19	4 %

Jedním z nejvýznamnějších rozdělení respondentů v našem výzkumu je na ty, kteří používají sociální síť Instagram a na ty, kteří ji nepoužívají. V následujícím grafu č. 4 jsou zobrazeny hlavní důvody, proč jedinci z druhé skupiny nemají účet na této SNS.

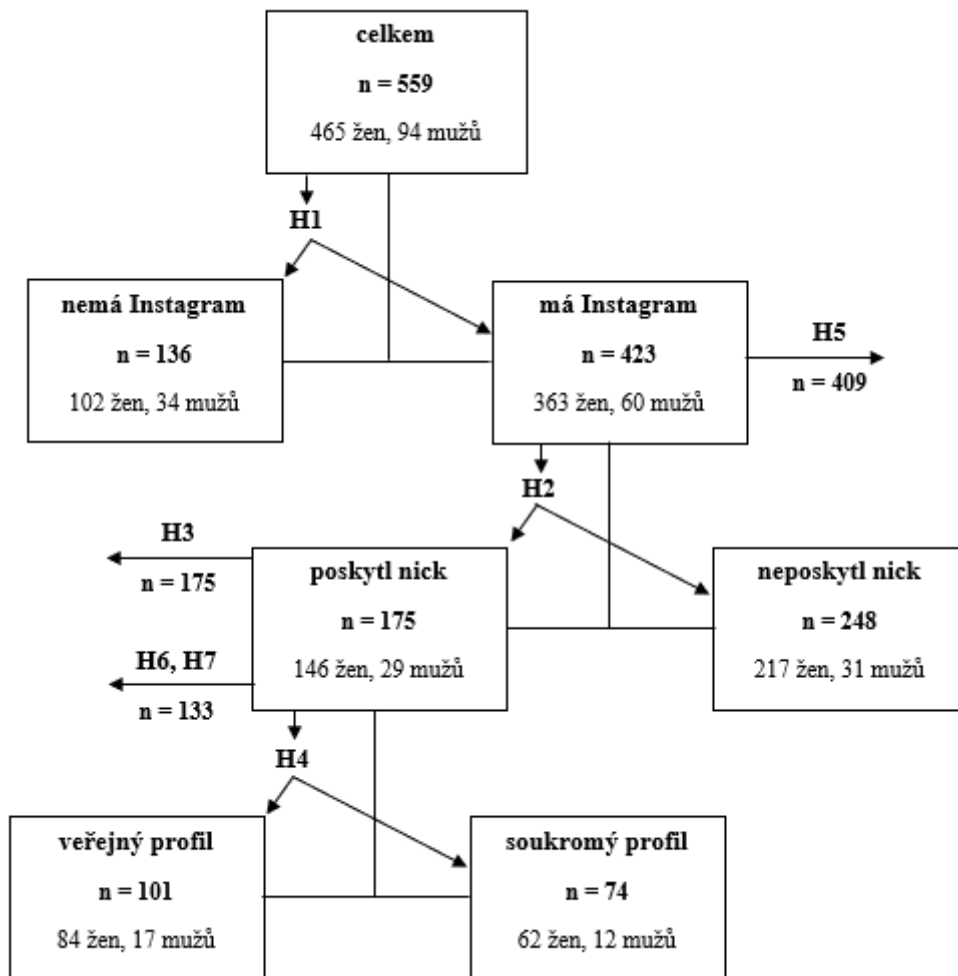
Graf 4: Důvody pro nepoužívání Instagramu



Co se naopak týče jedinců, kteří vlastní účet na Instagramu, ukázalo se, že jejich nejčastější aktivitou je sledování Instagram Stories uživatelů, které znají osobně. V závěsu jsou pak další aktivity, které spadají mezi pasivní činnosti vymezené v předchozí kapitole. Naopak nejmenší zastoupení mají moderní funkce jako nakupování přes Instagram, Instagram Karaoke, publikování vlastních videí na Instagram TV a pořádání Live streamů na svém profilu.

Na závěr této kapitoly je ještě uveden obrázek č. 4, ve kterém je přehled skupin respondentů, se kterými se pracuje v jednotlivých hypotézách. Tyto hypotézy i charakteristiky příslušných skupin jsou uvedeny v další kapitole.

Obr. 4: Rozdělení respondentů ve výzkumných hypotézách



7. VÝSLEDKY

V rámci sedmé kapitoly jsou v dílčích podkapitolách předneseny výsledky jednotlivých výzkumných hypotéz. Mimo to je u každé hypotézy popsán i příslušný výzkumný soubor a statistické testy, kterými byla ověřována.

7.1 H1: Má nebo nemá uživatelský účet

H1: Existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří nemají a mezi lidmi, kteří mají uživatelský účet na sociální síti Instagram.

První hypotéza se opírá o předpoklad, že existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách lidí v souvislosti s tím, zda vlastní nebo ne uživatelský účet na sociální síti Instagram. Tato hypotéza pracuje se souborem respondentů, kteří při vyplňování dotazníku poskytlí informaci, zda tento účet vlastní či nikoliv. Konkrétní data výzkumného souboru pro tuto hypotézu jsou uvedena v tabulce č. 12.

Tab. 12: Výzkumný soubor H1

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	552	24,96	4,95	16,65	51,96
má účet	423	24,18	4,00	16,65	51,96
nemá účet	129	27,50	6,65	19,63	49,14

K ověření výzkumné hypotézy byl použit Hotellingův test. Jeho výsledek je uveden v tabulce č. 13.

Tab. 13: Výsledek H1

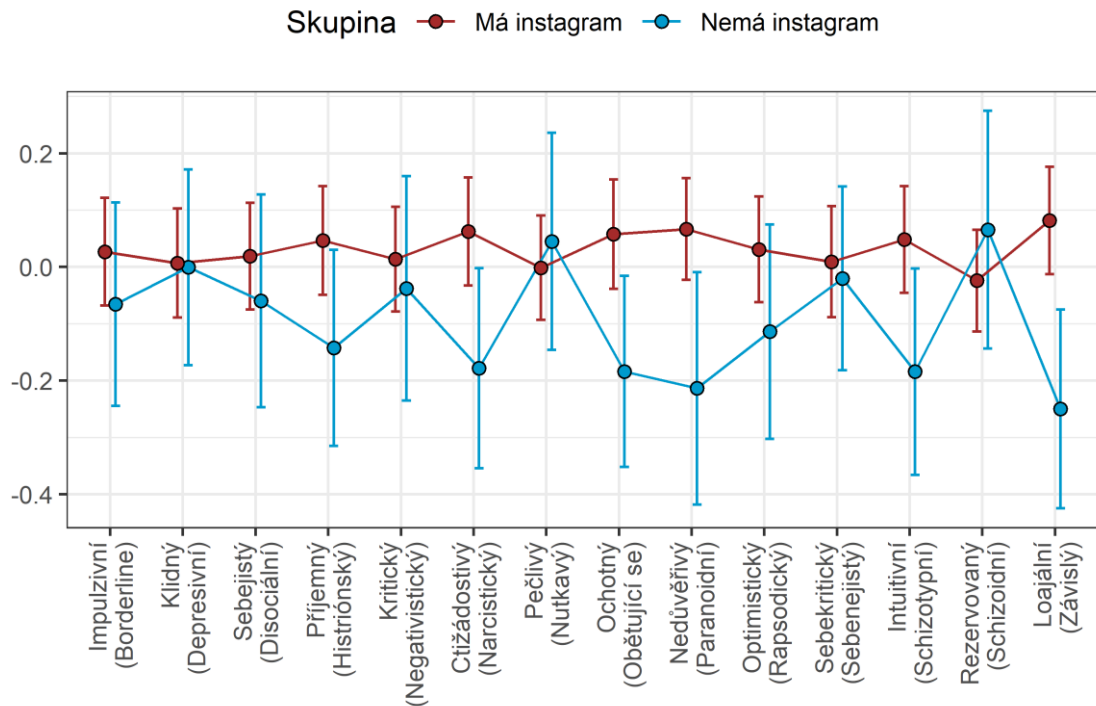
n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
552	0,932	F(14, 537) = 2,776	0,0005***

Výsledek je velmi vysoce signifikantní. Hypotézu H1 přijímáme.

V grafu č. 5 jsou pro přehlednost znázorněny jednotlivé škály PSSI v souvislosti s tím, zda jedinec vlastní nebo ne uživatelský účet na Instagramu. Signifikantní výsledky jsou

konkrétně na škálách: loajální (závislý, $p = 0,0005^{***}$), ctižádostivý (narcistický, $p = 0,009^{**}$), nedůvěřivý (paranoidní, $p = 0,002^{**}$), intuitivní (schizotypní, $p = 0,012^{*}$) a ochotný (obětující se, $p = 0,03^{*}$). Nicméně na grafu můžeme vidět, že téměř na všech škálách skórují výše lidé, kteří tento účet vlastní.

Graf 5: Výsledek H1



Závěrem je, že lidé, kteří účet na Instagramu mají, jsou loajální, ctižádostiví, nedůvěřiví, intuitivní a ochotní. Zatímco lidé, kteří jej nevlastí, jsou pečliví, rezervovaní, klidní a sebekritičtí.

7.2 H2: Uvedl nebo neuvedl svou přezdívku

H2: Existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří sdělili a mezi lidmi, kteří nesdělili svou přezdívku, kterou užívají na sociální síti Instagram.

Druhá hypotéza se zabývá otázkou, zda existují rozdíly v osobnostních charakteristikách mezi jedinci, kteří nám poskytli svou přezdívku, pod kterou vystupují na Instagramu, a mezi těmi, kteří nám ji neposkytli. Zde jsme proto pracovali se souborem jedinců, kteří uvedli, že mají Instagramový účet a buď nám přezdívku poskytli či nikoliv. Rozdělení výzkumného souboru je uvedeno v tabulce č. 14.

Tab. 14: Výzkumný soubor H2

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	423	24,18	4,00	16,65	51,96
sdělil	175	23,50	3,37	16,80	38,05
nesdělil	248	24,66	4,33	16,65	51,96

K ověření výzkumné hypotézy byl použit Hotellingův test. V tabulce č. 15 je uveden jeho výsledek.

Tab. 15: Výsledek H2

n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
423	0,955	F(14, 408) = 1,377	0,1608

V tomto případě není výsledek signifikantní. Hypotézu H2 nepřijímáme.

7.3 H3: Počet příspěvků, sledujících a sledovaných

H3a: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a celkovým počtem příspěvků na jejich Instagramových profilech.*

H3b: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a počtem uživatelů, které sledují na sociální síti Instagram.*

H3c: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a počtem uživatelů, kteří je sledují na sociální síti Instagram.*

Třetí výzkumný cíl se rozpadá na tři dílčí hypotézy, které se týkají souvislosti osobnostních charakteristik uživatelů a údajů, které mají uvedeny na svém profilu. Jedná se o údaje: celkový počet příspěvků, počet uživatelů, kteří je sledují a počet uživatelů, které sledují oni. V tabulce č. 16 je představen výzkumný soubor využitý k ověření těchto hypotéz.

Tab. 16: Výzkumný soubor H3

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	175	23,50	3,37	16,80	38,50

K ověření výzkumných hypotéz byla použita MANOVA. V následující tabulce č. 17 je uveden její výsledek.

Tab. 17: Výsledek H3

Hypotéza	n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
H3a	175	0,944	F(14, 160) = 0,678	0,7938
H3b	175	0,928	F(14, 160) = 0,880	0,5815
H3c	175	0,921	F(14, 160) = 0,974	0,4821

Ani jeden výsledek není signifikantní. Hypotézy H3a, H3b a H3c nepřijímáme.

7.4 H4: Soukromý nebo veřejný účet

H4: *Existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří mají soukromý a mezi lidmi, kteří mají veřejný uživatelský účet na sociální síti Instagram.*

Čtvrtá hypotéza se opírá o předpoklad, že existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách uživatelů v souvislosti s tím, zda mají svůj profil na Instagramu soukromý nebo veřejný. Tato hypotéza pracuje se souborem respondentů, kteří při vyplňování dotazníku uvedli svou přezdívku, pod kterou vystupují na této sociální síti. Konkrétní data výzkumného souboru pro tuto hypotézu jsou uvedena v tabulce č. 18.

Tab. 18: Výzkumný soubor H4

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	175	23,50	3,37	16,80	38,05
soukromý	74	23,20	2,96	17,98	35,80
veřejný	101	23,72	3,64	16,80	38,05

K ověření výzkumné hypotézy byl použit statistický test MANOVA. V tabulce č. 19 je uveden jeho výsledek.

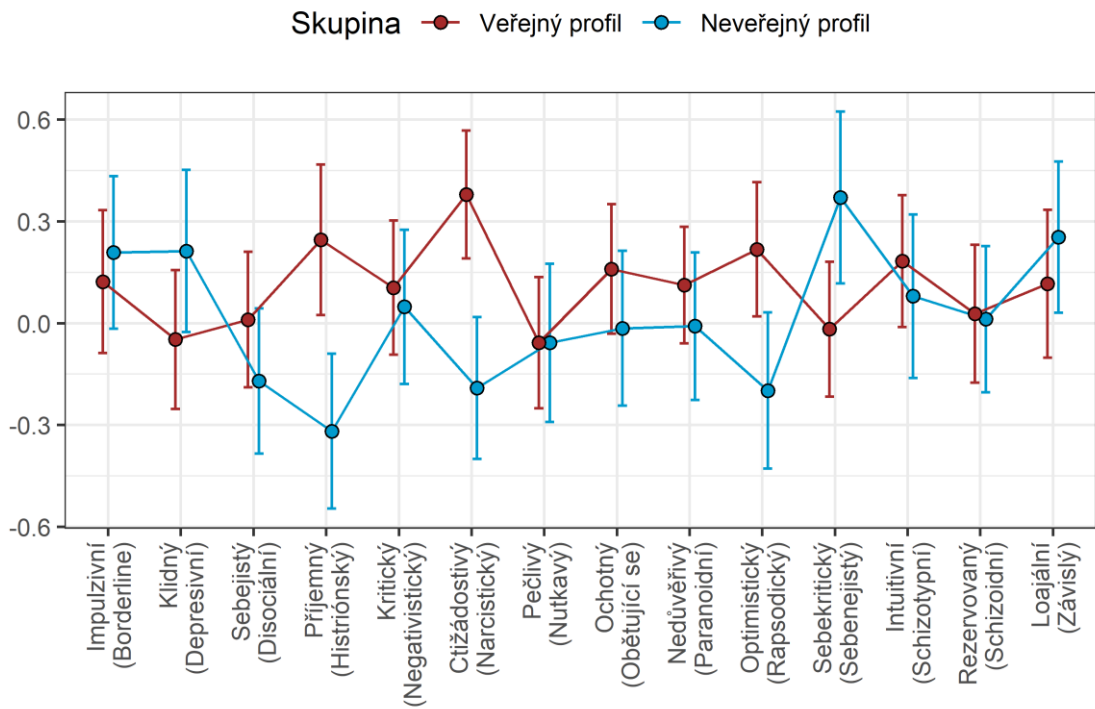
Tab. 19: Výsledek H4

n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
175	0,814	F(14,160) = 2,605	0,0020**

Výsledek je vysoce signifikantní. Hypotézu H4 přijímáme.

V grafu č. 6 jsou pro přehlednost znázorněny jednotlivé škály PSSI v souvislosti s tím, zda má uživatel svůj účet veřejný nebo soukromý. Statisticky významné rozdíly jsou na škálách: příjemný (histriónský, $p = 0,0007^{***}$), ctížadostivý (narcistický, $p = 0,0001^{***}$), optimistický (rapsodický, $p = 0,007^{**}$) a sebekritický (sebenejistý, $p = 0,016^*$).

Graf 6: Výsledek H4



Závěrem plynoucím z grafu je to, že veřejný profil vlastní lidé, kteří jsou ctižádostiví, příjemní a optimističtí. Soukromé profily mají naopak lidé, kteří jsou sebekritičtí, klidní, impulzivní a loajální.

7.5 H5: Aktivita studentů

H5: Existuje souvislost mezi statusem studenta a činnostmi prováděnými na sociální síti Instagram.

Pátá hypotéza se týká souvislosti mezi statusem studenta a aktivitami, které mají uživatelé Instagramu k dispozici. Tyto aktivity byly faktorovou analýzou rozděleny na tři faktory: aktivní činnosti (vytváření obsahu), pasivní činnosti (konzumace obsahu) a moderní funkce. Výzkumný soubor je popsán v tabulce č. 20.

Tab. 20: Výzkumný soubor H5

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	409	24,22	4,00	16,65	51,96
student ano	290	23,00	2,88	16,65	40,13
student ne	119	27,21	4,72	19,97	51,96

K ověření hypotézy byl využit Hotellingův test. Výsledek je uveden v tabulce č. 21.

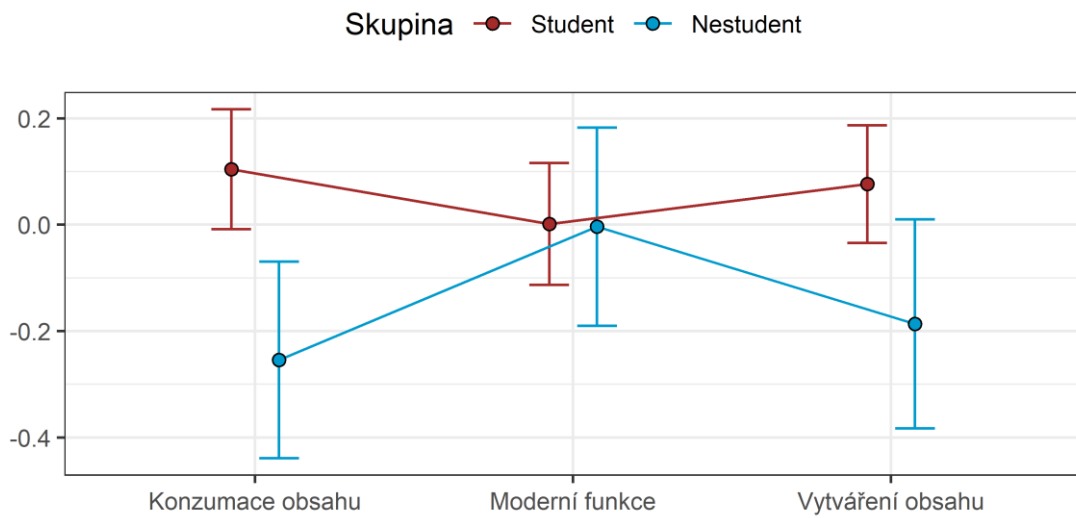
Tab. 21: Výsledek H5

n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
409	0,968	$F(3, 405) = 4,510$	0,00398**

Výsledek H5 je vysoce signifikantní. Z toho důvodu hypotézu přijímáme.

Signifikantní výsledky jsou konkrétně u faktoru č. 1 (konzumace obsahu, $p = 0,0009***$) a u faktoru č. 3 (vytváření obsahu, $p = 0,016*$). Konkrétní rozložení faktorů mezi uživateli, kteří jsou studenty a uživateli, kteří studenty nejsou, je zobrazeno v grafu č. 7.

Graf 7: Výsledek H5



Závěrem páté hypotézy je to, že studenti vykazují obecně vyšší aktivitu jak v konzumaci obsahu, tak i v jeho tvorbě oproti uživatelům, kteří studenty nejsou. Samotní studenti pak o něco více obsah konzumují, než vytváří.

7.6 H6: Narcismus a selfies

H6: *Narcistická porucha osobnosti pozitivně koreluje s počtem selfies na Instagramovém účtu.*

Šestá hypotéza se týká souvislosti mezi publikováním selfies a narcismem. Do této analýzy byli zařazeni všichni respondenti, kteří poskytli přístup ke svému uživatelskému účtu a měli na něm minimálně 20 fotografií. Výzkumný soubor je popsán v tabulce č. 22.

Tab. 22: Výzkumný soubor H6

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	133	23,34	3,08	16,80	38,05

K ověření hypotéz byl použit Spearmanův korelační koeficient, a to z toho důvodu, že proměnná selfies nemá normální rozdělení. Výsledek je uveden v tabulce č. 23.

Tab. 23: Výsledek H6

n	Spearman R	t(N-2)	p-hodnota
133	0,0135	0,1545	0,87748

Výsledek není signifikantní. Z toho důvodu hypotézu nepřijímáme.

7.7 H7: Obsah fotografií

H7: Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a obsahem fotografií na jejich Instagramovém profilu.

Tato hypotéza se zaměřuje na osobnostní charakteristiky uživatelů a fotografie, které dávají na svůj profil na Instagramu. Kritériem pro přijetí do výzkumného souboru bylo poskytnutí přístupu ke svému profilu a minimální počet 20 fotografií. Pracovalo se tedy se stejným souborem jako v hypotéze č. 6. Ten je opětovně uveden v tabulce č. 24.

Tab. 24: Výzkumný soubor H7

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	133	23,34	3,08	16,80	38,05

Pro ověření hypotézy byla využita MANOVA. Její výsledek je uveden v tabulce č. 25.

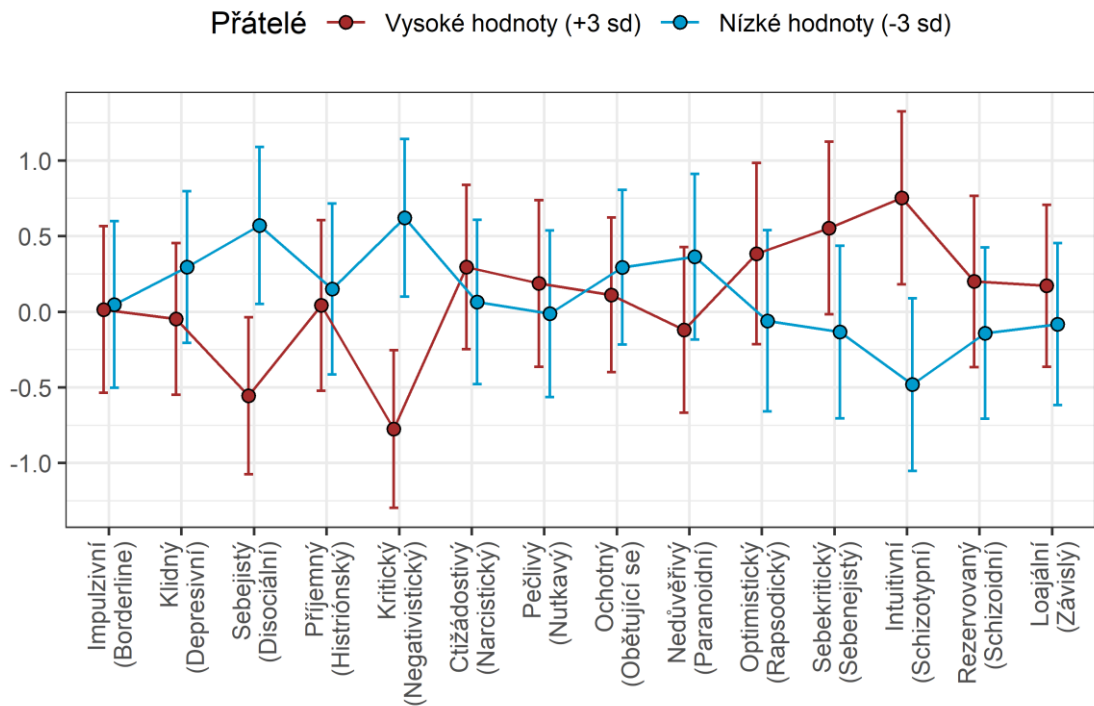
Tab. 25: Výsledek H7

n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
133	0,160	F(182, 1042) = 1,204	0,0447*

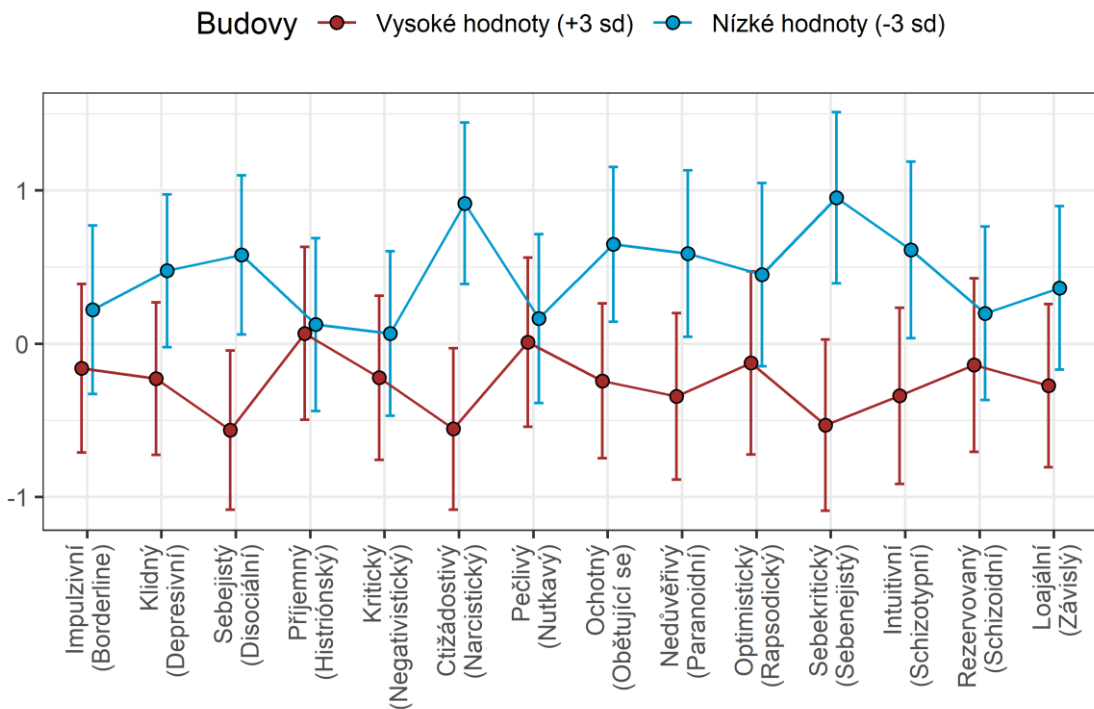
Výsledek je signifikantní, hypotézu H7 přijímáme.

V grafech č. 8, 9 a 10 jsou zobrazeny tři signifikantní kategorie (přátelé, budovy, cestování) s rozložením v rámci jednotlivých osobnostních charakteristik. Zbylé kategorie signifikantní nejsou.

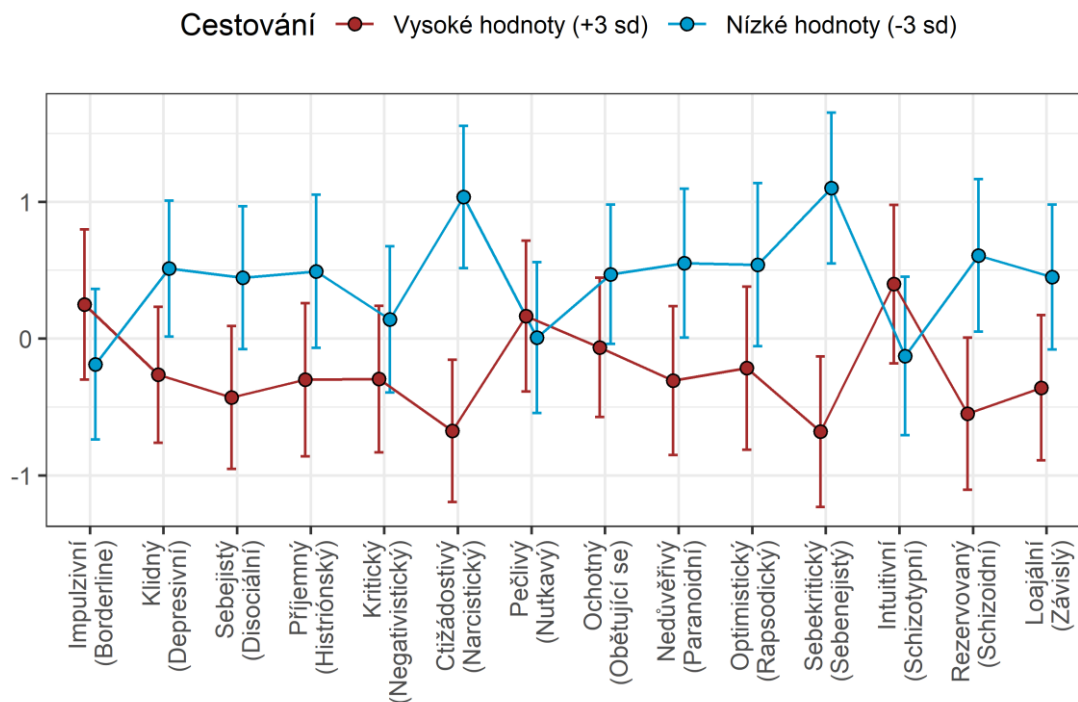
Graf 8: Výsledek H7 – přátelé



Graf 9: Výsledek H7 – budovy



Graf 10: Výsledek H7 – cestování



V rámci kategorie zahrnující fotografie přátel jsou signifikantní výsledky na škálách: rezervovaný (schizoidní, $p = 0,025^*$), pečlivý (nutkavý, $p = 0,006^{**}$) a příjemný (histrionický, $p = 0,026^*$). V kategorii obsahující fotografie budov jsou signifikantní škály: rezervovaný (schizoidní, $p = 0,023^*$), intuitivní (schizotypní, $p = 0,004^{**}$) a impulzivní (borderline, $p = 0,0006^{**}$). A v poslední kategorii zaměřené na cestování jsou významné škály: intuitivní (schizotypní, $p = 0,0008^{***}$), impulzivní (borderline, $p = 0,0009^{***}$) a klidný (depresivní, $p = 0,03^*$).

Závěrem je to, že lidé, kteří publikují fotografie se svými přáteli, jsou příjemní, impulzivní, pečliví, ctižadostiví a intuitivní. Ti, kteří publikují méně nebo žádné fotografie s přáteli, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní a nedůvěřiví. Pokud publikují fotografie budov, jsou rezervovaní, příjemní, pečliví, kritičtí a impulzivní. Opakem jsou lidé ctižadostiví, sebekritičtí a intuitivní. Co se týče publikování fotografií zaměřených na cestování, publikace takových fotografií je u uživatelů, kteří jsou impulzivní, pečliví a intuitivní. Nižší nebo žádná publikace takových fotografií je pak u uživatelů, kteří jsou ctižadostiví, sebekritičtí a klidní.

7.8 H8: Aktivní a pasivní činnosti, moderní funkce

H8: *Existuje souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a činnostmi, které provozují na sociální síti Instagram.*

Poslední hypotéza této diplomové práce se týká činností, které uživatelé na Instagramu dělají. V předchozí kapitole jsme si tyto činnosti rozdělili na tři kategorie: pasivní, aktivní, moderní funkce. Výzkumný soubor tvoří respondenti, kteří uvedli, že mají uživatelský účet na Instagramu a sdělili, jak často provádí jednotlivé činnosti. Výzkumný soubor je uveden v tabulce č. 26.

Tab. 26: Výzkumný soubor H8

Kategorie	n	průměr	SD	min	max
celkem	409	24,22	4,00	16,64	51,96

Pro ověření hypotézy byla využita MANOVA. Její výsledek je v tabulce č. 27.

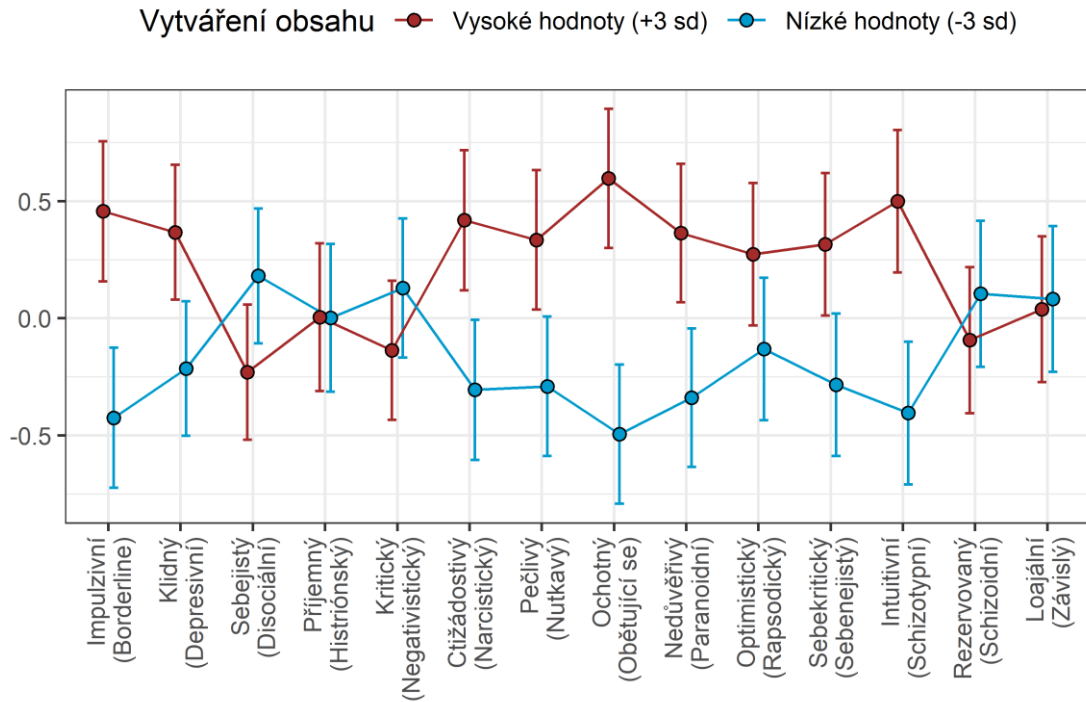
Tab. 27: Výsledek H8

n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
409	0,815	F(42, 1164) = 1,97	0,0002***

Výsledek je velmi vysoce signifikantní, hypotézu H8 přijímáme.

Významný je výsledek u faktoru č. 3 (vytváření obsahu). Ten je podrobněji uveden v grafu č. 11 v souvislosti s osobnostními charakteristikami. V rámci vytváření obsahu jsou signifikantní výsledky na škálách: ctižádostivý (narcistický, $p = 0,0002^{***}$), sebejistý (disociální, $p = 0,002^{**}$), příjemný (histriónský, $p = 0,002^{**}$), intuitivní (schizotypní, $p = 0,013^*$), optimistický (rapsodický, $p = 0,03^*$), nedůvěřivý (paranoidní, $p = 0,04^*$) a impulzivní (borderline, $p = 0,04^*$). Nicméně na grafu můžeme vidět, že prakticky na většině škál mají lidé, kteří vytváří obsah, vyšší skóre.

Graf 11: Výsledek H8



Závěrem této hypotézy je to, že lidé, kteří vytváří obsah, jsou nedůvěřiví, intuitivní, impulzivní, klidní, ctižádostiví, pečliví a ochotní. Lidé, kteří obsah nevytváří, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní, optimističtí a příjemní.

8. DISKUZE

Za účelem naplnění výše uvedených výzkumných cílů a ověření výzkumných hypotéz byl zvolen kvantitativní výzkum. Sběr dat probíhal ve formě dotazníkového šetření prostřednictvím internetu. To nám přineslo výhodu v tom, že jsme získali velké množství informací v relativně krátkém čase. Respondentům tím byla zároveň poskytnuta anonymita a dostatek času na odpovědi. Nevýhodou takového sběru dat může být nízká návratnost dotazníků a nepravdivost odpovědí na určité otázky či jejich úplné vynechání. Tomu jsme se snažili vyhnout pomocí stanovení povinných otázek, bez jejichž vyplnění nemohl respondent pokračovat dál v dotazníku. Nicméně i tak byla jeho návratnost 60 %, což bylo způsobeno zejména délkou Inventáře PSSI a povahou jeho otázek.

Výběr respondentů probíhal nepravděpodobnostními metodami výběru, a to konkrétně metodou sněhové koule, metodou samovýběru, příležitostným a záměrným výběrem. Do výzkumu se mohli zapojit uživatelé starší 15 let, přičemž směrem nahoru nebyla dána žádná hranice. Výzkumný soubor ve výsledku tvořilo celkem 559 respondentů od 16 do 52 let, z toho 465 žen (83,18 %) a 94 mužů (16,82 %).

Provedený výzkum probíhal řádně dle etických norem s tím, že respondenti byli vyzváni k udělení informovaného souhlasu. S daty bylo nakládáno dle zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. Sběr dat probíhal od 1. 2. do 12. 2. 2020. Respondenti byli osloveni prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook a Facebook Messenger. Dotazník byl dostupný na webových stránkách určených čistě pro sběr dat a byl rozdělen na tři části: sociodemografická data, Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI, činnosti na sociální síti Instagram. Celková doba vyplnění byla od 30 do 50 min. Pokud jedinec uvedl svůj účet na Instagramu, proběhla jeho analýza za účelem zjistit, jestli je tento účet soukromý nebo veřejný, kolik lidí uživatel sleduje, kolik lidí sleduje jej a kolik má celkem příspěvků. Poslední věcí, která byla zaznamenávána, byl obsah zveřejněných fotografií. U každého respondenta proběhla analýza maximálně 30 nejnovějších fotografií, a pokud byla na profilu videa, nebyla do této analýzy zahrnuta. Aby byla zajištěna reliabilita této analýzy, byla prováděna dvěma posuzovateli, kteří zaznamenávali skóre nezávisle na sobě a poté si své výsledky porovnali.

S daty se pracovalo v programech Statistica a Microsoft Excel 2016. Pomocí faktorové analýzy byla zpracována data z třetí části dotazníku zaměřené na činnosti na Instagramu.

Výsledkem toho jsou tři faktory – aktivní činnosti, pasivní činnosti, moderní funkce. Položky byly k jednotlivým faktorům přiřazeny na základě faktorové zátěže vyšší než 0,40. Jejich vnitřní konzistence je vyjádřena Cronbachovou alfou, která u jednotlivých škál dosahuje hodnot: 0.84 pro faktor 1 (pasivní činnosti), 0.76 pro faktor 2 (moderní funkce) a 0.76 pro faktor 3 (aktivní činnosti). Toto rozdělení odpovídá dělením, které byly použity v jiných provedených výzkumech (např. Escobar-Viera et al., 2018; Trifiro, 2018; Frison, & Eggermont, 2017), což s výslednou reliabilitou jednotlivých faktorů poukazuje na fakt, že tato část dotazníku byla vhodně sestavena.

K ověření jednotlivých hypotéz byly použity vhodné statistické testy. Veškeré hypotézy kromě H6 pracují se skupinou závisle proměnných a jelikož se jedná o složitější hypotézy s více proměnnými, zvolili jsme MANOVu (Multivariate Analysis of Variance), popř. její verzi Hotellingův test. Hypotéza H6 pak byla vyhodnocována pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. V tabulce č. 28 je uveden přehled výsledků dílčích hypotéz.

Tab. 28: Výsledky testů platnosti hypotéz

Hypotéza	n	Wilkova Λ	Testová statistika	p-hodnota
H1	552	0,932	F(14, 537) = 2,776	0,0005***
H2	423	0,955	F(14, 408) = 1,377	0,1608
H3a	175	0,944	F(14, 160) = 0,678	0,7938
H3b	175	0,928	F(14, 160) = 0,880	0,5815
H3c	175	0,921	F(14, 160) = 0,974	0,4821
H4	175	0,814	F(14, 160) = 2,605	0,0020**
H5a	409	0,968	F(3, 405) = 4,510	0,0040**
H5b	409	0,981	F(3, 405) = 2,680	0,0467*
H5c	409	0,943	F(3, 405) = 8,233	0,0002***
H7	133	0,160	F(182, 1042) = 1,204	0,0447*
H8	409	0,815	F(42,1164) = 1,975	0,0002***
Hypotéza	n	Spearman R	t(N-2)	p-hodnota
H6	133	0,0135	0,1545	0,8775

První hypotéza se opírá o předpoklad, že existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách lidí v souvislosti s tím, zda vlastní nebo ne uživatelský účet na sociální síti Instagram.

Závěrem je tedy to, že lidé, kteří účet na Instagramu mají, jsou loajální, ctižádostiví, nedůvěřiví, intuitivní a ochotní. Jedná se o stejný výsledek jako ve výzkumech Akça et al. (2019) a Zadra et al. (2016). Tyto závěry také souhlasí s vymezením jednotlivých osobnostních poruch v Inventáři PSSI. Stejně jako u této hypotézy bude i u těch následujících vždy představena souvislost našich výsledků s výsledky jiných výzkumů. Přestože při interpretaci mluvím o poruchách osobnosti, chtěla bych připomenout, že v rámci PSSI se jedná pouze o vystupňované osobnostní styly a nedá se tak pouze na základě tohoto inventáře daná porucha osobnosti diagnostikovat.

- *Loajální styl osobnosti* s možností vyústění v závislou poruchu osobnosti je charakteristický tím, že se jedinec podřizuje ostatním a není schopen dospět k vlastnímu rozhodnutí. Bojí se, že bude opuštěn a vykonává proto i činnosti, které jsou mu nepříjemné, aby získal přízeň ostatních (Bohušík, 2015). To je podobné *ochotnému stylu osobnosti*, v krajním případě osobnostní poruše vyznačující se sebeobětováním, kdy jedinec není schopen uspokojovat své potřeby a chronicky se podřizuje potřebám druhých (Kuhl, 2001). Obojí chování se může projevit i v souvislosti s užíváním sociálních sítí. Bylo zjištěno, že studenti medicíny, u kterých se předpokládá vyšší míra obětavosti a altruismu, mají tendence k excesivnímu užívání SNSs (Souza, 2019; Shi, & Du, 2019).
- *Ctižádostivý styl osobnosti*, resp. narcistická porucha osobnosti, prožívá ve svých fantaziích a chování svou velkolepost, je extrémně přesvědčena o své důležitosti, zveličuje své schopnosti a očekává uznání za své výkony (Hrubý, 2006). Stejnou měrou očekává i uznání a obdiv za své příspěvky na sociálních sítích, v našem případě na Instagramu. Jedinci, kteří skórují vysoko v narcismu, publikují více fotografií (Bergman et al., 2011), zaměřují se na dostávání „lajků“ a porovnávají si jejich počty mezi sebou. Uspokojují tak potřebu sebe prezentace, pozornosti, zábavy a vytváří si tím určitý status (Woodruff et al., 2018).
- Je možná lehce překvapivé, že mezi lidmi, kteří mají účet na Instagramu, jsou ve velké míře i jedinci s *nedůvěřivým stylem osobnosti* ústícím až do paranoidní poruchy osobnosti. Ti totiž mají problém svěřovat se jiným lidem a pochybují o jejich loajalitě. Mají pocit, že jsou jimi využíváni a jejich chování si vykládají jako záměrně ponižující a ohrožující (Švancara, 2002). Otázkou je, v jaké míře tyto jedinci publikují fotografie a jiné příspěvky a jestli své účty nemají spíše k tomu, aby měli

přehled o ostatních uživatelích. Bohužel nebyly dosud provedeny výzkumy zaměřené na tuto skupinu lidí v kontextu sociálních sítí.

- Poslední skupinou jsou jedinci s *intuitivním stylem osobnosti* v extrémním případě ústícím do schizotypní poruchy osobnosti, kteří se vyznačují velkou impulzivitou. Zároveň pro ně nabývá na emocionálním významu mnoho předmětů, osob a zkušeností bez racionálního důvodu, ovšem v sociálních situacích jsou krajně úzkostliví (Kuhl, 2001). Právě na sociální úzkostlivost, schopnost komunikace a impulzivitu se zaměřil výzkum (Truzoli, Osborne, Romano, & Reed, 2016), kde se ukázalo, že tito jedinci mají problém s nadměrným užíváním sociálních sítí, což souvisí s jejich impulzivitou, zvýšenou úzkostlivostí a nedostatkem sociálního kontaktu v realitě. Tento výsledek potvrdil i další výzkum (Mittal, Tessner, & Walker, 2007).

Lidé, kteří účet na Instagramu nemají, jsou pečliví, rezervovaní, klidní a sebekritičtí.

- Lidé s *pečlivým stylem osobnosti* až nutkavou poruchou osobnosti jsou perfekcionističtí, nadměrně svědomití a příliš se zabývají detaily a pravidly. Často upřednostňují práci před zábavou a mezilidskými vztahy (Švancara, 2002). To může být také důvodem, proč nemají účet na Instagramu. Bohužel ani na tuto oblast nebyly zatím namířeny žádné výzkumy. Nicméně existuje pozitivní korelace mezi nutkavou poruchou osobnosti a svědomitostí vymezenou v rámci modelu Big Five (Švancara, 2002). Právě u svědomitosti bylo prokázáno, že negativně koreluje s excesivním užíváním Instagramu (Kircaburun, & Griffiths, 2018), což podporuje náš výsledek.
- Další vlastností spojenou s nepoužíváním Instagramu je *rezervovaný styl osobnosti*, který může přejít až ve schizoidní poruchu osobnosti. Ta je charakteristická lhostejností k sociálním vztahům a dáváním přednosti činnostem, které jedinec vykonává sám (Bohušík, 2015). Existuje zároveň negativní korelace mezi schizoidní poruchou osobnosti a extravertí (Švancara, 2002), která je spojena s vyšší aktivitou na sociálních sítích (Kircaburun, & Griffiths, 2018), což opět podporuje náš výsledek.
- Jako další je *klidný styl osobnosti*. Jeho vyhraněná forma, depresivní porucha osobnosti, pozitivně koreluje s neuroticismem (Švancara, 2002). Ten je spojen s menší aktivitou na sociálních sítích (Kircaburun, & Griffiths, 2018), což taktéž odpovídá našemu výsledku. Stejně výsledky přináší také výzkum Frisona,

& Eggermonta (2017), který říká, že depresivní nálada je spojena s menším publikováním fotografií na Instagramu. Nicméně některé výzkumy říkají opak, a sice, že u lidí s depresivními symptomy je větší publikační frekvence (Reece, & Danforth, 2017).

- Posledním výsledkem je to, že Instagram nemají lidé se *sebekritickým stylem osobnosti*, kteří se vyznačují zvýšením vnímáním kritiky a zdrženlivým chováním. V patologickém vystupňování se jedná o úzkostnou (vyhýbavou) poruchu osobnosti. V takovém případě se objevuje extrémní obava, aby jedinec neřekl před druhými něco nevhodného nebo hloupého (Švancara, 2002). To mluví samo za sebe, proč tito lidé nemají účet na Instagramu. Platí zde zároveň stejná věc jako u depresivních jedinců, a to že sebenejistota pozitivně koreluje s neuroticismem a ten je spojen s menší aktivitou na sociálních sítích (Kircaburun, & Griffiths, 2018).

Druhá hypotéza se zabývá otázkou, zda existují rozdíly v osobnostních charakteristikách mezi jedinci, kteří nám poskytli svou přezdívku, pod kterou vystupují na Instagramu, a mezi těmi, kteří nám ji neposkytli. V tomto případě nebyl výsledek signifikantní, a nebyly tak nalezeny žádné společné znaky mezi těmito dvěma skupinami.

Zajímavým faktem je, že se ve výzkumném souboru objevili jedinci, kteří do políčka pro vložení přezdívky napsali přezdívku nesprávnou nebo zde napsali nějakou neslušnou poznámku. Zároveň byli jedinci, kteří do tohoto políčka nevyplnili nic, ale svou přezdívku nám sdělili v rámci konečného komentáře. Nicméně jestli tito jedinci mají nějaké společné znaky, nebylo možno zjistit, jelikož se jednalo o velmi malý výzkumný soubor, jehož výsledky by nebyly vypovídající.

Třetí hypotéza se rozpadá na tři dílčí hypotézy, které se týkají souvislosti osobnostních charakteristik uživatelů a údajů, které mají uvedeny na svém profilu. Jedná se o údaje jako celkový počet příspěvků, počet lidí, kteří je sledují a počet lidí, které sledují oni. Ani v tomto případě nebyly výsledky signifikantní, a nebyly tak u uživatelů nalezeny žádné společné znaky.

Čtvrtá hypotéza se opírá o předpoklad, že existuje rozdíl v osobnostních charakteristikách lidí v souvislosti s tím, zda mají svůj profil na Instagramu soukromý nebo veřejný. Závěrem je, že veřejný profil vlastní lidé, kteří jsou ctižádostiví, příjemní a optimističtí.

- Jak již bylo popsáno u první hypotézy, jedinci s *ctižádostivým stylem osobnosti* rádi dávají najevo svůj společenský status. Na úrovni Instagramu jim v tom pak může pomoci uživatelský účet, na kterém si všichni mohou prohlédnout jejich selfies, oblečení, cestovatelské zážitky, společenské styky apod. Aby mohli prožívat svou velkolepost, důležitost a jedinečné schopnosti, musí mít co největší publikum, s čímž se pojí právě veřejný účet.
- To stejné platí i pro *příjemný styl osobnosti*, který může vyústit až do histriónské poruchy osobnosti, při které je typická přehnaná, společensky orientovaná emotivita a nadměrná touha být ve středu pozornosti, přičemž jedinec neustále vyžaduje uznání a chválu. Pokud se mu nevěnuje pozornost, chová se ještě více svůdně a přehnaně atraktivně (Švancara, 2002). S histriónským typem se částečně překrývá i třetí uvedený *optimistický styl osobnosti* spojený s rapsodickou poruchou osobnosti. Takový člověk není schopen vnímat negativní stránky v sebeprožívání a prožívání druhých (Hrubý, 2006).
- Všechny tyto tři charakteristiky jsou spojeny touhou po pozornosti a tvorbou určitého statusu a oblíbenosti. V rámci Instagramu se takové věci nejsnadněji dosahuje publikováním fotografií a sbíráním „lajků“. Výzkum (Sorokowski et al., 2016) objevil signifikantní vztah mezi histriónskou osobností a počtem selfies u mužů. Stejný signifikantní vztah byl potvrzen později i u žen, s tím, že u histriónských žen existuje velké riziko vzniku excesivního užívání sociálních sítí (Akça et al., 2019). Vyhledávání pozornosti u histriónských jedinců se potvrdilo také v souvislosti se sociální sítí Facebook (Carvalho, Sette, Bacciotti, Pianowski, & Marino, 2019).

Soukromé profily mají lidé, kteří jsou sebekritičtí, klidní, impulzivní a loajální.

- Jak již bylo uvedeno, lidé se *sebekritickým stylem osobnosti* trpí extrémními obavami, že řeknou před druhými něco hloupého nebo nevhodného, mají obavu z negativního hodnocení a navazují kontakty jen, pokud si myslí, že jsou akceptováni (Kuhl, 2001). Ze stejných důvodů jsou také jejich profily soukromé, tzn., že k nim mají přístup jen lidé, kterým to sami dovolí.
- Jedinci s *klidným stylem osobnosti* potažmo depresivní poruchou osobnosti trpí pocity vlastní méněcennosti a nedostačivosti, z toho důvody bývají jejich účty taktéž soukromé. Novější výzkumy (např. Escobar-Viera et al., 2018; Burnell et al., 2019) v souvislosti s aktivitou na Instagramu potvrdily, že jsou s depresivními symptomy

spojeny spíše pasivní aktivity, jako je „lajkování“ a prohlížení příspěvků, ke kterým jim stačí mít soukromý profil.

- S prohlížením profilů ostatních, „lajkováním“ a komentováním příspěvků jsou spojeny i zbylé dvě dimenze, a to *loajální a impulzivní styl osobnosti*. U loajálního stylu osobnosti se vyskytují obavy, že bude tento jedinec opuštěn a dělá proto různé činnosti, aby získal přízeň ostatních (Bohušík, 2015). Impulzivní styl osobnosti může přejít do osobnostní poruchy typu borderline, kde je typická instabilita sebeobrazu, nálad a mezilidských vztahů (Kuhl, 2001). Při používání sociálních sítí je pak cílem uniknout nepříjemným pocitům osamělosti a nudě (Zadra et al., 2016). Což odpovídá i výsledkům v hypotéze č. 8.

Pátá hypotéza se týká otázky, zda existuje souvislost mezi statutem studenta a aktivitami, které jsou v rámci Instagramu k dispozici. Tyto aktivity byly faktorovou analýzou rozděleny na tři faktory, a to na aktivní činnosti (vytváření obsahu), pasivní činnosti (konzumaci obsahu) a moderní funkce. Výsledkem této hypotézy je to, že studenti vykazují obecně větší aktivitu jak v konzumaci obsahu, tak i v jeho tvorbě oproti uživatelům, kteří studenty nejsou. Samotní studenti pak o něco více obsah konzumují, než vytváří.

- Tento výsledek podporují i jiné výzkumy, jako např. Alhabash, & Ma (2017), kteří zjistili, že nejčastějšími důvody pro navštěvování Instagramu jsou: hledání zábavy, odpočinek, vyhledávání informací a trávení volného času, což jsou aktivity, které jsou spojeny s pasivitou a konzumací obsahu. V závěsu za tím jsou aktivity jako sebevyjádření, dokumentování svého života, sociální interakce a sdílení informací, což jsou činnosti spojené s aktivitou a tvorbou vlastního obsahu. Jiný výzkum říká v podstatě to samé a sice, že nejčastějším důvodem pro užívání Instagramu je sledování aktivit svých přátel a hledání inspirace a až na dalších místech je komunikace s přáteli a publikování vlastních příspěvků (Huang, & Su, 2018). Stejně závěry plynou i z dalších výzkumů (např. Phua et al., 2017; Sheldon, & Newman, 2019).
- Může vyvstat otázka, proč není signifikantní výsledek také u moderních funkcí, když jsou určeny především pro mladé lidi. Důvodem je to, že tyto funkce, mezi které patří Live Stream, Instagram TV, Instagram Karaoke a nákupy, aktivně využívají zejména

influenceři a profily, které se zaměřují na marketing (Kobilke, 2019). Tyto profily nebyly součástí našeho výzkumného souboru.

Šestá hypotéza se věnuje otázce, zda existuje souvislost mezi publikováním selfies a narcismem. Do této analýzy byli zařazeni všichni respondenti, kteří poskytli přístup ke svému uživatelskému účtu a měli na něm minimálně 20 fotografií. Výsledek však není signifikantní.

- To odporuje značnému množství výzkumů, které prokázaly to, že souvislost mezi narcismem a počtem selfies skutečně existuje. Např. Bergman et al. (2011) odhalili, že jedinci, kteří skórují vysoko v narcismu, publikují více fotografií na sociálních sítích. Na těchto fotografiích je pak narcismus spojován s atraktivitou, honosným oblečením a perfektním make-upem (Qui et al., 2015). Dále studie, kterou prováděli Sukhdeep et al. (2018) ukázala, že většina studentů, kteří publikují selfies, mají narcistické rysy. Fotografování selfies je totiž spojeno především s grandiozitou, což je jeden z hlavních znaků narcismu.
- V té souvislosti je nasnadě přemýšlet o tom, zda náš výsledek není způsoben špatným vymezením kategorie selfies při analýze uživatelských profilů a špatně zvoleným kritériem, kolik fotografií z profilu respondenta hodnotit. Nicméně přestože uvedené a další výzkumy ukazují souvislost mezi narcismem a počtem selfies, existují i výzkumy, které ukazují opak a tedy, že mezi těmito dvěma proměnnými žádný vzájemný vztah není. Příkladem takových výzkumů je Barry, Doucette, Loflin, Rivera-Hudson, & Herrington (2017); Barry, Reiter, Anderson, Schoessler, & Sidoti (2019) a další.

Sedmá hypotéza se zaměřuje na souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a fotografiemi, které dávají na svůj profil na Instagramu. Z této hypotézy plyne vícero závěrů, proto jsou rozebrány zvláště podle signifikantních kategorií: přátelé, budovy a cestování. Tyto i zbylé kategorie byly vymezeny podle výzkumů, které s podobnými kategoriemi pracovaly. Jedná se zejména o výzkumy Sukhdeep et al. (2018) a Sorokowski et al. (2016), které dělí selfies na tři typy – samostatné, skupinové a s partnerem. Ferwerda, & Tkalcic (2018) pak vymezili celkem sedmnáct kategorií, z nichž některé byly v našem výzkumu taktéž použity.

Prvním výsledkem je to, že lidé, kteří publikují fotografie se svými přáteli, jsou příjemní, impulzivní, pečliví, ctižádostiví a intuitivní.

- *Příjemný i intuitivní styl osobnosti* pozitivně koreluje s extravertí (Švancara, 2002). Extraverti často zveřejňují fotografie, na kterých se nachází s více lidmi a vyzařuje z nich veselost (Qui et al., 2015). Fotografie těchto lidí jsou také nejčastěji označeny hashtagy jako „lidé, dospělý, muž, žena, skupina, přátelé, rodina...“ (Guntuku et al., 2017). Což souhlasí i s naším výsledkem.
- *Pečlivý styl osobnosti* pozitivně koreluje se svědomitostí (Švancara, 2002), která je také typická spíše fotografiemi ostatních lidí než objektů (Guntuku et al., 2017).
- *Impulzivní styl osobnosti* negativně koreluje s extravertí a svědomitostí, ale pozitivně koreluje s neuroticismem (Švancara, 2002). V tomto případě se na fotografiích vyskytují spíše objekty a zvířata než lidé, nicméně když už tam jsou, jedná se o fotografie zblízka a jde na nich především o roztomilost (Guntuku et al., 2017).
- Jedinci s *ctižádostivým stylem osobnosti* publikují fotografie s přáteli z vícero důvodů. První z nich je spojen s povahou narcismu, a tedy s potřebou získat určitý status. Proto se fotí ani ne tak s přáteli jako se známými osobnostmi a s lidmi, co něco znamenají. Druhý důvod může být spojen s touhou redukovat osamělost, protože publikování selfies a následná zpětná vazba pomáhají zvyšovat sociální komunikaci a sebeodhalování (Charoensukmongkol, 2016).

Uživatelé, kteří nepublikují fotografie s přáteli, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní a nedůvěřiví. Všechny uvedené poruchy osobnosti negativně koreluje s extravertí vymezenou v rámci osobnostního modelu Big Five (Švancara, 2002). Jsou tak opakem osobnostních poruch uvedených výše.

Uživatelé, kteří více publikují fotografie budov, jsou rezervovaní, příjemní, pečliví, kritičtí a impulzivní.

- *Rezervovaný i kritický styl osobnosti* negativně koreluje s extravertí a *pečlivý styl osobnosti* pozitivně koreluje se svědomitostí (Švancara, 2002). Při extravertí je typická publikace fotografií s jinými lidmi nebo jejich obličejí. Tyto osobnostní poruchy jsou toho opakem, a proto se na jejich fotografiích objevují spíše neživé předměty, jako jsou právě budovy. Při svědomitosti se objevují jak fotografie lidí, tak i budov a krajín. Mezi nejčastější hashtagy patří „učebna, třída, kancelář, budova,

architektura, město, struktura, fontána, domov, pokoj, interiér...“ (Guntuku et al., 2017).

- Na otázku, proč lidé s *příjemným stylem osobnosti* publikují fotografie budov, neexistují žádné výzkumy.

Naopak uživatelé, kteří publikují méně fotografií budov, jsou ctižádostiví, sebekritičtí a intuitivní.

- *Sebekritický styl osobnosti* pozitivně koreluje s neuroticismem (Švancara, 2002), pro který jsou typické fotografie uvnitř objektů, v uzavřených prostorech. Nejsou u nich časté obrázky přírody ani svého okolí (Lay, & Ferwerda, 2018).
- Jak již bylo uvedeno, na fotografiích je *ctižádostivý styl osobnosti* spojován s atraktivitou, honosným oblečením a perfektním make-upem (Qui et al., 2015), nejsou tedy na místě fotografie budov.
- Výše bylo také uvedeno, že *intuitivní styl osobnosti* pozitivně koreluje s extraverzí (Švancara, 2002), kdy jsou zveřejňovány fotografie s lidmi (Qui et al., 2015).

Co se týče publikování fotografií zaměřených na cestování, vyšší publikace je u uživatelů, kteří jsou impulzivní, pečliví a intuitivní. Opakem jsou uživatelé, kteří jsou ctižádostiví, sebekritičtí a klidní. Tato kategorie se velmi překrývá s kategorií zaměřenou na fotografie budov, a to zejména kvůli špatnému vymezení této kategorie při analýze fotografií. Výsledky nepovažujeme za příliš validní, a nejsou zde proto rozvedeny.

Osmá hypotéza se týká činností, které uživatelé na Instagramu dělají. Jak již bylo uvedeno dříve, tyto činnosti jsou rozděleny do tří kategorií, a sice na pasivní činnosti, aktivní činnosti a moderní funkce. Závěrem této hypotézy je to, že lidé, kteří vytváří obsah (aktivní činnosti), jsou nedůvěřiví, intuitivní, impulzivní, klidní, ctižádostiví, pečliví a ochotní.

- Prvním osobnostním stylem, který je spojen s aktivními činnostmi, je *nedůvěřivý styl osobnosti*. Takoví jedinci se často snaží zjistit, jaké jsou záměry druhých osob a vyhradit se proti nim (Švancara, 2002). Z toho důvodu často komentují veřejné příspěvky, odpovídají zprávami na Instagram Stories a posílají Direct Messages ostatním uživatelům.

- S těmito činnostmi také souvisí *intuitivní styl osobnosti*, který se vyznačuje velkou impulzivitou a sociální úzkostí (Kuhl, 2001). Právě na sociální úzkostlivost, schopnost komunikace a impulzivitu se zaměřil výzkum (Truzoli et al., 2016), kde se ukázalo, že tito jedinci mají problém s nadměrným užíváním sociálních sítí. Tento výsledek potvrdil i další výzkum (Mittal et al., 2007). Totéž platí i pro *impulzivní styl osobnosti*, kde je při používání sociálních sítí cílem uniknout nepříjemným pocitům osamělosti a nudě (Zadra et al., 2016).
- Již v dřívějších výzkumech se ukázalo, že užívání Instagramu je pozitivně spojeno s *klidným stylem osobnosti*, resp. depresivní poruchou (Lup et al., 2015). Také další výzkum (Reece, & Danforth, 2017) potvrdil, že je s depresivními symptomy spojena větší publikační frekvence, přestože tito jedinci dostávají méně „lajků“. Těmto výsledkům však odporuje výzkum Frisona, & Eggermonta (2017), kteří objevili, že depresivní nálada je spojena s menším publikováním fotografií na Instagramu. Také novější výzkumy (např. Escobar-Viera et al., 2018; Burnell et al., 2019) potvrdily, že jsou s depresivními symptomy spojeny spíše pasivní aktivity, jako je „lajkování“ a prohlížení příspěvků. To se rozchází i s našimi výsledky.
- Že jedinci s *ctižádostivým stylem osobnosti* publikují ve velké míře selfies, již bylo zmíněno. Nicméně existují výzkumy, které srovnávají tuto činnost podle pohlaví. Ty se ovšem ve výsledcích rozcházejí. Fox, & Rooney (2015) zjistili, že jsou to muži, kdo více sdílí selfies. Sorokowski et al. (2015) přišli s opakem, a tedy že více selfies a skupinových fotek přidávají ženy.
- Dále existuje pozitivní korelace mezi *pečlivým stylem osobnosti* a svědomitostí (Švancara, 2002). U ní bylo prokázáno, že negativně koreluje s excesivním užíváním Instagramu, které je spojeno právě s pasivními činnostmi a sociálním srovnáváním (Kircaburun, & Griffiths, 2018). To odpovídá i našemu výsledku.
- Opakem je *ochotný styl osobnosti*, jelikož některé výzkumy přišly s tím, že studenti medicíny, u kterých se předpokládá vyšší míra obětavosti a altruismu, mají právě tendence k excesivnímu užívání sociálních sítí (Souza, 2019; Shi, & Du, 2019). Jestli je konkrétně toto excesivní užívání spojeno s pasivní nebo aktivní činností, není v daných výzkumech vymezeno, proto nemůžeme říci, zda to odpovídá našemu výsledku.

Lidé, kteří obsah nevytváří (pasivní činnosti), jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní, optimističtí a příjemní.

- *Sebejistý, kritický i rezervovaný styl osobnosti* negativně koreluje s extravertí (Švancara, 2002), při níž jsou typické aktivní činnosti v rámci Instagramu. Tyto osobnostní poruchy jsou tomu opakem. Rezervovaný styl osobnosti je navíc charakteristický lhostejností k sociálním vztahům a dáváním přednosti činnostem, které jedinec vykonává sám (Bohušík, 2015).
- *Optimistický i příjemný styl osobnosti* se částečně překrývají. Oba jsou spojeni s touhou po pozornosti a tvorbou určitého statusu a oblíbenosti. V rámci Instagramu se takové věci nejnadhěji dosahuje publikováním fotografií a sbíráním „lajků“. Byl dokonce potvrzen signifikantní vztah mezi počtem selfies a histriónskou poruchou (Akça et al., 2019). Vyhledávání pozornosti u histriónských (příjemných) jedinců se potvrdilo také v souvislosti se sociální sítí Facebook (Carvalho et al., 2019). To může mít právě podobu nadměrného „lajkování“ příspěvků ostatním uživatelům s tím cílem, aby si všimli profilu histriónské osoby.

Za její hlavní **limit** této práce považuji možnost špatného vymezení kategorií, které byly hodnoceny v rámci analýzy uživatelských profilů. To se týká zejména hypotézy č. 7, kdy došlo k překrytí kategorií budov a cestování. Dalším limitem může být také špatně zvolené kritérium pro hodnocení samotných fotografií, konkrétně kolik a jaké fotografie hodnotit. My jsme hodnotili na každém profilu minimálně 20 a maximálně 30 posledních fotografií. Ty však nebyly omezeny časově, což může být u měření osobnostních charakteristik problémem. Jak je známo, tyto charakteristiky se mohou měnit v čase. Posledním limitem, nebo spíše důvodem pro 60% návratnost dotazníků, může být použitý Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI. Tento obsahuje 140 položek a jeho administrace trvá cca 40 minut, což byla pro mnohé respondenty dlouhá doba a také jim neseďly otázky, které se v rámci PSSI nachází. Nicméně velkou výhodou a důvodem pro zvolení tohoto Inventáře je jeho schopnost zaznamenat i drobné odchylky od „normálu“.

Mezi **přínosy** této práce patří zejména zmapování problematiky užívání či neužívání sociální sítě Instagram v souvislosti s osobnostními charakteristikami jedinců, jelikož dosavadní české výzkumy se zaměřovaly spíše na dílčí aspekty Instagramu jako je např. sebevědomí, komunikace, soukromí, influencer marketing apod. Výsledky této práce pak mohou být podkladem pro další výzkumy či mohou být využity pro klinickou praxi, online marketing apod.

9. ZÁVĚR

V rámci empirické části této práce bylo zodpovězeno osm výzkumných cílů a otestováno deset k nim příslušných výzkumných hypotéz. Závěry z nich plynoucí jsou:

- Lidé, kteří mají uživatelský účet na sociální síti Instagram, jsou loajální, ctižadostiví, nedůvěřiví, intuitivní a ochotní. Lidé, kteří tento účet nemají, jsou pečliví, rezervovaní, klidní a sebekritičtí.
- Nebyl objeven žádný rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří uvedli svou přezdívku, pod kterou vystupují na sociální síti Instagram a mezi těmi, kteří ji neuvedli.
- Nebyla zjištěna souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a celkovým počtem příspěvků na jejich Instagramových profilech. Stejně tak nebyla nalezena souvislost ani s počtem uživatelů, které na této sociální síti sledují, ani s počtem uživatelů, kteří sledují je.
- Lidé, kteří mají veřejný profil na sociální síti Instagram, jsou ctižadostiví, příjemní a optimističtí. Soukromé profily mají naopak lidé, kteří jsou sebekritičtí, klidní, impulzivní a loajální.
- Studenti vykazují obecně vyšší aktivitu na sociální síti Instagram jak v konzumaci obsahu, tak i v jeho tvorbě ve srovnání s uživateli, kteří studenty nejsou. Samotní studenti pak o něco více obsah konzumují, než vytváří.
- Nebyla objevena souvislost mezi narcistickou poruchou osobnosti a počtem selfies na Instagramovém účtu uživatele.
- Lidé, kteří publikují fotografie se svými přáteli, jsou příjemní, impulzivní, pečliví, ctižadostiví a intuitivní. Ti, kteří publikují méně nebo žádné fotografie s přáteli, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní a nedůvěřiví.
- Lidé, kteří publikují fotografie budov, jsou rezervovaní, příjemní, pečliví, kritičtí a impulzivní. Opakem jsou lidé ctižadostiví, sebekritičtí a intuitivní.
- Lidé, kteří publikují fotografie s tématem cestování, jsou impulzivní, pečliví a intuitivní. Lidé, kteří takové fotografie nepublikují, jsou ctižadostiví, sebekritičtí a klidní.
- Lidé, kteří vytváří obsah, jsou nedůvěřiví, intuitivní, impulzivní, klidní, ctižadostiví, pečliví a ochotní. Lidé, kteří obsah nevytváří, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní, optimističtí a příjemní.

SOUHRN

Diplomová práce se tradičně člení na teoretickou a empirickou část. Obsah teoretické části vychází z názvu práce a dělí se do čtyř hlavních kapitol. První kapitola nese název *PSI – Teorie interakcí systémů osobnosti* a dělí se dále do pěti podkapitol, které pojednávají o základech této teorie, a to konkrétně o jejích teoretických východiscích, základních pojmech, systémech osobnosti, modulačních hypotézách a orientaci. Druhá kapitola *PSSI – Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti* se zaměřuje jednak právě na popis metody PSSI, jednak na model STAR a stručnou charakteristiku čtrnácti stylů osobnosti a k nim příslušných poruch osobnosti. Třetí kapitolou jsou *Sociální média a sítě*, kde jsou nejdříve nastíněny základní pojmy a informace týkající se vybraných sociálních sítí a poté jsou uvedeny statistické a další údaje již konkrétně o Instagramu. Na pomezí teoretické a výzkumné části je vložena kapitola *Výzkumy*, kde jsou popsány nejvýznamnější výzkumy provedené na dané téma. Jejich data jsou později srovnána s výsledky výzkumu v rámci této diplomové práce.

V úvodu empirické části je popsáno, čím se bude výzkum zabývat a je zde vymezeno osm základních výzkumných cílů, kterým náleží deset výzkumných hypotéz. Hlavním cílem je zjistit vztah mezi osobnostními charakteristikami uživatelů sociální sítě Instagram a jejich aktivitou na této síti. Sociální síť Instagram byla vybrána z toho důvodu, že sdílení fotografií poskytuje unikátní možnost nahlédnout do osobnostních charakteristik uživatelů. Druhým důvodem byla její oblíbenost a vysoký počet uživatelů.

Výzkumný soubor tvoří celkem 559 respondentů od 16 do 52 let, z toho 465 žen (83,18 %) a 94 mužů (16,82 %). Výběr respondentů probíhal nepravděpodobnostními metodami výběru, a to konkrétně metodou sněhové koule, metodou samovýběru, příležitostným a záměrným výběrem. Oslovování byli prostřednictvím sociálních sítí Instagram, Facebook a Facebook Messenger.

Pro účely výzkumu byl zvolen kvantitativní design. Sběr dat probíhal ve formě dotazníkového šetření prostřednictvím internetu. Dotazník byl rozdělen na tři části: sociodemografická data, Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI, činnosti na sociální síti Instagram. Etické zásady výzkumu byly dodrženy. Respondenti byli před zahájením výzkumu seznámeni s jeho průběhem, všemi základními informacemi a se svými právy. Informovaný souhlas byl udělen v písemné podobě.

Pokud jedinec uvedl svůj účet na Instagramu, proběhla jeho analýza za účelem zjistit, jestli je tento účet soukromý nebo veřejný, kolik lidí uživatel sleduje, kolik lidí sleduje jej a kolik má celkem příspěvků. Poslední věcí, která byla zaznamenávána, byl obsah zveřejněných fotografií. U každého respondenta bylo analyzováno maximálně 30 nejnovějších fotografií. Aby byla zajištěna reliabilita této analýzy, byla prováděna dvěma posuzovateli, kteří zaznamenávali skóre nezávisle na sobě a poté si jej porovnali.

S daty se pracovalo v programech Statistica a Microsoft Excel 2016. Pomocí faktorové analýzy byla zpracována data z třetí části dotazníku zaměřené na činnosti na Instagramu. Výsledkem toho jsou tři faktory – aktivní činnosti, pasivní činnosti, moderní funkce. Položky byly k jednotlivým faktorům přiřazeny na základě faktorové zátěže vyšší než 0,40. Jejich vnitřní konzistence je vyjádřena Cronbachovou alfou, která u jednotlivých škál dosahuje hodnot: 0.84 pro pasivní činnosti, 0.76 pro moderní funkce a 0.76 pro aktivní činnosti. K ověření jednotlivých hypotéz byly použity vhodné statistické testy, jednalo se konkrétně o MANOVu (Multivariate Analysis of Variance), popř. její verzi Hotellingův test, a Spearmanův korelační koeficient.

Výsledky této diplomové práce jsou:

- Lidé, kteří mají uživatelský účet na sociální síti Instagram, jsou loajální, ctižadostiví, nedůvěřiví, intuitivní a ochotní. Lidé, kteří tento účet nemají, jsou pečliví, rezervovaní, klidní a sebekritičtí.
- Nebyl objeven žádný rozdíl v osobnostních charakteristikách mezi lidmi, kteří uvedli svou přezdívku, pod kterou vystupují na sociální síti Instagram a mezi těmi, kteří ji neuvedli.
- Nebyla zjištěna souvislost mezi osobnostními charakteristikami uživatelů a celkovým počtem příspěvků na jejich Instagramových profilech. Stejně tak nebyla nalezena souvislost ani s počtem uživatelů, které na této sociální síti sledují, ani s počtem uživatelů, kteří sledují je.
- Lidé, kteří mají veřejný profil na sociální síti Instagram, jsou ctižadostiví, příjemní a optimističtí. Soukromé profily mají naopak lidé, kteří jsou sebekritičtí, klidní, impulzivní a loajální.

- Studenti vykazují obecně vyšší aktivitu na sociální síti Instagram jak v konzumaci obsahu, tak i v jeho tvorbě ve srovnání s uživateli, kteří studenty nejsou. Samotní studenti pak o něco více obsah konzumují, než vytváří.
- Nebyla objevena souvislost mezi narcistickou poruchou osobnosti a počtem selfies na Instagramovém účtu uživatele.
- Lidé, kteří publikují fotografie se svými přáteli, jsou příjemní, impulzivní, pečliví, ctižádostiví a intuitivní. Ti, kteří publikují méně nebo žádné fotografie s přáteli, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní a nedůvěřiví.
- Lidé, kteří publikují fotografie budov, jsou rezervovaní, příjemní, pečliví, kritičtí a impulzivní. Opakem jsou lidé ctižádostiví, sebekritičtí a intuitivní.
- Lidé, kteří publikují fotografie s tématem cestování, jsou impulzivní, pečliví a intuitivní. Lidé, kteří takové fotografie nepublikují, jsou ctižádostiví, sebekritičtí a klidní.
- Lidé, kteří vytváří obsah, jsou nedůvěřiví, intuitivní, impulzivní, klidní, ctižádostiví, pečliví a ochotní. Lidé, kteří obsah nevytváří, jsou sebejistí, kritičtí, rezervovaní, optimističtí a příjemní.

Hlavním limitem této práce je možnost špatného vymezení kategorií, které byly hodnoceny v rámci analýzy uživatelských profilů. To se týká zejména hypotézy č. 7, kdy došlo k překrytí kategorií budov a cestování. Dalším limitem může být také špatně zvolené kritérium pro hodnocení samotných fotografií, konkrétně kolik a jaké fotografie hodnotit. Na každém profilu bylo hodnoceno minimálně 20 a maximálně 30 posledních fotografií. Ty však nebyly omezeny časově, což může být u měření osobnostních charakteristik problémem. Jak je známo, tyto charakteristiky se mohou měnit v čase. Posledním limitem, nebo spíše důvodem pro 60% návratnost dotazníků, může být použitý Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI. Tento obsahuje 140 položek a jeho administrace trvá cca 40 minut, což byla pro mnohé respondenty dlouhá doba a také jim neseseděly otázky, které se v rámci PSSI nachází. Nicméně velkou výhodou a důvodem pro zvolení tohoto Inventáře je jeho schopnost zaznamenat i drobné odchylky od „normálu“.

Mezi **přínosy** této práce patří zejména zmapování problematiky užívání či neužívání sociální sítě Instagram v souvislosti s osobnostními charakteristikami jedinců, jelikož dosavadní české výzkumy se zaměřovaly spíše na dílčí aspekty Instagramu. Výsledky

této práce pak mohou být podkladem pro další výzkumy či využitelné pro klinickou praxi, online marketing apod.

ZDROJE

- Akça, Ö., Bilgiç, A., Karagöz, H., Çıkılı, Y., Koçak, F., & Sharp, C. (2019). Social media use and personality disorders. *Anatolian Journal of Psychiatry*. doi: 10.5455/apd.58500
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media Society*, 3(1). doi: 10.1177/2056305117691544
- Alqarni, M. A., Chauhdary, S. H., Malik, M. N., Ehatisham-ul-Haq, M., & Azam, M. A. (2020). Identifying smartphone users based on how they interact with their phones. *Human-centric Computing and Information Sciences*, 10(1). doi: 10.1186/s13673-020-0212-7
- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2015). *Depression-related Imagery on Instagram*. CSCW'15 Companion, Vancouver, Canada. doi: 10.1145/2685553.2699014
- Barry, C. T., Doucette, H., Loffin, D. C., RiveraHudson, N. J., & Herrington, L. L. (2017). 'Let me take a selfie': Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60. doi: 10.1037/ppm0000089
- Barry, C. T., Reiter, S. R., Anderson, A. C., Schoessler, M. L., & Sidoti, C. L. (2019). "Let me take another selfie": Further examination of the relation between narcissism, self-perception, and instagram posts. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(1), 22–33. doi: 10.1037/ppm0000155
- Baumann, N., Kazén, M., & Kuhl, J. (2010). Implicit motives: A look from Personality Systems Interaction theory. In O. Schultheiss, & J. Brunstein (Eds.), *Implicit Motives* (375-404). Oxford University Press.
- Bergman, S. M., Fearington, 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. doi: 10.1016/j.paid.2010.12.022

- Bledow, R., Rosing, K., & Frese, M. (2013). A dynamic perspective on affect and creativity. *Academy of Management Journal*, 56(2). doi: 10.5465/amj.2010.0894
- Bohušík, M. (2015). *Výzkum hypnability v závislosti na metodě hypnotizace a vztah hypnability se styly osobnosti*. (Diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Boyd, D. N., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: j.1083-6101.2007.00393.x
- Breczková, T. (2017). *Utváření identity v kyberprostoru na příkladu sociální sítě Instagram*. (Diplomová práce). Brno: Masarykova Univerzita.
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). doi: 10.5817/CP2019-3-5
- Carvalho, L. de F., Sette, C. P., Bacciotti, J. T., Pianowski, G., & Marino, C. (2019). Narcissistic and Histrionic Pathological Traits Association with Passive Data from Facebook Profile. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 4(3), 274-284. doi: 10.1007/s41347-019-00090-1
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (2002). Control processes and self-organization as complementary principles underlying behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 6(4), 304-3015. doi: 10.1207/S15327957PSPR0604_05
- Clement, J. (2019, 9. srpen). *Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019*. Získáno 10. 12. 2019 z <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>
- Clement, J. (2019, 9. listopad). *Leading Instagram usage reasons according to users in the United States as of 3rd quarter 2019*. Získáno 10. 12. 2019 z <https://www.statista.com/statistics/259484/instagram-usage-reasons-us/>

- Clement, J. (2019, 19. listopad). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2019*. Získáno 10. 12. 2019 z <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Clement, J. (2019, 20. listopad). *Leading countries based on number of Instagram users as of October 2019*. Získáno 10. 12. 2019 z <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Clement, J. (2019, 21. listopad). *Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users*. Získáno 10. 12. 2019 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Český statistický úřad. (2019). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Získáno 20. 12. 2019 z <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>
- Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and Active Social Media Use and Depressive Symptoms Among United States Adults. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 21(7), 437-443. doi: 10.1089/cyber.2017.0668
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (2016). *Using Instagram Picture Features to Predict Users' Personality*. International Conference on Multimedia Modeling, Miami, USA. doi: 10.1007/978-3-319-27671-7_71
- Ferwerda, B., & Tkalcic, M. (2018). *You Are What You Post: What the Content of Instagram Pictures Tells About Users' Personality*. HUMANIZE'18, Tokyo, Japan. Získáno z <https://bia.unibz.it/handle/10863/5598>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and Trait Self-Objectification as Predictors of Men's Use and Self-Presentation Behaviors on Social Networking Sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165. doi: 10.1016/j.paid.2014.12.017

- Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 603-609. doi: 10.1089/cyber.2017.0156
- Gröpel, P., Kuhl, J., & Kazén, M. (2004). *Toward an Integrated Self: Age Differences and the Role of Action Orientation*. Third International SELF Research Conference "Self-Concept, Motivation and Identity: Where to from Here?", Berlin, Germany. Získáno z https://www.researchgate.net/publication/259754980_Toward_an_Integrated_Self_Age_Differences_and_the_Role_of_Action_Orientation
- Guntuku, S. CH., Lin, W., Carpenter, J., Ng, W. K., Ungar, L. H., & Preoțiu-Pietro, D. (2017). *Studying Personality through the Content of Posted and Liked Images on Twitter*. WebSci'17, New York, USA. doi: 10.1145/3091478.3091522
- Habib, H., Shah, N., & Vaish, R. (2019). *Impact of Contextual Factors on Snapchat Public Sharing*. CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019), Glasgow, Scotland UK. doi: 10.1145/3290605.3300256
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hesová, A. (2016). *Facebook jako neoficiální kratochvíle dětí: Kvalitativní výzkum dětských uživatelů a uživatelů sociální sítě Facebook*. (Diplomová práce). Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Houghton, D., Joinson, A., Caldwell, N., & Marder, B. (2013). *Tagger's Delight? Disclosure and liking behavior in Facebook: The effects of sharing photographs amongst multiple known social circles*. University of Birmingham, England. Získáno z http://epapers.bham.ac.uk/1723/1/2013-03_D_Houghton.pdf
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. doi: 10.3390/fi10080077
- Hrubý, T. (2006). *Identita a styly osobnosti mladých delikventů*. (Diplomová práce). Brno: Masarykova Univerzita.

- Charoensukmongkol, P. (2016). Exploring personal characteristics associated with selfie-liking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(2). doi: 10.5817/CP2016-2-7
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.011
- Instagram. (2020). Získáno 1. 1. 2020 z <https://help.instagram.com/>
- Kaschel, R., & Kuhl, J. (2004). Motivational counseling in an extended functional context: Personality Systems Interaction theory and assessment. In W. M. Cox, & E. Klinger (Eds.), *Handbook of Motivational counselling: Concepts, approaches, and assessment* (99-199). John Wiley & Sons, Ltd.
- Kaschel, R., Kazén, M., & Kuhl, J. (2016). State orientation and memory load impair prospective memory performance in older compared to younger persons. *Aging Neuropsychology and Cognition*, 24(4), 453-469. doi: 10.1080/13825585.2016.1225664
- Kazén, M., Kaschel, R., & Kuhl, J. (2008). Individual differences in intention initiation under demanding conditions: Interactive effects of state vs. action orientation and enactment difficulty. *Journal of Research in Personality*, 42(3), 693-715. doi: 10.1016/j.jrp.2007.09.005
- Kazén, M., Kuhl, J., & Leicht, E. M. (2015). When the going gets tough...: Self-motivation is associated with invigoration and fun. *Psychological Research*, 79(6), 1064-1076. doi: 10.1007/s00426-014-0631-z
- Kazén, M., & Quirin, M. (2018). The integration of motivation and volition in Personality Systems Interaction (PSI) theory. In N. Baumann, M. Kazén, M. Quirin, & S. L. Koole (Eds.), *Why people do the things they do: Building on Julius Kuhl's contributions to the psychology of motivation and volition* (15-30). Göttingen, Germany: Hogrefe.

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motives user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. doi: 10.1016/j.chb.2016.09.0240747-5632/
- Kim, E., Lee, J-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116-123. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.078
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158-170. doi: 10.1556/2006.7.2018.15
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(3). doi: 10.1007/s11469-018-9940-6
- Klocek, A., & Máchová, J. (2017). PSSI – Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti: Recenze metody. *Testforum*, 6(9), 39-48. doi: 10.5817/TF2017-9-180
- Kobilke, K. (2019). *Marketing mit Instagram: Das umfassende Praxishandbuch*. Frechen: Mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Kohoutek, T. (2014). *Zvládání zátěže jako téma psychologické teorie a výzkumu*. (Disertační práce). Brno: Masarykova Univerzita.
- Kong, S. (2015). Instagram: The Real Stranger Danger. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. Získáno z https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/5/
- Koole, S. L., & Jostmann, N. B. (2004). Getting a grip on your feelings: Effects of action orientation and external demands on intuitive affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 974-990. doi: 10.1037/0022-3514.87.6.974
- Koole, S. L., & Fockenberg, D. A. (2011). Implicit emotion regulation under demanding conditions: The moderating role of action versus state orientation. *Cognition and Emotion*, 25(3), 440-452. doi: 10.1080/02699931.2010.544891

- Koole, S. L., Jostmann, N. B., & Baumann, N. (2012). Do demanding conditions help or hurt self-regulation?: Integrative effects of state vs. action orientation and enactment difficulty. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(4), 328-346. doi: 10.1111/j.1751-9004.2012.00425.x
- Koole, S. L., Schlinkert, C., Maldei, T., & Baumann, N. (2019). Becoming who you are: An integrative review of self-determination theory and personality systems interactions theory. *Journal of Personality*, 87(1), 15-36. doi: 10.1111/jopy.12380
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116. doi: 10.1027/1864-1105.20.3.106
- Kuhl, J. (2000). A theory of self-development: Affective fixation and the STAR model of personality disorders and related styles. In J. Heckhausen (Ed.), *Motivational psychology of human development: Developing motivation and motivating development* (187-211). Amsterdam: Elsevier.
- Kuhl, J. (2001). *Motivation und Persönlichkeit: Interaktionen psychischer Systeme*. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Kuhl, J. (2005). A functional design approach to motivation and self-regulation: The dynamics of personality systems interactions. In M. Boekaerts, P. R. Pintrich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of Self-regulation* (111–169). New York: Academic Press.
- Kuhl, J., Kazén, M., & Quirin, M. (2014). La teoría de la interacción de sistemas de la personalidad (PSI). *Revista Mexicana de Psicología*, 31 (2), 90-99. Získáno z https://www.researchgate.net/publication/266795609_La_teoría_de_la_Interacción_de_Sistemas_de_la_Personalidad_PSI_The_personality_systems_interaction_theory_PSI
- Kuhl, J., Quirin, M., & Koole, S. L. (2015). Being Someone: The Integrated Self as a Neuropsychological System. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(3), 115-132. doi: 10.1111/spc3.12162

- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. doi: 10.3390/ijerph14030311
- Lay, A., & Ferwerda, B. (2018). *Predicting Users' Personality Based on Their 'Liked' Images on Instagram*. HUMANIZE'18, Tokyo, Japan. Získáno z <http://ceur-ws.org/Vol-2068/humanize1.pdf>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252. doi: 10.1089/cyber.2014.0560
- Luppa, M., & Riedel-Heller, S. G. (2010). Testinformation. *Diagnostica*, 56(4), 243-245. doi: 10.1026/0012-1924/a000028
- Mittal, V. A., Tessner, K. D., & Walker, E. F. (2007). Elevated social Internet use and schizotypal personality disorder in adolescents. *Schizophrenia Research*, 94(1-3), 50-57. doi: 10.1016/j.schres.2007.04.009
- NapoleonCat. (2019a, listopad). *Facebook users in Czechia*. Získáno 21. 12. 2019 z <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2019/11>
- NapoleonCat. (2019b, listopad). *Messenger users in Czechia*. Získáno 21. 12. 2019 z <https://napoleoncat.com/stats/messenger-users-in-czechia/2019/11>
- NapoleonCat. (2019c, listopad). *Instagram users in Czechia*. Získáno 21. 12. 2019 z <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2019/11>
- Olecká, I., & Ivanová, K. (2010). *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc.
- Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze.

- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computer in Human Behavior*, 72. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.041
- Qui, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449. doi: 10.1016/j.chb.2015.06.032
- Rebekić, A., Lončarić, Z., Petrović, S., & Marić, S. (2015). Pearson's or Spearman's correlation coefficient – Which one to use? *Poljoprivreda*, 21(2), 47-54. doi: 10.18047/poljo.21.2.8
- Reece, A. G., & Danforth, CH. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *Epj Data Science*, 6(1). doi:10.1140/epjds/s13688-017-0110-z
- Rencher, A. C. (2002). Multivariate Analysis of Variance. *Methods of Multivariate Analysis*, 156-247. doi: 10.1002/0471271357.ch6
- Richter, F. (2018, 10. srpen). *Instagram, Not Snapchat, Is the Social Platform of the Hour*. Získáno 26. 12. 2019 z <https://www.statista.com/chart/15034/worldwide-user-growth-of-instagram-and-snapchat/>
- Ross, T., & Fontao, M. I. (2007). The Relationship of Self-Regulation and Aggression: An empirical test of Personality Systems Interaction theory. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 52(5), 554-570. doi: 10.1177/0306624X07308667
- Segalin, C., Perina, A., Cristani, M., & Vinciarelli, M. (2016). The Pictures we Like are our Image: Continuous Mapping of Favorite Pictures into Self-Assessed and Attributed Personality Traits. *IEEE Transactions on affective computing*. Získáno z <http://www.dcs.gla.ac.uk/~vincia/papers/submission-R2.pdf>
- Sheldon, P., & Newman, M. (2019). Instagram and American Teens: Understanding Motives for Its Use and Relationship to Excessive Reassurance-Seeking and Interpersonal Rejection. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), 1-16. Získáno z <https://www.thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/423>

- Shi, M., & Du, T. J. (2019). Associations of personality traits with internet addiction in Chinese medical students: the mediating role of attention-deficit/hyperactivity disorder symptoms. *BMC Psychiatry*, 19(1). doi: 10.1186/s12888-019-2173-9
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127. doi:10.1016/j.paid.2015.05.004
- Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., Karwowski, M., Rusicka, I., & Oleszkiewicz, A. (2016). Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. *Computers in Human Behavior*, 59, 368-373. doi: 10.1016/j.chb.2016.02.033
- Souza, L. (2019). Instagram Addiction among Students Pursuing Medical and Dental Courses: A Comparative Study. *The International Journal of Indian Psychology*, 7(1), 443-448. doi: 10.25215/0701.049
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Sukhdeep, K., Maheshwari, S. K., & Sharma, P. (2018). Narcissistic personality and selfie taking behavior among college students. *International Journal of Medical and Health Research*, 4(5), 56-60. Získáno z https://www.researchgate.net/publication/326032982_Narcissistic_Personality_and_Selfie_Taking_Behavior_among_College_Students
- Švancara, J. (2002). *PSSI – Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti*. Praha: Testcentrum.
- TikTok. (2019). Získáno 27. 12. 2019 z <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Trifiro, B. (2018). Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem. *Master of Arts in Communication*. Získáno z <https://www.semanticscholar.org/paper/Instagram-Use-and-Its-Effect-on-Well-Being-and-Trifiro/25047b313264ae832123eaa6a30c08b55bb9ad0b>

- Truzoli, R., Osborne, L. A., Romano, M., & Reed, P. (2016). The relationship between schizotypal personality and internet addiction in university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 19-24. doi: 10.1016/j.chb.2016.05.010
- Woodruff, S. J., Santarossa, S., & Lacasse, J. (2018). Posting #selfie on Instagram: What are People Talking About? *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 4-14. Získáno z <https://thejsms.org/tsmri/index.php/TSMRI/article/view/269>
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *National Academy of Sciences Early Edition*, 112(4), 1036-1040. doi: 10.1073/pnas.1418680112
- Zadra, S., Bischof, G., Besser, B., Bischof, A., Meyer, C., John, U., & Rumpf, H. J. (2016). The association between Internet addiction and personality disorders in a general population-based sample. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(4), 691-699. doi: 10.1556/2006.5.2016.086
- Zhao, W. X., Jiang, J., Weng, J., He, J., Lim, E.-P., Yan, H., & Li, X. (2011). Comparing Twitter and traditional media using topic models. In P. Clough, C. Foley, C. Gurrin, G. J. F. Jones, W. Kraaij, H. Lee, & V. Mudoch (Eds.), *Advances in information retrieval* (33á-349). New York: Springer.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Český a anglický abstrakt diplomové práce	110
Příloha č. 2: Úvodní dopis k dotazníku.....	112
Příloha č. 3: Sociodemografická část dotazníku.....	113
Příloha č. 4: Ukázka datové matice.....	114

Příloha č. 1: Český a anglický abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Osobnostní charakteristiky uživatelů sociální sítě Instagram

Autor práce: Bc. Aneta Malinová

Vedoucí práce: PhDr. Daniel Dostál, Ph. D.

Počet stran a znaků: 109 stran, 185 940 znaků

Počet příloh: 4

Počet titulů použité literatury: 93

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá osobnostními charakteristikami uživatelů sociální sítě Instagram. Cílem empirické části bylo zjistit vztah mezi osobnostními charakteristikami uživatelů sociální sítě Instagram a jejich aktivitou na této síti. Pozornost byla zaměřena zejména na rozdíly mezi jejími uživateli a neuživateli, na povahu a obsah příspěvků uživatelů, konkrétně fotografií, a na jimi vykonávané činnosti. Adekvátně k účelu výzkumu byl zvolen kvantitativní design. Výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření. Mezi hlavní zjištění patří, že lidé, kteří mají uživatelský účet na Instagramu, jsou loajální, ctižádostiví, nedůvěřiví, intuitivní a ochotní. Lidé, kteří jej nemají, jsou pečliví, rezervovaní, klidní a sebekritičtí. Lidé, kteří mají veřejný profil na sociální síti Instagram, jsou ctižádostiví, příjemní a optimističtí. Soukromé profily mají naopak lidé, kteří jsou sebekritičtí, klidní, impulzivní a loajální. Studenti vykazují obecně vyšší aktivitu na sociální síti Instagram jak v konzumaci obsahu, tak i v jeho tvorbě ve srovnání s uživateli, kteří studenty nejsou. Samotní studenti pak o něco více obsah konzumují, než vytváří.

Klíčová slova: sociální síť, Instagram, osobnostní charakteristiky, teorie interakcí systémů osobnosti, teorie PSI

ABSTRACT OF THESIS

Title: Personality traits of Instagram users

Author: Bc. Aneta Malinová

Supervisor: PhDr. Daniel Dostál, Ph. D.

Number of pages and characters: 109 pages, 185 940 characters

Number of appendices: 4

Number of references: 93

Abstract:

The diploma thesis deals with the personality traits of Instagram users. The aim of the research was to explore the relationship between personality traits of Instagram users and their activities on this social network site. Attention was focused especially on the differences between its users and non-users, on the nature and content of user's feeds, namely photographs, and on the activities performed by them. A quantitative design was chosen as adequate for the purpose of the research. The research method was a questionnaire survey. Conclusion is that Instagram users are loyal, ambitious, distrustful, intuitive and helpful. Instagram non-users are careful, reserved, calm and self-critical. People with public Instagram profiles are ambitious, pleasant and optimistic. People with private Instagram profiles are self-critical, calm, impulsive and loyal. Students generally show higher activity on the Instagram both in content consumption and content creation compared to non-student users. Students themselves consume a little more content than they create.

Key words: social network site, Instagram, personality traits, Personality System Interactions theory, The PSI-Theory

Příloha č. 2: Úvodní dopis k dotazníku

Vážení respondenti,

jmenuji se Aneta Malinová a v rámci svého magisterského studia oboru Psychologie na Univerzitě Palackého v Olomouci píši diplomovou práci na téma „Osobnostní charakteristiky uživatelů sociální sítě Instagram“. Tento dotazník je určen, jak pro uživatele, tak i pro neuživatele Instagramu starší 15 let.

Dotazník obsahuje Inventář stylů osobnosti a poruch osobnosti PSSI, jehož výsledek se dozvíte na konci dotazníku. Při vyplňování zvolte, prosím, vždy tu odpověď, která Vás nejvíce vystihuje.

Veškerá data budou anonymizována, využita pouze pro účely mé diplomové práce a nebudou poskytována třetím stranám.

Souhlasím se zpracováním údajů

Potvrzením souhlasíte se shromažďováním, analyzováním, uchováváním, tříděním a předáváním svých osobních údajů v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Dále potvrzujete, že všechny uvedené údaje jsou poskytovány dobrovolně.

Příloha č. 3: Sociodemografická část dotazníku

Abychom mohli pokračovat, potřebujeme znát několik údajů o tom, kdo jste.

Jste muž nebo žena?

- Muž
 Žena

Jaký je rok a měsíc Vašeho narození?

1994

květen

Pracujete, studujete?

Lze vybrat více možností.

- Studuji
 Jsem zaměstnanec
 Podnikám nebo mám živnost
 Nepracuji ani nestuduji

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

VŠ bc. stupeň

Jakého vzdělání plánujete dosáhnout, poté co dokončíte všechna svá studia?

VŠ nad bc. stupeň

Které z níže uvedených kategorií nejlépe vystihuje obor Vašeho VŠ studia?

jazykovědy a cizí jazyky

V případě, že Váš obor lze zahrnout do více kategorií, nebo jde o více oborů, vyberte kategorii, které nejlépe vystihuje Vaše osobní zaměření.

[Pokračovat](#)

Příloha č. 4: Ukázka datové matice

ma_ig	pssi_ds	pssi_pn	pssi_sz	pssi_sn	pssi_nt	pssi_st	pssi_fp	pssi_nr	pssi_ng	pssi_zs	pssi_bl	pssi_hi	pssi_dp	pssi_ob	verejny_	pocet_sledc
1	0	-1,39	0,67	-0,04	0,36	-0,23	0,83	-1,46	-1,08	-0,23	0,45	0,87	-0,94	0,84	1,33	
2	1	-0,42	-0,37	0,58	-0,56	0,19	-1,58	0,75	0,43	-0,46	-1,65	-1,19	-0,19	-0,87	-1,73	0
4	1	-1,00	1,09	0,99	1,47	-0,64	0,28	-1,86	-1,51	-0,01	1,49	2,25	-1,88	2,18	0,24	149
5	1	-1,39	-0,16	0,58	1,28	-0,23	-0,47	-0,45	-1,08	-0,01	0,87	0,87	-1,32	1,03	1,76	
10	1	-0,03	0,05	1,19	-0,56	0,39	-0,47	-0,05	1,93	1,35	-0,18	-0,85	-1,32	0,08	0,45	60
11	0	0,36	-0,78	-1,47	-1,29	1,43	-0,84	0,55	0,43	0,89	0,03	-0,50	1,50	0,08	-0,20	
12	1	0,74	-0,37	0,37	-2,03	-0,43	0,65	1,56	0,21	-1,13	-1,02	-1,19	0,94	-1,45	-1,73	0
14	1	-0,23	1,72	0,17	1,28	-2,09	1,02	-0,85	1,93	1,57	0,03	2,42	-0,75	2,37	-0,20	
15	1	-1,97	-0,99	-0,85	0,73	-0,23	0,65	1,36	-0,00	-0,68	1,07	0,70	-0,56	-0,11	1,98	
18	1	0,55	0,05	-0,04	-1,11	1,01	-1,21	-0,25	-0,44	-0,68	-1,44	-0,85	0,75	-0,87	-0,64	
20	1	-1,00	-0,78	0,17	-2,76	-0,02	-1,21	1,56	-1,51	-1,58	-2,07	-2,39	-0,00	-2,40	0,67	
22	0	0,16	-0,78	0,78	0,18	2,46	-1,77	-0,85	-1,08	-0,23	0,03	-0,50	-0,94	-0,11	-0,20	
26	1	0,36	-0,16	-0,44	0,91	0,60	-1,02	0,55	-0,87	-1,13	0,03	-0,85	-0,00	-0,30	0,89	
28	1	-1,00	-0,16	0,58	-1,11	0,81	-0,10	0,15	-1,30	-1,13	-0,39	-1,88	-0,00	-0,49	0,24	149
29	0	-1,00	-0,78	0,58	0,36	-0,23	-0,10	-0,05	-0,87	-0,01	-1,02	-0,33	-0,19	-0,11	0,24	
30	1	0,36	0,05	-0,44	-0,19	-0,23	0,65	1,16	-0,22	-0,91	0,45	0,19	-0,38	-0,68	0,24	
32	1	-1,97	0,05	-1,67	0,55	-0,23	-0,84	-0,05	-1,08	-0,23	1,49	-1,36	-0,94	-0,30	0,45	468
33	1	-1,00	-0,99	-0,85	0,73	0,19	1,39	1,16	-0,00	-0,46	-0,18	0,01	1,13	0,08	0,67	
34	1	2,49	1,30	0,99	1,28	0,19	-1,02	-1,66	-0,22	2,02	1,28	0,36	1,13	1,80	-0,42	
36	1	2,10	0,47	0,58	-2,03	0,60	-1,21	-0,25	0,43	-0,01	-0,39	-1,70	1,69	-1,26	-2,60	
39	1	0,55	1,92	1,19	0,73	-0,85	-0,47	-2,06	1,50	0,89	0,45	0,53	-0,94	1,22	-0,42	164
42	1	0,55	0,88	-0,65	-0,37	-0,02	-0,47	-0,25	-0,44	0,44	0,66	0,01	-0,56	0,08	-1,29	447
45	1	-0,42	-0,99	-1,06	-0,56	0,60	0,28	0,35	0,43	-0,91	-0,18	-1,02	0,56	-1,07	0,02	174

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tab. 1: Kognitivní makrosystémy	10
Tab. 2: Rozdělení kognitivních makrosystémů.....	11
Tab. 3: Styly osobnosti a poruchy osobnosti	24
Tab. 4: Styly osobnosti a poruchy osobnosti – motivační typy	27
Tab. 5: Styly osobnosti a poruchy osobnosti – typy temperamentu.....	27
Tab. 6: Analýza obsahu fotografií.....	60
Tab. 7: Činnosti na sociální síti Instagram	61
Tab. 8: Výzkumný soubor	63
Tab. 9: Výzkumný soubor – socioekonomický status.....	64
Tab. 10: Výzkumný soubor – nejvyšší dosažené vzdělání	65
Tab. 11: Výzkumný soubor – obor studia	65
Tab. 12: Výzkumný soubor H1	68
Tab. 13: Výsledek H1	68
Tab. 14: Výzkumný soubor H2.....	70
Tab. 15: Výsledek H2.....	70
Tab. 16: Výzkumný soubor H3.....	71
Tab. 17: Výsledek H3.....	71
Tab. 18: Výzkumný soubor H4.....	72
Tab. 19: Výsledek H4.....	72
Tab. 20: Výzkumný soubor H5.....	74
Tab. 21: Výsledek H5.....	74
Tab. 22: Výzkumný soubor H6.....	76
Tab. 23: Výsledek H6.....	76
Tab. 24: Výzkumný soubor H7.....	77
Tab. 25: Výsledek H7.....	77
Tab. 26: Výzkumný soubor H8.....	80
Tab. 27: Výsledek H8.....	80
Tab. 28: Výsledky testů platnosti hypotéz.....	83

Obr. 1: Základní kognitivní systémy a modulační hypotézy	14
Obr. 2: Komplexní interakce mezi makrosystémy	18
Obr. 3: Model STAR	26
Obr. 4: Rozdělení respondentů ve výzkumných hypotézách.....	67
Graf 1: Uživatelé Instagramu v České republice	42
Graf 2: Důvody pro užívání Instagramu.....	42
Graf 3: Výzkumný soubor – rozložení věku.....	64
Graf 4: Důvody pro nepoužívání Instagramu	66
Graf 5: Výsledek H1	69
Graf 6: Výsledek H4	73
Graf 7: Výsledek H5	75
Graf 8: Výsledek H7 – přátelé	78
Graf 9: Výsledek H7 – budovy	78
Graf 10: Výsledek H7 – cestování	79
Graf 11: Výsledek H8.....	81