

Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

SEBELÁSKA V SELFIE

Lenka Slováčková & Aneta Vozňáková

Fenomén selfie

Dle Oxfordského slovníku (Eds. Soanes & Stevenson, 2003) je „selfie“ označením pro fotku sebe sama, která byla pořízena buď chytrým telefonem nebo webkamerou a nahrána na sociální síť. V současnosti pořizování fotek sebe sama dramaticky narůstá, ačkoliv náhodný vznik první selfie byl datován už v polovině 19. století. Popularita selfie roste především v souvislosti s jejich online sdílením na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter a v neposlední řadě Instagram.

Sociální sítě poskytují jedincům nový prostor k sebezveřejnění, osobní prezentaci a správě sociálních vztahů (Rui & Stefanone, 2013). Především Instagram, mobilní aplikace sloužící pro sdílení fotografií, umožnuje jeho uživatelům prezentaci sebe sama mnohem rychleji a úderněji než kdykoliv předtím. Nedávná studie poukázala na dva hlavní důvody užívání této aplikace, a to využívání fotografií k prezentaci svých skutečných a ideálních já a zároveň k udržování sociálních vztahů (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Greenfield (2015) uvádí důvody sdílení selfie jako možný způsob sociální interakce, archivace momentů, únik od reálného života, sebevyjádření a sebepotvrzení včetně touhy „aby si mě ostatní všimli“.

Rostoucí počet osobnostních výzkumů naznačuje, že narcissmus je jedním z nejsilnějších prediktorů sebepropagačního obsahu prostřednictvím sociálních médií (Carpenter, 2012). Narcissmus označuje „osobnostní rys odrážející grandiozní a nafouknuté sebepojetí“ a je charakterizován nerealistickým pozitivním sebepojetím (Buffardi & Campbell, 2008), zejména vlastnostmi, jako je společenský status, fyzický vzhled, sociální popularita a inteligence. Greenfield (2015) položila základní otázku: „Způsobuje selfie narcissmus, nebo narcissmus selfie?“.

Bylo již provedeno mnoho výzkumů, které se zabývaly vztahem a souvislostí mezi pořizováním a zveřejňováním selfie a narcissmem u lidí. Např. studie Sorokowského, Sorokowské, Oleszkiewicze, Frackowiaka, Huka & Pisanski (2015) ukazuje, že ženy si dělají více vlastních selfie a také více tzv. „group selfies“. Dále že všeobecně ženy více zveřejňují selfie než muži, ale oproti tomu u mužů sdílení selfie na sociálních sítích více koreluje s mírou narcissmu než u žen. Zajímavé výsledky přinesl taktéž čínský výzkum, který definoval 13 druhů selfie, přičemž tyto jednotlivé charakteristiky selfie reflektují osobnostní rysy svých majitelů. Např. pozitivní emoce na selfie předpokládá přívětivost a otevřenosť, a „duckface“ neboli našpulené rty indikují neuroticismus. Rovněž ukazuje, že narcissmus u žen více koreluje s vlastními selfie nebo se selfie s partnerem než se skupinovými selfie (Qiu, Lu, Yang, Qu & Zhu, 2015).

Tvorba položek

Při tvorbě položek dotazníku jsme vycházely z americké příručky pro diagnózu duševních chorob DSM-V (Eds. Ramboch, Hrdlička, Mohr, Pavlovský, & Ptáček, 2015), a to konkrétně

Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

z diagnózy narcistické poruchy osobnosti. I když se v projektu nezabýváme přímo touto poruchou, její definice popisuje narcissmus jako osobnostní rys devíti možnými charakteristikami.

Tyto charakteristiky jsme zohlednily při tvorbě jednotlivých položek: 1) přečeňování vlastní důležitosti, schopnosti a úspěchů a vyžadování stejného hodnocení od ostatních, 2) nekonečné zabývání se vlastními úspěchy, mocí a krásou, 3), vyžadování nepřiměřeného obdivu ostatních, 4) přesvědčení o vlastní výjimečnosti a jedinečnosti, takže pouze výjimeční lidé mohou mít pochopení, 5), nárokování si výjimečného zacházení nebo automatického plnění vlastních přání a představ, 6), využívání druhých k dosahování vlastních cílů, 7) neschopnost rozeznat potřeby a city druhých, 8) častá závist a přesvědčení, že ostatní závidí jemu, 9) arogantní a přezíravé chování.

Pro záměr testu jsme vytvořily 18 položek. Tuto původní baterii výroků jsme zredukovaly na konečných 9 položek, které zachovávaly výše uvedené facety narcissmu. Výsledný dotazník je tedy tvořen 9 položkami s volbou odpovědí na Likertově škále od 1 do 5, kde 1 = ne, 2 = spíše ne, 3 = nevím, 4 = spíše ano, 5 = ano. U všech položek má úplný nesouhlas hodnotu 1 a úplný souhlas hodnotu 5, žádná z položek není kódovaná reverzně. Na konec testu byla umístěna jedna doplňková otázka.

Finální seznam vybraných položek:

- 1) Kontroluji počet lajků na Instagramu.
- 2) Vyfotím spoustu fotek před tím, než vyberu tu správnou na Instagram.
- 3) Jsem smutný/á, když u selfie nemám žádný lajk.
- 4) Toužím po komentáři „Jsi krásný/á!“ u své selfie.
- 5) Přesvědčuji druhé k pořizování společné selfie.
- 6) Očekávám u své selfie lajky od přátel.
- 7) Zveřejním společné selfie s kamarádkou, ačkoliv ona s fotkou není spokojená (zavřené oči, křivý úsměv, tlusté paže atd.).
- 8) Závidím druhým, jak vypadají na svých selfie.
- 9) Razím motto: Kdo nepostuje (nezveřejňuje fotky) na Instagramu – neexistuje.

Doplňková položka: Kolik selfie vyfotíte průměrně za jeden den?

Výzkumný a standardizační soubor

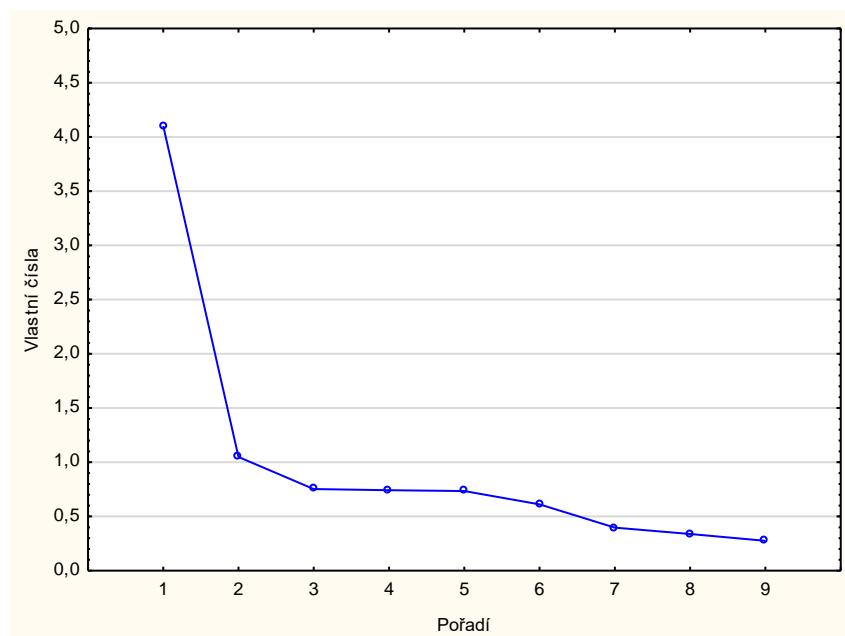
Dotazník byl administrován skrze online platformu na sociálních sítích. Prostřednictvím příležitostného výběru se výzkumu zúčastnilo 369 respondentů. Na základě chybějšího či neúplného vyplnění bylo vyřazeno 16 protokolů, tedy konečný soubor čítal odpovědi od 353 respondentů, z toho 269 mužů (76 %) a 84 žen (24 %).

Průměrný věk respondentů představoval 29,8 let se směrodatnou odchylkou 12,8 let. Nejvíce byli zastoupeni respondenti ve věkové kategorii 21-30 let (n = 156, tj. 44 %), poté 14-20 let (n = 81, tj. 23 %), dále 31-40 let (n = 44, tj. 12 %), pak 51 a více let (n = 38, tj. 11 %) a nejméně početnou skupinu tvořili respondenti ve věku 41-50 let (n = 34, tj. 10 %).

Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

Faktorová struktura inventáře

Původní set 9 testových položek byl podroben faktorové analýze. Pro výpočet byla použita tzv. raw data. Dle výsledného sutinového grafu v rámci metody hlavních komponent jsme extrahovaly jeden významný faktor, viz obrázek 1. Dle metody hlavní osy také vychází jeden hlavní faktor.



Obr. 1 Sutinový graf pro 9 položek

Tabulka 1 nabízí výsledky faktorové analýzy a hodnoty faktorové zátěže. Zjištěné výsledky jsou upravené prostřednictvím rotace. Poukazuje na položky, které mohou kopírovat záměr našeho inventáře. Poměrně neúčinné se jeví položka 9, která má náboj na faktoru 0,30 (potenciálně také položka 7 pro svůj nízký náboj). Faktor 1 vysvětluje téměř 40 % variability mezi odpověďmi.

Tab. 1 Výsledky faktorové analýzy a hodnoty faktorové zátěže

Číslo Položky	Faktor 1
1	0,73
2	0,71
3	0,80
4	0,71
5	0,51
6	0,76
7	0,41
8	0,57
9	0,30
Výklad rozptylu	3,57
Celkový součet	39,72 %

Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

Testové škály, výpočet hrubého skóru

Identifikovaly jsme jeden interpretovatelný faktor, do optimální finální verze by mohlo být zařazeno 7 položek. Vyřazena by mohla být položka 9 a položka 7, pokud bychom si stanovily hranici 0,50 (respektive -0,50).

Hrubý skór se vypočítal jako součet bodů, které respondent získává za odpovědi na dané položky, kde úplný souhlas je skórován 5 body a úplný nesouhlas 1 bodem. U položek inventáře nebyla zapotřebí reverze dat. V rámci škály narcismu lze získat 9 až 45 bodů.

Důkazy o reliabilitě metody

Vnitřní konzistence

Pro zjištění reliability jsme použily Cronbachův koeficient alfa. Vnitřní konzistence dosahuje hodnoty 0,85. Reliabilita se pohybuje nad hodnotou 0,8, kterou lze označit za hranici uspokojivé reliability.

Stabilita v čase

Část výzkumného souboru byla požádána o opakované vyplnění předloženého inventáře po uplynutí minimálně 7 dnů. Na tuto výzvu zareagovalo 17 respondentů. Nebylo nutné vyřazení žádného z nich, po čištění celého souboru tak bylo 17 respondentů, z toho 2 muži a 15 žen.

Časový odstup administrací se pohyboval v časovém rozpětí 7 až 19 dnů, medián 11 dnů.

Nalezená hodnota test-retest reliability byla 0,87. Nalezená stabilita v čase je uspokojivá.

Tab. 2 Test-retest: výsledky hrubých skór

	Průměr	Směrodatná odchylka	Stabilita v čase
1. měření	18,35	7,16	0,87
2. měření	17,88	6,91	

Důkazy o validitě metody

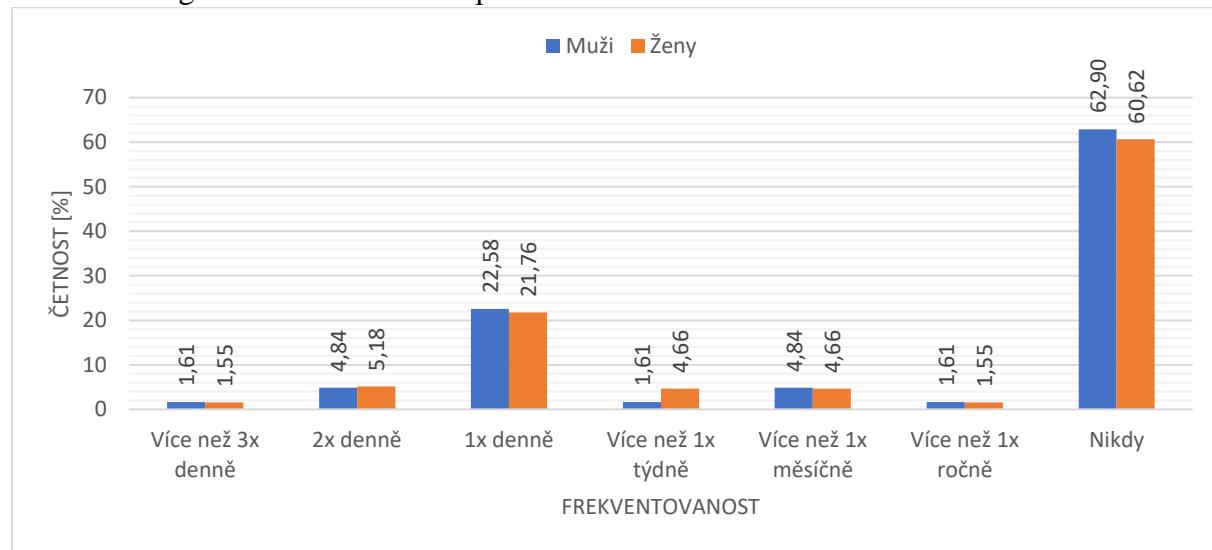
Kriteriální validita metody

Vedle samotných položek jsme do inventáře zařadily validizační kritérium ve formě otevřené otázky, kolikrát denně respondent vyfotí selfie. Vycházíme z předpokladu, že jedinec s narcistickou poruchou osobnosti nebo jejími prvky bude častěji pořizovat selfie, které by potenciálně mohl posléze prezentovat na sociálních sítích. Očekáváme, že u takového jedince budeme pozorovat vysokou frekvenci pořizování selfie. Odpovědi nám mohou posloužit k ověření kriteriální validity metody.

Zařazená otázka byla nepovinná, část respondentů neodpověděla a část respondentů uvedla odpověď, která nemohla být kvantifikována, a tedy byla vyřazena ze zpracování. Ve výsledku jsme pracovaly se smysluplnými odpověďmi od 255 respondentů, z toho 62 mužů a 193 žen.

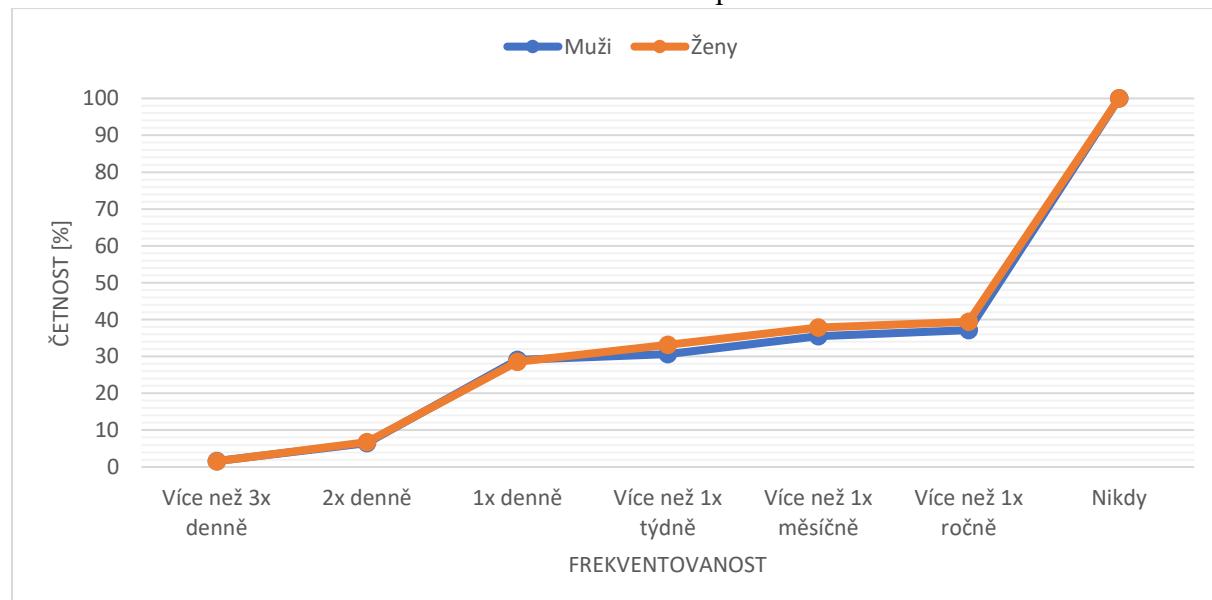
Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

Graf 1 Histogram frekventovanosti pořizování selfie



Názorně dokresluje rozdělení hodnot validizačního kritéria kumulativní četnost. Tento údaj je znázorněn v grafu 2. Jen zmiňme, že nalezené výsledky svědčí o tom, jak je pořizování selfie v našem výzkumném souboru časté. Výsledky jsou nicméně do nějaké míry zkreslené samovýběrem a tím, že část respondentů odmítla odpovědět.

Graf 2 Kumulativní relativní četnost frekventovanosti pořizování selfie



Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

Faktorová validita

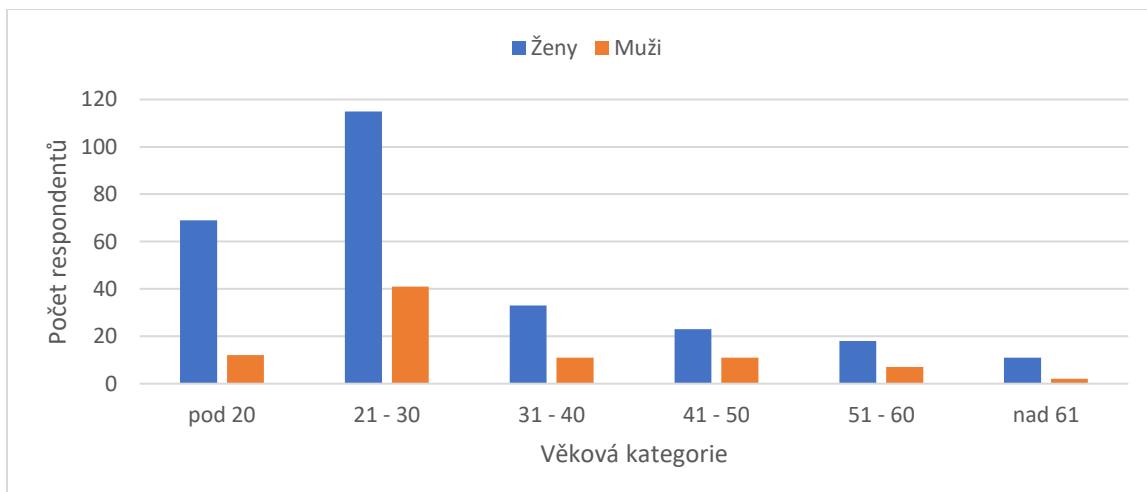
Tabulka 3 nám poskytuje výsledky faktorové analýzy po vyřazení položky 7 a položky 9 ze zpracování. Data byla upravena pomocí rotace. Faktor 1 vysvětluje téměř 48 % variability mezi odpověďmi.

Tab. 3 Výsledky faktorové analýzy po vyřazení položky 7 a položky 9

Číslo položky	Faktor 1
1	0,74
2	0,71
3	0,80
4	0,70
5	0,49
6	0,77
8	0,56
Výklad rozptylu	3,34
Celkový součet	47,66%

Orienteční normy

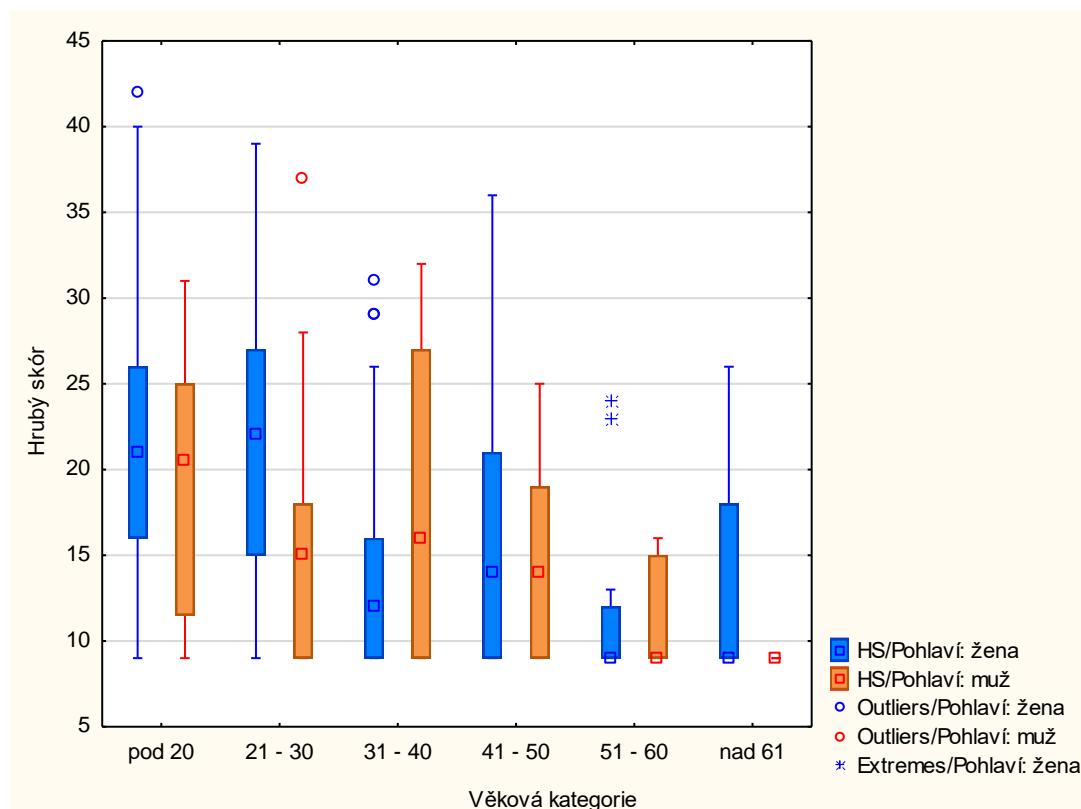
Z obrázku 2 je patrné, že existují rozdíly mezi muži a ženami, a to jak v počtu respondentů, tak i v jednotlivých věkových kategoriích.



Obr. 2 Zastoupení respondentů ve věkových kategoriích

V závislosti na výše zmíněném je tedy pro tvorbu norem potřeba pracovat s každým podsouborem zvlášť. Také je nutné zohlednit vliv věku. Vztah věku a hrubého skóru ilustruje obrázek 3.

Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.



Obr. 3 Hrubý skóř celkové škály u mužů a žen různého věku

Pro tvorbu norem jsme použily plošnou transformaci, kdy byly hodnoty hrubého skóru zvlášť u mužů a žen převedeny na percentil a následně byly tyto percentily převedeny s pomocí kvantilu normálního rozdělení na Z-skóř. Ten jsme pak upravily do podoby stanic, které jsou vhodné pro komunikaci výsledků. Staninové normy shrnuje tabulka 4.

Tab. 4 Staninové normy

Stanin	Muži – celková škála	Ženy – celková škála
2	x	9
3	9	10-11
4	10-12	12-16
5	13-16	17-21
6	17-21	22-26
7	22-25	27-30
8	26-29	31-34
9	30-37	35-42

Metoda popisovaná v tomto textu není skutečným psychologickým testem! Vznikla v rámci cvičení z psychometrie na KPCH FF UPOL a je pouze didaktickou pomůckou. Jakékoli jiné využití je na vlastní nebezpečí.

Zhodnocení metody

V této zprávě je prezentován rychlý screeningový nástroj – inventář pro zjištění vztahu narcismu a selfie fotek sdílených na Instagramu. Tento nástroj prokázal vysokou validitu a vnitřní konzistenci. Reliabilita testu-retestu poukazující na stabilitu testu v čase rovněž prokazuje vysoce uspokojivou hodnotu, přesto není příliš objektivní vzhledem k tomu, že na retestu se podílelo pouhých 17 respondentů z celkových 353.

Výsledná forma inventáře je omezena chybami, kterých se autoři dopustili při jeho tvorbě. V pokynech pro správné vyplnění inventáře chybí podstatný rozdělovník, zda respondent užívá sociální aplikaci Instagram, který by automaticky na začátku vyeliminoval respondenty, kteří nepatří do cílové skupiny inventáře uživatelů této aplikace. Na tento věcný a podstatný bod byli autoři upozorněni v některých komentářích respondentů.

Použitá literatura

- 1) Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482–486.
- 2) Ramboch, J., Hrdlička, M., Mohr, P., Pavlovský, P., & Ptáček, R. Eds. (2015). *DSM-5®: diagnostický a statistický manuál duševních poruch*. První české vydání. Praha: Hogrefe – Testcentrum.
- 3) Greenfield, S. (2015, 31. říjen). Me, MySelfie and I. *Psychology today* [vid. 2019-12-10]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/mind-change/201510/me-myselfie-and-i.html>
- 4) 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.
- 5) Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.
- 6) Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110–118.
- 7) Soanes, C. & Stevenson, A. Eds. (2003). *Oxford Dictionary of English*. Oxford: Oxford University Press.
- 8) Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.