

# FAKTOROVÁ ANALÝZA SUBJEKTIVNÍHO VNÍMÁNÍ VLIVU SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NA UŽIVATELE

## Úvod

Užívání sociálních sítí lze rozdělit na aktivní a pasivní formu, přičemž právě pasivní konzumace obsahu je významně spojena s procesem sociálního srovnávání. Výzkumy naznačují, že uživatelé preferující tuto formu vykazují nižší úroveň sebevědomí (Krause et al., 2021). Jiang et al. (2020) doplňují, že samotné prostředí sociálních sítí, jako je například Instagram, není přímým viníkem poklesu sebeúcty; funguje však jako katalyzátor, který zprostředkovává ideální prostor pro srovnávání se s ostatními, což následně negativně ovlivňuje vnímání vlastní hodnoty. Riziko nízkého sebevědomí je dále umocněno v situacích, kdy uživatelé čelí negativní zpětné vazbě, nebo naopak absenci jakékoli odezvy (Barry et al., 2017). Tato teoretická východiska tvoří základ pro naši faktorovou analýzu, která zkoumá vztah mezi položkami srovnávání a subjektivním dopadem na sebepojetí.

## Výzkumný soubor a sběr dat

Výzkumný soubor tvoří celkem **239 respondentů**, kteří byli osloveni v rámci dotazníkového šetření zaměřeného na vliv sociálních sítí. Soubor vykazuje výraznou genderovou nevyváženost, kdy **91,6 % tvoří ženy** a pouze **8,4 % muži**. Tato skutečnost je zohledněna v interpretaci výsledků, které reflektují primárně ženskou perspektivu na danou problematiku. Data byla sesbírána od aktivních uživatelů sociálních sítí ve věku mladé dospělosti.

Sběr dat probíhal formou online dotazníku. Pro účely faktorové analýzy bylo vybráno **12 položek** formulovaných jako tvrzení, u nichž respondenti vyjadřovali míru souhlasu na 5bodové škále (od „zcela nesouhlasím“ po „zcela souhlasím“).

## Znění jednotlivých položek dotazníku

- 1) Mám pocit, že mi sociální sítě snižují sebevědomí.
- 2) Mám pocit, že mi sociální sítě zvyšují sebevědomí.
- 3) Mám pocit, že sociální sítě na mé sebevědomí nemají žádný vliv.
- 4) Na sociálních sítích se obvykle porovnávám s ostatními.
- 5) Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou produktivnější než já.
- 6) Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou atraktivnější než já.

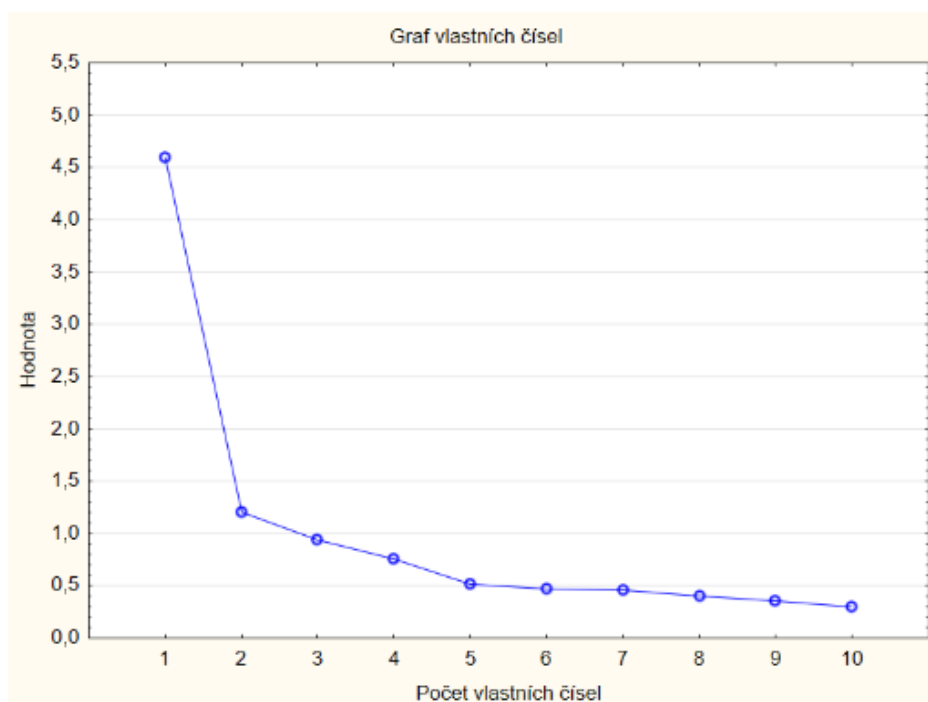
- 7) Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou úspěšnější než já.
- 8) Chtěl/a bych být více jako lidé, které na sociálních sítích sleduji.
- 9) Než přidám na sociální síť fotografii, nejprve ji upravím.
- 10) V důsledku používání sociálních sítí mívám pocity, že bych na sobě měl/a něco změnit.
- 11) V důsledku používání sociálních sítí jsem se na sobě snažil/a něco změnit.
- 12) Na sociálních sítích nacházím inspiraci.

## Analýza dat

Před samotnou analýzou proběhla kontrola datového souboru a jeho čištění, přičemž položky s nízkou komunalitou (položky 9 a 12 = 0,04) byly vyřazeny, aby byla zajištěna stabilita modelu. Následně byla zvolena exploratorní faktorová analýza, konkrétně metoda hlavních komponent. K dosažení jednoduché struktury (simple structure) a lepší interpretovatelnosti byla využita rotace Varimax.

Pomocí suřového grafu (viz Graf 1) jsme identifikovali dva hlavní faktory, které zároveň splňují Kaiserovo pravidlo, tedy že jejich vlastní číslo je větší než 1 (viz Tabulka 1). Tyto dva faktory společně vysvětlují 58 % celkového rozptylu. První faktor (Sociální srovnávání) vysvětluje 45,2 % a druhý faktor (Motivace k osobní změně) 12,7 % rozptylu.

**Graf 1:** Graf vlastních čísel



**Tabulka 1:** Faktory splňující Kaiserovo pravidlo

<b>Faktor</b>	<b>Vlastní číslo</b>
1	4,596427
2	1,206361

Dále byly vypočítány faktorové zátěže pro následné přiřazení jednotlivých položek k jednomu ze dvou hlavních faktorů (viz Tabulka 2). Faktory byly pojmenovány na základě věcného obsahu položek, které je nejsilněji sytí.

První faktor se nazývá Sociální srovnávání. Tento faktor sytí položky zaměřené na vnímání druhých jako úspěšnějších, produktivnějších a atraktivnějších, a dále položku obecného porovnávání se s ostatními a touhu být jako oni. Zde spatřujeme jasnou tendenci k externalizaci vlastní hodnoty a vytváření si nereálných standardů na základě stylizovaného obsahu sociálních sítí. Druhý faktor se nazývá Motivace k osobní změně a sytí ho položky reflektující vnitřní nepohodu a konkrétní snahu o úpravu vlastního já. Tento faktor úzce souvisí s pocity sníženého sebevědomí a nutkáním měnit svůj vzhled či chování pod tlakem online prostředí. Zatímco první faktor popisuje proces pozorování okolí, druhý faktor zachycuje reálný dopad tohoto procesu na integritu a sebepojetí uživatele.

**Tabulka 2:** Faktorové náboje položek

<b>Položka</b>	<b>Faktor 1</b> <b>Sociální srovnávání</b>	<b>Faktor 2</b> <b>Motivace k osobní změně</b>	<b>Znění položky</b>
1	0,74	-0,12	Mám pocit, že mi sociální sítě snižují sebevědomí.
2	-0,62	-0,16	Mám pocit, že mi sociální sítě zvyšují sebevědomí.
3	0,71	-0,02	Mám pocit, že sociální sítě na mé sebevědomí nemají žádný vliv.
4	0,79	0,02	Na sociálních sítích se obvykle porovnávám s ostatními.
5	0,79	-0,05	Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou produktivnější než já.
6	0,73	0,04	Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou atraktivnější než já.
7	0,72	0,16	Zdá se mi, že lidé, které na sociálních sítích sleduji, jsou úspěšnější než já.
8	0,68	0,43	Chtěl/a bych být více jako lidé, které na sociálních sítích sleduji.
10	0,47	0,67	V důsledku používání sociálních sítí mívám pocity, že bych na sobě měl/a něco změnit.
11	-0,31	0,76	V důsledku používání sociálních sítí jsem se na sobě snažil/a něco změnit.

Pro ověření vnitřní konzistence jednotlivých faktorů byla vypočítána hodnota Cronbachovy alfy. Faktor Sociální srovnávání vykázal přijatelnou reliabilitu ( $\alpha = 0,73$ ) a faktor Motivace k osobní změně vykázal rovněž přijatelnou reliabilitu ( $\alpha = 0,75$ ).

## **Závěr**

Předložená práce analyzovala strukturu postojů k vlivu sociálních sítí na vzorku 239 respondentů. Pomocí exploratorní faktorové analýzy byly identifikovány dva klíčové faktory, které vysvětlují 58 % celkové variability dat.

První faktor, Sociální srovnávání, potvrzuje tendenci uživatelů k idealizaci životů ostatních a k hodnocení vlastní hodnoty na základě externích měřítek. Druhý faktor, Motivace k osobní změně, odhaluje přímý dopad tohoto srovnávání na sebepojetí, projevující se snahou o úpravu vlastního vzhledu či chování.

I přes vyřazení některých položek vykazuje výsledný model dobrou vnitřní konzistenci. Výsledky naznačují, že sociální sítě v daném souboru fungují jako zdroj sociálního tlaku, nikoliv jako nástroj pro zvyšování sebevědomí.

## **Literatura**

Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). Let me take a selfie?: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48-60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>

Jiang, S., Ngien, A., & . (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2). <https://doi.org/doi.org/10.1177/2056305120912488>

Krause, H. -V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10-47. <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>