

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

NARCISMUS A INSTAGRAM

NARCISSISM AND INSTAGRAM



Magisterská diplomová práce

Autor: **Dominika Trpková**

Vedoucí práce: **prof. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.**

Olomouc

2021

Poděkování

Mé poděkování patří prof. PhDr. Panajotisovi Cakirpaloglu, DrSc. za cenné rady, konzultace a ochotný přístup při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat za rady, čas a vstřícnost Mgr. Jakubu Staňkovi. Díky patří i všem respondentům, kteří se zapojili do výzkumu. V neposlední řadě děkuji mé rodině a mým nejbližším za podporu po celou dobu mého studia. Obrovské díky patří Bc. Lucii Mannheimové za motivaci při ztrácení trpělivosti, cenné rady a pomoc při psaní této práce.

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

V Olomouci dne

Podpis

OBSAH

ÚVOD.....	5
TEORETICKÁ ČÁST.....	6
1 Sociální sítě a média	7
1.1 Historie sociálních sítí	7
1.2 Platformy sociálních sítí	8
1.3 Uživatelé sociálních sítí.....	9
1.4 Význam sociálních sítí	9
2 Instagram	11
2.1 Historie Instagramu	11
2.2 Funkce Instagramu	12
2.3 Selfie fotografie	13
2.4 Uživatelský profil	14
2.5 Statistika Instagramu	14
3 Narcismus.....	16
3.1 Historické koncepce narcismu.....	16
3.2 Rozdělení narcismu	18
3.2.1 Grandiózní narcismus.....	19
3.2.2 Zranitelný narcismus	20
3.3 Narcistické rysy osobnosti vs. narcistická porucha osobnosti.....	21
3.4 Etiologie Narcismu	22
3.4.1 „Nurture“ - výchova	23
3.4.2 „Nature“ - příroda.....	24
3.5 Obranné mechanismy u narcistů	25
3.6 Závěr.....	25
4 Výzkumy ve spojení narcismu a sociálních sítí (Instagramu).....	27
4.1 Selfie fotografie	28
4.2 Rozdíl ženy vs. muži	30
4.3 Grandiózní a zranitelný narcismus	31
4.4 Instagram: platforma nebo katalyzátor narcismu	32
VÝZKUMNÁ ČÁST.....	34
5 Výzkumný problém.....	35
5.1 Formulace hypotéz ke statistickému testování	37
6 Typ výzkumu a použité metody	38
6.1 Testové metody	39
7 Sběr dat a výzkumný soubor.....	42
7.1 Etické hledisko a ochrana soukromí.....	43

8	Práce s daty a její výsledky	44
8.1	H1: Užívání Instagramu	44
8.2	H2: Počet příspěvků	45
8.3	H3: Škála „autorita“	45
8.4	H4: Škála „nárokování si“	46
8.5	H5: Škála „exhibicionismus“	46
8.6	H6: Škála „využívání druhých“	46
8.7	H7: Škála „nadřazenost“	47
8.8	H8: Škála „marnivost“	47
8.9	H9: Škála „soběstačnost“	48
9	Diskuze	49
10	Závěr.....	55
SOUHRN		57
LITERATURA.....		60
PŘÍLOHY.....		67
	Příloha 1: Český abstrakt diplomové práce	68
	Příloha 2: Anglický abstrakt diplomové práce	69
	Příloha 3: Informovaný souhlas.....	70

ÚVOD

V posledních desetiletích roste narcismus všude po světě a odborníci předpokládají, že nedílnou součástí tohoto rapidního nárůstu je běžné využívání sociálních sítí. Dnešní kultura, která miluje technologie, podněcuje zapojit se do online sociálních sítí a sociální sítě se stávají pro mnohé důležitou volnočasovou aktivitou. Instagram, patřící mezi nejrychleji rostoucí sociální sítě, je významnou platformou, kde reprezentujeme život prostřednictvím fotografií. Na základě těchto fotografií mají uživatelé tendence sociálně srovnávat svůj život s jinými životy, což může evokovat či modifikovat narcistické rysy. Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zda může sociální síť Instagram sloužit k evokaci či modifikaci narcismu.

Teoretická část představuje sociální sítě a Instagram. Dále se zaměřuje na základní informace ohledně narcismu. Poslední kapitola teoretické části popisuje dosavadní publikované výzkumy na téma spojení narcismu a sociálních sítí, se zaměřením na Instagram.

Empirická část uvádí výzkumné cíle a výzkumné hypotézy. Také obsahuje popis výzkumného souboru, design výzkumu, použité metody, sběr dat a analýzu dat. Následně jsou předneseny zjištěné výsledky propojené s dosavadní literaturou a s již provedenými publikovanými výzkumy.

Tato práce se snaží předat komplexnější pohled na narcismus v souvislosti s Instagramem a na základě toho využívá psychologického kvaziexperimentu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A MÉDIA

Neexistuje shoda v literatuře ohledně přesné definice a kritérií pro sociální sítě v prostředí internetu. Sociální síť je konfigurace lidí vzájemně propojených prostřednictvím mezilidských prostředků, jako je přátelství, společné zájmy nebo nápady. Sociální sítě, jak se tato fráze dnes používá v průmyslu a kultuře, označují konkrétní web zaměřený na tvorbu, která uživatelům umožňuje interakci (Coyle & Vaughn, 2008). Boyd a Ellison (2007) říkají, že sociální sítě musí umožňovat uživatelům vytvářet veřejné (či poloveřejné) profily, generovat seznamy jednotlivců, se kterými sdílejí spojení a možnost prohlížet si tyto profily. Většina sociálních sítí podporuje komunikaci mezi uživateli a nahrávání vlastního obsahu (Coyle & Vaughn, 2008). Vzhledem k tomu, že není jasná definice toho, co sociální síť představuje, není divu, že také chybí shoda ohledně toho, jak měřit používání sociálních sítí (Panek, Nardis, & Konrath, 2013). Co dělá sociální sítě jedinečnými není to, že umožňují jednotlivcům setkat se s cizími lidmi, ale spíše to, že umožňují uživatelům formovat a zviditelnit jejich profil na sociálních sítích (Boyd & Ellison, 2007).

První kapitola je věnována historii sociálních sítí, informacím o různých platformách sociálních sítí, popisu uživatelů sociálních sítí a krátkému zhodnocení psychických významů užívání sociální sítě.

1.1 Historie sociálních sítí

Historie sociálních sítí sahá do roku 1995, kdy byl vytvořen první web sociálních médií průkopníkem Randy Conradem, který spustil sociální síť Classmates.com. Umožňovala uživatelům nahrát svůj profil, spřátelit se a vyhledat ostatní uživatele. V roce 1999 se staly populární první blogovací weby, které vytvořily senzaci v sociálních médiích, která je dnes stále populární (Kuss & Griffiths, 2017).

Po vytvoření blogů začaly sociální média explodovat v popularitě. Weby jako MySpace a LinkedIn se začátkem 21. století dostaly do popředí a online sdílení fotografií usnadnily weby jako Photobucket a Flickr. V roce 2005 se vytvořil zcela nový způsob komunikace a sdílení mezi lidmi na velké vzdálenosti – díky YouTube (Hendricks, 2021).

V roce 2004 byl Facebook spuštěn jako online komunita pro studenty na Harvardově univerzitě a od té doby se stal nejpopulárnější sociální stránkou na světě. V roce 2006,

společně s Twitterem, se stal k dispozici uživatelům po celém světě. Začaly se objevovat další weby jako Tumblr, Spotify, Foursquare a Pinterest, které zaplnily konkrétní mezery v sociálních sítích (Hendricks, 2021).

Dnes existuje obrovská škála stránek sociálních sítí a mnoho z nich může být propojeno. Vytváří se tak prostředí, kde uživatelé mohou dosáhnout maximálního počtu lidí, aniž by obětovali intimitu komunikace mezi lidmi (Hendricks, 2021)

1.2 Platformy sociálních sítí

V posledních několika letech došlo k dramatickému nárůstu využívání sociálních sítí, jako je například Facebook, Instagram nebo Twitter. Téměř čtvrtinu celkového času strávíme online a téměř 80 % uživatelů internetu uvádí, že mají a používají sociální sítě (Comscore, 2011, cit. z Panek a kol, 2013). Sociální platformou Instagram se rozšířeně věnuje kapitola číslo 2.

Facebook lze považovat za „egocentrickou“ sociální síť, protože umožňuje jednotlivcům zastupovat a psát své názory pomocí jednotlivých profilů a příspěvků na zeď. Mohou obsahovat textový a audiovizuální obsah, zatímco se spojují s facebookovými přáteli, kteří jsou často skuteční přátelé a známí. Facebook si dlouhodobě upevňuje svoji převahu, pokud jde o aktivní členy, přičemž počet členů se neustále zvyšuje o 17 % – 20 % ročně (Kuss & Griffiths, 2017). Tato sociální síť se označuje jako nejúspěšnější projekt v historii, který vznikl v roce 2004 (Zuckerberg, 2015).

Snapchat byl spuštěn v roce 2011 jako sociální síť, která umožňuje uživatelům posílat zprávy, videa a fotografie. Snapchat se liší od ostatních sítí v tom, že má svou neodmyslitelnou povahu, kdy jsou všechny zprávy automaticky mazány krátce poté, co si je příjemce prohlédl, což umožňuje větší zážitek z vnímaného soukromí a bezpečnosti online (Kuss & Griffiths, 2017).

Twitter umožňuje funkci takzvaného mikroblování – jeho text umožňuje pouze 280 znaků. Twitter se stal obzvláště využíván jako politický nástroj, protože se využívá nejčastěji k šíření důležitých zpráv (Kuss & Griffiths, 2017). Twitter umožňuje také funkci nazývanou „retweeting“ což zahrnuje opětovné sdílení obsahu zveřejněného jinými uživateli (Carpenter, Morrison, Craft, & Lee, 2020).

Sociální sítě mohou být i online seznamky. V současné době existuje mnoho online seznamovacích webů. Data naznačují, že online seznamování je stále populárnější a přispívá

k přitažlivost online sociálních sítí pro mnoho uživatelů napříč generacemi. Jedna z nejvíce používaných online seznamek je sociální platforma Tinder (Kuss & Griffiths, 2017).

1.3 Uživatelé sociálních sítí

Tyto stránky se staly jedním z nejdůležitějších míst, kde lidé vzájemně komunikují, vytvářejí svou identitu a přátelství. To přitahuje značnou vědeckou pozornost. Hodně z výzkumů je věnováno zkoumání vztahů mezi psychologickými rysy a používání těchto stránek. Rostoucí počet studií se stále více zaměřuje na to, jak narcismus a chování na sociálních sítích vzájemně souvisí, přičemž se domnívají, že tyto stránky mohou být produktem anebo přispívat k rostoucí kultuře sebestřednosti, zejména mezi vysokoškoláky (Panek a kol., 2013).

Uživatelé sociálních sítí jsou také motivováni tím, že chtějí někam patřit a je velká otázka, zda sociální sítě dělají lidi více či méně osamělými (Yang, 2016). Sociální sítě jsou však také prostředkem sociálního srovnávání. Sociální srovnávání je proces myšlení o jiných lidech ve vztahu k sobě samému (Wood, 1996, cit. z Wallace & Buil, 2020). Problém je, že sociální srovnávání na sociálních sítích by mohlo vést k negativnímu smýšlení o sobě (Wallace & Buil, 2020).

1.4 Význam sociálních sítí

Rodina, vrstevníci, kolegové – tyto prvky patří mezi sociokulturní faktory ovlivňující jedince. Ovšem nejvíce vlivné sociokulturní faktory, které ovlivňují jedince, jsou masmédiá, zejména sociální sítě (Grabe, Ward, & Hyde, 2008).

Sociální sítě dnes nemusí nutně odkazovat na to, co děláme, ale na to, kdo jsme a jaké máme sociální vztahy. Mladší generace vědců vyrostla ve světě, který je odkázán na technologii jako nedílnou součást svého života, což znemožňuje představit si život bez online spojení. V dnešní kultuře milující technologie se zdá, že je vrozené zapojit se do online sociálních sítí, abychom nezmeškali a zůstali v obraze. Být online je pro rodiče považováno za bezpečnější než toulání po ulicích a rodiče často předpokládají, že používání technologií v domácnosti je normální a zdravé. Ovšem nedávný výzkum prokázal, že sdílení informací na sociálních sítích zvyšuje u mladých dospělých osamělost, zatímco u starších dospělých snižuje osamělost – což naznačuje, že používání sociálních sítí se v různých generacích používá zcela odlišně (Kuss & Griffiths, 2017).

Vědci z různých oborů zkoumali sociální sítě, aby pochopili postupy, důsledky, kulturu a význam těchto stránek (Boyd & Ellison, 2007). Se vznikem technologií, které umožňují užívání sociálních sítí téměř neustále, poskytují sociální sítě nová místa pro sebepoznání a sebe prezentaci (Rui & Stefanone, 2013). Lidé všech věkových skupin, zejména mladí dospělí, jsou stále častějšími uživateli smartphonů a sociálních sítí (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012). Díky používání sociálních sítí neumíme být sami v klidu, čímž ztrácíme výhody samoty, jako například správné regulování nálady a rozvoj identity (Thomas, Balzer Carr, Azmitia, & Whittaker, 2020). Podle výzkumného střediska PEW (Pew Research Center, 2019, cit. z Thomas a kol., 2020) vlastní 96 % dospělých v USA smartphone a většina těchto uživatelů uvádí, že denně navštěvují sociální sítě. Na jedné straně mohou sociální sítě sloužit cenným psychologickým potřebám, jako je možnost udržovat vztahy (Burke & Kraut, 2016). Na druhé straně časté používání sociálních sítí je spojeno se špatným duševním zdravím, stresem a fyzickou osamělostí, jak pro dospívající, tak nově zjištěno, i pro dospělé (Thomas a kol., 2020).

Používání sociálních médií se pro mnohé stalo důležitou volnočasovou aktivitou, která umožňuje jednotlivcům spojit se navzájem online bez ohledu na časová a prostorová omezení. Využití sociálních sítí je také motivováno řadou dalších prvků. Motivátory, z hlediska použití sociálních sítí a uspokojení potřeb, zahrnují hledání informací, formování identity (prostředek k prezentaci online je lepší než offline) a zábavu. Rovněž se tvrdí, že sociální sítě splňují základní lidské potřeby, jak jsou popsány v Maslowově hierarchii potřeb (Kuss & Griffiths, 2017).

Mediální vědci kriticky pohlížejí na tento druh propojení a na neustálou potřebu spojení. Po desetiletích výzkumu chování zprostředkovaného technologiemi Turkle (2015, cit. z Kuss & Griffiths, 2017) tvrdí, že spoléhání se na technologie vedlo k ochuzování sociálních dovedností, takže jednotlivci nejsou schopni vést smysluplné rozhovory, protože tyto dovednosti jsou obětovány za neustálé spojení, což má za následek narušení dlouhodobé pozornosti a snížení schopnosti uchovávat informace. Vnímaná potřeba být online může vést ke kompulzivnímu užívání sociálních sítí, což může v extrémních případech vyústit v příznaky a důsledky, které jsou tradičně spojované s návykovými látkami (Kuss & Griffiths, 2017).

2 INSTAGRAM

Instagram je významnou platformou sociálních médií, kde je reprezentován a zkoumán společenský život a poté sdílen světu prostřednictvím fotografií (Hochman & Manovich, 2013). Hluboké porozumění Instagramu je důležité, protože nám pomůže získat hluboké pohledy na sociální, kulturní a environmentální problémy. Koneckonců obrázků má hodnotu tisíce slov.

Tato kapitola nejprve představuje historii Instagramu, popisuje všeobecné a nejčastěji používané funkce Instagramu, představuje oblíbený fenomén selfie fotografií a uživatelský profil a v poslední podkapitole je zmíněna významnost Instagramu a jeho užívání pomocí statistiky.

2.1 Historie Instagramu

Instagram, který byl vytvořen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, nesl prvotně název Burbn a měl být pouze pro uživatele iOS. Vývojáři aplikaci Burbn přehltli mnohými funkcemi, později se domluvili, že nechají jedinou funkci – sdílení fotografií. Pro jedinou funkci zvolili příhodnější název Instagram, spojení anglických termínů „instant“ a „telegram“ (Systrom, 2011).

Nejprve byla aplikace vydaná pouze pro uživatele Apple (iPhone). Významným rokem pro Instagram byl rok 2012, kdy začal být Instagram dostupným i pro ostatní operační systémy. Aplikace Instagram byla původně pouze aplikací pro mobilní zařízení. Aplikace Instagram byla spuštěna 6. října 2010 a za jediný den získala 25 000 uživatelů. V dubnu 2012 Facebook zakoupil aplikaci Instagram za 1 miliardu dolarů (Trpková, 2019).

V roce 2013 přišel průlom, Instagram je od té doby možný prohlížet i na webovém prohlížeči. Na webovém prohlížeči lze však jen fotografie prohlížet, přidávat „to se mi líbí“ a komentáře, ale přidat na svůj profil fotografii je umožněno pouze z aplikace na mobilním zařízení. Hlavní tvůrce Instagramu Kevin Systrom toto omezení vysvětlil tím, že „*Instagram je o vytváření fotografií na cestách, skutečném světě, ve skutečném čase.*“, proto je důležité fotografii vyfotit na mobilní telefon a sdílet hned přes mobilní zařízení, ne později přes webový prohlížeč (Trpková, 2019, s. 11).

Na Instagramu se v jednu chvíli zkusil skrýt počet „líbí se mi“ uživatelům. Generální ředitel společnosti Instagram uvedl, že cílem je zbavit Instagram tlaku, omezit konkurenci, která se mezi uživateli vytváří a dát lidem více prostoru soustředit se na kontakty s lidmi, které sledují (Paul, 2019). Ovšem toto omezení netrvalo dlouho a nyní se znovu objevuje počet „líbí se mi“.

2.2 Funkce Instagramu

Instagram je sociální síť pro sdílení fotografií a videí, která je mezi lidmi stále populárnější. Instagram umožňuje uživateli úpravu fotografií pomocí snadno aplikovaných filtrů a speciálních efektů, před zveřejněním. Instagram se liší od Facebooku a Twitteru tím, že je zcela zaměřen na fotografie a obrázky (Instagram Press, 2020). Poskytuje uživatelům okamžitý způsob, jak zachytit a sdílet své životní okamžiky s přáteli prostřednictvím řady obrázků a videí (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Stejně jako na ostatních sociálních sítích je zde nejčastěji naplněna pozitivní sebe prezentace, a to zejména ve formě sdílení selfie fotografie (Hu a kol., 2014). Tato pozitivní sebe prezentace (například „šťastné já“, „hezké já“) uspokojuje uživatele i jejich publikum (Kang & Wei, 2018). Uživatele uspokojuje tím, že se mu dostává pozornost publika – publikum uspokojuje tím, že vidí fotografii, která ověřuje jeho sociokulturní hodnoty, přesvědčení a standardy (Chua & Chang, 2015).

Instagram v nedávné době začal nabízet sdílení Instagram Stories, což je funkce, která začala velmi konkurovat sociální platformě Snapchat. Jedna nejdůležitější funkce Instagram Stories je ta, že příběhy jsou sdílené pouze po dobu 24 hodin a poté zmizí, nebo si je uživatel může uložit do tzv. „výběru“ na svém profilu, který je k dispozici na prohlédnutí ostatním uživatelům neustále. Tato služba byla původně vydána pouze pro iOS (operační systém pro iPhone), ale nyní je pro její úspěšnost k dispozici i pro jiné mobilní operační systémy (Statista, 2020). Instagram Stories je důležitá funkce, protože se liší nejen časovou dobou sdílení, ale i prezentací. Například příspěvky na Instagramovém profilu mají obvykle uživatelé pečlivě upravené, zatímco příběhy mohou být neformálnější nebo pro uživatele osobnostně zranitelnější (Carpenter a kol., 2020).

Instagram nabízí soukromé zasilání zpráv, možnost označovat obsah pomocí Hashtagů, možnost zahrnout více obrázků nebo videí do jednoho příspěvku. Zprávy,

příspěvky a příběhy umožňují jednotlivcům komunikovat s ostatními uživateli způsoby, které se liší v soukromí a formálnosti (Carpenter a kol., 2020).

Instagram ukládá sadu vizuálních omezení u příspěvků, což ze služby dělá zajímavou aplikaci, v které se snaží uživatelé o smysluplné vytváření v omezeném prostředí. Například rozměry fotografie jsou omezeny na čtvercový oříznutý rámeček a text k fotografii je omezen na 2200 znaků, včetně až 30 Hashtagů (Zappavigna, 2016).

Uživatelé konzumují fotografie a videa většinou prohlížením hlavní stránky, který zobrazuje nejnovější fotografie a videa od všech jejich přátel, uvedené v obráceném chronologickém pořadí. Jak již bylo řečeno, tyto příspěvky mohou označit tlačítkem „to se mi líbí“ a komentovat (Hu a kol., 2014).

Další speciální funkce, které začínají být více populární jsou: Instagram Live a IGTV. Instagram Live je živé vysílání, kdy dochází k živému video přenosu mezi uživatelem a jeho sledujícími. IGTV je Instagram TV, která nabízí sdílet dlouhé video příspěvky – dokonce až 1 hodinu dlouhé (Instagram, 2021).

2.3 Selfie fotografie

Fotografie se staly velkou součástí toho, co je sdíleno na sociálních médiích (Budge, 2019). Zveřejňování selfie je populární online aktivita, která je příkladem vlastní propagace (Jin & Muqaddam, 2017). Fotografie, jako je selfie, či jiné sebe prezentující fotografie, mohou odhalit mnoho o společenském a kulturním životě (Budge, 2019). Selfie exponenciálně rostly s popularitou používání chytrých telefonů a sociálních sítí (Frederick & Zhang, 2019). Instagram je vzhledem k velkému počtu svých uživatelů ústředním hráčem v aréně sebe prezentujících fotografií (Budge, 2019). Od prvního Hashtagu Instagramu (#selfie) v roce 2011 vzrostlo sdílení selfie fotografie mezi lety 2012 a 2014 o pozoruhodných 17 000 % (Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016)

Termín „selfie“ je podle Oxfordského slovníku (2018) znám od roku 2002 a představuje *„fotografii sebe sama, kterou si člověk pořídil sám, zejména pokud je fotografie pořízená pomocí smartphonu nebo webové kamery a následně sdílena prostřednictvím sociálních médií“*, v roce 2013 ho Oxford Dictionary vyhlásil slovem roku.

Selfie jsou nyní tak moc oblíbené, že se začínají rozlišovat různé druhy selfie. *„Například welfie jsou work-out selfie (selfie ze cvičení), drelfie znamená selfie fotografie*

v opilosti (drunken selfie) nebo prelfie je těhotenské selfie (pregnant selfie)“ (Trpková, 2019, s. 13).

2.4 Uživatelský profil

Instagram lze označit za službu sociálních sítí, protože umožňuje uživatelům vytvořit si osobní profil a sledovat ostatní uživatele. Tyto vztahy jsou asymetrické, protože uživatelé nejsou povinni sledování oplácet (Zappavigna, 2016).

Instagram umožňuje jednotlivcům založit bezplatný účet a následně nahrávat média – fotografie a videa. Podmínkou založení účtu je více jak 13 let. Uživatelé mohou své profily nastavit jako veřejné nebo soukromé: rozdíl je v tom, že s veřejným profilem si mohou fotografie a videa uživatele prohlížet všichni ostatní uživatelé Instagramu, zatímco u soukromého profilu mohou uživatelé schvalovat, komu se zobrazí jejich příspěvky (Trpková, 2019).

Nedávné studie ukázaly, že dvě klíčové motivace pro používání Instagramu jsou sebevyjádření a možnosti sociální interakce, což naznačuje, že uživatelé Instagramu využívají fotografie všeho druhu k prezentaci svého skutečného a ideálního já a také k udržování sociálních vztahů (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Ovšem ne vždy jsou na Instagramu účty, které chtějí vytvářet dojem „dokonalé sebeprezentace“. Těmto účtům se říká zkráceně „Finsta“, od slovního spojení „falešný účet na Instagramu“. Finsta bývá sekundární a tajný účet, kde uživatelé ukazují své neatraktivní, ponižující a trapné stránky (nedokonalost obličeje, deprese, psychické boje či vlastní milostné básně). Lidé si na Finsta účty přidávají pouze blízké přátele (Kang & Wei, 2018).

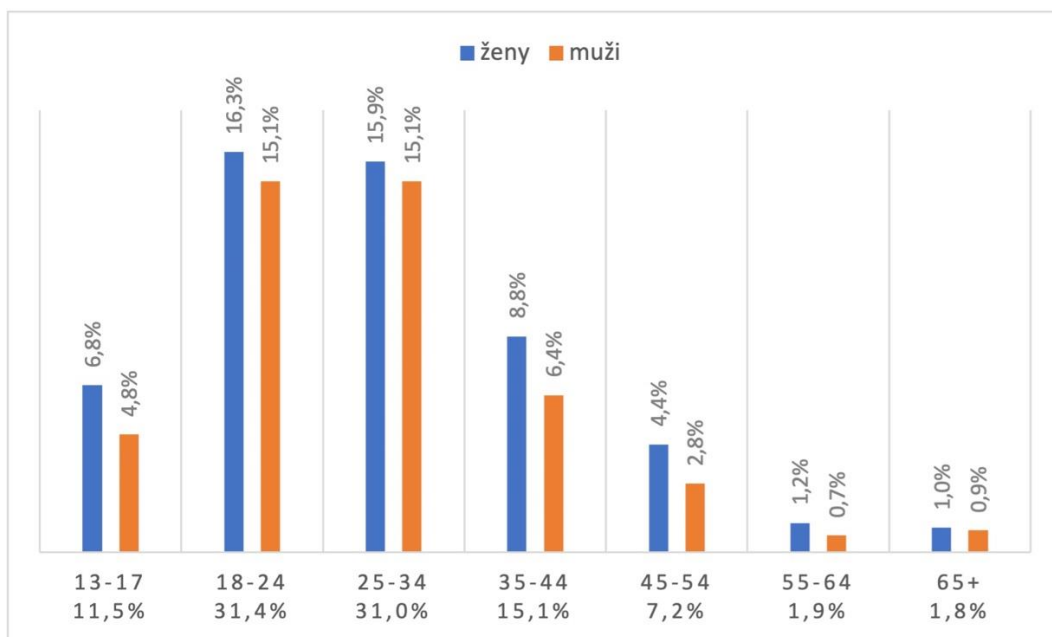
2.5 Statistika Instagramu

K červnu 2020 hlásila sociální síť více než 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Denní počet aktivních uživatelů sociální platformy činil 500 milionů (Statista, 2018).

USA je od října roku 2020 v čele žebříčku zemí s největším počtem uživatelů Instagramu (140 milionů uživatelů). Druhá se umístila Indie (120 milionů uživatelů) a třetí Brazílie (95 milionů uživatelů) (Statista, 2020).

V České republice k březnu 2020 bylo na Instagramu 2 514 000 uživatelů, což představovalo 23,6 % z celé naší populace. Většina uživatelů Instagramu v České republice jsou ženy (54,3 %) a největší rozdíl ve vlastnictví instagramového účtu mezi muži a ženami je u lidí ve věku 35–44 let, kde má více žen uživatelský profil o 60 000 profilů. Nejvíce početná věková skupina uživatelů v ČR je 18–24 let, avšak o 0,4 % je za nimi věková skupina 25–34 let (viz. graf 1.) (Businessgram, 2020).

Graf 1: Věk u uživatelů Instagramu v České republice



Dle webové stránky Statista.com (2020) je jedincův nejčastější důvod pro užívání Instagramu vidět, co se děje a co prožívají jeho přátelé a rodina.

3 NARCISMUS

Ve třetí kapitole této diplomové práce je představen narcismus. Termín „narcistický“ označuje jedince, jejichž osobnost je vytvářena v neustálém udržování jejich sebeúcty získávanou potvrzením zvenčí. Každý z nás má zranitelná místa ve smyslu toho, kdo jsme, jak cenným se cítíme a snažíme se vést svůj život tak, abychom se cítili dobře. Naše hrdost je posílena souhlasem a zraněna nesouhlasem pro nás významných osob (McWilliams, 2020).

Vzhledem k tomu, že je konstrukt narcismu velice obsáhlý, uvádí diplomová práce pouze základ tohoto konstruktu. V následujících podkapitolách se snaží objasnit historické koncepte narcismu, vysvětlit dělení narcismu, porovnat narcistické rysy osobnosti a narcistickou poruchu osobnosti, nastínit etiologii narcismu, popsat obranné mechanismy u narcistů a poslední podkapitola se snaží o smysluplné propojení, sjednocení a zjednodušení informací z těchto výše uvedených podkapitol.

3.1 Historické koncepte narcismu

Od konce 19. století vědci, kteří se zajímali o lidské zkušenosti a chování, popsalí nadměrnou sebelásku pojmem *narcismus*. Slovo *narcismus* je inspirován v mytologické postavě jménem Narcissus, který místo toho, aby se zamiloval do nymfy, se zamiloval do svého vlastního odrazu v hladině rybníka (Ellis, 1898, cit. z Gnambs & Appel, 2017). Narcissus díky fascinací nad svým odrazem zemře (na jakési touhy, které jeho obraz nikdy nemohl uspokojit) a promění se v květinu, kterou nyní známe pod názvem narcis (Pechová & Dostál, 2018).

Narcismu, normálnímu i patologickému, Freud opakovaně věnoval pozornost. Sigmund Freud poprvé rozvinul narcismus jako ústřední psychoanalytický koncept ve své práci z roku 1914 – „*K uvedení narcismu*“. V této práci tvrdí, že pro narození ega je nezbytný primární narcismus. Freud rozlišuje mezi primárním narcismem (procesem, který otevírá subjektivitu) a sekundárním narcismem (který by, dle jeho názoru, mohl být normální až patologický – v závislosti na jeho stupni) (Tylar, 2007). Primární narcismus je podle Freuda ten zdravý, spojen s bezpečným vývoje dítěte – dítě není schopno lásky, jeho libido je zaměřeno pouze na něj (Pechová & Dostál, 2018). Alfred Adler a Otto Rank psali

o tématech, která bychom nyní zahrnuli pod narcismus – ovšem jejich odcizení od psychoanalýzy Sigmunda Freuda učinila jejich práce pro mnoho terapeutů neznámou. Už raná psychoanalytická éra poznamenávala, že někteří lidé mají problémy se sebeúctou. Teprve pozornost na koncepty, jako základní bezpečnost a identita (*Erik Erikson a Harry Stack Sullivan*), regulace sebeúcty (*Annie Reich*), připoutání a odpoutání (*John Bowlby*), pozastavení a deficity vývoje (*Heinz Kohut*) a ostuda (*Helen Lewis*), přispěly k našemu porozumění narcismu (McWilliams, 2020).

Myslitelé, kteří zdůrazňovali ve formování osobnosti primární zkušenost, chápali narcistickou patologii ne jako fixaci na infantilní velkolepost, ale jako kompenzaci za časná zklamání ve vztahu. Mnoho Freudových pacientů trpělo příliš velkým sebehodnocením o jejich dobrotě nebo špatnosti, což je stav, který se projevuje jako „drsné superego“. Naproti tomu současní klienti terapie se spíše cítí prázdní, obávají se, že „do sebe nezapadají“ (Tyler, 2007).

Ernest Jones (1913, cit. z McWilliams, 2020) může být prvním analytickým spisovatelem, který zjevně popsal narcistickou osobu. Zobrazil muže, který se vyznačuje exhibicionismem, lhostejností, emocionální nedostupností, fantazií o všemocnosti a nadhodnocením své kreativity. Vylíčil takové jednotlivce na kontinuu od psychotického po normálního a komentoval „že když se takoví muži zblázní, jsou schopni otevřeně vyjadřovat, že jsou Bohem“ (McWilliams, 2020, s. 397).

Zatímco mýtická postava Narcissa má dlouhou historii v literatuře či ve výtvarném umění, před 70. léty 20. století se termín narcismus stále omezoval na psychologické disciplíny a psychoanalýzu a neměl žádný význam mimo tuto odbornost. To se změnilo, když byly publikovány dvě velmi vlivné klinické studie narcistických poruch osobnosti od Heinze Kohuta a Otty Kernberga. Práce Kohuta a Kernberga vyvolaly rozsáhlý akademický zájem o narcismus a rychle se tím narcismus stal nejdiskutovanějším psychoanalytickým tématem v Severní Americe (Tyler, 2007).

Je také pravděpodobné, že když Freud psal a publikoval své knihy, narcistické problémy, které jsou dnes „rozšířená epidemie“, byly méně časté. Psychoanalyticky ovlivnění sociální teoretici tvrdí, že peripetie současného života posilují narcistické obavy. Svět se rychle mění, masová komunikace využívá naši nejistotu a podněcuje naši marnost a chamtivost. Sekularizace oslabuje vnitřní normy, které kdysi poskytovaly náboženské tradice. Ve velké společnosti a v době rychlých změn může být první dojem, který člověk

vyvolává, přesvědčivější než integrita a upřímnost člověka – tedy vlastnosti, které jsou oceňovány spíše v menších a stabilnějších komunitách, kde se lidé navzájem znají natolik dobře, aby mohli smýšlet o člověku na základě jeho pověsti (McWilliams, 2020).

Již McLuhan a Powers (1992, cit. z Tyler, 2007) ve své publikaci *The Global Village* varovali, že narcismus je nejrychleji se rozvíjející sociální nemoc západních národů. Výzkumy naznačují nárůst narcismu v posledních desetiletích (Twenge & Campbell, 2008). Někteří autoři zmiňují, že je možná modifikace a zvyšování míry narcismu kvůli kulturním vlivům, avšak někteří autoři jsou proti a říkají, že je toto tvrzení neprokazatelné (Trzesniewski, Donnellan, & Robins, 2008). Již v minulosti Kernberg zdůraznil, že vnímaný nárůst klinických případů patologického narcismu je způsobem spíše posunem v klinickém důrazu na narcismus, než jakoukoli zásadní změnou v osobnostech lidí v populaci. Nicméně sociální psychologové a sociologové spojili zjevný nárůst výskytu narcistické poruchy osobnosti se vzorem sociálních a kulturních změn (Tyler, 2007).

Nárůst narcismu představuje možnou hrozbu pro emoční a psychologické zdraví nejvíce u mladých dospělých. Nárůst narcismu také způsobuje, že se lidé neustále zdokonalují v propagaci sebe samých, což vede k útlumu dlouhodobých zdravých vztahů, a proto se stává vysokým rizikem pro psychické zdraví mladší generace (Hernowo & Mashoedi, 2017).

3.2 Rozdělení narcismu

Narcismus je typicky a nejčastěji charakterizován jako tendence považovat své já za lepší než ostatní, neustále hledat úctu a obdiv od ostatních (Panek a kol., 2013) chápe se jako stabilní, dimenzionální osobnostní rys zobrazující sebestřednost, sebevědomí, extraverci, narušenou empatii, dominanci a mezilidskou manipulaci (Miles, Smyrnios, Jackson, & Francis, 2019). Ovšem narcismus je komplexní, mnohostranný konstrukt, skládající se ze sociálně adaptivních a maladaptivních složek (Ackerman, Witt, Donnellan, Trzesniewski, Robins, & Kashy, 2011), jeho fenomenologie je velmi složitá a díky těmto různorodým složkám existuje široká shoda nejen ve vědeckých kruzích, že existují přinejmenším dvě různé dimenze narcismu (Kaufman, Weiss, Joshua, Miller, & Campbell, 2018). Tyto dvě formy, odlišné a zároveň související, se dají rozdělit na „grandiózní narcismus“ a „zranitelný narcismus“ (Gnambs & Appel, 2017).

V průběhu času tento dvourozměrný model narcismu odhalil důležité klinické důsledky, protože popisy zranitelného a grandiózního narcismu se významně liší, stejně jako jejich nomologické sítě (Cain, Pincus, & Ansell, 2008).

I přesto za posledních 15 let došlo ke komplexnějšímu zachycování konstrukci narcismu v tom, že hodnotí jak grandiózní, tak zranitelné složky narcismu. Jednou pozoruhodnou stupnicí je pětifaktorový narcistický inventář (FFNI), který byl vyvinut za účelem posouzení vlastností spojených s narcistickou poruchou osobnosti, který zohledňuje základní perspektivy osobnosti. Tento model byl v posledních letech rozšířen o přístup založený na osobnostních vlastnostech, který usnadňuje pochopení centrálních a periferních rysů narcismu. Podle modelu je jádro narcismu, které spojuje jak grandiózní, tak zranitelný narcismus, nejlépe charakterizováno jako „*interpersonální antagonismus zahrnující nepřátelské a manipulativní aspekty nesouhlasu, jako je nárok, manipulativita, bezcitnost a reaktivní hněv*“. I na této úrovni existují rozdíly mezi oběma dimenzemi narcismu, protože grandiózní narcismus silněji souvisí s neskromností a zranitelný narcismus silněji souvisí s nedůvěrou (Miller, Lynam, Hyatt, & Campbell, 2017, s. 8).

Vzhledem k těmto dvěma souvisejícím rozměrům narcismu, s nesourodými teoretickými a empirickými profily, je těžké zobecnit konsensuální popis narcismu. Dosavadní konsensuální popis narcismu je podoben spíše konstruktům grandiózního narcismu. V souhrnu lze říct, že napříč hodnocení narcismu z různých zdrojů došlo v popisu prototypových případů narcismu a NPD ke konvergenci, která zdůrazňuje rysy spojené s velkolepostí, bezcitností, nárokem, vykořisťováním, stejně i rysy jako asertivita, exhibicionismus a riskování. Alternativně v těchto hodnoceních většinou chybí rysy spojené se zranitelným narcismem, konkrétně negativní afektivita (například deprese, úzkosti, závislost) a introverze (například submisivita) (Miller a kol., 2017).

3.2.1 Grandiózní narcismus

Grandiózní narcismus zahrnuje pocit vlastní důležitosti, jedinečnosti, mezilidské dominance, velkoleposti (Gnambs & Appel, 2017), pocit nadřazenosti a exhibicionismus (Frederick & Zhang, 2019). Grandiózní narcismus je obecně spojován s rysy jako je neskromnost, bezcitnost, manipulativnost a potřeba uznání od ostatních (Kaufman a kol., 2018). Jedinci s výrazným grandiózním narcismem se vnímají jako nadaní, pozoruhodní a úspěšní a velmi rádi se aktivně prezentují, například mají sklon chlubit se svými úspěchy.

Vysoká sebeúcta narcistů je poměrně nestabilní a pravděpodobně narcisté reagují agresivněji, když čelí hrozbám pro své sebepojetí (Gnambs & Appel, 2017).

Narcistická velkolepost zahrnuje intenzivně pocíťovanou potřebu validace a obdivu, což vede k naléhavým motivům se zdokonalovat (Campbell & Miller, 2011). Jedinci s vysokým mezilidským antagonismem a agentickou extravertí představují grandiózně narcistického jedince (Miller, a kol., 2017). Grandiózní narcismus označuje osobnostní rys odrážející grandiózní sebepojetí a vyznačuje se nereálným pozitivním sebepozorováním (Buffardi & Campbell, 2008).

Grandiózní narcismus je výraznější konstrukt než zranitelný narcismus se specifickými vazbami na poruchy zvenčí, včetně proaktivní verbální a fyzické agrese, snahy o dominanci a histriónského chování (Miller a kol., 2017). Přestože může být pravda, že grandiózně narcističtí jedinci nemusí pocíťovat mnoho trápení, jejich patologii lze vidět na škodách, které způsobují na svém okolí. Tímto způsobem mohou být blízcí psychopatům, kteří navzdory malé úzkosti nebo malého strachu páchali škody na svém okolí (Miller a kol., 2017).

3.2.2 Zranitelný narcismus

Zranitelný narcismus je charakterizován nejistotou, mezilidskou přecitlivělostí a sociálním stažením (Gnambs & Appel, 2017). Oproti grandióznímu narcismu se často u zranitelného narcismu vyskytuje negativní emoce a pocit méněcennosti ve spojení s egocentrickým a nedůvěryhodným přístupem k mezilidským vztahům.

Tato narcistická zranitelnost se odráží v prožitcích hněvu, agresivity, bezmocnosti, prázdnoty, nízké sebeúcty, hanby, vyhybaní se mezilidským vztahům a dokonce sebevražednosti (Campbell & Miller, 2011). Jedinci s vysokým interpersonálním antagonismem a neuroticismem představují zranitelně narcistické jednotlivce (Miller a kol., 2017).

Rozsáhlá empirická literatura naznačuje, že neuroticismus ve spojení se zranitelným narcismem může představovat společný faktor, který je základem všech internalizujících poruch a může být dokonce základem všeobecného faktoru psychopatologie (Tackett, 2013, cit. z Kaufman a kol., 2018). Zranitelný narcismus byl často spojován s rysy charakteristickými pro internalizující se poruchy, včetně úzkosti, deprese, paranoie, schizotypie, nedůvěry, nepřátelství, nízké sebeúcty a extrémní citlivostí na kritiku – tedy

s podobnou nomologickou sítí jako neuroticismus a hraniční poruchy osobnosti (Kaufman a kol., 2018). Zranitelně narcističtí jedinci mají nepochybně vyšší subjektivní strach a z tohoto důvodu se častěji upínají na léčbu (Miller a kol., 2017).

3.3 Narcistické rysy osobnosti vs. narcistická porucha osobnosti

Dle Fromma (1996, cit. z Pechová & Dostál, 2018) je znak častého mluvení o sobě a neschopnosti vnímat životy jiných osob znakem pro narcistickou osobnost. Fromm dále rozlišoval, mimo jiné, parciální narcismus, kdy se dostává narcismus jen na jednu dílčí vlastnost či schopnost. Tento typ se dle Fromma (1996, cit z Pechová & Dostál, 2018) ocitá na rozhraní mezi duševní poruchou a zdravím.

Kromě rozlišení mezi grandiózním a zranitelným narcismem se rozlišuje narcismus mezi normální (narcistické) rysy a patologickým narcismem (Miller a kol., 2017). Výzkum narcistických rysů osobnosti se od výzkumů narcistické poruchy osobnosti liší několika důležitými způsoby. Rysový narcismus je považován za dimenzionální osobnostní rys, který existuje v různé míře u všech jedinců (Campbell & Miller, 2011). Subklinickým narcismem se rozumí stabilní, dimenzionální osobnostní rys zobrazující sebestřednost, sebezpředvídaní, dominanci, mezilidskou manipulaci a zhoršené vnímání sebe a ostatních. Na extrémních úrovních a s dalším poškozením může narcismus vyústit v diagnózu „narcistická porucha osobnosti“ (Campbell & Miller, 2011).

Narcistická porucha osobnosti (angl. NPD – Narcissistic Personality Disorder), jejíž diagnostické rysy zahrnují jak grandiózní, tak zranitelné prvky, je diagnostikována, když se extrémní úrovně narcistických rysů kombinují s všudypřítomným a nepružným chováním v široké škále osobních i sociálních situací, které vedou ke klinicky významnému narušení či zhoršení fungování (APA, 2013).

Na rozdíl od asociálních lidí, kteří představují pro společnost zjevné a nákladné problémy, jsou narcističtí jedinci velmi různorodí, často mají jemnou patologii a nejsou tak zjevně škodliví. Úspěšné narcistické lidi (finančně, společensky, politicky apod.) lze obdivovat a napodobovat (McWilliams, 2020).

Poprvé se narcistická porucha osobnosti zavedla do DSM-III v roce 1980. V DSM-III-R i v DSM IV. byla narcistická porucha osobnosti jen lehce měněna, avšak s novou DSM V. došlo k novinkám narcistické poruchy osobnosti v Diagnostickém a statistickém manuálu

duševních poruch (DSM-V.). K diagnostice narcistické poruchy osobnosti musí být přítomny společné rysy všech poruch osobnosti: významné narušení vlastního a mezilidského fungování. Přidruženou charakteristickou doménou pro narcistickou poruchu osobnosti je antagonismus spojený s velkolepostí, sebestředností a hledání pozornosti. Tato definice je plně v souladu s nepřetržitým vztahem mezi NPD a narcistickými rysy. Ovšem, zatímco narcistické rysy mohou být adaptivní, extrémní nebo patologický narcismus popisuje dysfunkční úroveň, která je ekvivalentní diagnóze NPD (Paris, 2014).

Je třeba mít na paměti, že poruchy osobnosti jsou složitým spojením znaků a symptomů a nejsou založeny na jednotlivých endofenotypech. Poruchy osobnosti jsou také časem méně stabilní, než se dříve myslelo. Longitudinální studie ukázaly, že příznaky jsou relativně přechodné, takže mnoho pacientů nespĺňuje kritéria, pokud jsou sledováni po několik let, ale rysy, které jsou základem pro poruchu osobnosti, mají tendence být stabilnější (Paris, 2014).

Odborníci se shodují, že rysy zranitelného narcismu jsou nedostatečně zastoupeny v DSM-5 (Diagnostický a statistický manuál duševních poruch, páté vydání). NPD je porucha se silnějšími vztahy k internalizaci a jedinečně vysokého rozptylu, který je specifický pro poruchy, které nelze snadno zohlednit (Kaufman a kol., 2018).

Další kontroverze kolem narcistických rysů a narcistické poruchy osobnosti (NPD) spočívá v tom, že se řeší, s jakými jinými poruchami osobnosti souvisí. Pokud je antagonismus ústředním bodem všech narcistických projevů (velkolepost, nárokování, bezcitnost, manipulace), měl by se narcismus překrývat s jinými poruchami, které jsou charakterizované těmito zmíněnými rysy – například asociální poruchy osobnosti, psychopatické poruchy osobnosti a paranoidní poruchy osobnosti (Miller a kol., 2017).

3.4 Etiologie Narcismu

Přes mnoho teoretických pohledů a výzkumů zůstává základní etiologie a vývojová cesta k vysokému narcismu a klinicky významnému poškození nejasná. Etiologie narcismu je případ, kdy teoretické spekulace daleko převažují nad empirickými důkazy (Miller a kol., 2017). Prevalence narcismu podnítila více lidí k zamyšlení, proč je někdo narcista?

Narcismus se projevuje kolem 8. roku, vrcholí v adolescenci a klesá v dospělosti (Cambell & Miller, 2011). Narcismus je nicméně vysoce stabilní, pokud jde o věk: osoba s vysokým narcismem má tendence být narcistní i po letech.

Psychodynamičtí teoretici zdůrazňují teorii procesu rodič – dítě. Teoretici sociálního učení zdůrazňují roli posilování, podmiňování a modelování při formování chování. Millon (1981, cit. z Huxley & Bizumic, 2016) navrhl, že shovívavé prostředí může zvýšit narcismus, přičemž děti se učí narcistické vlastnosti na základě toho, jak s nimi ostatní zacházejí. Dalším přístupem k pochopení vývoje narcismu je diatézo-stresový model. Tento model konceptualizuje narcismus jako rozvíjení interakcí mezi sociálními zkušenosti (rodičovské chování, životní události), biologickými predispozicemi a temperamentem jedince (Huxley & Bizumic, 2016).

Ačkoli práce Shedlera a Westena (2010) potvrzuje, že nyní jsou terapeuti při identifikaci narcistické dynamiky osobnosti docela spolehliví, většina našich myšlenek o etiologii narcismu jsou stále nevyzkoušené, klinicky generované hypotézy. Jedna z nich je, že lidé s rizikem rozvoje narcistické struktury, mohou být ústavně citlivější než ostatní k neverbalizovaným emocionálním zprávám.

3.4.1 „Nurture“ - výchova

Existuje řada teorií, které poukazují na význam dětských událostí (například výchova) při vývoji narcistických osobnostních rysů. Zkušenosti z dětství hrají důležitou roli ve vývoji narcismu (Huxley & Bizumic, 2016). Jakékoliv teorie a diskuse o potenciálních etiologických faktorech spojených s narcismem přichází s důležitým upozorněním, že většina studií hodnotila tyto rané zkušenosti retrospektivně a z pohledu účastníka (Miller a kol., 2017).

Heinz Kohut (1991, cit. z Pechová & Dostál, 2018) tvrdil, že narcismus se u lidí objevuje díky zranění v dětství, který má na svědomí nedostatek lásky k sobě – díky tomu narcisté nejsou schopni dávat dostatek lásky druhým osobám. Kohut (1991, cit. z Pechová & Dostál, 2018) říká, že sociální faktory mohou ovlivňovat vznik narcistické poruchy, díky kterým vzniká osamělé prostředí, které je pro jedince málo stimulující.

Teorie „výchovy“ zdůrazňují rané vývojové a rodičovské zkušenosti, jakož i širší kulturní a evoluční faktory. Tato perspektiva obvykle tvrdí, že vývoj narcismu je výsledkem kombinace špatných rodičovských postupů spolu se sociálním, vzdělávacím a kulturním

prostředím podporujícím sebepropagaci (Miles a kol., 2019). Psychodynamické teorie říkají, že k vývoji narcistických rysů pomáhá buď odmítavé, chladné, nebo příliš shovívavé a nadhodnocující rodičovství (Miller a kol., 2017).

V případech chladného a odmítavého rodičovství je narcistická prezentace považována za kompenzaci těchto zkušeností a narcismus slouží jako fasáda skrývající křehkost. Naopak v shovívavém a nadhodnocujícím rodičovství pečovatelé nadhodnocují sebehodnocení budoucího narcisty poskytováním nepřiměřené chvály, pozornosti a pocty – tedy budoucí narcisté následně nejsou schopni rozvíjet motivaci a dovednost, která je potřebná k získání těchto odměn (Miller a kol., 2017).

Údaje z těchto retrospektivních studií také naznačily, že zranitelný narcismus je ve srovnání s grandiózním narcismem spojen s nepříznivými událostmi, jako například s násilnými zkušenostmi (verbální, emocionální a fyzické), negativními rodičovskými praktikami a nekonzistentní výchovu (Miller a kol., 2017). Pokud jde o životní prostředí, bylo zjištěno, že zásadní vliv na narcismus má spíše nesdílené prostředí (jedinečná životní událost) než sdílené prostředí (rodina, škola) (Luo & Cai, 2018).

3.4.2 „Nature“ - příroda

Behaviorální genetika se opírala hlavně o studium dvojčat. Existují dva druhy dvojčat: monozygotická a dizygotická dvojčata. Zjednodušeně řečeno, monozygotická dvojčata sdílejí 100 % svých genů, dvojčata dizygotická pouze 50 % z nich. V obvyklém případě jsou dvojčata vychovávána ve stejné rodině a sociálním prostředí, tudíž můžeme předpokládat, že sdílené prostředí by na ně mělo mít podobný vliv. Pokud tedy u konkrétního znaku je podobnost (nebo korelace) mezi monozygotního páru dvojčat vyšší než u dizygotních dvojčat, můžeme odvodit, že pozorovaný znak je dědičný (Luo & Cai, 2018).

Rozsáhlé etiologické debaty při studii dvojčat odhalily, že narcistické rysy jsou dědičné (Miles a kol., 2019). Studie z Norska důsledně prokázaly, že genetický vliv představuje hlavní zdroj Narcistické poruchy osobnosti (Luo & Cai, 2018). V jedné studii Miles a Francis (2014) zjistili významné korelace mezi úrovní grandiózního narcismu u otce a dcery, ale téměř nulové korelace pro jiné vztahy – což vysvětlují jako ovlivnění chromozomem X.

3.5 Obranné mechanismy u narcistů

Narcisticky strukturovaní jedinci mohou používat celou řadu obranných systémů, ale nejvíce závisí na idealizaci a devalvací. Tyto procesy se doplňují navzájem – například když idealizují sám sebe, ostatní znehodnocují a naopak (McWilliams, 2020).

Související obranná pozice, v níž jsou narcisticky smýšlející lidé zakotveni, se týká perfekcionismu. Drží se nerealistických ideálů a buď se přesvědčí, že jich dosáhli (grandiózní výsledek), nebo na jejich nedostatek reagují tím, že se cítí jako „vadný kus“ (depresivní výsledek). V terapiích tito lidé většinou mají ego-syntonní očekávání, že smyslem v léčbě je zdokonalit sebe, než porozumět sám sobě a najít efektivnější způsoby řešení. Požadavek na dokonalost vyjadřují v chronické a ustavičné kritice sebe nebo druhých (McWilliams, 2020).

Perspektiva Kohuta a Kernberga se shodují, že vnější velkolepost narcistů v sobě skrývá základní pocity méněcennosti a nízké sebeúcty, které vyplývají z raných zkušeností. Myšlenka, že grandiózní sebepozorování narcistů slouží jako fasáda k maskování jejich hluboce zakořeněných negativních pocitů o sobě, se někdy označuje jako model psychodynamické masky narcismu. Mnoho současných psychologů osobnosti přijalo názory na narcismus, které jsou alespoň do jisté míry v souladu s modelem psychodynamické masky (Campbell & Miller, 2011). Nedávná studie Horvatha a Morfa (2009) poskytla další pohled na procesy, kterými narcisté regulují vlastní pocity hodnoty. Tato studie zjistila, že se u narcistů, při ohrožení ega, nejprve aktivují pocity bezcennosti, ale tyto pocity narcisté rychle a automaticky potlačují. Výsledky této studie jsou v souladu s psychodynamickou maskou a naznačují potlačení negativních postojů o své osobě, to může být jedním z obranných mechanismů, který narcisté používají k ochraně před jejich základními obavami z bezcennosti a méněcennosti (Campbell & Miller, 2011).

3.6 Závěr

Tento složitý fenomén akutního zájmu o sebe lze popsat z hlediska psychologických, kognitivních a sociálních procesů (Jabeen, Gerritsen, & Treur, 2020). Na narcismus se pohlíží z pohledu sociální a osobnostní psychologie jako na rys zahrnující více dimenzí formovaných z dřívějšího klinického konstruktů. Grandiózní dimenze odkazuje na vlastnosti jako je exhibicionismus, bezcitnost, extraverté, manipulativita, nadřazenost, agresivita, lhostejnost a hledání uznání. U zranitelné dimenze se předpokládá, že odráží pocity

nedostatečnosti, prázdnoty a studu, reaktivní hněv, bezmoc, nadměrnou plachost (Paramboukis, Skues, Wise, 2016). Narcismus je osobnostní rys, který souvisí s určitým shlukem lidského chování, které vykazuje nadřazenost a zvýšené sebevystavování. Většinou narcisté potřebují obdiv a setrvávají v důležitosti, kterou kladou na svůj vzhled a úspěch, což často vede k nedostatku empatie k druhým a upřednostňování svých potřeb (Bushman & Baumeister, 1998, cit. z Jabeen a kol., 2020).

Narcismus není vždy patologický, adaptivní narcismu může přispívat k sebeúctě a pozitivní psychické pohody tím, že zvyšuje sebehodnocení (Oldham & Morris, 1995, cit. z Hernowo & Mashoedi, 2017). Další pozitivní aspekty narcismu je například extraverze, otevřenost vůči zkušenostem, nízká úzkost a nízký neurotismus (Raskin, Novacek, & Hogan, 1991).

Narcismus ve spojení se sociální sítí je označován jako neklinický narcismus, který je obecně koncipován jako schopnost člověka udržovat relativně pozitivní obraz sebe sama a hledat zkušenosti ve zdokonalování se v sociálním prostředí (Hernowo & Mashoedi, 2017). Bylo zjištěno, že narcisté nadměrně využívají sociální sítě, aby projevíli svůj charismatický vzhled, a díky svým sociálním dovednostem se mohou stát populárními, či dokonce osobou, která může ovlivňovat jiné lidi (Jabeen a kol., 2020). Instagram je ideální platforma pro jednotlivce, aby se mohl zapojit a zviditelnit se. Proaktivně se zaměřuje na sebe a na své sledující, aby si zvýšil sympatičnost u jiných sledujících (Bernarte, Festijo, Layban & Ortiz, 2015). Tento konstrukt je velice široký a zaujímá veřejnost – akademickou i laickou. Proto se v další kapitole budeme věnovat výzkumům a jejich zjištěním ohledně narcismu a sociální sítě Instagram.

4 VÝZKUMY VE SPOJENÍ NARCISMU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (INSTAGRAMU)

Výzkumy dokumentují, že v posledních desetiletích roste narcismus všude po světě. V současné době lidé uvádějí, že narcisty často shledávají při různých situacích například v reality show, bohoslužbách, ale nejčastěji na sociálních sítích (Luo & Cai, 2018). Proto je tak oblíbené, že mnoho vědců zkoumá individuální rozdíly v používání sociálních médií. Výsledky těchto studií naznačují, že aktivita sociálních médií souvisí s charakteristikami modelu pěti faktorů a žárlivosti. Bylo také prokázáno, že narcismus předpovídá online sociální aktivitu (Sorokowski, Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Huk, & Pisanski, 2015). Od raných dob se objevují obavy, že sociální sítě jsou hřištěm, které podporuje narcistické tendence tím, že povzbuzuje uživatele, aby se prezentovali častěji a co nejvíce pozitivně (Buffardi & Campbell, 2008). V několika studiích bylo zjištěno, že narcismus souvisí s chováním na sociálních médiích, jako je například to, jak často zveřejňuje jedinec příspěvky, nebo kolik přátel (sledujících) má (Frederick & Zhang, 2019), či jak se člověk prezentuje v online profilu (Sorokowski a kol., 2015). Zajímavý výsledek studie od autorů Moon, Lee, Lee, Choi a Sung (2016) poukázal na fakt, že uživatelé s vyšší úrovní narcismu mají tendence trávit více času na Instagramu.

Pozoruhodný fenomén, kterému se v průběhu let dostalo značné pozornosti, je ten, že jednotlivci využívají sociální sítě jako prostředek sebevyjádření a sebe prezentace. Díky směsi obsahu, který zveřejňují a sdílejí na sociálních sítích (fotografie, videa či komentáře), mohou jednotlivci strategicky budovat a udržovat svou vlastní identitu (Kim a kol., 2016).

Vzhledem k tomu, že narcismus je spojen s používáním osobní interakce jako prostředku ke zdokonalování, činí různé atributy sociálních sítí ideální nástroj k dosažení těchto narcistických cílů (Panek a kol., 2013). Vzhledem k tomu, že narcisté jsou motivováni k získání pozornosti a obdivu ostatních, může například zveřejňování selfie věrohodně fungovat jako nový psychologický manévr, kterým se narcističtí jedinci pokoušejí jejich samoregulační cíle splnit (Weiser, 2015).

Narcismus je složitý konstrukt a představuje více znaků, které svědčí buď o zdravém nebo nezdravém chování (Kubarchy a kol., 2004, cit. z Panek a kol., 2013), což může vysvětlit motivaci při používání sociálních sítí. Konceptualizace narcismu jako jediného

konstrukt by proto mohla způsobit, že nebudeme správně chápat způsoby, kterými se sociální sítě používají a vedou k uspokojování různých psychologických potřeb (Panek a kol., 2013). Jak se společnost modernizuje, kolektivní hodnoty se stávají méně důležitými a individuální potřeby se stávají prominentnějšími, zatímco základní lidské potřeby jsou méně snadno uspokojitelné než v tradičních společnostech (Paris, 2014). To vyvolává otázku, zda individualistické hodnoty, jsou-li příliš silně zastoupeny, nenarůstají v narcismus. Sociální změna je druh selekčního tlaku, který může mít různé účinky na různé lidi a může mít jedinečné účinky na zranitelného jedince (Rutter & Smith, 1995, cit. z Paris, 2014). Odolnost vůči nepříznivým životním událostem je tedy běžná, ale je spojena s osobnostními charakteristikami (optimistický přístup, schopnost posoudit rizika a důsledky, schopnost regulovat emoce). Díky těmto vlastnostem by lidé byli lépe vybaveni pro zvládnutí modernosti a rychlých sociálních změn. Naproti tomu jedinci s problematickými osobnostními rysy jsou vystaveny většímu riziku rozvoje duševních poruch (Paris, 2014).

Vzhledem k vysokému nárůstu používání sociálních sítí (v mobilních zařízeních jsou sociální sítě přístupné kdykoliv a kdekoliv) nemusejí narcisté čekat, až budou k dispozici ostatní – jako by čekali v offline světě, a mohou kurátorovat, spravovat a propagovat svoje „online já“ po celý den (Panek a kol., 2013). Nedávné výzkumy naznačují, že mladí lidé jsou dnes narcističtější ve srovnání s předchozími generacemi (Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008). Toto statistické zvýšení skóre v mírách narcismu se časově shoduje se zavedením a rozšířením využívání sociálních sítí (Paramboukis a kol., 2016). Ve společnosti se preferuje lhostejnost k budoucnosti, materialismus a komerce (Lipovetsky, 2008, cit. z Pechová & Dostál, 2018) a toto vše prohlubuje využívání sociálních sítí.

Poslední kapitola se týká výzkumů narcismu a sociálních sítí. Tato kapitola zmiňuje i vlivy jiných sociálních sítí, nejen Instagramu, protože je ve vědecké obci spíše tento konstrukt zaměřen všeobecněji na platformy sociálních sítí, nejčastěji na Instagram a Facebook.

4.1 Selfie fotografie

Ze všech zveřejněných obrázků na Instagramu je selfie nejčastěji nahrávanou fotografií (Hu a kol., 2014), což naznačují nejen různé statistiky. Tyto statistiky jasně ukazují, že pořizování selfie a následné sdílení představují jednu z dominantních forem

sdíleného obsahu na komunikačních platformách (Dhir, Pallesen, Torsheim, & Andreassen, 2016). Uživatelé používají selfie k prokázání své identity a získání pozitivních reakcí od přátel a známých (Kim & Chock, 2016). Selfie totiž umožňují jednotlivcům manipulovat s úhlem záběru, být ve středu a hlavním bodem záběru a vytvářet určité „pózy“, které odráží osobnost, kterou chtějí ostatním uživatelům ukázat (Jin & Muqaddam, 2017).

Dle vědeckých poznatků jsou jedinci s vysokým stupněm narcismu velmi aktivní v užívání sociálních sítí (například v Moon a kol., 2016, Kim & Chock, 2016). Studie od Moona a kol. (2016) potvrdila dosavadní výsledky výzkumu od autorů Fox & Rooney (2015). Výsledky studie říkají, že více narcističtí jedinci mají tendenci zveřejňovat své selfie nebo sebereprezentující fotografie a častěji aktualizují svůj profilový obrázek ve srovnání s méně narcistickými jedinci. Je pozoruhodné, že v této studii nebyl narcismus spojen s celkovým počtem zveřejněných fotografií a obrázků – tyto výsledky jsou shodné s výzkumem od Onga a kol. (2011, cit. z Moon a kol., 2016), s výzkumem Foxe a Rooneyho (2015) a s výzkumem Hewnowa a Mashoediho (2017), ovšem zároveň jsou v rozporu s výsledky výzkumu Buffardiho a Campbella (2008, cit. z Moon a kol., 2016), který říká, že nadměrné zveřejňování selfie, za účelem získání pozornosti od ostatních, souvisí s narcismem, ovšem, mohlo by také souviset s nízkou sebeúctou (Buffardi & Campbell, 2008).

Sung, Lee, Kim a Choi (2016) zkoumali korelaci mezi narcismem a motivací při zveřejňování selfie na sociálních sítích. Mezi nejdůležitější motivaci pro lidi, aby zveřejnili své selfie na sociálních médiích, považovali hledání pozornosti, možnost komunikace, archivace a zprostředkování zábavy. Výsledek „archivační“ motivace naznačuje, že si jednotlivci pořizují selfie, aby zdokumentovali zvláštní události a příležitosti ve svém životě. Ti, kteří mají vysoký narcismus, zveřejňují své selfie fotografie pro ostatní lidi, aby získali a viděli pozitivní zpětnou vazbu od lidí, kteří tento příspěvek vidí (Hernowo & Mashoedi, 2017).

Ve srovnání s jinými věkovými kohortami zveřejňují selfie fotografie adolescenti a mladí dospělí častěji než starší generace (Dhir a kol., 2016). Selfie mohou mladým lidem pomoci naplnit jejich narcistické cíle během dospívání. Omezená literatura o selfie fotografiích a mladých dospělých naznačuje, že věková proměnná nezmírňuje účinek narcismu na model zveřejňování selfie (Weiser, 2015).

4.2 Rozdíl ženy vs. muži

Předchozí výzkumy o komunikaci na sociálních médiích ukázaly, že věk i pohlaví jsou důležité dimenze, které ovlivňují způsob využívání sociálních sítí (Dhir a kol., 2016). Výzkumy naznačují, že muži i ženy využívají selfie pro účely sebe prezentace (Katz & Crocker, 2015). Rozdíly mezi pohlavími však existují ve způsobu sebe prezentace prostřednictvím selfie.

Některé výzkumy zjistily, že ženy si pořizují selfie častěji než muži, protože ženy mají tendenci se častěji a více prezentovat. Avšak, ve spojení s narcismem, výsledky výzkumu Weisera (2015) naznačují, že korelace zveřejňování selfie s narcismem je u mužů větší než u žen. Zjištění výzkumu Weisera (2015) celkově naznačilo, že zveřejňování selfie představuje cestu, prostřednictvím které jsou vyjádřeny a získány narcistické potřeby. Sorokowski a kol. (2015) zjistili to samé, že souvislost mezi narcismem a zveřejňování selfie je silnější u mužů než u žen. Výzkum Sorokowskiho a kol. (2015) potvrdil výsledky, které dříve uvedli také Fox a Rooney (2015) a poskytují důkaz, že souvislost mezi narcismem a chováním při selfie je u žen slabá ve srovnání s muži.

Zjistilo se (Yang, 2016), že jednotlivci – zejména ženy, plní své sociální potřeby zveřejněním svých fotografií na Instagramu, protože očekávají, že dostanou reakci od ostatních uživatelů a budou s nimi následně krátce chatovat, což potvrzuje zjištěná motivace ke sdílení selfie fotografie ve výzkumu Sunga a kol. (2016). Bylo zjištěno, že poptávka po obdivu je jedinou subškálou narcismu, která u žen významně předpověděla zveřejňování selfie (Sorokowski a kol., 2015). Dle tohoto výzkumu můžeme předpokládat, že muži s narcistními rysy častěji zveřejňují selfie se svým partnerem a skupinové selfie. Tento výsledek může být spojen s pohlavními rozdíly ve vnímané důležitosti v mocenském úsilí či odrážet rozdíly mezi pohlavími ve stylech vedení (Sorokowski a kol., 2015). Podobně vztah mezi narcismem a zveřejňování selfie u mužů, nikoli u žen, může vycházet ze skutečnosti, že u mužů je pravděpodobnější, že se budou prezentovat online za účelem získání nebo udržení „vedoucí“ pozice. Časté zveřejňování selfie žen by mohlo souviset s jejich potřebou fyzicky atraktivní sebe prezentace, nebo s jejich potřebou patřit do skupiny, což může být pro muže relativně méně důležité (Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008), či s tím, že selfie umožňuje mladým ženám experimentovat se svým vzhledem (Nguyen, 2014). Z tohoto pohledu mohou muži, kteří zveřejňují mnoho selfie na sociálních médiích, mít některé speciální psychologické charakteristiky, které je odlišují od zbytku mužské

populace – například zvýšenou marnost (Sorokowski a kol., 2015). Bylo tedy zjištěno, že narcističtější a psychotičtější muži mají tendenci trávit více času na sociálních sítích a častěji upravovat a sdílet své fotografie (pro zvýšení jejich atraktivity).

4.3 Grandiózní a zranitelný narcismus

Narcismu je věnována zvláštní pozornost ve výzkumech zkoumající prediktory používání sociálních sítí, přičemž se předpokládá, že sociální sítě mohou vytvářet nebo posilovat narcistické tendence tím, že budou sloužit jako kanály pro sebepropagující projevy (Buffardi & Campbell, 2008). Několik studií odhalilo pozitivní vztah mezi narcismem a frekvencí používání sociálních sítí (Panek a kol., 2013), stejně jako narcistické vzorce sebepropagujícího chování (aktualizace stavu, počet přátel či sledujících, fotografie sloužící k upoutání pozornosti na sebe) na těchto stránkách (Carpenter, 2012). Je ovšem spousta výzkumů, které jsou v rozporu. Jeden z názorů je, že autoři těchto výzkumů nenahlíželi na narcismus jako na složitý konstrukt, který může být dělen na zranitelný a grandiózní narcismus. Proto ne všechny studie našly vztah mezi narcismem a používáním sociálních médií, jako jiné výzkumy. Deters a kol. (2014, cit. z Frederick & Zhang, 2019) se nepodařilo najít vztah mezi grandiózním narcismem a zveřejňováním na sociálních médiích, když byly do prediktivní analýzy zahrnuty další osobnostní proměnné – například sebeúcta. K těmto výsledkům se přiklání i výzkum od Wang, Yanga a Haigha (2017, cit. z Hernowo & Mashoedi, 2017), kde autoři zjistili, že narcismus nekoreluje přímo s chováním při zveřejňování selfie na Instagramu.

Převaha důkazů stále naznačuje, že grandiózní narcismus je spojen s exhibicionistickými nebo sebeprezentačními motivy i při používání sociálních sítí. Je pozoruhodné, že drtivá většina studií se zaměřila na grandiózní narcismus a malá část se věnovala zranitelnému narcismu. Zranitelný narcismus ve skutečnosti může odhalit zcela odlišný vzorec, pokud jde o chování v sociálních sítích (Barry & McDougall, 2018).

V roce 2016 provedli McCain a Campbell metaanalytický výzkum, který se zaměřoval na vztah mezi používáním sociálních médií a grandiózním narcismem. Zjistili, že narcismus souvisí s větším počtem příspěvků na sociálních médiích (Frederick & Zhang, 2019). Jednotlivci s grandiózním narcismem se mohou na Instagramu těšit z povrchních kontaktů, mohou častěji reagovat na Instagramu, aby zvýšili šance na sociální odměny (Barry, & McDougall, 2018). Tento jedinec, s vyšší mírou grandiózního narcismu, může implikovat i jiné typy fotografií, jako jsou „groupies“ – skupinové fotografie. Je možné, že

sdílení skupiny může být vnímáno jako známka předvádění popularity a ukázání důležitosti pro ostatní (Jin & Muqaddam, 2017). Lidé s větším grandiózním narcismem využívají sebe prezentace častěji, protože věří, že být asertivní, dávat lidem vědět o sobě (na rozdíl od defenzivity) je žádoucí vlastností k přijetí od ostatních (Jin & Muqaddam, 2017).

Na sociálních sítích mají lidé s vyšším grandiózním narcismem sklon věřit, že všichni ostatní jsou na tom hůře než oni, ovšem lidé s vyšším zranitelným narcismem mají sklon věřit, že ostatní lidé jsou na tom lépe než oni. Lidé se zranitelným narcismem mají pocit, že se díky Instagramu dozvídají o více společenských událostí, z nichž byli vyloučeni (Burnell, 2020).

Výzkumy naznačují, že zranitelní narcisté mají větší strach z hodnocení, a proto mohou být přecitlivělí na hrozbu, že nedostanou pro ně ideální počet „to se mi líbí“ (Wallace & Buil, 2020). Pro tyto lidi, je dle výzkumu Wallace a Buila (2020), lepší možnost skrytý počet „to se mi líbí“, jak několik měsíců sociální síť Instagram měla k dispozici. Zjištění naznačilo, že příjem více „to se mi líbí“ vede k většímu negativnímu vlivu na osobnost – což tedy zhoršuje viditelnost těchto „to se mi líbí“. Ovšem osoby s vyšším zranitelným narcismem tyto „to se mi líbí“ potřebují vědět, jelikož pokud nezískají pro ně určitý ideální počet, mohou se cítit osaměle.

4.4 Instagram: platforma nebo katalyzátor narcismu

Hlavní složkou sociálních médií je schopnost ukázat světu svůj vlastní život, to může u některých lidí vést k tomu, že o sobě zveřejní nadměrné množství informací. Používání sociálních sítí vede lidi ke zvýšení sociálního srovnávání, což může vést k narcismu (Burnell, 2020).

Alternativně byla vytvořena jedna hypotéza, která říká, že důsledná angažovanost na sociálních médiích může vést ke zvýšenému narcismu. Z první perspektivy je možné, že sociální média, jako je Instagram, poskytují příležitost k vyjádření narcismu a následně získat odměny za velkolepé projevy, zatímco z druhé perspektivy mohou být sociální média jedinečně orientované na evokaci narcismu dokonce i mezi „pokornějšími“ (Twenge & Campbell, 2008). Je zřejmé, že drtivá většina výzkumů přistupuje ke zkoumání narcismu a Instagramu z první perspektivy. Zatímco přesvědčení o druhé perspektivě přetrvává navzdory nedostatku relativního empirického výzkumu (Barry & McDougall, 2018). Je také pravděpodobné, že tyto dva typy efektů existují společně a navzájem se posilují způsobem

pozitivní zpětné vazby, tedy – narcističtí uživatelé by více používali sociální sítě a tím, že by je více používali, by se postupem času stávali narcističtějšími (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2016).

Je možné, že vyjádření narcistického chování prostřednictvím sociálních sítí je spíše vedlejším produktem společnosti, která se stává stále více „sebestřednou“ a sociální média poskytují pouze další arénu, ve které lze projevit narcistické tendence (Parambousis a kol., 2016). Vědci tvrdí, že sociální sítě jsou atraktivní pro ty, kteří mají vysoký narcismus, protože se skládají z velké sítě povrchních, neosobních vztahů a dávají narcistům autonomii nad tím, jak se rozhodnou prezentovat (Buffardi & Campbell, 2008). Protože aplikace Instagram v zásadě poskytuje platformu, pomocí které si jednotlivec může vybrat obsah, který bude sdílet s publikem, je snadné vnímat tyto aplikace jako jedinečně vhodné pro vyjádření narcismu (Barry & McDougall, 2018).

Sociální média nabízejí jednotlivcům pohodlný způsob, jak hledat a přijímat pozitivní zpětnou vazbu od publika, které může, ale nemusí nutně zahrnovat přátele a blízké známé. Schopnost rychle přijímat takovou zpětnou vazbu na materiál, který ve své podstatě zahrnuje obrazy sebe sama a informace o jeho aktivitách nebo úspěších, by mohla velmi dobře zvýšit jeho sebevědomí a možná i narcismus. Jak již bylo zmíněno, ve vědecké sféře je velmi málo výzkumů, které zkoumají vztah mezi sociální sítí a následným nárůstem narcismu. Ke zkoumání tohoto vztahu jsou potřeba longitudinální studie, které dokumentují nárůst narcismu na úrovni jednotlivce v závislosti na aktivitě sociálních médií. Například počet příspěvků, frekvence připojení a počet reakcí. Autoři se shodují, že tyto longitudinální studie představují důležitou oblast budoucího výzkumu (Barry & McDougall, 2018).

Jelikož se každá sociální síť trochu liší ve svých nabízených funkcích, například Instagram je přímo zaměřen na sebeprezentaci pomocí fotografií, je možné, že každá sociální síť v rámci narcismu může pro jednotlivce znamenat něco jiného – pro některé platforma, pro některé katalyzátor. Empirická část této práce má za úkol zjistit, zda je sociální síť Instagram platforma či katalyzátorem narcismu.

VÝZKUMNÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

V posledních letech bylo dokumentováno rozsáhlé využívání sociálních sítí a zároveň vzestup narcistické online kultury (Buffardi & Campbell, 2008). Pro některé jedince se cílem cestování stalo pořizování a sdílení obrázku na sociálních sítích, než aby měli nezapomenutelný zážitek, místo toho, aby si vychutnávali jídlo, nejprve „podávají“ jídlo publiku sociálních sítí.

Sociální sítě jsou skvělými místy pro exhibicionismus. Uživatelé mají plnou kontrolu nad informacemi, které zveřejňují a mohou více strategizovat, než při osobní komunikaci (Buffardi & Campbell, 2008). Díky tomu je sociální síť ideální platformou pro narcisty. Narcisté potřebují neustálé vnější sebezpotvrzení, protože nejsou schopni regulovat svou vlastní sebeúctu. Sebezpotvrzení lze snadno získat na sociálních sítích pomocí zveřejnění příspěvku a následným ohodnocení (prostřednictvím tlačítka „to se mi líbí“ či komentářem) od ostatních.

Tato diplomová práce se zaměřuje na sociální síť Instagram. Instagram je v současné době nejrychleji rostoucí síť (Sheldon & Bryant, 2015). Instagram je zaměřen na pořizování a sdílení fotografií či videí. Právě přes omezenou textovou část se lidé mohou, prostřednictvím fotografie, lépe vyjádřit a prezentovat své „online já“.

Ovšem většina výzkumníků nahlíží na sociální sítě jako na místo, kde se může narcista plně vyjádřit. Je jen málo výzkumů, které se na tuto problematiku dívá z opačné stránky. Tato druhá perspektiva říká, že sociální sítě mohou sloužit k evokaci narcismu u lidí, u kterých byl tento osobnostní konstrukt v menší míře, či úplně chyběl (Twenge & Campbell, 2008). Ač i druhý konstrukt jako názor v akademické půdě přetrvává a považuje se za velice důležitý, stále chybí longitudinální studie, které by tuto perspektivu zkoumaly, kvůli její náročnosti. Proto se tato diplomová práce snaží zjistit, zda je druhý popisovaný konstrukt na Instagramu možný.

Hlavním cílem této práce je **zjistit, zda může sociální síť Instagram sloužit k evokaci či modifikaci narcismu, jako osobnostního rysu.**

Dále se diplomová práce zaměřuje na tyto cíle:

1. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi počtem přidanych příspěvků na Instagramu a nárůstem skóru v NPI.*
2. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi nárůstem měřené hodnoty faktorů NPI a Instagramem.*

5.1 Formulace hypotéz ke statistickému testování

Z uvedených cílů v kapitole číslo 5 plynou tyto následující hypotézy:

H1: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým¹ užíváním Instagramu a nárůstem skóru narcismu v NPI.

H2: Existuje pozitivní korelace mezi počtem přidanych příspěvků na Instagramu a nárůstem skóru v NPI.

H3: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „autorita“ dotazníku NPI.

H4: Existuje signifikantní souvislost mezi užíváním střednědobým Instagramu a nárůstem skóru škály „nárokování si“ dotazníku NPI.

H5: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „exhibicionismus“ dotazníku NPI.

H6: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „využívání druhých“ dotazníku NPI.

H7: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „nadřazenost“ dotazníku NPI.

H8: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „marnivost“ dotazníku NPI.

H9: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „soběstačnost“ dotazníku NPI.

¹Střednědobé užívání bylo stanoveno na 4 měsíce, neexistuje literatura, která popisuje časové intervaly v užívání Instagramu, toto označení bylo stanoveno na základě vlastního uvážení a na základě předchozího pozorování Instagramového virtuálního světa.

6 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Výše uvedené výzkumné cíle byly ověřeny prostřednictvím experimentální podoby kvantitativního výzkumu, což znamená, že respondenti byly vystaveni změně situace. Konkrétně se jedná o kvaziexperiment, který se snaží zjišťovat kauzální vztahy mezi proměnnými. Byl zvolen plán vícenásobných časových sérií, které se rozlišuje tím, že opakovaně měří zkoumanou závisle proměnnou. U tohoto plánu je jeden z největších limitů to, že nemůžeme s jistotou tvrdit, že právě naše zvolená proměnná ovlivnila závisle proměnnou. Jelikož se jedná o longitudinální studii, je možné že se v plánu objeví mnoho nekontrolovaných vnějších proměnných. V sociálních vědách je omezení a izolování těchto nekontrolovaných vnějších proměnných i nemožné. Proto mají kvaziexperimentální plány menší vnitřní validitu než experimenty. Avšak kvaziexperimenty jsou mnohem přirozenější, protože jsou více přiblíženy realitě (Ferjenčík, 2010).

Nezávislou proměnnou v tomto kvaziexperimentu bylo zvoleno užívání sociální sítě Instagram. **Nezávislá proměnná** je proměnná, s kterou chci manipulovat – sociální síť Instagram, tedy konkrétně **neuživatelé Instagramu se stanou uživatelem Instagramu**. U nezávislé proměnné předpokládám, že bude příčinou nějakého jevu – tedy závislé proměnné. **Narcismus** byl zde **závislou proměnnou**, která byla v tomto kvaziexperimentu měřena.

Nejprve byly respondentům představeny základní informace a podmínky kvaziexperimentu. V základních informacích byla sdělena délka trvání kvaziexperimentu, jak založit sociální síť Instagram, byly vysvětleny základní znalosti o Instagramu. Dále byl předložen informovaný souhlas s účastí na výzkumu a se zpracováním osobních dat. Nejdůležitější podmínka kvaziexperimentu zněla: „**stát se uživatelem sociální sítě Instagram**“. Žádná literatura nenabízí přesné stanovení podmínek pro uživatele, nicméně vzhledem k vlastnímu pozorování české Instagramové kultury bylo ve výzkumu doporučeno užívání Instagramu takto:

- 1x/denně být aktivní a shlédnout nové příspěvky
- 1x/týdně přidat na svůj profil fotografii či přidat fotografii do InstaStories
- sledovat okolo 100 profilů.

Nebylo upřesněno, které profily mají respondenti sledovat, toto rozhodnutí bylo ponecháno na nich, mohli sledovat lidi, které znají osobně, celebrity, či jen zájmové stránky apod. Poté proběhlo pre-testování v kterém byly získány sociodemografické údaje a byl otestován NPI. Poté bylo respondentům znovu sděleno, že mohou kdykoliv z výzkumu odstoupit a kdykoliv se obrátit s jakýmkoliv problémem. Následně respondenti 4 měsíce Instagram využívali. Kontrola dodržování podmínek proběhla 3x shlédnutím jejich instagramového profilu. Po 4 měsících proběhl post-test, kdy byly předloženy otázky na osobní názor o Instagramu a znovu otestován NPI.

6.1 Testové metody

Diplomová práce se skládala z jednoho psychodiagnostického testu, vstupního dotazníku pro zmapování demografických údajů a výstupního dotazníku po ukončení experimentu.

V rámci **pre-testu v kvaziexperimentu** respondenti odpovídali na otázky pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a obor vzdělání.

V rámci **post-testu v kvaziexperimentu** respondenti odpovídali na otázky týkající se ohledně Instagramu. Tento dotazník se ptal na čtyři otázky:

1. zda budou nadále uživatelem Instagramu,
2. pokud ne, tak z jakého důvodu,
3. jaká doporučená podmínka v rámci výzkumu přinášela úskalí a z jakého důvodu,
4. a na poslední otázku s otevřenou odpovědí: jaké vidí nedostatky Instagramu.

Nejvíce používanou testovací metodou narcismu je **NPI (Narcissistic Personality Inventory)** (Moon a kol., 2016). NPI je sebesuzovací metoda, která vznikla koncem sedmdesátých let ze zapsaných kritérií narcistické poruchy osobnosti v DSM-III, ovšem tento inventář: „*nehodnotí, zda respondenti splňují či nesplňují tato kritéria, nýbrž to, v jaké míře jsou u nich tyto vlastnosti zastoupeny.*“ (Pechová & Dostál, 2018, s. 31). NPI je metoda, která by měla měřit relativně stabilní aspekt osobnosti, kvůli své vysoké reliabilitě (0,81). Autoři NPI je Robert N. Raskin a Calvin S. Hall (Pechová & Dostál, 2018).

Tato metoda byla několikrát měněna a zkracována, díky čemuž se spousta autorů pokoušela o zachycení faktorové struktury metody NPI. Například Ackerman a kol. (2011) identifikovali třífaktorový model, ve kterém jako tři klíčové faktory narcismu

navrhli: vedení/autorita (LA), grandiozitu/exhibicionismus (GE) a nárokování/vykořisťování (EE). Tyto tři faktory se liší, pokud jde o adaptivní nebo maladaptivní formy narcismu. Například otázka: „*Jsem rád/a, když jsem autoritou pro ostatní.*“ (LA faktor) je považována za adaptivní typ narcismu, který se vyznačuje sociální smělostí, optimismem a zaměřením na mezilidské vztahy (Hickman, Watson, & Morris, 1996 cit. z Moon a kol., 2016). Vedení/autorita (LA) odráží sebepojetí vedení a dominance, jednotlivci, kteří v LA dosáhli vysokého skóre, jsou motivováni vést, mít moc a autoritu nad ostatními (Weiser, 2015). Srovnatelný je typ maladaptivní formy narcismu, kam patří například otázka: „*Rád/a se na sebe dívám do zrcadla.*“ (GE faktor), nebo „*Shledávám jednoduchým manipulovat s lidmi.*“ (EE faktor). Všechny komponenty obsahující NPI vyjadřují pocit vysokého sebehodnocení, ale vztahují se k odlišným pocitům a chování. Některé z nich jsou považovány za ukazatele na zdravou lidskou iniciativu, zatímco jiné jsou považovány za nezdravé (Panek a kol., 2013). Maladaptivní forma narcismu je charakterizována intrapersonálním zaměřením na sebe, neuroticismem, tendencí využívat ostatní (Brown a kol., 2009, cit. z Ackerman a kol., 2011) a je považována za sociálně toxickou formu narcismu (Weiser, 2015). Grandiózní exhibicionismus (GE faktor) odráží pohltivost, marnost a exhibicionistické sklony. Jednotlivci, kteří mají vysoké skóre GE faktoru, jsou do sebe zamilovaní a touží po pozornosti, rádi se předvádějí a aktivně hledají příležitosti k sebepropagaci (Weiser, 2015). EE faktor odráží oprávnění, hledání respektu a schopnost využívat ostatní. Jednotlivci, kteří dosáhli vysokého skóre EE, mají neodůvodněná nebo nepřiměřená očekávání příznivého zacházení, tzn. věří, že si zaslouží vše, co si přejí (Weiser, 2015).

Diplomová práce používá nejčastěji využívaný set 40 položek. Dotazník obsahuje 40 vět, které zahrnují osobnostní charakteristiky narcismu. V této diplomové práci se zaměřuje na faktorové rozdělení od Raskin a Terryho v roce 1988. Zahrnuje 7 subškál: autorita, soběstačnost, nadřazenost, exhibicionismus, využívání druhých, marnivost a nárokování si (pro lepší pochopení jsou uvedené konkrétní výroky v tab. 1). Metoda nutí respondenty vybrat si ze dvou výroků, se kterým se jedinec může identifikovat, což by dle autorů mělo vést k pravdivějším odpovědím. Ke skórování NPI je za každou odpověď, která odpovídá klíči, přidělen jeden bod. Body všech položek ve stejné dimenzi by se měly sečíst, aby se získalo skóre dílčí škály pro každého respondenta a souhrnné skóre NPI (součtem dílčích skóre dohromady) (Frederick & Zhang, 2019).

Tab. 1: testové metody – subškály NPI

škála	zkratka škály	tvrzení
autorita	A	"považuji se za dobrého vůdce"
nárokování si	Ent	"nebudu spokojený/á, dokud nedostanu, co mi náleží"
exhibicionismus	Ex	"skromnost není moje vlastnost"
využívání druhých	Exp	"pro všechno si obvykle umím najít výmluvu"
nadřazenost	S	"myslím, že jsem výjimečný člověk"
marnivost	V	"rád/a se dívám na své tělo"
soběstačnost	Ss	"rád na sebe беру odpovědnost za rozhodování"

7 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

Respondenti byli oslovováni pomocí sociální sítě Facebook. Byl tedy zvolen příležitostný výběr neboli výběr dobrovolníků. Tento výběr byl zvolen na základě toho, že byla potřeba získat respondenty, kteří ještě sociální síť Instagram nemají a zároveň jsou ochotni si ji založit. Tento způsob výběru nezaručuje reprezentativnost vzorku, přesto byl zvolen, protože celá diplomová práce měla v plánu sloužit jako předvýzkum či inspirace pro komplexnější výzkum tohoto fenoménu.

Výzkumný soubor nejprve tvořilo 17 respondentů a předem bylo vybráno věkové rozpětí od 20 do 35 let ($M = 26,23$, $SD = 3,34$). Tento věkový interval byl stanoven na základě toho, že se označuje jako období mladé dospělosti. V tomto vývojovém stádiu bychom měli přijmout a zvládat určité vývojové úkoly a naše osobnostní rysy by měly být stabilnější. Z výzkumu v průběhu odstoupili 4 respondenti. Konečný výzkumný soubor činil 13 respondentů. Z hlediska dotazníkových metod, které byly v tomto výzkumu použity, se jedná o nízký počet respondentů, avšak, jak již bylo zmíněno, diplomová práce měla v plánu sloužit jako pilotáž k dalším výzkumům.

Respondenti, kteří od výzkumu odstoupili, byli dotázáni, z jakých důvodů odstupují. Jejich výpovědi o odstoupení měly dva hlavní společné prvky, pojmenovány těmito kategoriemi: **povrchnost sociální sítě Instagram** a **nedostatek volného času**.

Konečný soubor 13 respondentů měl průměrný věk 26,23 let. Výzkumů se zúčastnilo 6 mužů a 7 žen. Z důvodu nízkého počtu respondentů nebylo rozlišováno pohlaví a obě pohlavní skupiny byly analyzovány společně. V tabulce č. 2 jsou uvedeny údaje týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

Tab. 2: výzkumný soubor – nejvyšší dosažené vzdělání

Kategorie	Počet respondentů
střední škola bez maturity	1
střední škola s maturitou	6
vysokoškolské vzdělání	6

7.1 Etické hledisko a ochrana soukromí

Veškerí respondenti byli hned ze začátku informováni o dobrovolnosti ve výzkumu, s možností kdykoliv odstoupit od výzkumu. Respondentům byl předložen informovaný souhlas, který zdůrazňoval, že veškeré údaje poskytnuté pro účely kvaziexperimentu jsou anonymní a nebudou použity jinde než ve výsledcích této diplomové práce. Dále byli respondenti seznámeni s podmínkami účasti výzkumu, průběhem kvaziexperimentu a obdrželi instrukce, jak dotazníky vyplňovat a jejich předpokládanou délku vyplňování. Respondentům bylo zdůrazněno, čím se výzkum zabývá a že může respondentům ovlivňovat soukromí či rys osobnosti. Respondenti věděli, že se diplomová práce zabývá narcismem v integraci s Instagramem.

Účastníci výzkumu po založení účtu na sociální síti Instagram uvedli své uživatelské jméno pro možnost rychlé komunikace v průběhu kvaziexperimentu, či kontrolování podmínek kvaziexperimentu. Ovšem pro veškeré respondenty byla účast v kvaziexperimentu a dodržování jeho podmínek čistě dobrovolná, tato kontrola sloužila spíše pro hodnocení průběhu výzkumu.

Respondenti se účastnili výzkumu bez nároku na odměnu, jediná odměna, která jim byla nabídnuta, byl výsledek testu NPI po ukončení výzkumu. S každým respondentem byl po ukončení výzkumu proveden rozhovor, který měl v případě potřeby krizově ošetřit negativní důsledky výzkumu. U žádného respondenta nebyla tato možnost využita, je možné, že jelikož byli respondenti oslovováni na sociální síti Facebook, byli seznámeni a již vypořádání s negativními důsledky sociálních sítí. Veškerá získaná data byla bezpečně schována a archivována.

8 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

Dotazníková data byla získaná prostřednictvím internetové platformy Survio, která umožňuje anonymně vytvářet dotazníky, které se následně rozesílají prostřednictvím webového odkazu. Respondenti byli požádáni o uvedení svého instagramového účtu, který byl v průběhu výzkumu sledován prostřednictvím osobního instagramového účtu. Dotazníky, které byly začleněny v rámci pre-testování a post-testování vznikly prostřednictvím aplikace zoom, či mobilní aplikace Messenger. Vyplněná data dotazníků byla následně seskupena v Microsoft Word a Microsoft Excel, následně analyzována v programu Statistica. Odpovědi získané z testové metody NPI-40 byly přeformátovány do tabulky v Microsoft Excel ve formátu jedniček a nul (věta, která označuje narcistickou podobu tvrzení je kódována jedničkou), z čehož bylo následně možné získat celkový skóre narcismu každého respondenta. Dále byly jednotlivé odpovědi rozřazeny do příslušných škál.

V této kapitole jsou předneseny výsledky a statistické metody využívané v jednotlivých výzkumných hypotéz.

8.1 H1: Užívání Instagramu

H1: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru narcismu v NPI.

První hypotéza zkoumá, zda se změní skóre narcismu v NPI, pokud bude respondent používat sociální síť Instagram. Respondenti, kteří se do výzkumu zapojili (konečný soubor $n=13$), při prvním testování dosáhli průměrného skóre narcismu v NPI (průměr výzkumné skupiny $x=12,76$). Dle studie Pechové a Dostála (2018), kteří zjistili na svém vzorku ($n=345$), že průměrné skóre narcismu naměřeného v NPI je pro české studenty $x=12,74$.

Nejvyšší naměřená hodnota narcismu v NPI byla před zahájením kvaziexperimentu 17. Po ukončení výzkumu v rámci post-testu byla zjištěna nejvyšší naměřená hodnota narcismu 22.

Pro zjištění rozložení dat byl použit Shapiro–Wilkův test normality. Na základě jeho výsledku ($p = 0,99$) byly použity neparametrické metody.

Hypotéza byla zjišťována pomocí Wilcoxonovo testu. V tomto souboru nebyl nalezen signifikantní rozdíl. Ukazatel velikosti efektu Cohenovo d je univerzální standardizovaný způsob na zjišťování rozdílu mezi skupinami – v tomto souboru **Cohenovo $d = 0,20$** .

Na základě těchto výsledků Hypotézu **H1 nepřijímáme**. Tedy závěrem je, že střednědobé využívání sociální sítě Instagram nemá vliv na nárůst narcismu měřeného dotazníkem NPI.

8.2 H2: Počet příspěvků

H2: Existuje pozitivní korelace mezi počtem přidávaných příspěvků na Instagramu a nárůstem skóru v NPI.

Druhá hypotéza se zabývá otázkou, zda počet příspěvků, které v průběhu výzkumu respondenti sdíleli na sociální síti Instagram může korelovat s konečným skórem narcismu v NPI. Respondentům bylo doporučeno 1x/týdně přidat na svůj profil fotografii či přidat fotografii do InstaStories, což by znamenalo, že konečný počet příspěvků měl být 16 fotografií. Průměrný počet sdílených fotografií u respondentů činil 21,76 příspěvků (min. 1, max. 55 fotografií).

Korelace byla zkoumána pomocí Spearmanova korelačního koeficientu ($r=0,14$, $p=0,63$). Hypotézu se nepodařilo ověřit, nebyla nalezena korelace mezi počtem příspěvků a skórem narcismu v NPI, Hypotézu **H2 nepřijímáme**.

8.3 H3: Škála „autorita“

H3: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „autorita“ dotazníku NPI.

Další výzkumná hypotéza zkoumá, zda se skór narcismu ve škále nazývané „autorita“ vzroste díky střednědobému užívání sociální sítě Instagram. Škála nazývaná se „autorita“ obsahuje 8 položek dotazníku NPI.

Již z první hypotézy přijímáme neparametrické metody. Pro zjišťování platnosti hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Míra účinku zjišťována pomocí Cohenovo d zjistila, že nebyl objeven signifikantní vztah. Na základě výsledku **Cohenovo $d = 0,33$** Hypotézu **H3 nepřijímáme**.

Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty v autoritativní škále dotazníku NPI.

8.4 H4: Škála „nárokování si“

H4: Existuje signifikantní souvislost mezi užíváním střednědobým Instagramu a nárůstem skóru škály „nárokování si“ dotazníku NPI.

Čtvrtá hypotéza předpokládá, že existuje signifikantní nárůst ve skóru škály „nárokování si“ dotazníku NPI před užíváním a po užívání sociální sítě Instagram. Škála nazývaná se „nárokování si“ obsahuje 6 položek dotazníku NPI.

K ověření použití neparametrické metody byl použit Shapiro–Wilkův test. K ověření výzkumné hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Cohenovo d činí **-0,28**. V tomto případě není výsledek signifikantní a Hypotézu **H4 nepřijímáme**.

Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve škále „nárokování si“ dotazníku NPI.

8.5 H5: Škála „exhibicionismus“

H5: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „exhibicionismus“ dotazníku NPI.

Pátá hypotéza se opírá o předpoklad, že existuje souvislost mezi užíváním Instagramu a nárůstem hodnoty naměřené ve škále „exhibicionismus“ dotazníku NPI. Škála nazývaná se „exhibicionismus“ obsahuje 8 položek dotazníku NPI.

K ověření výzkumné hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Cohenovo d u této škály činí **-0,06**. V tomto případě není výsledek signifikantní a Hypotézu **H5 nepřijímáme**.

Nebyl nalezen vztah signifikantní mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve škále „exhibicionismus“ dotazníku NPI.

8.6 H6: Škála „využívání druhých“

H6: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „využívání druhých“ dotazníku NPI.

Šestá hypotéza se týká o nárůstu škály znějící „využívání druhých“ dotazníku NPI. Škála nazývajcí se „využívání druhých“ obsahuje 4 položky dotazníku NPI.

Pro zjišťování platnosti hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Míra účinku zjišťována pomocí Cohenovo d zjistila, že nebyl objeven signifikantní vztah. Na základě výsledku **Cohenovo $d = 0,41$** Hypotézu **H6 nepřijímáme**.

Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve škále „využívání druhých“ dotazníku NPI.

8.7 H7: Škála „nadřazenost“

H7: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „nadřazenost“ dotazníku NPI.

Tato hypotéza se zaměřuje na škálu „nadřazenost“ dotazníku NPI, v souvislosti nárůstu naměřené hodnoty skóru po střednědobém užíváním sociální sítě Instagram. Škála nazývajcí se „nadřazenost“ obsahuje 5 položek dotazníku NPI.

Pro zjišťování platnosti hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Míra účinku zjišťována pomocí Cohenovo d zjistila, že nebyl objeven signifikantní vztah. Na základě výsledku **Cohenovo $d = 0,00$** Hypotézu **H7 nepřijímáme**.

Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve škále „nadřazenost“ dotazníku NPI.

8.8 H8: Škála „marnivost“

H8: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „marnivost“ dotazníku NPI.

Osmá hypotéza zkoumá, zda je souvislost mezi užíváním sociální sítě Instagram a následným nárůstem měřené hodnoty ve škále označující se „marnivost“ dotazníku NPI. Škála „marnivost“ obsahuje 3 položky dotazníku NPI.

Pro zjišťování platnosti hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Míra účinku zjišťována pomocí Cohenovo d zjistila, že nebyl objeven signifikantní vztah. Na základě výsledku **Cohenovo $d = 0,28$** Hypotézu **H8 nepřijímáme**.

Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve škále „marnivost“ dotazníku NPI.

8.9 H9: Škála „soběstačnost“

H9: Existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru škály „soběstačnost“ dotazníku NPI.

Poslední hypotéza se opírá o předpoklad, že používání sociální sítě Instagram zvyšuje skóre škály „soběstačnost“ dotazníku NPI. Škála označující se „soběstačnost“ obsahuje 6 položek dotazníku NPI.

Pro zjišťování platnosti hypotézy byl použit Wilcoxonův test. Míra účinku zjišťována pomocí Cohenovo d zjistila, že nebyl objeven signifikantní vztah. Na základě výsledku **Cohenovo $d = 0,28$** Hypotézu **H9 nepřijímáme.**

Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve škále „soběstačnost“ dotazníku NPI.

9 DISKUZE

Pro diplomovou práci byl stanoven hlavní cíl **zjistit, zda může sociální síť Instagram sloužit k evokaci či modifikaci narcismu, jako osobnostního rysu**. Pro zjištění toho cíle byla použita experimentální podoba kvantitativního výzkumu. Zvolený plán vícenásobných časových sérií kvaziexperimentu byl zvolen pro neobjektivnější zjištění výzkumného cíle. Pokud by byl zvolen jiný typ výzkumu, například porovnání narcismu u neuživatelů Instagramu a uživatelů Instagramu, mohly by vstupovat do popředí jiné proměnné, například osobnost respondentů než samotný Instagram. Mnoho psychologů „*dokládá rozmanitost psychických procesů a individuálního projevu osobnosti*“ (Cakirpaloglu, 2012, s. 17). Jiné proměnné se mohly objevit i v této longitudinální studii, jak ale víme, v sociálních vědách je omezení a izolování těchto nekontrolovaných vnějších proměnných v podstatě nemožné (Ferjenčík, 2010). Jako nejvíce vstupující proměnnou v tomto kvaziexperimentu vnímáme nestandardní stav dnešní situace způsobený koronavirem (Covid 19), který přináší mnoho omezení a oproštění od kulturních informací, oproštění vlastní individuality, negativní vlivy na psychiku, stres, úzkosti a deprese (Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020).

Nejdůležitější podmínka experimentu byla stát se uživatelem sociální sítě Instagram. Na sociálních sítích může být jedinec pasivním uživatelem či aktivním uživatelem. Pasivní užívání sociální sítě se vztahuje spíše na konzumaci obsahu, aktivní užívání spíše na tvorbu obsahu sociálních sítí. Pro respondenty tohoto výzkumu bylo doporučeno užívání Instagramu takto:

- 1x/denně být aktivní a shlédnout nové příspěvky
- 1x/týdně přidat na svůj profil fotografii či přidat fotografii do InstaStories
- sledovat okolo 100 profilů.

Přestože při úvodním seznámením s výzkumem byly respondentům tyto podmínky doporučeny, ne všichni respondenti tyto podmínky splňovali. Uvědomujeme si, že by na základě nedodržení doporučených podmínek měli být z výzkumu vyřazeni, vzhledem k malému souboru jsme jejich data nevyřadili a přidali na konci výzkumu v dotazníku otázku, co jim nejčastěji ve výzkumu dělalo problém dodržet a z jakého důvodu. Vzhledem k nedostatku času a náročnosti dosavadního kvaziexperimentu nebyly tyto rozhovory

kódovány, jen přinášejí nadhled, který by mohl inspirovat k další výzkumné práci. Největší úskalí v dodržování doporučených podmínek byla pro respondenty podmínka: 1x/týdně přidat na svůj profil fotografii či přidat fotografii do InstaStories. Nejčastější zkatégorizovaná odpověď na otázku, z jakého důvodu mají problém tuto podmínku dodržovat byla „*nedostatek atraktivních zážitků a fotografií v době koronavirového stavu*“.

V rámci pre-testování respondenti odpovídali na sociodemografické otázky a poprvé otestování na dotazník NPI (Narcissistic Personality Inventory). Dotazník vytvořil Robert N. Raskin a Calvin S. Hall koncem sedmdesátých let. Dotazník byl několikrát měněn, zkracován a různí vědci hledali faktorovou strukturu metody NPI. Diplomová práce využívá nejčastěji využívanou metodu NPI o 40 položkách. Tento set se opírá o sedm faktorů, které byly začleněny do vytvořených hypotéz a staly se obsahem zájmu, zda se mohou některá skóre ve škálách modifikovat díky sociální síti Instagram. Dotazník NPI byl zvolen na základě toho, že dotazník netestuje to, zda jedinci mají či nemají narcistické rysy, nýbrž v jaké míře mají tyto rysy zastoupeny (Pechová & Dostál, 2018). Toto kritérium bylo důležité na základě toho, že můžeme zjistit, zda se respondentům jejich skóre na škále narcismu po užívání Instagramu zvýší či nikoliv. Na základě tohoto můžeme zjistit, zda je narcismus pro Instagram spíše katalyzátor či jen platforma pro vyjádření tohoto rysu. V rámci post-testování bylo, mimo testu NPI, respondentům přednesen dotaz na tyto otázky:

1. zda budou nadále uživatelem Instagramu,
2. pokud ne, tak z jakého důvodu,
3. jaká doporučená podmínka v rámci výzkumu přinášela úskalí a z jakého důvodu,
4. jaké vidí nedostatky Instagramu.

Tyto otázky byly původně zamýšleny pro bezproblémové ukončení experimentu, avšak na základě námi vnímaným limitům této práce jsou zmíněny kategorizované odpovědi na tyto otázky v této diskusi:

1. 5 respondentů ze 13 konečných respondentů má v plánu Instagramový účet zrušit.
2. U všech pěti respondentů, kteří mají v plánu Instagramový účet zrušit, se objevovala společná odpověď – **povrchnost této sociální sítě a již mám účet na Facebooku.**
3. Již zmíněna výše – **nedostatek atraktivních zážitků a fotografií v době koronavirového stavu.**

4. Mimo zmiňované technické nedostatky Instagramu byla nejčastější odpověď – **rostoucí závislost na sociální síti Instagram.**

Vzhledem k nedostatku výzkumů, které zkoumají, zda je sociální síť Instagram spíše platformou pro možnost vyjadřování narcistických rysů a tendencí či jakýsi katalyzátor, který dá možnost nárůstu a modifikaci narcistických rysů, je celá diplomová práce koncipována jako inspirace pro další výzkumné práce. Vědci se shodují, že ke zjištění tohoto fenoménu je potřeba longitudinální studie, která bude kontrolovat růst narcistických rysů v závislosti na aktivitě. Aktivitu i narcistické rysy bude postupně kontrolovat. Aktivitu pomocí počtu příspěvků, frekvence připojení a počtu „to se mi líbí“ a komentářů, narcistické rysy pomocí diagnostických metod. Akademické názory se shodují, že jsou tyto longitudinální studie důležitou oblastí budoucího výzkumu (Barry & McDougall, 2018).

Jelikož byli respondenti osloveni pomocí sociální sítě Facebook, již zde mohlo přijít velké ovlivnění. Ač podle některých autorů se různé platformy sociálních sítí liší a tím i jejich působení na respondenty, Instagram je sociální síť, která nabízí možnost sebe prezentace pomocí fotografií s omezeným popisem. Facebook je sociální síť, která umožňuje více funkcí, ale i zde je možnost sdílení sebe prezentačních fotografií (Hochmann & Manovich, 2013). Je tedy možné, že pro signifikantní výsledek by bylo potřebné delší užívání Instagramu či nevlastnění sociální sítě Facebook. Pokud připustíme fakt, že je sociální síť (Facebook, Instagram, Twitter) katalyzátorem pro narcistické rysy, je možné, že tyto narcistické rysy byly modifikovány již Facebookem a pro nalezení signifikantního nárůstu i po užívání nové sítě Instagram by byla potřeba delší doba užívání.

Prvotně výzkumný soubor tvořil 17 respondentů, avšak 4 respondenti v průběhu výzkumu odstoupili. Konečný výzkumný soubor tvořil 13 respondentů. Již zmiňuji, že vzhledem k využívání dotazníkových metod se jedná o nízký počet respondentů. Respondenti, kteří z výzkumu odstoupili zmiňovali jako důvody odstoupení **povrchnost sociální sítě Instagram** a **nedostatek volného času**. Z důvodu nízkého počtu respondentů nebylo rozlišováno pohlaví, avšak již dříve bylo zjištěno, že pohlaví je důležitá dimenze, která ovlivňuje způsob využívání sociálních sítí jako je Instagram (Dhir a kol., 2016).

K získání výzkumného souboru byl zvolen příležitostný výběr. Ač tento způsob výběru nezaručuje reprezentativnost vzorku, jiná možnost k získání výzkumného souboru nebyla v podstatě možná. Bylo potřeba nalézt ochotné jedince, kteří by souhlasili s tím, že si založí profil na sociální síti Instagram, která může modifikovat jejich osobnostní rysy

a budou jej pravidelně využívat. Pro přehlednost, průměrný čas uživatele strávený na Instagramu, při sledování 100 osob, je 15 minut denně (Instagram Press, 2020). Mezi další odůvodnění zvoleného výběru dobrovolníků je to, že v dnešní době je velmi náročné sehnat mladé dospělé ve věku 20 až 35 let, kteří nemají a nevyužívají Instagramový účet, ale stojí o založení jej a využívání jej v rámci výzkumu diplomové práce. V České republice loňský rok vlastnilo Instagramový účet 2 514 000 uživatelů (23,6 % celé naší populace). Z toho nejvíce početná věková skupina je 18–24 let (31,4 %) a 25–34 let (31 %), kde se nachází i námi zvolená věková skupina (Businessgram, 2020). Zajímavé by bylo celou studii zopakovat u starší generace, protože již z výzkumů víme, že používání sociálních sítí se v různých generacích používá zcela odlišně – například u starší generace sociální sítě snižují osamělost, u mladých dospělých zvyšují osamělost (Kuss & Griffiths, 2017).

Vzhledem k výše uvedenému jsme dospěli k závěru, že pro příští opakování studie při takto malém výzkumném souboru by bylo vhodnější zvolit smíšený design výzkumu, tedy obohacení tohoto výzkumu o případové studie pro hlubší pochopení narcismu v souvislosti užívání sociální sítě Instagram.

Data byla sbírána prostřednictvím internetové platformy Survio. Tato internetová dotazníková stránka umožňuje anonymně vytvářet dotazníky a následně je rozesílat prostřednictvím webového odkazu. Respondenti zde vyplnili diagnostickou metodu NPI. Získaná data z NPI jsme přeformátováni do Microsoft Excel ve formátu jedniček a nul. Za každé narcistické tvrzení získal respondent jeden bod, z čehož se následně získal celkový skóre narcismu metody NPI každého respondenta. Dále byly data zpracovány a analyzovány v programu Statistica. Jednotlivé odpovědi byly rozřazeny do příslušných faktorových škál, které metoda nabízí.

Existují dva pohledy, jak nahlížet na narcismus a sociální sítě. První říká, že sociální sítě, jako je například Instagram, dávají příležitost vyjadřovat narcistické tendence. Druhý říká, že sociální sítě, které nám nabízejí pohodlný způsob, jak najít pozitivní zpětnou vazbu na sebe, nám při dlouhodobém užívání mohou evokovat a modifikovat narcistické rysy (Barry & McDougall, 2018). Na základě těchto dvou názorů, které se spolu mohou propojovat, byly vytvořeny, mimo hlavní výzkumný cíl, i tyto výzkumné cíle:

1. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi počtem přidávaných příspěvků na Instagramu a nárůstem skóre v NPI.*

2. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi nárůstem měřené hodnoty faktorů NPI a Instagramem.*

První hypotéza zjišťovala, zda existuje signifikantní souvislost mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru narcismu v NPI. Hypotéza byla ověřována pomocí Wilcoxonova testu, který je neparametrickou obdobou párového t-testu. Tato hypotéza nebyla přijata na základě získaných dat. Již z mnoha výzkumů víme, že narcisté vyhledávají sociální sítě častěji, než je tomu u méně narcistních jedinců (Moon a kol., 2016). Z výsledku našich dat je zřejmé, že narcistické tendence, které vyjadřujeme prostřednictvím sociálních sítí, jsou v nás zabudované a sociální sítě, jako je například Instagram, nám v podstatě poskytují pouze platformu, díky které můžeme produkovat naši narcistickou autonomii (Buffardi & Campbell, 2008, Parambousis a kol., 2016). Je možné, že delší čas strávený na sociální síti Instagram, by mohl evokovat narcismus a narcistické rysy, jak tvrdí někteří autoři (například Twenge & Campbell, 2010), v této diplomové práci se ovšem tento předpoklad nepotvrdil.

Druhá hypotéza se zabývala otázkou, zda existuje signifikantní pozitivní korelace mezi počtem přidávaných příspěvků na Instagramu a nárůstem skóru v NPI. Tedy, čím více mi díky sociální síti Instagram vzrostly narcistické tendence, tím více budu mít zveřejněných fotografií na svém profilu. Hypotéza byla ověřována pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. V tomto případě nebyl výsledek signifikantní, nebyla nalezena signifikantní korelace mezi počtem příspěvků a nárůstem měřené hodnoty v NPI. Zde nemůžeme porovnávat vědecké studie zmíněné v teoretické části, protože hypotéza zkoumala **nárůst** naměřené hodnoty NPI a počet příspěvků, a ne naměřenou hodnotu NPI a počet příspěvků, což je obvyklé téma, které zkoumá vědecká oblast. Mnozí autoři se shodují, že více narcističtí jedinci mají tendence častěji zveřejňovat sebe prezentující fotografie na svůj profil (Fox & Rooney, 2016). Dle odborných názorů narcisté zveřejňují nadměrný počet fotografií za účelem získání pozornosti od ostatních (Buffardi & Campbell, 2008). Pro opakování studie by bylo vhodné zaměřit se i na souvislost mezi počtem příspěvků zveřejněných na sociální síti Instagram a narcistických rysů.

Třetí až devátá hypotéza se zabývala signifikantní souvislostí mezi střednědobým užíváním Instagramu a nárůstem skóru v jednotlivých škálách dotazníku NPI. Hypotézy byly ověřovány pomocí Wilcoxonova testu. Tyto hypotézy byly vytvořeny na základě toho, že je narcismus dimenzionální rys, který může zahrnovat adaptivní či maladaptivní složky

(Ackerman a kol., 2011). Faktorové škály dotazníku NPI mohly pomoci pochopit, jaká škála může nejčastěji růst díky užívání Instagramu. U žádné škály nebyl výsledek signifikantní, tedy signifikantní nárůst naměřené hodnoty narcismu nebyl zaznamenán u žádné škály. Tabulka č. 3, pro větší přehlednost, popisuje škály dotazníku NPI, ze kterých byly vytvořeny hypotézy H3 – H9 s výsledky dílčích hypotéz.

Tab. 3: hypotézy – škály NPI

hypotéza	škála	Cohenovo d
H3	autorita	0,3251
H4	nárokování si	-0,2774
H5	exhibicionismus	-0,0583
H6	využívání druhých	0,4097
H7	nadřazenost	0,0000
H8	marnivost	0,2774
H9	soběstačnost	0,2774

Ač se žádná hypotéza vytvořená z výzkumných otázek nepotvrdila, nelze na základě výše zmiňovaných limitů práce vyloučit, že Instagram může evokovat narcistické tendence a rysy u „pokornější“ populace. Je také možné, že Instagram poskytuje možnost k vyjádření narcismu u více narcistních jedinců. Velmi pravděpodobný je názor, že tyto dva efekty spolu existují souběžně a navzájem se posilují, tedy více narcističtí uživatelé mohou používat sociální sítě častěji a tím, že je využívají častěji se postupem času stávají narcističtější (Halpern a kol., 2016).

Jako největší přínos této práce vnímáme zmapování problematiky narcismu v souvislosti s Instagramem, které může být podkladem či inspirací pro další výzkumy longitudinálních studií.

10 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, zda může sociální síť Instagram sloužit k evokaci či modifikaci narcismu, jako osobnostního rysu. Diplomová práce se dále zaměřovala na tyto dva konkrétní cíle:

1. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi počtem přidávaných příspěvků na Instagramu a nárůstem skóru v NPI.*
2. *Zjistit, zda existuje souvislost mezi nárůstem měřené hodnoty faktorů NPI a Instagramem.*

V rámci empirické části této práce bylo na tři výzkumné cíle odpovězeno pomocí otestování devíti výzkumných hypotéz. Závěry z nich plynoucí jsou zde:

- Nebyl zjištěn vliv střednědobého užívání sociální sítě Instagram na nárůst narcistických rysů měřených pomocí NPI.
- Nebyla nalezena souvislost mezi počtem příspěvků a nárůstem měřené hodnoty narcismu v NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „autorita“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „nárokování si“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „exhibicionismus“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „využívání druhých“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „nadřazenost“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „marnivost“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „soběstačnost“ dotazníku NPI.

Tato práce měla poskytnout pohled na problematiku narcismu ve vztahu s Instagramem. I přes zamítnutí všech výzkumných hypotéz může diplomová práce sloužit k inspiraci dalším výzkumům.

SOUHRN

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda může sociální síť Instagram sloužit k evokaci či modifikaci narcismu, jako osobnostního rysu. V literatuře se tento konstrukt velmi často zmiňuje, avšak tato problematika není prozkoumána. Vědecká oblast je přesvědčena o dvou perspektivách, jak mohou být propojené sociální sítě, jako například Instagram, s narcistickými rysy. První perspektiva říká, že sociální sítě umožňují a slouží jako další aréna, ve které lze projevit narcistické rysy (Paramboukis a kol., 2016). Druhá perspektiva vysvětluje sociální sítě jako modifikátor narcistických rysů, který může evokovat narcismus i mezi „pokornějšími“ jedinci (Twenge & Campbell, 2010). Pokud by chtěl výzkumník zkoumat druhou perspektivu, jsou potřeba longitudinální studie, které budou dokumentovat nárůst narcismu v závislosti na měřené aktivitě sociálních sítí. Ač se autoři shodují, že jsou tyto longitudinální studie velmi důležité pro budoucnost vědecké obce, žádné kvalitní výzkumy se neobjevují (Barry & McDougall, 2018).

Diplomová práce se typicky dělí na teoretickou a empirickou část. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola nese název *Sociální sítě a média* a je následně rozdělena do čtyřech podkapitol, které čtenáře této práce seznamuje s historií sociálních sítí, různých platformách sociálních sítí a psychickým významem sociálních sítí. Druhá kapitola *Instagram* popisuje v podkapitolách historii, funkce, fenomén selfie fotografií, uživatelský profil a statistická data Instagramu. Třetí kapitola nazvaná *Narcismus* představuje čtenářům základ tohoto konstruktu. Podkapitoly objasňují historické koncepce narcismu, dělení narcismu, etiologii narcismu, obranné mechanismy u narcistů a porovnává narcistické rysy osobnosti a narcistickou poruchu osobnosti. Poslední kapitola *Výzkumy ve spojení narcismu a sociálních sítí (Instagramu)* popisuje výzkumy narcismu a sociálních sítí, nejčastěji Instagramu.

Sociální sítě slouží jako prostředek ke spojení lidí, kteří jsou vzájemně propojeni prostřednictvím mezilidských prostředků (přátelství, zájmy, myšlenky apod.). Na těchto místech lidé vzájemně komunikují, vytvářejí svou identitu, přátelství a díky tomu sociální sítě přitahují vědeckou pozornost, která zkoumá vztahy mezi psychologickými rysy a používání těchto stránek. Jelikož není shodná přímá definice sociálních sítí, není shodné i to, jak měřit používání sociálních sítí (Panek a kol., 2013). Existuje spousta sociálních sítí jako například Facebook, Twitter či Instagram (Kuss & Griffiths, 2017).

Instagram patří mezi významné platformy sociálních médií, kde jedinci reprezentují svůj život pomocí sdílených fotografií (Hochman & Manovich, 2013). Instagram vznikl v roce 2010 a stal se velmi brzy populární. V České republice bylo v březnu 2020 na Instagramu 2 514 000 uživatelů, což představovalo 23,6 % z celé populace České republiky (Businessgram, 2020).

Narcismus je složitý konstrukt, který může vysvětlovat motivaci při používání sociálních sítí (Panek a kol., 2013). Tento složitý konstrukt se skládá ze sociálně adaptivních a maladaptivních složek (Ackerman a kol., 2011). Díky této složité fenomenologii existuje shoda přinejmenším o dvou různých dimenzích narcismu – grandiózní narcismus a zranitelný narcismus. Většinou narcisté potřebují obdiv a pocit vlastní důležitosti, což může vést k nedostatku empatie a upřednostňování vlastních potřeb (Jabeen a kol., 2020).

Fenomén, kterému se v průběhu let dostalo značné pozornosti, je ten, že jednotlivci využívají sociální sítě jako prostředek pro sebezprezentaci (Kim a kol., 2016). Díky častému používání sociálních sítí nemusejí lidé s narcistickými tendencemi vyčkávat na ostatní v „offline“ světě ale mohou propagovat svoje „online já“ po celý den (Panek a kol., 2013). Nedávné výzkumy naznačují, že jsou mladí lidé narcističtější v porovnání s předchozí generací – což časově sedí s rozšířením sociálních sítí (Twenge a kol., 2008).

Empirická část nejprve popisuje tři výzkumné cíle, kterými se bude diplomová práce zabývat. Na základě těchto cílů bylo stanoveno devět hypotéz. Pro ověření výzkumných cílů byla zvolena experimentální podoba kvantitativního výzkumu. Zvolený plán vícenásobných časových sérií opakovaně měřil zkoumanou závisle proměnnou – narcismus. Respondenti kvaziexperimentu byli nejprve kontaktováni s instrukcemi k výzkumu. Respondentům byly zaslány v rámci pre-testu dotazníky. Samotný kvaziexperiment probíhal tak, že po vyplnění pre-testových dotazníků si respondenti založili uživatelský účet na Instagramu, bylo jim doporučeno, jak Instagram využívat a po dobu 4 měsíců jej využívali. V průběhu užívání Instagramu byla sledována a kontrolována aktivita respondentů. Po uplynutí doby čtyř měsíců byli respondenti znovu otestováni v rámci post-testování.

Konečný výzkumný soubor tvoří 13 respondentů ve věkovém rozpětí od 20 do 35 let a byl zvolen na základě dobrovolnosti. Oslovování byli prostřednictvím sociální sítě Facebook. Etické hledisko a ochrana soukromí byla v diplomové práci splněna. V rámci pre-testu sběr dat probíhal pomocí dotazníkových metod, které se skládaly ze sociodemografických údajů a diagnostické metody NPI (Narcissistic Personality

Inventory). V rámci post-testu, mimo znovu testování metody NPI, byl respondentům přednesen dotaz na otázku ohledně užívání Instagramu.

Data byla získána prostřednictvím internetové platformy Survio. Získaná data byla přeformátována do Microsoft Excel a následně vyhodnocena pomocí programu Statistica. Hypotézy byly ověřovány pomocí Wilcoxonova testu a pomocí Spearmanova korelačního koeficientu.

Výsledky diplomové práce jsou:

- Nebyl zjištěn vliv střednědobého užívání sociální sítě Instagram na nárůst narcistických rysů měřených pomocí NPI.
- Nebyla nalezena souvislost mezi počtem příspěvků a nárůstem měřené hodnoty narcismu v NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „autorita“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „nárokování si“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „exhibicionismus“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „využívání druhých“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „nadřazenost“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „marnivost“ dotazníku NPI.
- Nebyl nalezen signifikantní vztah mezi střednědobým užíváním sociální sítě Instagram a nárůstem hodnoty ve faktorové škále „soběstačnost“ dotazníku NPI.

Mezi hlavní limity práce patří nereprezentativní vzorek a neobohacení práce o případové studie pro hlubší pochopení problematiky. Hlavním přínosem této práce je zmapování problematiky narcismu v souvislosti s Instagramem, která může být podkladem a inspirací pro další výzkumy longitudinálních studií.

LITERATURA

Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the Narcissistic Personality Inventory really measure? *Assessment, 18*(1), 67-87.

American Psychiatric Association (2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorder (5.ed.).

Barry, C. T., & McDougall, K. H. (2018). Social Media: Platform or Catalyst for Narcissism? *Springer International Publishing AG, Handbook of Trait Narcissism*.

Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences, 50*(5), 706-711.

Bernarte, R. P., Festijo, A. I., Layaban, M. D., & Ortiz, S. U. (2015). Me, myself and i: What makes filipino millennials narcissist? *Asia Pacific Higher Education Research Journal*.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Budge, K. (2019). Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association*.

Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(10).

Burke, M., & Kraut, R. E. (2016). The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication, 21*(4), 265-281.

Burnell, K. (2020). How Narcissism Relates to Social Media. *Society for Personality and Social Psychology*. Dostupné z: <https://www.spsp.org/news-center/blog/burnell-narcissism-social-media>.

Cain, N. M., Pincus, A. L., & Ansell, E. B. (2008). Narcissism at the crossroads: phenotypic description of pathological narcissism across clinical theory, social/personality psychology, and psychiatric diagnosis. *Clinical Psychology Review 28*(4).

Carpenter, Ch. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences* 52(4), 482-486.

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education* 96.

Coyle, Ch. L., & Vaughn, H. (2008). Social Networking: Communication Revolution or Evolution? *Bell Labs Technical Journal*, 13(2).

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computer in Human Behavior*, 63.

Ferjenčik, J. (2010). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál.

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.

Frederick, Ch. M., & Zhang, T. (2019). Narcissism and Social Media Usage: Is There No Longer a Relationship? *Journal of Articles in Support of the Null Hypothesis*, 16(1).

Gnambs, T., & Appel, M. (2017). Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Personality*.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3).

Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. E. (2016). „Selfie-ists“ or „Narci-selfiers“?: A cross-lagged panel analysis of selfie taking and narcissism. *Personality and Individual Differences*, 97.

Hendricks, D. (2021). *Complete History of Social Media: Then And Now*. Dostupné z: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>.

Hernowo, F. A., & Mashoedi, S. F. (2017). The Correlation of Narcissism and Selfie-Posting Behavior on Instagram among Millennials. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 139.

Horvath, S., & Morf, C. C. (2009). Narcissistic defensiveness: Hypervigilance and avoidance of worthlessness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(6).

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*.

Huxley, E., & Bizumic, B. (2016). Parental Invalidation and the Development of Narcissism. *The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 151(2).

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2015). 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.

Instagram (2021). Dostupné z: <https://help.instagram.com>.

Instagram Press (2020). Dostupné z: <https://about.instagram.com/en-us/blog>.

Jabeen, F., Gerritsen, Ch., & Treur, J. (2020). Narcissism and fame: a complex network model for the adaptive interaction of digital narcissism and online popularity. *Applied Network Science*, 5(84), 2020.

Jauk, E., Weigle, E., Lehmann, K., Benedek, M., & Neubauer, A. C. (2017). The Relationship between Grandiose and Vulnerable (Hypersensitive) Narcissism. *Frontiers in Psychology*.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2017). „Narcissism 2.0! Would Narcissists Follow Fellow Narcissists of Instagram?“ The Mediating Effects of Narcissists Personality Similarity and Envy, and the Moderating Effects of Popularity. *Computers in Human Behavior*.

Kang, J., & Wei, L. (2018). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *The Social Science Journal*, 57.

Katz, J. E., & Crocker, E. T. (2015). Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9(1).

Kaufman, S. B., Weiss, B., Miller, J. D., & Campbell, W. K. (2018). Clinical Correlates of Vulnerable and Grandiose Narcissism: A Personality Perspective. *Journal of Personality Disorders*, 32.

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*.

Kim, J. W., & Chock, T. M. (2016). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics, 34*(5).

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).

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552-556.

Luo, Y. L. L., & Cai, H. (2018). The Etiology of Narcissism: A Review of Behavioral Genetic Studie. *Springer International Publishing AG*.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6). 446-458.

Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: the anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology, 48*(2), 369-380.

McWilliams, N. (2020). *Psychoanalytic Diagnosis. Understanding Personality Structure in the Clinical Process, 2nd edition*. New York: The Guilford Press.

Miles, G. J., & Francis, A. J. P. (2014). Narcissism: Is parenting style to blame, or is there X-chromosome involvement? *Psychiatry Research, 219*(3).

Miles, G. J., Smyrniotis, K. X., Jackson, M., & Francis, A. J. P. (2019). Reward-punishment sensitivity bias predicts narcissism subtypes: Implications for the etiology of narcissistic personalities. *Personality and Individual Differences, 141*, 143-151.

Miller, J. D., Lynam, D. R., Hyatt, C. S., & Campbell, W. K. (2017). Controversies in Narcissism. *Annual Review of Clinical Psychology, 13*.

Ministerstvo zdravotnictví České republiky (2020). *Jak se vyrovnat se svou psychikou během karantény?* Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/jak-se-vyrovnat-se-svou-psychikou-behem-karanteny/>.

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J-A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences* 101, 22-25.

Nguyen, A. J. (2014). *Exploring the selfie phenomenon: The idea of self-Preservation and its implications among young women*. Master thesis. Smith College, Northampton, MA.

Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior* 29(5).

Paramboulis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Social Networking*, 5(2), 82-92.

Paris, J. (2014). Modernity and Narcissistic Personality Disorder. *Personality Disorders: Theory, Research and Treatment*, 5(2).

Paul, K. (2019). *Instagram tests hiding how many people like a post. That has influencers worried*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/15/instagram-likes-influencers-social-media>.

Pechová, O., & Dostál, D. (2018). *Narcismus jako rys osobnosti*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Raskin, R., Novacek, J., & Hogan, R. (1991). Narcissistic self-esteem management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 911-918.

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.

Shedler, J., & Westen, D. (2010) The Shedler-Westen Assessment Procedure: Making Personality Diagnosis Clinically Meaningful. *Psychodynamic psychotherapy for personality disorders, A clinical handbook*.

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*.

Statista (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

Statista (2020). *Countries with the most Instagram users 2020*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences, 97*.

Systrom, K. (2011). What is the genesis of Instagram? *Quora, 2011*. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>.

Thomas, V., Balzer Carr, B., Azmitia, M., & Whittaker, S. (2020). Alone and Online: Understanding the Relationships Between Social Media, Solitude, and Psychological Adjustment. *Psychology of Popular Media*.

Trpková, D. (2019). *Psychologické aspekty Instagramu*. (Bakalářská práce). České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Trzesniewski, K. H., & Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2008). Is „Generation Me“ Really More Narcissistic Than Previous Generations? *Journal of Personality, 76*(4).

Twenge, J. M., & Campbell, S. M. (2008). Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology, 23*(8).

Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos Inflating over Time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality, 76*(4), 875-902.

Tyler, I. (2007). From „The Me Decade“ to „The Me Millennium“: The cultural history of narcissism. *International Journal of Cultural studies*.

Wallace, E., & Buil, I. (2020). Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences, 170*.

Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.

Yang, Ch. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, But Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12).

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

Zuckerberg, M. E. (2015). Founder, chairman and CEO, Facebook. *Boardroom Insiders*. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1668316101?accountid=17203>.

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Český abstrakt diplomové práce
2. Anglický abstrakt diplomové práce
3. Informovaný souhlas

Příloha 1: Český abstrakt diplomové práce

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Narcismus a Instagram

Autor práce: Bc. Dominika Trpková

Vedoucí práce: prof. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.

Počet stran a znaků: 67 stran, 123 720 znaků

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 73

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá narcismem a sociální sítí Instagram. Hlavním cílem teoretické části bylo představit sociální sítě, Instagram, konstrukt narcismus a dosavadní zjištěné výzkumy o narcismu ve spojení s Instagramem. Cílem empirické části bylo zjistit, zda může sociální síť Instagram sloužit k evokaci či modifikaci narcismu, jako osobnostního rysu. Na základě výzkumného cíle byla zvolena experimentální podoba kvantitativního výzkumu. Zkoumanou závisle proměnnou byl zvolen narcismus, který byl měřen pomocí dotazníkových metod. Nezávislá proměnná byla přiřazena k užívání sociální sítě Instagram. Nebyl zjištěn vliv užívání sociální sítě Instagram na nárůst narcistických rysů. Také se nepotvrdilo, že existuje souvislost mezi počtem příspěvků na uživatelském profilu Instagramu a nárůstem narcistických rysů.

Klíčová slova: sociální síť, Instagram, narcismus, NPI

Příloha 2: Anglický abstrakt diplomové práce

ABSTRACT OF THESIS

Title: Narcissism and Instagram

Author: Bc. Dominika Trpková

Supervisor: prof. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.

Number of pages and characters: 67 pages, 123 720 characters

Number of appendices: 3

Number of references: 73

Abstract:

The thesis focuses on narcissism and social network Instagram. The main goal of the theoretical part was to present social networks, Instagram, the construct of narcissism and existing research on narcissism in relation to Instagram. The aim of the theoretical part is to examine, whether Instagram usage can evocate or modify narcissism as a personality trait. A quantitative experimental study was chosen on the basic of the research goal. Narcissism was chosen as the examined dependent variable and it was measured using questionnaire methods. An independent variable has been assigned to the use of the Instagram social network. There was no significant effect of Instagram usage on increase in narcissistic personality traits. It has also not been confirmed that there is a link between the number of posts on Instagram's user profile and the increase in narcissistic traits.

Key words: social network, Instagram, narcissism, NPI

Příloha 3: Informovaný souhlas

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci diplomové práce

Název práce: Narcismus a Instagram

Autor práce: Dominika Trpková

Vedoucí práce: prof. PhDr. Panajotis Cakirpaloglu, DrSc.

Termín realizace: 2019-2021

Místo realizace: Praha (Česká republika)

Prohlašuji, že jsem byl/a seznámen/a s podmínkami účasti na výzkumu „*Narcismus a Instagram*“ a že se jej chci dobrovolně zúčastnit.

Beru na vědomí, že údaje poskytnuté pro účely tohoto výzkumu jsou anonymní a nebudou použity jinak než k interpretaci výsledku v rámci diplomové práce.

Beru na vědomí, že výzkum může ovlivňovat mé soukromí. Mohu ze studie odejít kdykoliv v termínu realizace, podle svého uvážení.

Souhlasím s průběhem sběru dat, ve formě rozhovoru a vyplnění dotazníků.

Dne.....

Jméno a příjmení.....

Podpis.....