

Faktorová analýza dotazníku main character syndrom¹

Úvod

Dnešní společnost se takřka neobejde bez sociálních sítí, které v posledních letech doslova zaplavily celý svět. Výraznými postavami sociálních sítí se stali tzv. influenceři. Jedná se o lidi, kteří vystupují online, sdílí názory, informace, jsou považováni za odborníky v určité oblasti (makeup, móda, sport apod.) a v některých případech mohou být považováni za vzory (Ollé, 2024; Santillán-Rivera & González-Martin, 2024). Důležitou roli v jejich úspěchu hraje autentičnost, transparentnost a upřímnost (Abidin, 2016; Tokay & Akin, 2021).

V souvislosti s influencery se na internetu začal objevovat termín main character syndrom, často překládán jako syndrom hlavní postavy. Lidé se natáčejí mobilními telefony na sociální sítě, když dělají různé aktivity, které mají u sledujících vzbudit emoce. Články a různé blogy na internetu hovoří o syndromu hlavní postavy jako o fenoménu, který se pojí s narcismem, sebe prezentací, dramatizací, či idealizací reálného světa a vyskytuje se právě u influencerů a lidí, kteří sdílí příspěvky na sociální sítě (Cleveland Clinic, 2023; Collins, 2024; Des Marais, 2024; Fountain, 2023; Musálková, 2021). Jelikož se věda tomuto tématu zatím nevěnovala, byly použity tyto internetové zdroje k tvorbě dotazníku vlastní konstrukce, který měl za cíl pomoci daný fenomén vědecky uchopit.

Dotazník main character syndrom

Dotazník byl sestaven pro účely bakalářské práce, nicméně doposud nebyl podroben explorační faktorové analýze. Byla snaha vytvořit takové položky, které budou cílit na podstatu syndromu hlavní postavy. Dotazník obsahuje 12 tvrzení a respondent vybírá vždy právě jednu odpověď podle míry souhlasu (1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – rozhodně ne). Pouze jedna položka je reverzní. Respondent může získat od 15 do 45 bodů, přičemž platí, že čím více bodů respondent získá, tím více inklinuje k syndromu hlavní postavy.

Analyzovaná datová matice obsahuje 299 odpovědí od respondentů ve věku 11 až 19 let, z toho je 119 chlapců (39,8%) a 180 dívek (60,2%). Sběr dat probíhal od podzimu 2024 do jara 2025.

Cílem této práce je odhalit faktory dotazníku main character syndrom a následně určit, které položky dané faktory sytí.

¹ Data a další informace o této zprávě jsou dostupné na adrese <https://dostal.vyzkum-psychologie.cz/stat4?i=649>

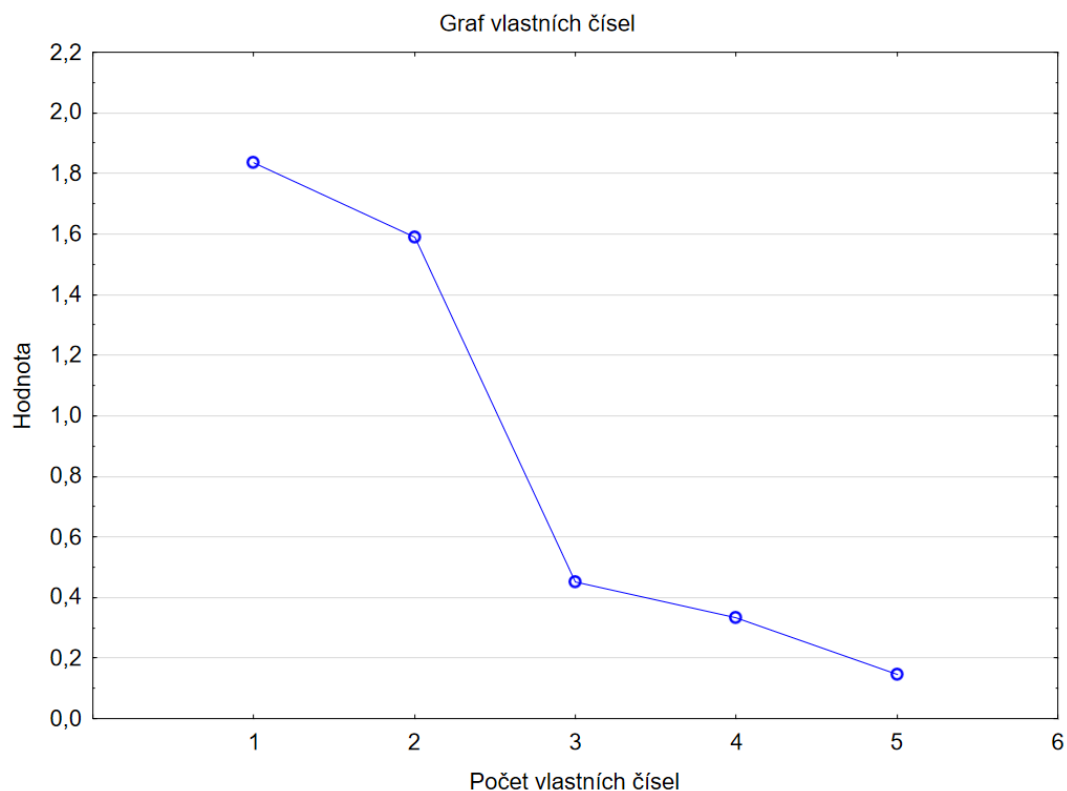
Znění jednotlivých položek dotazníku

- 1) Záleží ti na tom, abys měl/a na sociálních sítích mnoho lajků?
- 2) Máš tendenci se neustále porovnávat s ostatními?
- 3) Máš rád/a být středem pozornosti?
- 4) Pripadá ti, že tvůj život je důležitější než život druhých?
- 5) Dělá ti problém přijímat kritiku?
- 6) Máš rád/a, když se ti ostatní podřizují?
- 7) Považuješ se za vůdčí osobnost?
- 8) Máš pocit, že tvůj život je film a ty jsi jednou z postav?
- 9) Považuješ svůj život za úspěšný?
- 10) Pripadá ti, že často žiješ ve své fantazii?
- 11) Máš pocit, že reálný svět je mimo tvou kontrolu?
- 12) Pochybuješ často o svém životě?

Analýza dat

Před samotnou analýzou probíhala úprava dat s ohledem na reverzní položky. Následně byla zvolena explorační faktorové analýza (EFA), konkrétně metoda hlavní osy, pro vhodnost identifikace hlavních faktorů a odhalení nábojů jednotlivých položek. Taktéž byl využit normalizovaný Varimax pro dosažení simple structure. Pomocí sutinového grafu (viz Graf 1) jsme identifikovali dva hlavní faktory, které zároveň splňují Kaiserovo pravidlo a to, že jejich hodnota je větší než 1 (viz Tabulka 1). Dohromady tyto faktory vysvětlují 29% celkového rozptylu (Faktor 1 = 15% a Faktor 2 = 14%).

Graf 1: Graf vlastních čísel



Tabulka 1: Faktory splňující Kaiserovo pravidlo

Faktor	Vlastní číslo
1	1,835489
2	1,588303

Dále byly vypočítány náboje a komunality položek pro následné přiřazení jednotlivých položek k jednomu ze dvou hlavních faktorů (viz Tabulka 2). Faktory byly pojmenovány podle položek, které je sytí. První faktor se nazývá *sebehodnota*. Tento faktor sytí položky 1, 3, 4, 6 a 7 a souvisí s potřebou dostávat mnoho lajků, potřebou pozornosti a v neposlední řadě s dominancí a vůdcovstvím. Zde jsme spatřovali možné tendence k narcistickému chování a určitou potřebou sebe prezentace. Druhý faktor se nazývá *sebekritika* a sytí ho položky 2, 5, 9, 11 a 12. Tento faktor souvisí s porovnáváním sebe sama s ostatními, problematickým snášením kritiky nebo třeba s častými pochybnostmi o sobě samém. Můžeme se tedy bavit o zranitelnosti self související s narcistickými rysy. Položky 8 a 10 byly z důvodu slabých nábojů z dotazníku vyřazeny, nicméně pro přehlednost je uvádíme v tabulce 2 s ostatními položkami. Jsou označeny šedou barvou.

Tabulka 2: Faktorové náboje a komunality položek

Položka	Faktor 1 Sebehodnota	Faktor 2 Sebekritika	Komunalita	Znění
1	0,41	0,17	0,20	Záleží ti na tom, abys měl/a na sociálních sítích mnoho lajků?
2	0,28	0,47	0,30	Máš tendenci se neustále porovnávat s ostatními?
3	0,69	0,03	0,48	Máš rád/a být středem pozornosti?
4	0,32	-0,06	0,10	Připadá ti, že tvůj život je důležitější než život druhých?
5	0,18	0,36	0,16	Dělá ti problém přijímat kritiku?
6	0,54	0,08	0,30	Máš rád/a, když se ti ostatní podřizují?
7	0,61	-0,15	0,40	Považuješ se za vůdčí osobnost?
8	0,27	0,21	0,12	Máš pocit, že tvůj život je film a ty jsi jednou z postav?
9*	-0,34	0,50	0,36	Považuješ svůj život za úspěšný?
10	0,07	0,25	0,07	Připadá ti, že často žiješ ve své fantazii?
11	-0,08	0,60	0,37	Máš pocit, že reálný svět je mimo tvou kontrolu?
12	-0,26	0,71	0,57	Pochybujete často o svém životě?

Pozn.: * označuje reverzní položku

Po vyřazení dvou položek nám zbyla škála o deseti položkách. Mezi položky s nejsilnějšími náboji patří 12, 3, 7 a 11. Položka 3 „*Máš rád/a být středem pozornosti?*“ má nejsilnější náboj s hodnotou 0,69 v rámci faktoru 1 – sebehodnota. V rámci druhého faktoru – sebekritika má nejsilnější náboj položka číslo 12 „*Pochybujete často o svém životě?*“.

Mezi slabé položky, u kterých by stálo zvážit úplně vyřazení, patří položky 4, 5 a 1. Tyto položky mají velmi slabé náboje a hodnota komunalit je taktéž velmi nepřesvědčivá.

Závěr

Syndrom hlavní postavy je zcela novým fenoménem, který se vyskytuje především na sociálních sítích a v kyberprostoru. Domníváme se, že souvisí s narcistickými rysy, potřebou sebeprezentace a dramatizace a v neposlední řadě idealizací vlastního života.

Pro účely bakalářské práce byl vytvořen dotazník syndromu hlavní postavy, který jsme v této práci měli možnost podrobit explorativní faktorové analýze, abychom určili hlavní faktory a odhalili hodnoty jednotlivých nábojů pro každou položku. Ukázalo se, že dotazník je sycen dvěma faktory, které vysvětlují 29% variability. Faktory byly pojmenovány sebehodnota a sebekritika. Dvě položky byly vyřazeny. Celkově u dotazníku spatřujeme spíše nedostatky, které je potřeba v příštích výzkumech napravit.

Literatura

Abidin, C. (2016). Please subscribe!: influencers, social media, and the commodification of everyday life [nepublikovaná disertační práce]. The University of Western Australia.

<https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>

Cleveland Clinic. (2023). You're the Star of the Show With Main Character Syndrome.

<https://health.clevelandclinic.org/what-to-know-about-main-character-syndrome>

Collins, S. (2024). Main Character Syndrome. WebMD. <https://www.webmd.com/mentalhealth/main-character-syndrome>

Des Marais, S. (2024). Beyond the Role of Main Character Syndrome. Psych Central.

<https://psychcentral.com/authors/saya-des-marais-msw>

Fountain, C. (2023). What is 'main character syndrome'? Daily Dot.

<https://www.dailydot.com/irl/what-is-main-character-syndrome/>

Musálková, Z. (2021). Syndrom hlavní hvězdy aneb Když propadnete sociálním sítím. Novinky.cz.

<https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-syndrom-hlavni-hvezdy-aneb-kdyzpropadnete-socialnim-sitim-40373416>

Ollé, C. (2024). Reflejados en los 'influencers'. COMeIN, (146). <https://doi.org/10.7238/c.n146.2455>

Santillán-Rivera, M. S., & González-Martin, A. M. (2024). Influencers: ¿impactan en las conductas alimentarias de sus seguidores? Revista Ciencia UANL, 27(128), 46-53.

<https://doi.org/10.29105/cienciauauanl27.128-5>

Tokay, S. B., & Akin, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri. Erciyes İletişim Dergisi, 8(2), 911-929. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>