

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Katedra psychologie

UŽÍVATEĽSKÉ CHOVANIE NA  
INSTAGRAME V SPOJITOSTI SO  
SEBAHODNOTENÍM A SAMOTOU  
THE BEHAVIOR OF PEOPLE ON INSTAGRAM IN  
CONNECTION WITH SELF-ESTEEM AND  
LONELINESS



Magisterská diplomová práca

Autor: **Bc. Valéria Polčová**  
Vedoucí práce: **Mgr. Lucie Viktorová, Ph.D.**

Olomouc  
2020

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som chcela poďakovať Mgr. Lucii Viktorovej Phd, za odborné vedenie, milý prístup a užitočné rady pri písaní tejto magisterskej diplomovej práce.

Veľká vďaka neodmysliteľne patrí моjím rodičom, ktorí ma po celý čas ochotne v štúdiu podporovali a robili všetko preto, aby som školu úspešne dokončila.

V neposlednom rade ďakujem aj svojej veľmi dobrej priateľke Bc. Dagmar Hájkovej, ktorá ma motivovala nie len pri písaní tejto práce aj po všetky roky štúdia. Taktiež ďakujem Bc. Beáte Suriakovej, Mgr. Martinovi Zupkovi Zuzane Novotnej a ďalším моjim kamarátom a kamarátkam, ktorí obetovali svoj čas a pomohli mi pri zbere dát a spracovaní diplomovej práce.

Čestne vyhlasujem, že som magisterkú diplomovú prácu na tému: „Užívateľské chovanie na Instagrame v spojitosti so sebahodnotením a samotou“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúcej diplomovej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci dňa

Podpis .....

# OBSAH

ÚVOD.....	5
TEORETICKÁ ČASŤ .....	6
1 SOCIÁLNE SIETE .....	7
1.1 História sociálnych sieti.....	7
1.2 Negatíva spojené s užívaním sociálnych sieti.....	9
1.2.1 Kyberšikana, kybergrooming a iné.....	9
1.2.2 Zdravotné problémy.....	10
1.2.3 Závislosť na sociálnych sieťach.....	10
2 INSTAGRAM.....	12
2.1 História Instagramu.....	13
2.2 Funkcie a možnosti Instagramu .....	13
2.3 Súkromie na Instagrame .....	17
2.4 Efekty Instagramu na psychiku človeka .....	18
2.4.1 Instagram ako diktátor krásy .....	19
2.4.2 Mentálne zdravie .....	20
2.4.3 Influencering .....	22
3 SEBAHODNOTENIE, OSAMELOŠŤ A INSTAGRAM .....	28
3.1 Sebahodnotenie .....	28
3.1.1 Rosenbergova teória sebahodnotia .....	29
3.1.2 Sebahodnotenie a sociálne siete .....	31
3.2 Osamelosť .....	32
3.2.1 Osamelosť a sociálne siete.....	32
3.3 Doterajšie výskumy .....	33
VÝSKUMNÁ ČASŤ.....	36
4 VÝSKUMNÝ PROBLÉM, CIELE A HYPOTÉZY.....	37
4.1 Výskumné ciele .....	37
4.2 Výskumné hypotézy .....	38
5 METODOLOGICKÝ RÁMEC.....	39
5.1 Použité metódy .....	39
5.2 Etické aspekty.....	41
6 ZBER DÁT A VÝSKUMNÝ SÚBOR .....	42
6.1 Popis výskumného súboru .....	42
7 PRÁCA S DÁTAMI A JEJ VÝSLEDKY .....	44

7.1 Deskripcia .....	48
7.1.1 Otvorené otázky .....	53
7.2 Výsledky overení platnosti štatistických hypotéz .....	54
7.2.1 Súhrn overovania štatistických hypotéz .....	57
8 DISKUSIA.....	59
8.1 Deskriptíva .....	63
8.2 Limity výskumu.....	64
8. 3 Aplikácia výsledkov do praxe .....	65
9 ZÁVER .....	67
10 SÚHRN .....	68
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....	71
PRÍLOHY.....	79

# ÚVOD

Komunikácia medzi ľuďmi prebieha od samotného vzniku ľudského pokolenia. Jej formy sa menili paralelne s vývojom spoločnosti naprieč rôznym dobovým a kultúrnym zasadením. Vznikom nových komunikačných technológií sa datuje digitálna doba prinášajúca so sebou aj nový spôsob života. Časť medziľudskej komunikácia sa preformovala do formy znakov a kódov na sociálnych platformách.

Využívanie týchto sociálnych platforiem sa líši v závislosti na jedincových potrebách, životných situáciách a charakterových črtách. Spôsob užívania tak môže saturovať niektoré potreby človeka a aj meniť jeho samého. Sociálnych sietí je na trhu početné množstvo a ich zameranie sa a forma užívania sa líši. Najrýchlejšie rastúcou platformou sa v poslednej dobe stala sieť Instagram, ktorá slúži hlavne na zdieľanie fotografií či videí. V tejto súvislosti sme sa rozhodli preskúmať správanie sa ľudí na Instagrame v spojitosti so sebahodnotením a pocitmi samoty.

V prvej kapitole teoretickej časti sa venujeme popisu sociálnych sietí a ich históriou a negatívnym fenoménom spojeným s ich užívaním. Ďalej sa venujeme hlavne sociálnej platforme Instagram, jej vzniku a definovaniu jednotlivých funkcií. Rozoberáme aj súkromie na Instagrame a efekty tejto siete na psychiku. V poslednej kapitole teoretickej časti sa venujeme konceptu sebahodnotenia a pocitom samoty v súvislosti s Instagramom a ukončujeme to podkapitolou ohľadom doterajších výskumov na túto tému.

V praktickej časti sa zameriavame na overenie vzťahu medzi správaním sa na Instagrame v spojitosti s pocitmi samoty a sebahodnotením užívateľov. Hlavným cieľom tejto práce je zistiť ako silné sú vzťahy medzi intenzitou užívania Instagramu, všímaním si spätnej väzby na Instagrame, sebahodnotením a pocitmi samoty. V neposlednom rade je súčasťou práce aj samotný popis užívateľského chovania na Instagrame. Práca vychádza z viacerých zahraničných štúdií, no taktiež ponúka množstvo odrazových mostíkov pre nasledujúce štúdie

# TEORETICKÁ ČASŤ

# 1 SOCIÁLNE SIETE

Pojem sociálne siete sa využíval ešte pred vznikom samotného internetu. Bol, a stále je, spätý s interpersonálnymi vzťahmi v spoločnosti. Vacek (2010) poznamenáva, že sa ľudia združovali do skupín so spoločnými záľubami a záujmami už od nepamäti. Títo ľudia tvorili svojimi vzťahmi a komunikačnými kanálmi prvú sociálnu sieť. Od vzniku internetu sa tento pojem začal využívať aj v spojitosti s webovými stránkami určenými na komunikáciu v „online kontexte“. V tejto diplomovej práci sa budeme venovať sociálnej sieti, a to v tomto zmysle: „*Sociálna sieť je webová stránka určená na nadviazovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi. Ľudia sa tak spájajú do skupín, na základe ktorých vzniká sieť vzťahov a kontaktov, v rámci ktorej komunikujú a zdieľajú obrázky, videá a informácie. Každý používateľ si vytvorí vlastný profil, v ktorom napíše o sebe základné informácie. Tento profil by mal odrážať reálnu identitu užívateľov za použitia skutočných mien, e-mailových adries, fotografií, videí a iných identifikačných znakov*“ (Lukič & Sokol, 2014, 8).

## 1.1 História sociálnych sietí

História sociálnych sietí začína začiatkom 70. rokov 20. storočia vznikom samotného internetu, konkrétne siete ARPANET. Za jeho vznik vďačíme vojakom, ktorí potrebovali rozposielať správy. Prvá takáto správa bola odoslaná 2.10.1971. Postupom času bol v roku 1988 vytvorený Internet Relay Chat, ktorý slúžil na bezprostrednú komunikáciu prostredníctvom chatu (Prokupek, 2012).

Za prvú sociálnu sieť so všetkými dôležitými atribútmi môžeme považovať Classmates.com. Táto sieť bola vytvorená Randym Conradom v roku 1995 a umožňovala vyhľadávanie spolužiakov a ich kontaktovanie. Obsahovala možnosť vytvoriť si profil a prezerať si zoznamy registrovaných užívateľov. Následne bola vytvorená sieť Six Degrees v roku 1997 (Prokupek, 2012). Podľa niektorých zdrojov je práve táto sieť prvou skutočnou sociálnou sieťou. Skôr spomínaná sieť classmates.com umožňovala svojim užívateľom navrhovať kontakty pomocou vzájomných väzieb. Základom toho bola teória Šiestich stupňov odlúčenia, tzn. každý človek je prepojený s každým človekom prostredníctvom reťazca šiestich navzájom známych ľudí (Boyd, 2007).

Od 21. storočia môžeme hovoriť o dobe moderných sociálnych sietí, ktoré využívajú množstvo nových funkcií a líšia sa svojím zameraním. Medzi tieto siete zaradzujeme

Friendster od Jonathana Abramse, ktorá má cez 90 miliónov užívateľov. Ďalej tu môžeme začleniť sociálnu sieť LinkedIn z roku 2003, ktorá je zameraná na spájanie profesionálov z rôznych odborov. Taktiež môžeme spomenúť aj sieť Hi5, MySpace, Facebook či Youtube (Prokupek, 2012).

Vznikom internetu a sociálnych sietí sa menil aj obraz spoločnosti na užívanie týchto digitálnych noviniek. Rozvojom internetu a jeho aplikáciou do bežných domácností sa vytvorili vekové skupiny, ktoré táto zmena zasiahla v inej miere.

V tejto spojitosti môžeme vyčleniť dve hlavné skupiny užívateľov nie len sociálnych sietí, ale aj samotného internetu (Prensky, 2001):

- Digital Native (voľný preklad: digitálny rodák)  
Týmto pojmom môžeme označiť všetkých tých, ktorí sa narodili po roku 1980. Do Českej republiky slovo „digital native“ prichádza z anglického „native speaker“, čo znamená rodený, čo je človek, ktorý hovorí nejakým jazykom od malička. U „digital native“ sa jedná o digitálny jazyk počítačov, videohier a internetu. PhDr. Ján Šmahaj, Ph.D. na svojich prednáškach na Katedre psychologie UPOL (2019) dodáva, že v Českej a Slovenskej republike sa tento prelom datuje v roku 1996, pretože vývoj a rozmach ICT (Information and Communication Technologies) bol u nás pomalší.
- Digital Immigrant (digitálny prisťahovalec)  
Každý človek, ktorý sa nenarodil v digitálnej dobe no postupom času si užívanie ICT osvojil. Je dôležité si uvedomiť, že digitálni imigranti sa učia postupne využívať nové technológie tak ako aj klasický imigranti, ktorí sa snažia adaptovať do nového prostredia.

Podľa nášho názoru medzi týmito dvoma skupinami ľudí existuje veľký rozdiel v tom, akým štýlom internet využívajú a ako často sú s ním v interakcii v priebehu dňa. U Digital Natives sa používajú mobilné aplikácie pre rôzne aktivity, napríklad pri behaní, pri počúvaní či tvorbe hudby, pri počítaní kalorickej hodnoty jedál, na poznámky, využitie kalendára atď. Líši sa tam taktiež expresia emócií v bezkáblovej komunikácii. Využívajú veľké množstvo emotikonov, gifov, slangových slov a anglicionizmov.

Rozdiel vo využívaní sociálnych sietí nepramení len z vekovej skupiny užívateľov ale aj z osobných charakteristík, životných situácií, v ktorých sa človek nachádza či motívov užívania danej sociálnej platformy.



Vo svojom výskume Frison & Eggermont (2017) využili Burkeho et al. (2011) rozdelenie. Ide o 3 typy užívania sociálnych sietí:

- pasívne používanie (z anglického passive usage) - prezeranie si obsahu siete
- pridávanie vlastných príspevkov (z anglického posting)
- priama komunikácia (z anglického liking) – likovanie, komentovanie obsahu iných užívateľov

## 1.2 Negatíva spojené s užívaním sociálnych sietí

Využívanie sociálnych sietí so sebou prináša aj negatívne dopady na ich užívateľov. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o zneužití osobných údajov alebo možnosti uzatvorenia sa do sociálnej bubliny. Komunikácia cez sociálne siete môže tiež dorásť až do extrémnych prípadov, napríklad - kyberšikana, kybergrooming a i. Tento problém sa netýka len detí a mladšej generácie, ale postihuje užívateľov z rôznych vekových skupín.

### 1.2.1 Kyberšikana, kybergrooming a iné

Samotný pojem kyberšikana sa rozvinul z pojmu šikana, ktorú Olweus (1992, in Holla, 2016, 12) definuje nasledovne: „šikanovanie je opakované agresívne správanie nasmerované od jedného dieťaťa k inému, ako aj negatívny čin zámerného obťažovania a pokus o zámerné obťažovanie“. Kyberšikana k tomu zahŕňa ešte (Belsey, 2004, 1): „použitie informačných a komunikačných technológií na podporu úmyselného, opakovaného a nepriateľského správania jednotlivca alebo skupiny, ktorá má za cieľ poškodiť ostatných.“ Šmahaj (2014) dodáva, že kyberšikana prebieha prostredníctvom sociálnych sietí, textovej správy či hovorov cez mobilný telefón, emailu, fotografií či videí, blogy a iné. Obe majú spoločné 3 znaky: zámer, opakovanosť a nepomer síl. Pri kyberšikane je však potrebné detailne preskúmať opakovanosť jednotlivých situácií, čo je u nej niekedy veľmi náročné (Holla, 2016).

V rámci rizikového chovania na internete sa môžeme stretnúť aj s fenoménom s názvom kybergrooming. Je to jedným z najnebezpečnejších fenoménov súčasnosti. Označuje typ chovania užívateľov internetu, kedy si agresor vyhliadne obeť, snaží u nej vyvolať falošnú dôveru a takto ju prinútiť k stretnutiu. Ide teda o psychickú manipuláciu realizovanú prostredníctvom ICT a cieľom je vždy osobná schôdzka (Kopecký, Sztokowski, & Gibadulin, 2014).

V rámci užívania ICT (Information and Communication Technologies) vzhľadom k vekovej skupine užívateľov sa zameriame na skupinu 18-25 rokov. Významným medzníkom tohto obdobia je nadväzovanie partnerských vzťahov, intímnych vzťahov a niekedy aj vstup do manželstva. Ak sú tieto vzťahy v rozpade, hrozí veľké riziko zneužitia ICT a to tým, že dôjde k oznámeniu rozchodu prostredníctvom textovej správy alebo to vyvrcholí až do kyberšikany (emočné vydieranie, aby sa dotyčný vrátil naspäť k agresorovi, inak dôjde ku zverejneniu intímnych fotografií či videí). Taktiež môže dôjsť aj ku stalkingu prostredníctvom sociálnych sietí (Šmahaj, 2014). Nižšie uvádzame rôzne funkcie a možnosti využívania Instagramu, kde hovoríme aj o funkcií „story“, kde užívateľ pridáva fotky počas dňa a môže označovať aj polohu či čas. Podľa nášho názoru hlavne táto funkcia ponúka najväčšiu hrozbu pri stalkingu. U tejto skupiny ľudí, môže taktiež dôjsť aj k sextingu, čo znamená, že si užívatelia posielajú textový, fotografický, audio či video obsah so sexuálnym podtextom (Kohout & Karchňák, 2016)

### **1.2.2 Zdravotné problémy**

Medzi ďalšie negatívne spojené s používaním sociálnych sietí neodmysliteľne patria aj zdravotné dopady na užívateľa. Sociálne siete môžeme používať na smartfóne, laptopy, počítači a i. Využívanie akéhokoľvek z týchto zariadení má sedavý charakter, je preto veľmi dôležité využívať určité ergonomické zásady. Ak sa tieto zásady nedodržiavajú, môže dôjsť k viacerým zdravotným problémom. Prvým z nich je boľavý krk, či chrbát. Pri používaní vyššie popísaných zariadení je chrbtica ohnutá neprirodzeným spôsobom. Preto je potrebné si vhodne nastaviť stoličku, robiť pravidelné prestávky, využívať opierky stoličky a i. Ďalšími problémami môže byť bolesť očí, či hlavy. Tomuto sa dá predísť vyššie spomenutými pravidelnými prestávkami, precvičovaním očných svalov, či stlmením modrého svetla obrazovky (J. Šmahaj, prednášky a učebné materiály, LS 2019). Kopečná (2019) spomína aj problémy so spánkom, ktoré vznikajú kvôli podsvieteniu obrazovky. Toto podsvietenie spôsobuje pokles hladiny melatonínu - hormónu spánku. Preto sa neodporúča používať tieto typy zariadení až niekoľko hodín pred spánkom.

### **1.2.3 Závislosť na sociálnych sieťach**

V rámci koncepcie závislosti na internete množstvo kritikov poukazuje na to, že závislosť na internete ako taká, neexistuje. Internet je len médium, ktoré sprostredkuje aktivity a možnosti, ktoré u niektorých jedincov môžu vyvolať závislé chovanie. Človek si buduje závislosť na jednotlivých internetových hrách, sociálnych sieťach, jednotlivých aplikáciách a weboch (Hýbnerová, 2012). Hýbnerová (2012, 33) definuje závislosť takto: „závislosť

*znamená zoskupenie behaviorálnych, kognitívnych a fyziologických fenoménov, ktoré sa vyvinú po opakovanom používaní psychoaktívnej látky (definícia podľa Medzinárodnej klasifikácie chorôb, MKN- 10). Týmito látkami sú myslené drogy, alkohol, tabak a i., užívané vnútorne. V našom kontexte sa skôr hodí iná oblasť, ktorou sú návykové a kompulzívne poruchy, konkrétne patologické hráčstvo (gamblerstvo).“ (preklad autora).*

Keďže my sa zameriavame na závislosť na sociálnych sieťach, môžeme konštatovať, že s nárastom počtu užívateľov sociálnych sietí sa zväčšujú aj dopady na ich každodenný život. Pre bežného užívateľa je veľmi ťažké odhadnúť hranicu medzi „zdravým“ používaním a závislým používaním sociálnych sietí. Táto závislosť sa môže prejavíť napríklad tým, že užívateľ má nutkanie skontrolovať, či mu neprišla nová správa od priateľov, či niekto nezdieľal novú fotografiu, prípadne či nejaká obľúbená celebrita nepridala nový príspevok na sieť. Závislý jedinec má potrebu neustále prispievať na sociálne siete a kontrolovať odozvu na svoje príspevky (Eckertová & Dočekal, 2013). Toto chovanie môže spôsobiť aj závažnejšie psychické problémy, tak ako aj pri rôznych ďalších závislostiach. Závislý jedinec môže javiť známky depresie či úzkosti v prípade, že k sociálnej sieti nie je pripojený po nejakú dobu (Bednářová, 2017).

Jedným z fenoménov, ktorý vznikol expanziou sociálnych sietí je Fear of Missing Out (FoMo) voľným prekladom strach z pocitu, byť vynechaný resp. byť mimo kontext diania. Tento jav je typický u jedincov, ktorí nadmerne užívajú sociálne siete a v prípade, že sa na nejakú chvíľu neprihlásia, sú deprimovaní. Časté zmeny nálad, konflikty v rodine, v školskom, ale aj pracovnom prostredí sa zvyčajne vyskytujú ako súčasť FoMo a zároveň sú to aj symptómy digitálnej závislosti (DA – z anglického digital addiction) (Alutaybi, Mcalaney, Arden-Close, & Stefanidis, 2019).

Ak sa pozrieme na známe sociálne siete a ich schopnosť spôsobovať závislosť u užívateľov, nájdeme tam rozdiely vyplývajúce z ich funkcií, publika a možnosti interagovať. Na základe výskumu žurnálu Psychology of Popular Media Culture, zameraného na konkrétne sociálne siete a ich dopad na život užívateľov. V porovnaní s Facebookom a Twitterom najhoršie obstála sieť Instagram (Dice, 2019). Výskum je podrobnejšie popísaný v ďalšej časti tejto práce, a to konkrétne v kapitole Mentálne zdravie a Instagram.

## 2 INSTAGRAM

Instagram je populárna aplikácia slúžiaca na zdieľanie a prehliadanie fotiek a videí (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Má viac než 800 miliónov registrovaných užívateľov a stále sa ich množstvo zväčšuje. Je to svetovo najrýchlejšie rastúca sociálne-mediálna platforma. (Tezza, 2018).

Sociálna platforma Instagram ponúka užívateľom jedinečný spôsob nahrávať a zdieľať obrázky a videá na smartfónoch, aplikovať veľké množstvo nástrojov - 16 filtrov, zdieľať príspevky na iné sociálne siete atď. (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Tezza (2018) dodáva, že táto platforma ponúka človeku maximálnu možnosť expresie a spôsobu ako vyjadriť svoj názor na svet. Ak má užívateľ nejakú správu, ktorú chce poslať do sveta, nájde spôsob ako ju zdieľať vďaka Instagramu. Pre Instagram je typické využívanie hashtagov #, ktoré pomáhajú popísať obrázky a videá podľa kľúčových slov.

Ak sa pozrieme na sociálnu sieť Instagram z pohľadu médií, zaradujeme ju medzi tzv. kvartálne médiá, teda médiá, ktoré môžeme pomenovať aj ako nové, digitálne alebo sieťové médiá (Macek, 2011). Obsahom každého média je iné médium, čo je pre Instagram veľmi typické (McLuhan, 2000). Združuje fotografie, videá a text a vďaka svojim nástrojom je predstaviteľom skupinovej interakcie, čo pre vyššie menované kvartálne médiá typickým (Breczková, 2017).

Jediná technická nevýhoda, ktorá pramení z využívania tejto sociálnej siete je tá, že je primárne zameraná na mobilné telefóny. Ak by ste si otvorili Instagram na počítači či tablete, väčšina funkcií vám nebude dostupná. Môžete si pozrieť svoj vlastný profil alebo profil niekoho iného, prípadne dať like či komentár (Vitoulová, 2018). Instagram však ponúka množstvo iných funkcií, ktoré popíšem nižšie.

Ak sa zameriame na popis užívateľskej skupiny, môžeme tvrdiť, že Instagram je mladou sieťou. Jeho penetrácia je najvyššia u ľudí vo veku 18 - 34 rokov, a to presne 15 %. U strednej dospelosti 34 - 44 rokov, je to okolo 10 %, a u ostatných vekových skupín okolo 5 % (Salner, 2018).

U Českej republiky podľa údajov z konca roku 2015 sa ich počet pohybuje okolo 600 000 užívateľov, ktorí sa prihlásia minimálne 1-krát za mesiac a 400 000 z nich je aktívnych každý deň. Najväčšia aktivita užívateľov je sledovaná v nedeľu, kedy počet príspevkov

prevyšuje globálny priemer. Vo všeobecnosti sú na Instagrame ženy aktívnejšie ako muži. Ženy majú podiel približne 55 % a muži 45 % (Kameníček, 2016).

## **2.1 História Instagramu**

Za vznikom Instagramu stojí Kevin Systrom a Mike Krieger, ktorí sa snažili vytvoriť platformu podobnú Foursquare. Rozdiel mal spočívať v tom, že nová aplikácia bude zameraná hlavne na fotografie. Slovo Instagram vzniklo spojením slov „instant camera“ (voľným prekladom „rýchla kamera“) a „telegram“. Samotná aplikácia pre systém iOS bola dostupná na iTunes App Store 6.10.2010. Pre Android o rok a pol neskôr, a to presne 3.4.2012. Popularita Instagramu masívne narástla. Už počas prvých dvoch rokov užívateľská komunita prekročila 40 miliónov (Rouse, 2017). Salner (2018) dodáva, že za rastom stoja nie len jeho atraktívne funkcie ale aj fakt, že v roku 2012 Facebook odkúpil Instagram. Takto bolo Instagramu poskytnuté pritiahnúť na svoju platformu veľkú časť publika.

Na Instagram bolo možné nahrávať len fotografie a v roku 2013 firma rozšírila možnosť pridávať 15 sekundové videá. V roku 2016 Instagram oznámil navýšenie dĺžky videí na 60 sekúnd. Pridal veľké množstvo filtrov na úpravu, ktoré prechádzajú neustálym vývojom (Rouse, 2017). V tom istom roku pribudla aj ďalšia nová funkcia nazývaná „stories“, vo voľnom preklade „príbehy“. Postupom času pribúdali stále ďalšie a ďalšie možnosti na Instagrame. Tie najdôležitejšie z nich budú popísané nižšie.

## **2.2 Funkcie a možnosti Instagramu**

### **Profil**

Väčšina sociálnych sietí umožňuje vytvorenie profilu a výnimkou nie je ani sieť Instagram. Profil je dôležitý hlavne pre to, že reprezentuje užívateľa v prostredí danej sociálnej siete. Instagramový profil pozostáva z užívateľského mena, profilovej fotky, stručného popisu aktivity užívateľa a prepojenie s ostatnými sociálnymi sieťami (Kameníček, 2016).

### **Príspevky**

Pod slovom príspevok si v tejto diplomovej práci budeme predstavovať fotografiu a video nahrané na profil užívateľa. Pri pridávaní fotografie či videa môžeme použiť aj ďalšie

aplikácie na ich úpravu. Oficiálne aplikácie sa volajú Boomerang, Layout a Hyperlapse. Každá z nich ponúka svoj typ úpravy fotografií. Samotná aplikácia Instagram ponúka umelecké fotografické filtre. Na začiatku v roku 2016 ich bolo 40. Taktiež ponúka meniť kategóriu Lux, čo znamená upraviť jas, kontrast, teplotu atď. (Alvarez, 2015).

Podľa nášho názoru pri úprave jedného videa či fotografie sa dá stráviť 5 minút, no u niektorých užívateľov sa to môže pohybovať až v hodinách. Častokrát je využívaných aj veľa iných aplikácií, ktoré sú určené na úpravu. Množstvo užívateľov prikladá veľký dôraz aj na popis fotografie či videa. Všetky tieto atribúty nám môžu referovať aj o tom, nakoľko človeku záleží na sebareprezentácii na sociálnych sieťach.

Ak sa pozrieme na funkciu fotografií a videí v minulosti a dnes, môžeme pozorovať zmenu. Postupom času vplyvom rozvoja digitalizácie sa zmenila aj funkcia fotografií. V nedávnej minulosti bola fotografia hlavne autobiografickým prostriedkom archivovaným väčšinou v rodinnom albume. Rodina si ukladala významne spomienky v priebehu života, ku ktorým sa z času na čas vracala. Fyzické albumy už skoro z domácnosti vymizli a väčšina fotografií prešla do mobilného úložiska či virtuálneho prostredia (Křečková, 2018). V dnešnej dobe sa neustále zdieľanie osobných fotografií na verejných sieťach stalo nástrojom pre formovanie identity a komunikácie jednotlivca (Dijck, 2008).

### **Follow (follower)**

Užívatelia, sledujúci ostatné profily, sa stávajú ich followermi (Kameníček, 2016). Táto funkcia umožňuje užívateľom sledovať iného užívateľa a pravidelne vidieť každý jeho príspevok, čo pridá. Či už sa jedná o stories alebo o príspevok (Tezza, 2018). Follower môže zobrazovať, komentovať a hodnotiť príspevky od užívateľov, ktorých sleduje. Užívateľ na druhú stranu získava followerov prostredníctvom svojho obsahu, ktorý zaujme určitú cieľovú skupinu. Môže tak získať sledujúcich prirodzenou a nenútenou cestou. Spôsobov ako získať followerov je množstvo, človek môže využiť platenú propagáciu svojho príspevku, zaplatiť si ľudí, ktorí sú marketingoví špecialisti a jeho účet môžu spraviť populárnejším, prípadne si môžu aj followerov zakúpiť (Kameníček, 2016). Takto zakúpení followeri sú častokrát neaktívni a samotní ich užívatelia netušia, že sledujú iný profil (Hovorka, 2015). Podľa nášho názoru sa z followerov stála určitá determinanta sociálneho statusu u ostatných užívateľov. Ak má človek vysoké množstvo followerov, ostatní užívatelia ho môžu vnímať ako populárnejšieho a obľúbenejšieho. Ďalším z dôvodov, prečo sa ľudia snažia o zvýšenie počtu followerov, je propagácia nejakej organizácie, produktu, služby či osoby. Ako som už poznamenala vyššie, Instagram sa

stáva čoraz viac a viac populárnejším a jeho marketingová sila na trhu markantne vzrastá. Tezza (2018) poznamenáva, že Instagram je perfektným miestom na budovanie svojej vlastnej značky a začiatok biznisu. Ak ste majiteľom biznis účtu na Instagrame, môžete byť oslovení rôznymi umelcami, organizáciami, značkami a získať zaujímavé spolupráce, ktoré sú nie raz aj štedro zaplatené. Dôvodom, prečo sa ľudia snažia o zvýšenie followerov je veľké množstvo, no tieto sú podľa môjho názoru medzi užívateľmi najpopulárnejšie.

### **Like a komentár**

Užívateľia Instagramu „likuju“, vo voľnom preklade „dávajú páči sa mi to“, ak sa im daný príspevok páči. Ak teda nejaký užívateľ pridá fotografiu či video na svoj profil, ostatní ľudia môžu tento príspevok hodnotiť svojim „páči sa mi to“, prípadne tento like nedajú. Instagram počíta počet like a v prípade verejného profilu, každý užívateľ Instagramu môže tento počet like vidieť. Užívateľ tým pádom vidí, počet a zoznam ľudí, ktorým sa daný príspevok páči. Tým pádom si môže porovnať počet like u rôznych svojich aj cudzích fotiek či videí a sledovať, ktoré posty sú u iných užívateľov obľúbené a ktoré ani nie. Tieto príspevky, je taktiež možné komentovať a svoj názor na danú fotografiu či video vyjadriť nejakým slovom či vetou. Užívateľia si navzájom môžu komentovať príspevky a vyjadrovať svoj postoj, emóciu či názor k tomu, čo vidia (Tezza, 2018).

Ako ukazujú výskumy popísané nižšie v tejto práci, Instagram nie len mobilnou aplikáciou s obrázkami fotografií ale aj vplyvným nástrojom spôsobujúcim rôzne efekty na psychiku človeka. Instagramové like so sebou neprinášajú len pozitíva, ako napríklad vnímanie sociálneho supportu od ostatných užívateľov, ale aj množstvo negatív (Tooby, 2019). V jednom výskume popísanom v kapitole v Mentálne zdravie a Instagram sa sociálna platforma Instagram stala najviac negatívne pôsobiacou svetovo rozšírenou platformou (Easterman, 2017). V novembri 2019 sa na základe toho a iných validných výskumov rozhodlo testovať ukrytie počtu likes takým spôsobom, že ako majiteľ príspevku počet like môžete vidieť, no pred ostatnými užívateľmi je tento počet skrytý. Testovanie začalo v US a neskôr sa rozšírilo aj do ostatných krajín (Jennings, 2019). Tooby (2019) určila pozitíva tejto zmeny na užívateľov Instagramu:

- Účty s menším počtom followerov získajú viac kreditov (lepšie je mať skrytý počet likes ako len 3 like)
- Influenceri, ktorí si kúpili svojich sledujúcich stratia svoj vplyv (budú ho musieť preukázať aktivitou followerov)

- Používatelia môžu cítiť úľavu, že počet likes a teda toho, ako ostatní ohodnotia príspevok už nie je dôležitý (premyšľanie nad počtom likes, ktoré na daný príspevok dostanete, môže byť veľmi stresujúce)
- Pozornosť na Instagrame bude venovaná tomu, na čom skutočne záleží (kliknutie na odkaz, aktivita v rámci profilu, reagovanie komentármi na príspevku atď.)

Ďalším dôvodom, prečo sa Instagram uchýlil k rozhodnutiu skúsiť odstrániť viditeľnosť likes je aj biznis motív. Ak sa chce Instagram udržať na trhu, nie je pre neho veľmi prospešné, aby sa o ňom hovorilo ako o toxickom sociálnom prostredí, ktoré v užívateľoch spôsobuje nepríjemné pocity. Zmena tejto funkcie môže byť kľúčom ako si udržať užívateľov a zostať stále v popredí. Bez likes sa už užívatelia nebudú mať možnosť takto porovnávať s ostatnými užívateľmi, čo pravdepodobne zníži tlak a negativitu (Chia, 2019).

## **DM**

Priame kontaktovanie konkrétneho užívateľa Instagramu. Užívateľ môže komunikovať s druhým užívateľom prostredníctvom súkromných správ. V roku 2012 táto funkcia ešte možná nebola a všetka konverzácia medzi ľuďmi prebiehala prostredníctvom verejných komentárov pod príspevkami. Pridaním tejto funkcie dal Instagram možnosť stráviť online čas nie len prezeraním iných užívateľov a tvorbou príspevkov či story, no taktiež aj kontaktovať ostatných užívateľov v priamej správe. Od 19. júla 2018 bola ešte pridaná možnosť vidieť, či je daný užívateľ online, prípadne koľko minút dozadu online bol (Rousseau & Foulk, 2018). Táto možnosť sa dá v nastaveniach vypnúť, čo dáva väčšiu slobodu v užívaní Instagramu a zachovanie väčšieho súkromia.

## **Stories**

Instagram sa inšpiroval aplikáciou Snapchat, v roku 2016 predstavuje funkciu s názvom „stories“, ktorá dáva možnosť zdieľať momenty počas dňa, na dobu 24 hodín. Tieto fotografie, videá a najnovšie aj rôzne otázky či kvízy sú ostatnými používateľmi videné len 24 hodín a potom zmiznú (Rouse, 2017). Jednou z dôležitých funkcií „stories“ (od 17. mája 2018) je zdieľanie vlastných aj cudzích videí a fotiek priamo na svoje story (Rousseau & Foulk, 2018).



## **Hashtag**

Hashtag je typickým prvkom využívaným na Instagrame, no jeho vznik pramení z inej sociálnej siete. V roku 2007 sa prvýkrát objavil na sieti Twitter v spojení s nejakým slovom alebo frázou pod symbolom mriežky „#“. Význam hashtagu je braný ako forma kľúčového slova, pomocou ktorého môžeme vyhľadávať podobné príspevky a články. Vytvorením konkrétneho hashtagu je možné príspevok zviditeľniť medzi ľuďmi, ktorí sú zaujatí podobným obsahom. Vzhľadom k tomu, že práve hashtagy ponúkajú najst fotografie či videá s blízkou tematikou, využívajú ich mnohé značky, influenceri a bežní používatelia (Víglašová, 2019).

## **2.3 Súkromie na Instagrame**

Boyd & Marwick (2014) vo svojej štúdií vychádzajú z výskumu Pew Research Centers Internet & American Life Project. Výskumu sa zúčastnilo 166 ľudí vo veku 13 - 19 rokov. Podstatou bola deskripcia sociálnych sietí, ich fungovanie a aký vzťah majú teenageri ku svojmu súkromiu. Výsledky ukázali, že 85% teenagerov používa sociálne siete a mnoho z nich nemá problém na nich zdieľať svoj osobný život. Boyd (2010) dodáva, že množstvo autorov argumentuje, že súkromie je už mŕtve, máme sa s tým vyrovnáť a prijať transparentnejšiu spoločnosť. Súkromie je v stave, kedy sa ľudia snažia pochopiť štrukturálne zmeny vyplývajúce zo sieťových médií. Stále však existuje snaha kontrolovať viditeľnosť svojich informácií prostredníctvom nástrojov, ktoré ponúkajú jednotlivé sociálne siete.

Podľa nášho názoru je veľmi dôležité si zadefinovať, čo vôbec súkromie znamená pre mladú generáciu v dnešnej dobe. Zmenou spoločnosti sa mení aj vnímanie súkromia a to, čo u starších generácií bolo chápané výlučne ako súkromná vec sa dnes stáva vecou verejnou a široko plošne zdieľanou na sociálnych sieťach. Ak si dáme za príklad módu a jej zobrazenie na sociálnej sieti Instagram, môžeme pozorovať markantnú premenu názorov na túto oblasť súkromného života. McCulloch (2015) vo svojej analýze zistila, že módnym priemyslom generuje viac interakcií na Instagrame, než akýkoľvek iný. Módnymi značkami sa preto hrnú na Instagram a využívajú populárne osobnosti k tomu, aby propagovali práve ich značku. Množstvo užívateľov s vyšším počtom sledujúcich ukazuje svoje šatníky, denne zdieľajú svoje oblečenie a označujú značky kúskov oblečení. Táto sféra sa už v dnešnej dobe nepovažuje za súkromnú vec ako kedysi. V minulosti bol vstup

do šatníka povolený len členom domácnosti a najbližšej rodine. Na druhej strane si myslíme, že existujú ešte oblasti života, ktoré sú vždy považované za súkromné aj keď niekedy taktiež zdieľané na sociálnych sieťach, ako napríklad rodinné choroby, problémy partnerského života či intrapersonálne problémy.

Boyd & Marwick (2014) poznamenávajú, že súkromie v sociálnych médiách nemôže byť úplne udržané jednotlivcom, pretože nezávisí len na jeho individuálnych rozhodnutiach a kontrole dát. Sieťový kontext je ovplyvnený publikom a zároveň technickými mechanizmami a spoločenskými normami. V rámci sociálnej siete Instagram je však možnosť obmedziť publikum, ktoré môže vidieť používateľove príspevky. V profile má každý užívateľ dve alternatívy nastavenia profilu, buď ho bude mať verejný alebo súkromný. Pri zvolení súkromného profilu, prichádzajú používateľovi žiadosti o sledovanie. Pri verejnom profile, môže používateľove príspevky vidieť každý (Instaboost, 2018). Zapnutím súkromného profilu si každý užívateľ môže kontrolovať svojich sledujúcich. Opačným pólom tejto funkcie je prípad, kedy má užívateľ so súkromným profilom nad pol milióna skladovateľov. Tu sa mi ponúka otázka, či aj v tomto prípade sa jedná u daných užívateľov o stráženie si súkromia.

Dôležitou súčasťou tejto problematiky v spojitosti s Instagramom je jeho funkcia s názvom „príbeh“ (z anglického story). Užívatelia mapujú svoj deň prostredníctvom krátkych videí a fotografií. Majú možnosť tam označiť aj presné miesto, čas, osoby a i. Práve v týchto príbehoch sa veľakrát prekračuje pomyselná hranica súkromného a verejne prezentovaného života (Křečková, 2018).

## **2.4 Efekty Instagramu na psychiku človeka**

Instagram je platformou určenou primárne na zdieľanie fotografií a neskôr aj videí. Užívatelia Instagramu sa tak denne pozerajú na príspevky iných ľudí, môžu ich hodnotiť, komentovať, prípadne ich zdieľať na svoje story. Existuje množstvo výskumov, ktoré si dali za úlohu preskúmať rôzne sociálne platformy, a teda aj Instagram, nájsť ich spojitost s prežívaním a chovaním ich užívateľov. Všetky tieto aktivity môžu mať napríklad dopad na prežívanie človeka, jeho spokojnosť so svojim vlastným životom a spokojnosť so svojim vzťahom. Taktiež môžu meniť užívateľove postoje, ideály krásy, vnímanie sociálneho supportu a iné.

### 2.4.1 Instagram ako diktátor krásy

Veľkým trendom dnešného marketingu je snaha využívať dokonalé ľudské telo k masívnej reklame, čo spätne ovplyvňuje myslenie a chovanie konzumnej spoločnosti. Psychológovia postulujú, že médiá môžu ovplyvniť ako telesné hodnotenie u mužov, tak aj u žien a stávajú sa mierou hodnotenia ich vzhľadu. Neschopnosť sa vyrovnáť s určeným ideálom vedie ku sebakritike, pocitom viny a oslabeniu sebavedomia (Grogan, 2000).

Popri sociálnych sieťach môžeme definovať aj iné sociokultúrne faktory, ktoré ovplyvňujú ideál krásy, napríklad rodina a rovesníci. Niektorí sa však domnievajú, že vplyv masmédií je najviac pervazívny (Grabe, Ward, & Janet, 2008). Z výskumu Fialovej & Krcha (2012) vyplýva fakt, že ženy s robustnejšou postavou sú ochotné veriť rôznym reklamám, čo vytvorilo jedno z najviac diskutovaných tém dnešnej spoločnosti. Problémom je, že médiá vytvárajú falošný obraz o ženskej kráse a jeho extrémnym dôsledkom je zvýšený výskyt mentálnych porúch príjmu potravy. Tento problém sa nevyskytuje len u mladých dievčat a žien. Grabe, Ward, & Janet (2008) dodávajú, že ženy sa každý deň stretávajú s mediálnymi obrazmi chudých a atraktívnych modeliek a celebrit. Experimentálnou metaanalýzou a korelačnými štúdiami dospeli k záveru, že existuje signifikantný nízky až stredný negatívny vplyv medzi sledovaním chudých ženských ideálov a tvorbou vlastného ideálu krásy.

Je množstvo výskumov, ktoré sa zaoberali podobnou témou. Tiggermann, Hayden, Brown, & Veldhuis (2018) skúmali efekt Instagramových like na ženskú dissatisfakciu s vlastným telom a taktiež efekt like na porovnávanie sa s inými ženami na Instagrame. Z výsledkov vyplynulo, že množstvo like nemá vplyv na nespokojnosť s vlastným telom, no ako signifikantné zistenie sa ukázalo už spomínané pozorovanie fotografií „ideálnych“ chudých žien. Tieto fotografie majú efekt na vzájomné ženské porovnávanie sa a následne nespokojnosť s vlastným telom. Ďalší výskum, ktorý sa zamerával na ideálny ženský obraz v spoločnosti a jeho konexia s Instagramom, je výskum Tiggemanna & Barbato (2018). Ako výskumný súbor mali 128 študentiek, ktoré pozorovali dva typy fotografií. Polovica videla fotografie s komentármi ohľadom vzhľadu modelu a druhá polovica fotografie s komentármi ohľadom miesta fotografie. Vystavovanie sa fotografiám, bez ohľadu na typ komentárov viedlo k zvýšenej dissatisfakcii. U experimentálnej skupiny s komentármi na vzhľad modelu, bol tento vplyv výraznejší.

Skúmaný bol aj vzťah medzi upravovaním selfie (fotografický autoportrét), jej vyvesením na sociálne siete a dissatisfakciou s vlastným telom u mužov a u žien (Lonergana, a iní, 2019). Výskum pozostával z 184 participantov a bol genderovo vyvážený. Z výskumu vyplynulo, že existuje lineárny vzťah medzi investíciou do úpravy fotografie a nepokojnosťou s vlastným vzhľadom u oboch pohlaví.

Myers & Biocca (1992) k tejto problematike postulujú, že schéma vlastného tela je elastická a reaguje na spoločenské podmety. Spoločne vytvorili model referenčných bodov, ku ktorému sa obracajú mladé ženy pri tvorbe mentálneho modelu súčasného obrazu svojho tela. V tomto bode hovoríme o „spoločensky predkladané ideálne telo“ a „zvnútornené ideálne telo“, ktoré je prierezom objektívneho tvaru tela a spoločensky prezentovaným ideálom. V prípade, že rozdiel medzi nimi je príliš veľký, vedie to k sebakritike a poklesu sebavedomia. Média majú v tomto procese značný vplyv, pretože „spoločensky predkladané ideálne telo“ je priveľmi chudé, a tak sa „zvnútornené ideálne telo“ stáva nerealisticky chudým (Grogan, 2000).

#### **2.4.2 Mentálne zdravie**

Život každého človeka nie je tvorený len rôznymi pozitívnymi skúsenosťami a zážitkami, ale aj náročnými a psychicky stav ohrozujúcimi situáciami. Všetko sa to odrazí na jedincovom mentálnom zdraví. To, ako je schopný adaptovať sa na nové situácie, vyrovnať sa s nepríjemnými udalosťami a na druhej strane aj radovať sa z príjemných aktivít a rozvíjať svoju osobnosť. Všetko to zrkadlí mentálne zdravie človeka, ktoré odráža náš kognitívny, behaviorálny a emocionálny well-being, teda ako myslíme, cítime a správame sa. Tento termín sa taktiež u odbornej obce využíva aj v spojitosti s absenciou mentálnych porúch (Legg & Newman, 2017). Ako bolo už vyššie spomenuté, sociálne siete sa posledné roky stali veľkou súčasťou ľudských životov a hlavne mladšej populácie. Množstvo odborníkov sa preto začalo zaoberať otázkou, ako tieto sociálne siete pôsobia na mentálne zdravie človeka.

Ľudia si vytvárajú profily na sociálnych platformách a interagujú s ostatnými užívateľmi. Spôsob, akým ľudia interagujú ovplyvňuje aj to, čo sa rozhodnú zdieľať a ukázať zo svojho súkromia (Vogel, 2014). Pokiaľ sa miera „zdravého“ užívania sociálnych sietí prekročí, zásahy do súkromného života môžu byť markantné. V súvislosti s tým môže dôjsť aj k strate záujmu o koníčky, rodinu či priateľov a jedinec sa realizuje hlavne vo virtuálnej realite (Kolibová, 2013). Viaceré výskumy ukazujú aj na vzťah negatívnych

dôsledkov na psychiku hlavne v spojitosti so spomenutou teóriou Festingera (1954), ktorú bližšie rozoberieme v podkapitole Sebahodnotenie a sociálne siete.

Množstvo predložených výskumov sa venuje efektom sietí na psychiku človeka. Je množstvo štúdií, ktoré sa zaoberajú témou mental health a Facebook alebo sociálne siete vo všeobecnosti. Instagram ako najrýchlejšie rastúca platforma tejto doby, sa pomaly dostáva do popredia výskumnej obce a odborníci sa čoraz častejšie zamýšľajú nad efektom tejto siete na ľudský život. Frison & Eggermont (2017) sa domnievali, že môže existovať spojitosť medzi depresívnymi symptómami u adolescentov a ich zvyšujúcim sa využívaním sociálnej siete Instagram. Tento efekt pozorujú v oboch smeroch, to znamená, že sledujú či nadmerné užívanie spôsobuje depresívnu náladu a taktiež, či depresívna nálada motivuje adolescentov využívať Instagram viac frekventovane. Vo svojom výskume využili vyššie spomenuté Burkeho et al. (2011) rozdelenie 3 typov užívania sociálnych sietí. Zistením tohto výskumu bolo, že adolescenti, ktorí pasívne prezerajú Instagram, majú väčšiu tendenciu mať depresívnu náladu ako tí, ktorí pravidelne pridávajú príspevky.

Easterman (2017) uvádza výskum organizácie Royal Society for Public Health, ktorá spravila výskum skoro na 1 500 mladých ľudí vo veku 14-24 rokov. Požiadali ich, aby sami zhodnotili ako 5 sociálnych platforiem ovplyvňuje mentálne zdravie a well-being merali prostredníctvom 14-tich položiek. Vybrali sa tieto sociálne siete - Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat a Instagram. Ako položky výskumu tím zvolil napríklad úzkosť, samota, spánok, vzhľad, expresia seba samého, FoMO, self-identita a i. Na základe výsledkov bol Instagram hodnotený ako najviac negatívne pôsobiaca platforma na jej užívateľov. Tento negatívny dopad bol nájdený hlavne u vnímania vlastného tela a u Fear of Missing Out (FoMO). Ďalším záporným dopadom bola kvalita spánku. Oproti tomu v položkách sebavyjadrenia sa, sebapoznania a budovania komunity, sa umiestnil pozitívnejšie.

Na druhej strane je tu 8-ročný longitudiálny výskum zameraný na spojitosť medzi sociálnymi médiami, depresiou a úzkosťou u adolescentov vo veku 13-20 rokov. Výsledky nepotvrdili súvislosť medzi zvyšujúcim sa časom tráveným na sociálnych sieťach a mentálnym zdravím (depresia, úzkosť) (Coyne, Rogers, Zurcher, Stockdale, & Booth, 2020).

Nie všetky výskumy sa zhodujú vo svojich výsledkoch, čo je podľa nášho názoru prirodzeným javom v množstve psychologických výskumných oblastiach. Dôležitým zistením je to, že tieto negatívne efekty sa ukazujú, a preto je viac než potrebné venovať sa tejto téme, skúmať efekty sociálnych sietí a samotného Instagramu.

### **2.4.3 Influencer**

V spojitosti so sociálnymi sieťami nadobúda anglické slovo influencer (voľným prekladom človek, čo má vplyv) ďalší rozmer. Časopis Forbes (2017) na svojej stránke definuje influencera podľa Cambridge Dictionary: „*ako osobu alebo skupinu, ktorá má silu ovplyvňovať správanie a názory druhých*“. Tento jav sa medzi ľuďmi vyskytuje už po stáročia. V minulosti sa za influencerov považovali rôzni umelci, filozofi a aktivisti, no dnes sa už stáva influencerom každý, kto má internet a väčšie množstvo fanúšikov na svojom profile. Týchto influencerov oslovujú rôzne značky, služby a sponzori, ktorým robia reklamu. Je dôležité, aby mal človek na profile autentických followerov, dokáže tvoriť kvalitný obsah, vie poskytnúť merateľné dáta a má charakter sa postaviť za veci, v ktoré verí.

Ak sa zameriame na sociálnu platformu Instagram, trh využívajúci instagramových influencerov exponenciálne stúpol oproti minulým rokom. Slovo influencer je už bežným javom. Niektoré instagramové profily sú preplnené fotografiami s produktami, službami a označenými firmami. Influenceri majú za úlohu predat' tieto značky svojim followerom a za tieto služby si berú dosť veľa peňazí (cena závisí na samotnom influencerovi, druhu reklamy, počte followerov a i.).

#### **Influencer a jeho subjektívne prežívanie**

V článku od Sama Bluma (2019) sa známa fotografka Jessica Zollman, ktorú sleduje 215 000 followerov, vyjadruje o Instagrame ako o krásnom, záhadnom vlaku, ktorý dokáže vyrobiť pôsobivý obnos peňazí. Veľakrát nemusí ísť ani o motív finančného zisku, ale skôr o nadobudnutie určitej formy sociálneho statusu, ktorá rastie s počtom sledujúcich. Tuška (2019) dodáva, že pre influencerov je typické, že disponujú veľmi rozsiahlym sociálnym kapitálom. Mnohokrát nepoznajú všetkých užívateľov, ktorí poznajú ich.

Dôvody, prečo je výhodou vlastniť profily s vysokým počtom followerov zhrnul Scontel (2019) vo svojom článku. Rozdelil ich nasledovne:

- Vidina zárobku peňazí

- Túžba stať sa slávnym
- Túžba stať sa influencerom a mať vplyv
- Získať viac sledujúcich (čím viac ich máš, tým je vyššia šanca získať ďalších)
- Možnosť dosiahnuť viac klikov na svoju webovú stránku.

Niektorí užívatelia sa môžu začať na to príliš fixovať. Úzkostne hľadajú spôsoby, ako zvýšiť ich číslo a častokrát sa uťahujú k možnosti kúpy „fake followers“ (voľným prekladom falošných sledujúcich).

Na túto novodobú profesiu sa môžeme pozeráť z dvoch rôznych uhlov pohľadu. Z pohľadu influencera na publikum alebo značky a z pohľadu publika na influencera.

Tuška (2019) vo svojej diplomovej práci postuluje, že odborná verejnosť delí influencerov sociálnych sietí na 4 skupiny:

1. **Nano influencer**- do 1000 sledujúcich. Sledujúci sú najmä priatelia a známy, ktorý dobre reagujú na zdieľané informácie od nano influencera. Vďaka vzájomnej dôvere sa očakáva, že každé jedno zdieľanie je považované za osobnú správu. Ich influencertstvo je považované skôr ako zábava.
2. **Mikro influencer**- od 1 000 do 10 000 sledujúcich. Medzi sledujúcimi a influencerom existuje silná väzba a preto majú aj značný vplyv na svoju internetovú komunitu.

U mikro influencerov Bolat (2018) ďalej uvádza, že častokrát začínajú so svojimi záujmami a koničkami, čo vedie ku zvýšeniu sebavedomia, ktoré motivuje týchto užívateľov, aby vytvárali príjemný a žiadaný obsah. S týmito pozitívnymi pocitmi prichádzajú aj tie, nie veľmi žiadané, ako napríklad úzkosť, strach a neistota pri zdieľaní príspevkov na sieti. Niektorí z nich v interview uvádzali, že sa obávajú toho, že ostatnými užívateľmi budú vnímaní ako príliš sebavedomí alebo ako nadmerne zameraných na svoj vlastný imidž oproti sústredeniu sa na komunitu fanúšikov. Veľa z nich taktiež uviedlo úzkostné pocity, ktoré vznikli neustálym porovnávaním sa s ostatnými užívateľmi, o čom hovoria napríklad tieto vyjadrenia (Bolat, 2018):

*„Keď som zdieľal nejaký príspevok a nedostal som na neho toľko like ako som očakával, cítil som sa frustrované a začal som hľadať ďalšie nápady. Skóroval som obsah ostatných influencerov a zamýšľal som sa nad tým, či sa to mojím sledovateľom bude páčiť, či im nebudem pripadať smiešny atď. Niektoré komentáre*

*ktoré dostávam sú negatívne a ubližujú mi. Je to ako vo vzťahu, no vo vzťahu s followermi. Niekedy sú dobré dni, niekedy zase zlé.“ (preklad autora).*

3. **Makro influencer**- od 10 000 do 999 000 sledujúcich. Táto skupina je najčastejšie oslovovanými influencermi pri spolupráci so značkami. Tvoria ju profesionálne mediálne osobnosti, ktoré sa veľmi intenzívne venujú konkrétnej téme.

V knihe od Tezza (2018), ktorá je zároveň majiteľkou instagramového profilu s 816 000 followermi popisuje, čo všetko zahŕňa jej práca. Tezza (2018, 18): *Ak mám byť úprimná, som neustále zaneprázdnená plánovaním príspevkov, zhromažďovaním inšpirácie, vyhľadávaním vhodného miesta na fotografovanie, riešením stylingu oblečenia a stretávaním sa so značkami. Je to práca 24/7, a je to teda dosť vyčerpávajúca práca 24/7. Každý deň je potrebné aby sa človek snažil vymyslieť niečo nové a nájsť spôsoby, ako byť odlišný a vyniknúť na tomto trhu“ (preklad autora).*

4. **Mega influencer** - nad 1 milión sledujúcich. Sem spadajú svetoznáme celebrity ako sú napríklad rôzni futbalisti, speváci, herci atď. Výsledkom spolupráce s týmito osobnosťami môže byť veľmi dobré uznanie značky, ktorá v očiach publika dokáže pôsobiť veľmi exkluzívne.

### **Vplyv influencerov na sledovateľov**

V dnešnej dobe, čo sa týka konceptu médií a vplyvu osobností na spoločnosť, môžeme častokrát stotožňovať slová ako je influencer a celebrita. Ako je aj vyššie spomenuté, títo influenceri majú dosah nie len na marketing rôznych značiek, ale aj na bežný život ľudí, ktorí ho sledujú.

Ak sa zameriame na proces toho, prečo značky tak početne využívajú influencerov k expandovaniu povedomia o svojej značke, kúpe rôznych produktov, či služieb narazíme na marketingový prístup E- WOM. Electronical Word of mouth je založený na tom, že jedinci si ústnym podaním predávajú reklamné zdelenia. Ako je aj vyššie popísané, v dnešnej dobe sa tento typ propagácie značne expandoval na webové stránky a v neposlednom rade aj do profilov influencerov. Jednoducho, ak je nejaký produkt, služba, organizácia atď. influencerom hodnotená kladne, dochádza k pozitívnej propagácii a naopak. Ak je influencer s nejakým produktom nespokojný a svoj záporný názor zverejní, môže to odradzovať od nákupu či znehodnotiť danú značku (Heggde & Shainesh, 2018). Bansal & Voyer (2000) pridávajú, že komunikácia prebieha medzi dvoma



komunikačnými uzlami, a to medzi odosielateľom (v našom prípade influencerom) a príjemcom (sledujúcim). Čím je silnejší vzťah medzi nimi, tým skôr príjemca uverí danej informácii a nechá sa ňou ovplyvniť. Z vyššie uvedeného vyplýva, že sympatie a pozitívny vzťah medzi influencerom a príjemcom podporujú veľkosť vplyvu nejakej informácie.

Podľa výskumov zameraných na youtuberov sú dôvodmi ich vplyvu na teenagerov hlavne spoľahlivosť a dosiahnuteľnosť (Defy Media, 2016). Bežní užívatelia sa cítia byť s youtuberami viac v spojení a považujú ich za rovných. Sú to len normálni teenageri, ktorí vytvárajú jedinečný obsah na internete. Pozornosť je venovaná charakterovým črtám youtubera, jeho kreativite, talentom, ktoré sa bežní užívatelia snažia dosiahnuť a vylepšiť (Westenberg, 2016). Aj keď sa v týchto tvrdeniach jedná o youtuberov, môžeme tam sledovať určitú paralelu aj s instagramovými influencerami. Ako je aj vyššie popísané, taktiež sa u nich jedná o určité záujmy, koníčky a názory zdieľané prostredníctvom siete Instagram.

Westenberg (2016) sa ďalej zaoberá podstatou toho, prečo teenageri sledujú týchto ľudí a dovoľia im mať vplyv na ich život. V užšom slova zmysle sa častokrát môže jednať len o kúpu nejakého produktu, ktorý influencer odporúča. V širšom pojatí sledujúci si môžu osvojovať influencerove postoje, hodnoty, názory či nejaké zvyky a spôsoby chovania sa. Početné psychologické a sociologické výskumy a postuláty vedia vysvetliť tento typ chovania, nie len u teenagerov, ale aj pre všetky vekové skupiny:

### **1) Sociálne-kognitívna teória Dollarda a Millera**

Táto teória je zameraná na učenie sa prostredníctvom pozorovania ostatných v určitom sociálnom koncepte (Hurts, 2016).

### **2) Teórie observačného učenia Alfreda Bandury**

Podľa Bandury (1977) sa ľudia učia prostredníctvom zástupného spevňovania, teda na základe dôsledkov chovania u ostatných ľudí. Observácia týchto vzorov a modelov vedie ku vzniku subjektívneho presvedčenia a očakávania nakoľko určitá aktivita bude efektívna. Bandura tvrdí, že observačným učením si osvojujeme rôzne kultúrne vzorce chovania ako napríklad štýl obliekania, trávenia voľného času, výchovné metódy a i. Hall a Lindzey (1997) pridávajú, že ľudia majú tendenciu napodobňovať chovanie hlavne úspešných, atraktívnych, sympatických jedincov, a to kvôli tomu, že ich chovanie evokuje pozitívne dôsledky (Plhaková, 2004).

### 3) Zrkadlové neuróny

V rámci konceptu vplyvu influecerov na svojich sledujúcich sa podľa nás môžeme baviť aj na biologickej úrovni, konkrétne o špeciálnom type neurónov. Orel (2015) vo svojej knihe Nervové bunky a ich svet popisuje zrkadlové neuróny ako nedávno objavený typ neurónov mozgovej kôry, ktoré sa aktivujú vo chvíli, keď človek pozoruje iného človeka vykonávajúceho nejakú činnosť. Ich reaktivita je daná časom, kontextom, smerom a cieľom pohybu. Nesmierne významné je predovšetkým zistenie, že oblasti mozgu aktivované pri pozorovaní aktivity druhého človeka sa prekrývajú s oblasťami aktívnymi pri reálnom vykonávaní činnosti samotným človekom. Zjednodušene by sme mohli tvrdiť, že náš mozog do značnej miery „zrkadlí“ pozorované činnosti. Na ich aktiváciu niekedy stačí o určitom chovaní len počuť alebo hovoriť. Činnosť zrkadlových neurónov pritom prebieha automaticky a nie je prístupná vedomiu či introspekcií. V určitom bode nám to môže pripomínať observačné učenie, no v tejto teórii sa vôbec nejedná o primárne objekty, atraktívne alebo sympatické modely, ani o sociokultúrny kontext učenia.

### 4) Weberové poňatie autority

Autorita je Velkým sociologickým slovníkom definovaná (Petrušek, 1996, 117): „*Jedna z podstatných forem uskutečňování moci, která je založena na více či méně obecném uznání oprávněnosti (legitimity) vlivu určité osobnosti, instituce nebo skupiny*“. Weber (1979, in Giddens & Sutton, 2017) rozlíšil 3 „ideálne“ typy autority, a to - tradičnú, charizmatickú a racionálne-legitímnu.

- Tradičná autorita sa opiera o dlhotrvajúci kultúrny vzorec a často sa jedná len o silu zvyku.
- Charizmatický typ sa opiera o špecifické dispozície určitej osobnosti k vodcovstvu a vedeniu, preto je nezriedka založený na slepom nekritickom nasledovaní.
- Racionálne legálny typ je príznačný pre liberálne ústavný typ moci a je výhradne spájaný s politickými a štátnymi systémami.

Domnievame sa, že v koncepte Instagramu môžeme zväčša hovoriť o charizmatickom type autority, ktorý je daný neformálnym spôsobom. Influencer ovplyvňuje svojich nasledovateľov skrz svoju osobnosť, odbornosť i talenty. V

prípade, že sa stane pre nich autoritou, jeho dosah je ešte väčší. Častokrát tým pádom môže prebiehať nekritické nasledovanie tohto človeka.

#### **5) Fear of Missing out**

Ďalším javom, ktorý bol už v tejto práci spomínaný, čo môže prispieť k objasneniu tendencie sledovať influencerov na Instagrame je FOMO, teda Fear of Missing out, spomínané vyššie. Jedná sa o pocit, že človek niečo zmešká alebo že bude ostrakizovaný (Brown S. , 2019). Z biologického pohľadu má tento fenomén na svedomí časť limbického systému, konkrétne amygdala, ktorej úlohou je zistiť, či niečo ohrozuje naše prežitie. Ak človek nedisponuje dôležitými informáciami, môže mať dojem, že nie je súčasťou skupiny, čo mnohokrát stačí k tomu, aby amygdala realizovala stresovú alebo aktivujúcu odpoveď „útek alebo útok“. V snahe zabrániť stresovej reakcii niektorí ľudia zdvojnásobia svoje úsilie, aby nič nezmeškali. To môže vyvrcholiť v neustále kontrolovanie sociálnych sieti a influencerov, ktorí častokrát disponujú s dôležitými informáciami a ovplyvňujú online dianie (Quora Contributor, 2015).

# 3 SEBAHODNOTENIE, OSAMELOSŤ A INSTAGRAM

V tejto kapitole sa venujeme konceptu sebahodnotenia a konceptu osamelosti v spojitosti so sociálnymi sieťami, hlavne s Instagramom. V prvej časti sa stále zameriame na definovanie sebahodnotenie alebo osamelosti, a tak to prepojíme s využívaním sociálnych sietí. V poslednej podkapitole sa bližšie pozrieme na viaceré výskumy spájajúce sebahodnotenie, osamelosť a Instagram.

## 3.1 Sebahodnotenie

Sebahodnotenie je bežne používaným pojmom v širokej verejnosti a väčšina sa domnieva, že vie, čo tento termín predstavuje. Jeho definícia však nie je taká jednoznačná. Ako prvý tento pojem definoval William James v roku 1892, ktorý sa domnieval že sebahodnotenie (z ang. self-esteem) odpovedá podielu úspechu a nároku jedinca na seba samého. Zjednodušene úspech/nároky sa rovná sebahodnoteniu, teda pocitu vlastnej seba hodnoty sa odvíja od úspechu, ktorý jedinec dosahuje a tým, že človek vopred očakáva, že tento úspech dosiahne (Osborne, 2014).

Macek (1997) uvádza, že ekvivalentom k pojmu sebahodnotenie (self-esteem) je hodnota vlastného ja (self-worth). Na druhej strane Cakirpaloglu (2012, 169) pomenúva anglický výraz self-esteem ako sebaúctu a definuje ho ako: „*přesvědčení, že moje vlastnosti a projevy jsou dobré a žádoucí*“.

V rámci rôznych teórií sebahodnotenia môžeme spomenúť aj Cooleyho teóriu „zrkadlového Já“, ktorá chápe sebahodnotenie ako neoddeliteľnú súčasť sociálneho prostredia. Človek sa podľa Cooleho snaží na seba pozerat' očami iných ľudí (Palušová, 2013).

Postupom pribúdajúcich psychologických teórií a vývojom spoločnosti vznikali nové definície sebahodnotenia. Vo všeobecnosti môžeme postulovať, že existujú najmenej 3 spôsoby definovania sebahodnotenia (Brown & Marshall, 2002):

### 1) Globálne sebahodnotenie (z ang. Global Self-esteem)

Niekedy sa tento termín využíva na označenie toho, ako sa ľudia vo všeobecnosti cítia vzhľadom ku svojej osobe. Ide vlastne o pocity náklonnosti k sebe samému.

**Vedci nazývajú túto formu sebahodnotenia ako globálne sebahodnotenie či sebahodnotenie ako osobnostná črta** (z anglického trait self-esteem), kvôli tomu,

že je relatívne trvala v čase a v situáciách (Brown & Marshall, 2002). V bežnej populácii je vysoké sebahodnotenie charakterizované celkovou pozitívnou láskou k sebe samému a nízke sebahodnotenie nízkou sebaláskou či ambivalentnými pocitmi voči sebe samému. V klinickej populácii sa môžeme stretnúť aj s extrémnymi prípadmi, kedy sa človek s výrazne nízkym sebahodnotením nenávidí a znehodnocuje (Baumeister, Tice, Hutton, 1989 in Brown & Marshall, 2002).

## **2) Pocit hodnoty vlastného ja (z ang. Feelings of Self- Worth)**

Ak hovoríme o pocite hodnoty vlastného ja, či vlastnej sebaúcty, väčšinou to spájame s nejakými udalosťami v našom živote, ktoré nám sebahodnotenie posilňujú alebo naopak ohrozujú. Používa sa ako označenie okamžitých sebahodnotiacich reakcií (Brown & Marshall, 2002). Napríklad po získaní červeného magisterského diplomu má človek pocit, že práve uspel a jeho pocity majú zásadný vplyv na jeho sebaúctu a naopak napríklad po krachu vlastného podniku sa objavia pocity zahanbenia, poníženia, čo negatívne ovplyvní jedincovo sebahodnotenie.

## **3) Seba-evaluácia (Self- Evaluations)**

Tento pojem sa používa na označenie spôsobu, akým ľudia hodnotia svoje schopnosti a atribúty (Brown & Marshall, 2002). Ak osoba o sebe pochybuje napríklad v oblasti športu, môžeme tvrdiť, že má nízku atletickú sebaúctu, ak si myslí, že je dobrá v maľovaní, môžeme dedukovať, že ma vysokú umeleckú sebaúctu.

### **3.1.1 Rosenbergová teória sebahodnotia**

Pre našu diplomovú prácu bude nosná hlavne definícia Rosenberga (1965), ktorá sebahodnotenie (self-esteem) vymedzuje ako určitý typ postoja, ktorý je založený na vnímaní pocitu vzhľadom ku vlastnej hodnote či významnosti.

Jeho teória je konceptualizovaná ako jednodimenzionálny konštrukt vyjadrujúci generalizované, relatívne stále vnímanie hodnoty vlastného Ja. Vzťah k sebe samému môže byť ako pozitívny, tak negatívny (Rosenberg, Schoenbach, Schooler, & Rosenberg, 1995). Rosenberg (1979, in Blatný, 2010) rozlišuje vo vzťahu k ja dva typy sebaobrazu a to vysnený (idealized self-image) a záväzný sebaobraz (committed self-image). Povaha ideálneho ja sa môže meniť na základe toho, či ideálna predstava sama seba je realizovateľná.

Neskôr Rosenberg zameril svoju pozornosť na sociálne faktory, o ktorých predpokladal, že majú vzťah k sebahodnoteniu, ktorý spočíva v tom, že sebahodnotenie ovplyvňuje sociálne postoje a chovanie (Mruk, 2016c). Následne chápal sebahodnotenie ako produkt socializácie, ktoré sa vyvíja celý život a konštruuje sa pomocou dvoch procesov (Švábenská, 2012):

- A. Sociálne porovnávanie sa - jedinec sa porovnáva s ostatnými ľuďmi, pre neho významnými, na základe toho formuje svoje chovanie
- B. Reflektovanie ocenení - jedinec internalizuje chápanie seba samého, prameniace zo zdelení druhým ľuďmi, ktorí sú pre neho významní

Rosenberg sa pokúsil dosiahnuť jednodimenzionálneho merania globálneho sebahodnotenia pomocou Guttmanovej kumulatívnej škály. Na základe tejto snahy v roku 1965 spracoval sebahodnotiacu škálu, ktorá pozostáva z 10-tich položiek. Táto stupnica bola pôvodne určená pre dospelých, no neskôr sa jej dostalo uplatnenia aj v iných cieľových skupinách (Blatný, 2010). Křivohlavý (2004) uvádza, že Rosenbergova škála sebahodnotenia sa stala jednou z najvyužívanejších metód merania sebahodnotenia. Je vytvorená z 10-tich položiek merajúcich globálne sebahodnotenie, z ktorých 5 je formulovaných pozitívne a 5 negatívne. Maximálny počet bodov, ktorý môže respondent dosiahnuť je 40 (najvyššie sebahodnotenie) a minimálny počet bodov je 10, čo značí najnižšie sebahodnotenie (Halama & Bieščad, 2006).

Rosenberg v rámci svojej výskumnej činnosti došiel ku viacerým zisteniam. Jedno z nich bolo, že globálne sebahodnotenie je silnej afektívnej povahy a má tendenciu byť spájané s osobnou pohodou. Špecifické formy sebahodnotenia ako napríklad školné sebahodnotenie, sebahodnotenie inteligencie a i. je na druhej strane spájané s kognitívnym hodnotením a chovaním. Špecifické formy tohto hodnotenia majú veľký vplyv na globálne sebahodnotenie, no opačným smerom je tento vplyv zreteľne menší (Rosenberg, Schoenbach, Schooler, & Rosenberg, 1995).

Rosenberg skúmal aj utváranie sebahodnotenia, ktoré je výsledkom porovnania požadovaných a dosiahnutých hodnôt, teda ako jedinec vníma seba samého v súlade so svojimi hodnotami. Tieto hlavné hodnoty sú odrazom socializačného procesu. Celkové (globálne) sebahodnotenie je tvorené syntézou jednotlivých častí a súvislostí. V jeho škále je však zachovaná jednodimenzionalita.

### 3.1.2 Sebahodnotenie a sociálne siete

Užívatelia zväčša zdieľajú sociálne prijímané aspekty života. Snažia sa vyzdvihnúť dobré stránky svojho self a jeho okolia (Mehdizadeh, 2010). Vzhľadom k neobmedzenému prístupu k jednotlivým profilom iných užívateľov sa ľudia neustále zapájajú do sociálneho porovnávania, ako bolo spomenuté aj pri tvorbe ideálu krásy. Festinger (1954) prichádza s teóriou sociálneho porovnávania sa a sústreďuje sa na presvedčenie, že všetci jednotlivci majú vnútornú snahu získať presné sebahodnotenie a to tak, že sa zapoja do sociálneho porovnávania sa s vyššie alebo nižšie postavenými ľuďmi. Reijmerink, Couquax a Kocijan (2020) dodávajú, že toto posudzovanie vlastnej hodnoty na základe toho, kto sa zdá byť horší a kto lepší pramení zo šance o prežitie. Je tendencia formovaná popri vrodenej snahe o štatút, keď sa naši predkovia snažili získať vyššie postavenie, čo pre nich znamenalo väčšiu sociálnu podporu, väčšiu bezpečnosť, menší stres a napokon aj väčšiu šancu prežiť. V živote človeka 21. storočia to môže fungovať aj ako spôsob determinácie sociálnej a osobnej hodnoty. Jednotlivci prezentujú na sociálnych sieťach svoje ideály, čo sa stáva mierou, slúžiacou k porovnaniu. Toto skreslenie môže viesť k negatívnym výsledkom v rámci tvorby seba-hodnoty. K tomuto fenoménu prispieva aj rýchlosť zdieľania informácií a enormné množstvo populácie sledujúcej sociálne siete každý deň (Mehdizadeh, 2010).

V roku 2016 Punders, Kowalscyk a Stowers vo svojej štúdií zistili že sebahodnotenie je jedným z kľúčových motivátorov ukrývajúcim sa za zdieľaním fotiek seba samého a hlavne selfie (sám seba fotí). Ale pre tých, ktorí nedostali dostatočne veľa like, aby boli spokojní, sebahodnotenie sa zhoršovalo. Sebahodnotenie sa vyvíja aj v závislosti na teórii sociálneho porovnávania, o ktorom hovorí už Festinger (1954).

Ellison, Stenfield, & Lampe (2007) sa domnievajú, že sociálna sieť Facebook môže kompenzovať nízke sebahodnotenie a to tým, že pomáha budovať sociálny kapitál. V podkapitole Influencing, sme tento sociálny kapitál spomenuli v spojitosti s influencerami, ktorí ho majú značne vysoký (Tuška, 2019). Gonzales a Hancock (2011) dodávajú, že vytvorenie a aktualizácia vlastného profilu zvyšuje úctu, pretože používatelia si môžu vybrať, ktoré informácie o sebe prezentujú a väčšina z nich si vybrala len svoje pozitívne vlastnosti. Prezentovanie týchto charakteristík tým pádom zvýši sebahodnotenie.

## 3.2 Osamelosť

Osamelosť je veľmi diskutovanou témou a frekventovanou záležitosťou naprieč rôznymi kultúrami a vekovými skupinami. Jej definovanie nie je ľahké, ale vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že sa jedná o emocionálne nepríjemný stav, ktorý je výsledkom posudzovania sociálnych vzťahov daného jedinca. Osamelosť sa objavuje najmä vtedy, keď je nesúlad medzi požadovanou a vnímanou úrovňou sociálnych vzťahov (Perlman & Peplau, 1981). Osamelý človek teda môže byť obklopený ľuďmi, no vzťahy s nimi vníma skôr povrchné a negatívne. Na druhej strane podľa kognitívne diskrepančného modelu sa človek, ktorý žije sám, nemusí cítiť osamelo (Perlman & Peplau, 1982). Definícia Perlmana a Peplau (1981) vychádza z teórie osamelosti, ktorá zdôrazňuje dve komponenty:

- a) Kognitívna – jedinec si uvedomuje, že u neho dochádza k dispenácii medzi chcenými sociálnymi vzťahmi a ich aktuálnou podobou, či už sa jedná o kvantitu alebo kvalitu týchto vzťahov
- b) Emočná – jedinec prežíva negatívne pocity bezcennosti k sebe samému, stresu, beznádeje a prázdnoty

Osamelosť negatívne koreluje so sociálnym kontaktom, čo znamená, že čím je sociálneho kontaktu menej, pocit osamelosti sa zvyšuje. **Pre človeka pritom nie je až tak dôležitá kvantita sociálnych väzieb ale ich kvalita.** Najviac ohrozenou skupinou ľudí sú ženy s horším fyzickým zdravím, nižšími každodennými kompetenciami a nižším socioekonomickým statusom, ktoré žijú v nejakom sociálnom zariadení pre starších (Pinquart & Sörensen, 2001).

Osamelosť sa spája s rôznymi psychickými poruchami, mentálnymi problémami, depresiou, alkoholizmom, samovražednosťou a i. Môže byť aj kľúčovým faktorom pre nejaké závažné psychické problémy. Častokrát majú osamelí ľudia sociálne deficity vrátane náhľadu na seba samého a ostatných okolo. (Russell, Cutrona, Rose, & Yurko, 1984)

### 3.2.1 Osamelosť a sociálne siete

Ak sa zameriame na spojitosť medzi sociálnymi sieťami a pocitmi samoty, ako prvé narazíme na rodinný a spoločenský život jedinca, ktorého sociálne siete značne ovplyvňujú. V niektorých prípadoch môže dôjsť až k strate záujmu o rodinu, či koníčky, ktoré človek vo voľnom čase rád robil. Taktiež sa to môže odzrkadliť aj na



psychosociálnych dôsledkoch ako sú práve osamelosť, sociálna úzkosť či sociálna disinhibícia (Kolibová, 2013). Lichner a Šlosár (2017) sa domnievajú, že potom, čo sa jedinec prispôsobí virtuálnemu svetu, začne svoje pocity prenášať na tú osobu, s ktorou zdieľa virtuálny svet. Instagram a iné podobné aplikácie udržiujú užívateľa v kontakte s priateľmi a rozširujú off-line kontakt. Môžu životu dodať vitalitu a dať možnosť tvorby nových sociálnych kontaktov. Ak je však pomyselná miera prekročená a sociálne siete sa stávajú náhradou skutočného spojenie, pocity osamelosti sa pravdepodobne zhoršia (Amatenstein, 2019).

Zo štatistických údajov, väčšina užívateľov na sociálnej sieti Instagram je od veku 18-24 (Tran, 2020). Ak sa na túto skupinu ľudí pozrieme z pohľadu Eriksonovej teórie epigenetického vývoja Já, ako hlavný aspekt Já-identity je pre nich intimita a cnosťou je láska (Cakirpaloglu, 2012). Každá etapa vývoja predstavuje výzvu a pre týchto mladých dospelých je tou výzvou nadobudnúť intímne a partnerské vzťahy, v ktorých je dôraz kladený na lásku. Ak jedinec nie je schopný si vytvoriť tento typ vzťahov, vzniká izolácia (Blatný, 2016). Domnievam sa, že v tomto štádiu sú väčšinou užívatelia Instagramu citlivejší na pocity osamotenía a hľadajú intímne vzťahy aj skrz sociálne siete.

### **3.3 Doterajšie výskumy**

V rámci sociálnych sietí a konkrétne Instagramu bolo spravených množstvo štúdií. Vo vyššie menovaných kapitolách boli spomenuté početné výskumy na Instagram v spojitosti s vnímaným ideálom krásy, vplyvom „like“ na psychiku človeka, mentálne zdravie a sociálne siete, influencering a iné. V tejto kapitole vymenujeme ďalšie výskumy na tému sociálnych sietí, a hlavne Instagramu vo vzťahu so sebahodnotením užívateľov a ich pocitom osamotenía.

Vašková (2018) skúmala súvislosť medzi sociálnymi sieťami a osamelosťou. Cieľovou skupinou boli adolescenti a to konkrétne 47 žien a 53 mužov. V prvej časti dotazníku bolo sledované problémové využívanie internetu a sociálnych sietí (PRUISS) a v druhej časti sledovali mieru osamelosti pomocou plnej verzie UCLA Z výsledkov vyplýva, že medzi osamelosťou a využívaním internetových sociálnych sietí je korelačný koeficient  $r=0,325$  a p- hodnotou pod hladinou významnosti.

Ďalší výskum si vybral za cieľ nájsť vzťah medzi časom stráveným na Facebooku, osobnou pohodou, sebahodnotením a osamelosťou. Výskumný súbor participantov činí

218 ľudí vo veku od 16-35 rokov, 163 žien a 55 mužov. Nás zaujímajú hlavne hypotézy ohľadom sebahodnotenia, kde bola použitá RSES (Rosenberg Self-Esteem Scale) a osamelosti, meranej pomocou Three-Item Loneliness Scale, ktorá bola vytvorená z pôvodnej 20 položkovej škály. Z výskumu vyplynulo, že existuje slabý vzťah medzi osamelosťou a intenzitou užívania Facebooku ( $r=0,19$ ;  $p<0,001$ ). Vzťah medzi sebahodnotením a mierou užívania Facebooku v tejto štúdií potvrdený nebol a vyšiel medzi nimi len slabý vzťah ( $r=-0,06$ ;  $p=0,345$ ). V hypotéze ohľadom spojitosti medzi mierou osamelosti a sebahodnotením bol nájdený stredne silný negatívny vzťah ( $r=-0,54$ ;  $p<0,001$ ), a teda ľudia s vyššou mierou osamelosti vykazujú nižšiu mieru sebahodnotenia (Matoušková, 2019).

Vo výskume (Gonzales & Hancock, 2011) bola spravená analýza rozptylu na 63 študentoch a výsledky ukázali, že Facebook má pozitívny vplyv na sebahodnotenie. Na druhej strane, skupina vedcov (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011) sa snažila overiť vzťah medzi Facebookom (čas, počet priateľov, emocionálne a sociálne spojenie s Facebookom) a sebahodnotením u 60 študentov. Výsledky ukázali že trávenie veľa času na Facebooku súvisí so zníženou sebaúctou. Ak sa pozrieme ešte na jeden výskum zameraný na sebahodnotenie a Instagram s cieľovou skupinou rozdelenou do troch skupín. V prvej skupine bolo 149 respondentov (12-15 rokov), v druhej 170 (18-29 rokov) a v tretej 49 respondentov vo veku nad 35 rokov. Ukázalo sa, že existuje spojitosť medzi nízkym sebahodnotením (vedúcim k depresii) a časom stráveným na Instagrame (Lockhart, 2019).

Vo výskume Hu, Jin, Hu a He (2014) bola skúmaná súvislosť medzi samotou a sebahodnotením, ktoré rozdelili na explicitné (vedomé) a implicitné (nevedomé, introspekcií neprístupné). Na meranie samoty využili UCLA škálu, pre explicitné sebahodnotenie RSES a pre implicitné Implicit Association Test (IAT). Zo štúdie vyplynulo že korelácia medzi explicitným sebahodnotením a samotou je  $-0,44$  a  $p<0,01$  (čím viac sa človek cíti osamotený, tým má nižšie explicitné sebahodnotenie). U implicitného sebahodnotenia sa tento vzťah neukázal signifikantný ( $r=-0,15$ ).

Benátká (2017) skúmala vzťah medzi typom spätnej väzby (kvantitatívna alebo kvalitatívna) a sebahodnotením u sociálnej siete Facebook. V tejto štúdií bol nájdený slabý vzťah medzi kvantitatívnou spätnou väzbou (napr. množstvo like) a sebahodnotením ( $r=0,272$ ) a taktiež kvalitatívnou spätnou väzbou (reakcie od blízkych priateľov) a sebahodnotením ( $r=0,268$ ).



# VÝSKUMNÁ ČASŤ

# 4 VÝSKUMNÝ PROBLÉM, CIELE A HYPOTÉZY

V teoretickej časti práce sme sa venovali vymedzeniu pojmu sociálne siete so zameraním na sociálnu platformu Instagram. Ďalej sme sa zamerali na sebahodnotenie a pocity samoty a snažili sa ich prepojiť s užívaním sociálnych sietí, konkrétne siete Instagram. V praktickej časti sa preto zameriavame na popis využívania Instagramu a vzájomnú spojitosť medzi Instagramom, samotou a sebahodnotením.

Hlavným predpokladom praktickej časti je vzťah medzi intenzitou využívania Instagramu, pocitmi samoty, vlastného sebahodnotenia a to, ako si ľudia všimajú spätnú väzbu na svoje príspevky od ostatných užívateľov. Hlavnú úvahu tejto práce tvorí predpoklad, že spôsob a intenzita užívania sociálnych sietí supljuje niektoré nedostatočne naplnené potreby človeka a môže meniť aj pohľad na seba samého. V niekoľkých vyššie zmieňovaných výskumoch bol preukázaný vzťah medzi samotou a užívaním Instagramu (Matoušková, 2019; Vašková, 2018), samotou a sebahodnotením (Hu, Jin, Hu, & He, 2014; Matoušková, 2019) a taktiež bola skúmaná súvislosť medzi sebahodnotením a Instagramom, kde výsledky vyšli nejednotné (Benatzká, 2017; Macek, 1997).

V dnešnej dobe je Instagram jednou z najviac užívaných sociálnych sietí dnešnej doby a z viacerých výskumov vyplýva jej negatívny vplyv na mentálne zdravie človeka (Coyne, Rogers, Zurcher, Stockdale, & Booth, 2020; Easterman, 2017; Frison & Eggermont, 2017). V rámci dotazníkového šetrenia sa venujeme overovaniu hypotéz a deskripcii samotného spôsobu užívania Instagramu ako takého. Máme zato, že väčším pochopením správania sa ľudí na Instagrame sa zvýši aj možnosť predísť negatívnym konsekvenciám tejto platformy.

## 4.1 Výskumné ciele

Vzhľadom k vyššie popísaným východiskám je hlavným cieľom práce **preskúmať správanie sa ľudí na Instagrame v spojitosti s ich sebahodnotením a pocitom samoty**. Ďalšie vedľajšie ciele, ktoré sme si v rámci tejto práce zadefinovali sú:

1. Zistiť spojitosť medzi sebahodnotením a všímaním si spätnej väzby od iných užívateľov na Instagrame a intenzitou využívania tejto siete.
2. Overiť vzťah medzi sebahodnotením a pocitom samoty.

3. Zistiť či existuje vzťah medzi pocitom samoty, intenzitou využívania a všímaním si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu.

## 4.2 Výskumné hypotézy

V súvislosti s vyššie uvedenými cieľmi boli stanovené nasledujúce hypotézy:

H1: Respondenti s vyššou mierou faktoru pocitov samoty dosahujú vyšší počet bodov vo faktore intenzity užívania Instagramu.

H2: Medzi skóre vo faktoroch pocity samoty a všímaním si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu existuje pozitívna súvislosť.

H3: Medzi skóre v Rosenbergovej škále sebahodnotenia a skrátenej Ucla scale existuje negatívna súvislosť.

H4: Respondenti s vyššou mierou sebahodnotenia vykazujú štatisticky významne nižšiu mieru intenzity užívania Instagramu

H5: Respondenti s vyššou mierou sebahodnotenia vykazujú štatisticky nižšiu mieru všímania si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu.

H6: Respondenti s vyššou mierou faktoru intenzita využívania Instagramu dosahujú vyšší počet bodov vo faktore všímanie si spätnej väzby od iných užívateľov Instagramu.

H7: Užívatelia Instagramu so súkromným profilom dosahujú vo faktore všímanie si spätnej väzby menej bodov ako užívatelia s verejným profilom.

H8: Užívatelia Instagramu so súkromným profilom dosahujú vo faktore intenzita využívania Instagramu menej bodov ako užívatelia s verejným profilom.

## 5 METODOLOGICKÝ RÁMEC

V súvislosti s cieľom, ktorý sme si definovali bol zvolený kvantitatívny typ výskumu vo forme dotazníka. Predpokladaný výskum má povahu exploračnej korelačnej štúdie a deskriptívnej štúdie. Zdrojom dát sú odpovede používateľov Instagramu vo veku mladej dospelosti a teda (18-25 rokov).

Prebehli aj 4 pilotné štúdie, ktoré dopomohli k finálnej úprave dotazníka. Pre tieto pilotné štúdie sme vybrali respondentov veľmi cielene. Ako prvý to bol užívateľ Instagramu, ktorý vôbec nepridáva fotky, jeho profil bol založený koncom roku 2019 a na Instagrame len zväčša sleduje ostatných užívateľov. Výber tohto respondenta bol zvolený kvôli tomu, aby sme zistili, ako funguje náš dotazník na krajnom prípade užívateľa. Po pilotnej štúdií sme prehodnotili znenie niektorých položiek. Ďalším respondentom bola žena, 25 ročná, ktorá Instagram využíva už pár rokov, je na ňom aktívna ako v likovaní, komentovaní tak aj v postovaní vlastných príspevkov. Cieľom druhej pilotnej štúdie bolo overiť funkčnosť na priemernom užívateľovi. Tretím respondentom bola osemnásťročná žena, ktorá má súkromný profil. Niektoré otázky sme preto preformulovali do takej podoby, aby s tým nemali problém ani užívatelia so súkromným profilom. Posledným respondentom bol postgraduálny študent katedry psychológie na UPOL, ktorý na dotazník pozrel odborným okom. Po jeho vyplnení sa poopravili niektoré otázky, preformulovali sa formy odpovedí a doplnili niektoré informácie.

### 5.1 Použité metódy

Pri tvorbe dotazníka sme vychádzali z viacerých škál a predošlých výskumov. Na začiatku dotazníku zisťujeme demografické údaje o jednotlivých respondentoch a zisťujeme parametre ich Instagramového profilu (verejný/súkromný, počet followerov atď.).

Následne sú v dotazníku otázky či položky ohľadom intenzity užívania Instagramu mapujúce ako veľmi je užívateľ aktívny na tejto sieti a koľko času počas dňa tomu venuje.

Ďalej sa tam nachádzajú položky, ktoré sa snažia zistiť, ako veľmi si jedinec všima spätnú väzbu od iných užívateľov Instagramu. Zisťujú, či jedinec pozoruje ako mu stúpa počet like po tom, čo zdieľa fotku, či sa cíti spokojne, ak ma jeho fotka veľa likes alebo napríklad či sleduje kto mu videl story, kto mu dal like na fotku a iné.

Pre posúdenie sebahodnotenia bola použitá **Rosenbergova škála sebahodnotenia RSES**, ktorá je tvorená z 10-tich položiek, z ktorých 5 je formulovaných pozitívne a 5 negatívne. Táto metóda je vyvinutá Rosenbergom a mapuje globálne sebahodnotenie (viac vyššie v kapitole „Sebahodnotenie“). Maximálny počet bodov, ktorý môže respondent dosiahnuť je 40 (najvyššie sebahodnotenia) a minimálny počet bodov je 10, čo značí najnižšie sebahodnotenie (Halama & Bieščad, 2006). Preložená škála RSES mi bola poskytnutá PhDr. Martinom Dolejšom Ph.D., ktorý ju použil vo viacerých svojich výskumoch.

Aby sme zmerali pocity samoty u našich respondentov, bola zvolená **UCLA** škála v skrátenej verzii. Za pôvodnou UCLA škálou stojí Russell, ktorý ju publikovali v roku 1978 v *Journal of Personality Assessment*. Mapuje nie len pocity samoty ale aj pocity sociálnej izolácie. Respondenti odpovedajú na 4-bodovej Likertovej škále (often, sometimes, rarely, never) (Russell, Peplau, & Ferguson, UCLA LONELINESS SCALE, 1978). V našom dotazníku sme zvolili skrátenu verziu pozostávajúcu zo siedmich položiek z pôvodnej 20-položkovej škály. U tejto škály vyšší počet bodov znamená, že človek sa cíti osamelejšie. Maximálny počet bodov u tejto škály je 28 (vysoká miera osamelosti) a najnižší počet bodov je 7 (respondent sa necíti byť vôbec osamelý). Plná verzia UCLA škály bola prvotne preložená našim výskumným tímom a vybrali sa z nej 7 položky. Týchto 7 položiek bolo v anglickom znení zaslané 3 ľuďom, ktorí ovládajú anglický jazyk na úrovni B2/C1. Dvaja z nich boli slovensky hovoriaci a jeden bol Čech. Tieto preklady sa porovnali a vybrali sa preklady, ktoré mali najväčšiu zhodu.

V našom dotazníku táto škála chronologicky nasledovala pred skrátenu škálou UCLA. Spoločne vytvárali celok, ktorý respondentovi zjavne dával najavo, čo výskumný tím sleduje a mohlo to výrazne skresliť výsledky. Preto sme sa rozhodli pridať štyri bonusové, pozitívne orientované položky popísané v kapitole 8. a zmeniť chronológiu škál RSES a skrátenej UCLA škály. Môžeme predpokladať, že sme týmto zvýšili validitu dotazníku, no výsledky škály RSES už s normami populácie porovnávať nebudeme, pretože zmena chronológie mohla pozmeniť aj výsledné skóre.

Dotazník taktiež obsahuje doplňujúce otázky či položky, ktoré mapujú užívateľské chovanie + napríklad počet followerov, s akým počtom followerov by boli respondenti spokojný, či premýšľali nad platenou reklamou a iné. Tieto otázky obohacujú exploračnú korelačnú štúdiu o deskriptívu a pomáhajú lepšie porozumieť užívateľskému chovaniu.



Nájedme tam taktiež dve otvorené otázky, kde dávame respondentom priestor, vyjadriť sa ak chcú doplniť vlastný názor na problematiku Instagramu.

## **5.2 Etické aspekty**

Všetci respondenti boli v úvode oboznámení, že zapojenie sa do výskumu je úplne dobrovoľné a že sa jedná o anonymný dotazník. Respondentom bolo pridelené číslo podľa poradia v akom ho vyplnili. Taktiež boli oboznámení, že v prípade nejasností alebo akýchkoľvek otázok im ochotne poskytneme detailné informácie. Počítali sme aj s možnými problémami počas výskumu ako napríklad neochota respondentov vyplniť dotazník. Snažili sme sa to vyriešiť motivovaním respondentov v úvode dotazníka. Cieľom bolo poukázať na dôležitosť a aktuálnosť danej problematiky v dnešnej dobe. Všetci účastníci na konci dotazníka dostali možnosť nechať na seba email, v prípade, že majú záujem o zaslanie výsledkov z výskumu. Túto možnosť využilo až 95 respondentov. Nepredpokladáme, že by výskum mohol niekoho poškodiť alebo spôsobiť mu psychickú či fyzickú ujmu. Dotazník neobsahuje príliš citlivé informácie a v rámci výskumu taktiež nedošlo ku klamaniu respondentov.

## 6 ZBER DÁT A VÝSKUMNÝ SÚBOR

Zber dát prebiehal nepravdepodobnostnou metódou a to konkrétne samovýberom a metódou snehovej gule. Výber sa uskutočnil prostredníctvom oslovenia respondentov skrz osobný Instagramový profil. Odkaz na dotazník bol v popise Instagramového profilu a prostredníctvom stories sme apelovali na followerov s možnosťou vyplnenia tohto dotazníka na výskumné účely. Followeri sledujúci daný Instagramový profil sa mohli sami rozhodnúť, či sa do výskumu zapoja alebo nie a taktiež boli oslovení aby dotazník prezdieľali ďalej. Celý výber sa uskutočnil počas 2 dní, a to konkrétne od 1.2.2020 - 3.2.2020. Po týchto dňoch sa počet respondentov pohyboval okolo 240, no výskumná vzorka bola genderovo nevyvážená (85 % žien a 15 % mužov). Využili sme preto zámerný výber a hľadali sme respondentov mužského pohlavia ktorý využívajú Instagram a spadajú do našej vekovej skupiny. Vzorku sa nám podarilo aspoň trošku vyrovnať na pomer 80:20.

### 6.1 Popis výskumného súboru

Ako výskumný súbor boli zvolení mladí dospelí vo veku od 18-25 rokov. Mladá dospelosť je viacerými vývojovými psychológmi vymedzená rozdielne, no veľa z nich sa zhoduje na hornej hranici 25 rokov. Čo sa týka dolnej hranice, tá osciluje okolo veku 18 rokov, čo značí aj hranicu plnoletosti. Pri počiatočnom výbere bol celkový súbor 256 respondentov. Dotazník vyplnilo aj 12 ľudí vo veku 26 rokov, ktorí museli byť z výskumného súboru vyradení. Následne sa vyradili aj štyria ľudia, ktorí na kontrolnú položku „Jsem šťastný, když mě někdo má rád“ odpovedali rozhodne nesouhlasím. Pri pohľade na ďalšie odpovede týchto respondentov sme nenašli konzistentnosť, preto sme ich z výskumu vyradili. Z výskumu sme vyradili aj dve krajné hodnoty, ktoré by mohli pri koreláciách skresľovať výsledky. Jedná sa o dvoch respondentov s vyšším počtom followerov oproti celému vzorku. Jeden z nich má okolo 70 tisíc followerov a druhý ma okolo 15 tisíc. Vo finálnom výskumnej súbore nakoniec zostalo 239 respondentov, ktorých sme spolu s vekom zaznačili do tabuľky nižšie.

**Tabuľka č.1:**Počet respondentov vzhľadom k pohlaviu

<b>Skupina</b>	<b>Počet</b>	<b>Priemer</b>	<b>Sm. odch.</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
Ženy	192	20,87	2,27	18	25
Muži	47	21,17	2,07	18	25
Celý súbor	239	20,93	2,23	18	25

Výsledky z výskumu chceme zovšeobecniť na populáciu využívajúcu Instagram vo veku 18-25 rokov.

## 7 PRÁCA S DÁTAMI A JEJ VÝSLEDKY

Po ukončení zberu dát som si všetky dáta previedla do programu Excel 2013, kde prebehlo ich prvé čistenie. Vyradili sa respondenti, ktorí mali 26 rokov a skontrolovali sa odpovede hlavne u 2 kontrolných položiek, ktoré sme tam vložili:

*„Jsem šťastný/á, když mě někdo má rád.“*

*„Mám blízkého kamaráda/kamarádku.“*

Pridali sme ich do dotazníka na základe dvoch dôvodov. Prvým je predpoklad, že väčšina ľudí odpovie na pravej časti Likertovej škály a teda, že súhlasia s týmto tvrdením. U respondentov, ktorí odpovedali „*Rozhodně nesouhlasím*“ sa prezrela konzistentnosť a zmyslupnosť odpovedí na ďalšie položky. Na základe toho boli 4 respondenti z výskumu vyradení. Do dotazníka sa pridali ešte ďalšie dve otázky:

*„Jsem spokojený/á s tím, jak vypadám.“*

*„Jsem spokojený/á s tím, jaký jsem člověk (charakterově)“*

Tieto dve položky spolu s kontrolnými položkami mali ďalší dôvod v tom, že znenie Rosenbergovej škály sebahodnotenia a skrátenej verzie UCLA v dotazníku očividne hovorilo respondentovi, čo tým sledujeme a zvyšovala sa šanca skreslenia odpovedí. Pridali sa preto kontrolné otázky a dve reverzné položky, ktoré sa spájajú so sebahodnotením. Tieto položky neboli zahrnuté do finálnej analýzy a z ďalšej práce s dátami boli vyradené.

Ďalší krok práce s dátami pozostával v prekódovaní položiek, ktorých odpovede neboli v podobe „Rozhodně souhlasím“ – „Rozhodně nesouhlasím“. Niektoré z nich získali podobu 0-1, iné 1-2-3-4 či 5. Medzi otázky patrili:

*„Zaplatil/a jste si někdy placenou propagaci na Instagramu?“*

*„Posílám zprávy přes Instagram.“*

*„Komentuji fotky ostatních uživatelů.“*

*„Pohlaví“*

*„Můj profil na Instagramu je:“*

*„Průměrný čas, který denně strávíš na Instagramu (napište přibližně, případně se tento údaj se dá ověřit v aplikaci Instagram-profil-vaše aktivita)“*

*„Počet tvých postů za týden.“*

*„Počet tvých Stories ("příběhů) za týden:“*

*„Přibližný čas, který strávíš tvorbou postu (příspěvků na plochu):“*

U Rosenbergovej škály sebahodnotenia sme potrebovali upraviť reverzné položky a vytvoriť jednu škálu. U skrátenej verzie UCLA sme taktiež vytvorili jednu škálu, aby sme s nimi mohli ďalej pracovať ako s faktormi.

Týmto transformovaním položiek sme si pripravili dáta ku spracovaniu v programe STATISTICA13.

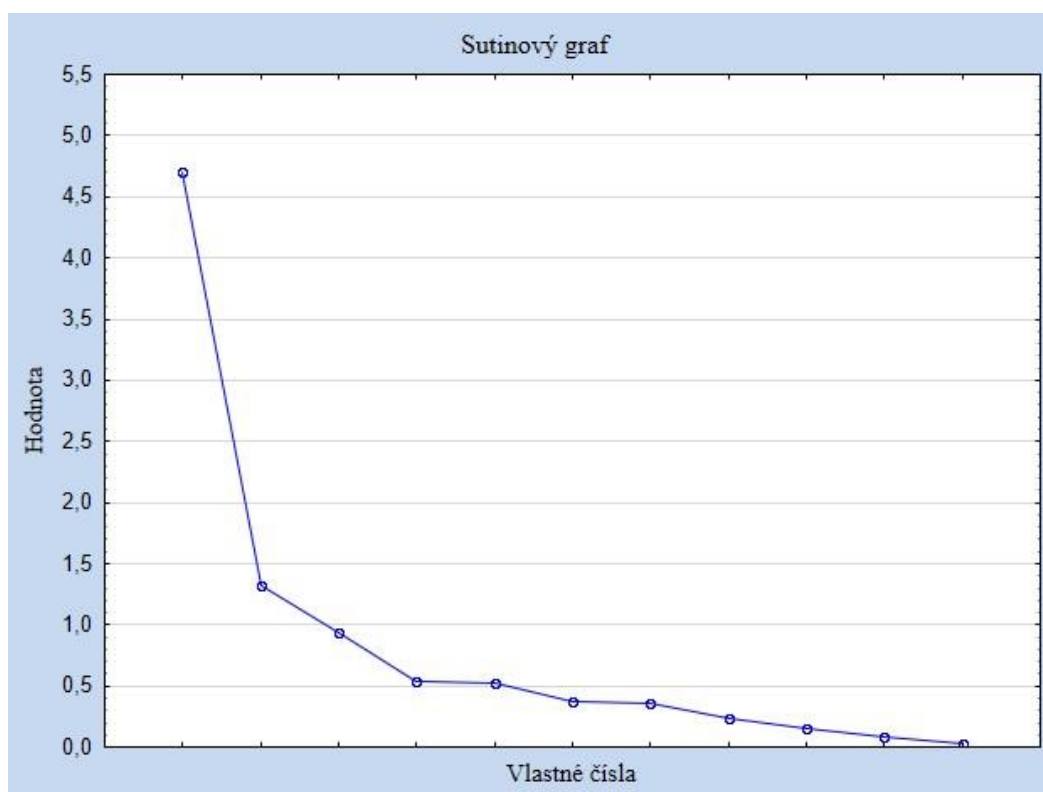
Prvým ktorom v program STATISTICA bolo využitie faktorovej analýzy na zistenie počtu faktorov, ktoré v dotazníku vznikli. Ako prvé sme si oddelili škálu RSES ako faktor 1 a skrátenú verziu UCLA ako faktor 2. Následne sme sa pozreli na faktorovú analýzu a vyradili sme položky z dôvodov:

- nesýtili žiaden faktor (Např. *„Soukromé profily mají lidé, kteří si chtějí udržet sledovatele (followeri).“*)
- sýtili viac faktorov naraz a veľmi vyrovnané (*„Cítím se spokojeně, když má moje oblíbená fotka hodně lajků.“*)
- boli výrazne zošíkmené k pólu „Rozhodně nesouhlasím“ (Např. *„Na instagramu dělám reklamu na produkty nebo služby (tzn. mám je zadarmo nebo z toho mám peníze“*).
- Boli výrazne zošíkmené k pólu „Rozhodně souhlasím“ (Např. *„Prohlížím si fotky na instagramu.“*)

Týmto položkám sa bližšie venujeme v kapitole Deskripcia, kde ich využijeme k popisu užívateľského chovania sa na Instagrame.

So zvyšnými položkami sme prostredníctvom Faktorovej analýzy konkrétne metódy hlavnej osy a normalizovaného Varimaxu dostali ďalšie 2 faktory.

**Graf č.1:**Sutinový graf zobrazující vlastní čísla



**Tabuľka č. 2:** Faktorová analýza položiek z dotazníka

Položka z dotazníka	Faktor 1	Faktor 2
Instagram sa stal súčasťou mojej dennej rutiny.	0,165	0,538
Cítim sa mimo dňa, keď niekedy chvíľu nejsem prihlásený/á na instagramu.	0,280	0,530
Prohlížim si videa na instagramu.	0,050	0,300
Posílám zprávy přes Instagram.	0,119	0,276
Prohlížim si příspěvky a stories nějakého konkrétního uživatele. (jdu na jeho profil)	0,392	0,263
Komentuji fotky ostatních uživatelů.	0,080	0,385
Aktivně projíždím novinky (lajkuji a komentuji videa a fotky jiných uživatelů).	0,234	0,415
Dělá mi radost, když má můj příspěvek hodně lajků.	0,436	0,404
Všímám si, kdo mě začal sledovat (dal follow).	0,503	0,180
Když si všimnu (všimnu), kdo mě začal sledovat, rozkliknu (si) jeho profil.	0,459	0,022
Když mi někdo, koho osobně znám neoplatí follow, zruším si jeho sledování.	0,231	0,073
U veřejného profilu: Štve mě, když mi někdo kouká na story a příspěvky a nesleduje mě (follow).	0,259	0,162
Cítím se spokojeně, když má moje oblíbená fotka hodně lajků.	0,358	0,378
Sleduji, kolik lidí vidělo moje story.	0,587	0,181

Dívám se, kto viděl moje story.	0,691	0,043
Když se kouknu, kto viděl moje story, rozkliknu jeho profil.	0,692	0,105
Všímám si, kdo mi dá like na fotku či video.	0,642	0,097
Když si všimnem, kdo mi dá like na fotku či video, rozkliknu jeho profil.	0,697	0,020
Jakmile postnu fotku, sleduji průběh stoupání počtu lajků a komentářů.	0,587	0,310
Průměrný čas, který denně strávíš na Instagramu	0,049	0,399
Počet tvých postů za týden.	0,018	0,329
Počet tvých Stories ("příběhů") za týden:	-0,006	0,476
Přibližný čas, který strávíš tvorbou postu (příspěvků na plochu):	0,075	0,295
Výkl. roz.	3,790	2,229
Prp. celk	0,165	0,097

Jednotlivé položky sme na základe ich hodnôt rozdelili do dvoch faktorov. Prvý z nich Faktor 1 sme pomenovali: „**Všímání si spätnej väzby**“, pretože väčšina položiek, ktoré tam spadajú sa zaoberá tým, ako veľmi užívateľ sleduje reakcie od iných užívateľov na svoju aktivitu a ako veľmi to prežíva. Tento faktor dokáže vysvetliť 16% variability všetkých odpovedí. Faktor 2 obsahuje položky súvisiace s aktivitou na Instagrame a jeho každodenným využívaním, preto sme ho pomenovali „**Intenzita užívania Instagramu**“. Pomocou tohto faktoru môžeme vysvetliť necelé 1% variability všetkých odpovedí. Celkovo nám teda vznikajú štyri faktory, s ktorými budeme ďalej pracovať:

- Sebahodnotenie (Rosenbergová škála sebahodnotenia RSES)
- Pocity samoty (skrátaná verzia UCLA škály)
- Všímání si spätnej väzby
- Intenzita užívania Instagramu

Je dôležité podotknúť, že položka z názvom „Cítím se spokojeně, když má moje oblíbená fotka hodně lajků.“ sa ukázala ako problematická, tým že sýti veľmi výrazne obe faktory. Pre zvýšenie validity výsledkov sa táto položka do žiadneho faktoru nezahrnula.

Každý z vyššie menovaných štyroch faktorov je tvorený viacerými položkami, z ktorých sme následne vytvorili 4 škály, každá reprezentujúca jeden faktor. Korelácie medzi jednotlivými faktormi budeme overovať predovšetkým prostredníctvom korelačnej matice. Z dôvodu normálneho rozdelenia u týchto faktorov, sme zvolili parametrickú metódu. Pre prvých 6 hypotéz bude výsledok vo forme Pearsonovho korelačného koeficientu (H1-H6). Pre overenie hypotézy H7 a H8 sme použili taktiež parametrickú metódu a to konkrétne t-

test, nezávislý podľa skupín. V týchto dvoch hypotézach porovnávame skupinu užívateľov so súkromným a verejným profilom u dvoch faktorov. Pre výpočet bolo potrebné vyškrtnúť položku „*U verejného profilu: Štve mňa, keď mi niekto kouká na story a príspevky a nesleduje mňa (follow).*“, kvôli tomu, že odpovede na ňu sme získali len od používateľov s verejným profilom. Taktiež sme u nich vyškrtli dvoch respondentov, ktorých odpoveď ohľadom toho, či majú súkromný alebo verejný profil bola nejasná.

Pre náš výskum sme si stanovili hladinu významnosti  $\alpha=0,05$ . Ak nám vyjde p-hodnota nižšia ako je 0,05 môžeme prehlásiť že výsledok je signifikantný a teda štatisticky významný. Pokiaľ je p-hodnota nižšia ako hladina významnosť 0,01 (značíme \*\*), považujeme tento výsledok za vysoko signifikantný, ak by klesla až pod 0,001 (značíme aj \*\*\*) tak ho považujeme za veľmi vysoko signifikantný. Všetky p-hodnoty, ktoré sú štatisticky významné označíme pre prehľadnosť aj červenou farbou písma. V prípade, že hodnota nie je signifikantná, no je menšia ako 0,10, budeme tvrdiť, že existuje trend.

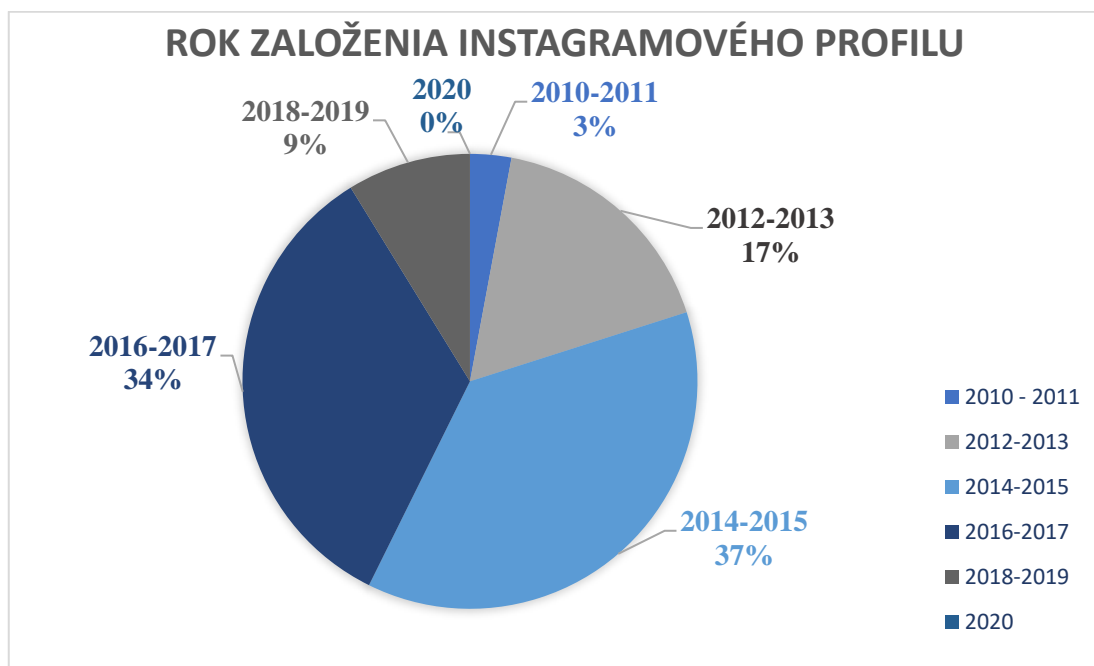
## 7.1 Deskripcia

V tejto kapitole sa budeme venovať predovšetkým položkám v dotazníku, ktoré slúžia k popisu užívateľského chovania na Instagrame a primárne nespádajú do jedného z vyššie menovaných faktorov. Poskytuje nám to lepšie pochopenie toho, ako sa konkrétne respondenti na Instagrame chovajú a v menšej miere taktiež mapuje ich názory na túto problematiku. V tejto časti práce sme používali hlavne deskriptívnu štatistiku a pre rozšírenie informácií aj neparametrickú metódu v podobe Spearmanovho korelačného koeficientu. Pre jednoduchšie orientovanie sa vo výsledných tabuľkách je potrebné uviesť, že písmenom „N“ značíme počet respondentov v danej skupine, písmenom „M“ priemer dosiahnutých hrubých skóre, „SD“ je smerodajná odchýlka, „Min.“ je najnižšia nameraná hodnota meranej položky či faktoru a „Max.“ je najvyššia nameraná hodnota. Aj keď sa zatiaľ nevenujeme overovaniu platnosti hypotéz, už v tejto časti pracujeme s p-hodnotou a je teda potrebné spomenúť, že hladinu významnosti sme si zvolili  $\alpha=0,05$ .

V rámci deskripcie sa bližšie pozrieme na niektoré položky popisujúce užívateľské chovanie na Instagrame a pomôžu nám bližšie špecifikovať skúmaný súbor ľudí. Väčšina respondentov si založila Instagramový profil v rokoch 2014-2015 a 2016-2017. Tieto dve kategórie sú pomerne vyrovnané a môžeme tvrdiť že 71 % všetkých respondentov si založilo profil v rokoch 2014-2017.



**Graf č. 2:** Rok založenia Instagramového profilu



V teoretickej časti, konkrétne v kapitole Súkromie na Instagrame je spomenutá možnosť voľby medzi súkromným a verejným profilom. V našej výskumnej vzorke sú tieto dve skupiny svojim počtom vyrovnané. Dvaja užívatelia uviedli v možnosti iné odpoveď: „Ako kedy“, to znamená, že tento status si menia podľa potreby.

**Tabuľka č. 3:** Počet respondentov vzhľadom k typu profilu

Profil:	N
Súkromný	127
Verejný	110

Ak sa pozrieme na počet followerov a počet užívateľov, ktorých oni sledujú zistíme, že ich priemer sa pohybuje okolo 500 followerov.

**Tabuľka č. 4:** Popis parametrov dvoch položiek v dotazníku

Položka v dotazníku	N	Priemer	Minimum	Maximum	SD
Počet sledovateľů/followerů na Instagramu:	239	478,983	40	3974,000	475,474
Počet užívateľů, které sleduješ ty:	239	577,577	41	4444,000	567,431

V rámci týchto položiek nás zaujímala ich vzájomná korelácia a teda či počet ľudí, ktorí nás sledujú koreluje s počtom ľudí, ktorých sledujeme my. Položky nemajú normálne rozdelenie, a preto sme zvolili neparametrickú metódu v podobe Spearmanovho korelačného koeficientu, ktorý vyšiel  $r=0,51$  s p-hodnotou výrazne pod hodnotou štatistickej významnosti  $p<0,001^*$ . Môžeme teda tvrdiť, že medzi počtom užívateľov,

ktorí nás sledujú a počtom užívateľov, ktorých sledujeme my je existuje silný vzťah, ktorý je štatistický významný.

V rámci počtu followerov sa môžeme pozrieť aj na vzťah s ďalšími položkami:

„Minimální počet like (k postu), se kterým jsi spokojený/á:“

„Minimální počet followers (sledujících), se kterým bys byl/a spokojený/á:“

Pre výpočet korelácie medzi týmito dvoma položkami a počtom sledovateľov u užívateľa sme použili neparametrickú metódu, konkrétne Spearmanov korelačný koeficient z dôvodu, že položky nemajú normálne rozdelenie.

**Tabuľka č. 5:** Zobrazenie Spearmanovho korelačného koeficientu

Položky v dotazníku	Priemer	SD	r(X,Y)	r <sup>2</sup>	t	p
Počet sledovateľů/followerů na Instagramu:	479,0	475				
Minimální počet like (k postu), se kterým jsi spokojený/á:	65,4	59	0,501	0,251	8,919	0,000
Počet sledovateľů/followerů na Instagramu:	479,0	475				
Minimální počet followers (sledujících), se kterým bys byl/a spokojený/á:	840015,4	12936757,8	0,016	0,000	0,253	0,800

Z tabuľky môžeme pozorovať, že Spearmanov korelačný koeficient je u prvej položky 0,53 a u druhej 0,463, u oboch položiek je p-hodnota  $p < 0,001^{***}$ . Medzi počtom sledujúcich a minimálnym počtom like, s ktorým sú respondenti spokojní existuje silný vzťah a p-hodnota je veľmi vysoko signifikantná.

Medzi počtom followerov, ktorí majú a počtom followerov, s ktorými by boli spokojný sa nám ukázal stredne silný, ktorý je tiež štatistický významný.

Ďalšia sorta položiek sa venovala propagácií na Instagrame. Možnosti odpovedí boli klasicky v 4-bodovej škále Likertového typu. Pre prehľadnosť sme tieto položky previedli do Ano/Ne formy. Len 3 % respondentov robí reklamu na Instagrame no 44 % by reklamu robilo rado.

**Tabuľka č. 6:** Kontingenčná tabuľka dvoch položiek

Položka v dotazníku	Áno	Ne
Na instagramu dělám reklamu na produkty nebo služby (tzn. mám je zadarmo nebo z toho mám peníze).	7	232
Rád/a bych na instagramu dělал/a reklamu na produkty nebo služby (tzn. abych je měl/a zadarmo nebo abych z toho měl/a peníze).	133	106

Benefity vyplývajúce z vyššieho počtu followerov na Instagramu sme spísali vyššie v teoretickej časti. Našich respondentov sme sa preto spýtali aj na otázky ohľadom platenej propagácie svojho Instagramového účtu.

**Tabuľka č. 7:** Kontingenčná tabuľka dvoch položiek

Položka v dotazníku	Áno	Ne	
Zaplatil/a jste si někdy placenou propagaci na Instagramu?	11	228	
Přemýšlím o nákupu lajků či followerů.	11	228	

Zaujímavou položkou v dotazníku je: „*Když má fotka málo lajků, odstráním ji z profilu.*“. Medián odpovedí na túto položku je 1, čo znamená, že priemernou odpoveďou je „*Rozhodně nesouhlasím*“. Pri tejto otázke sme sa zamýšľali nad tým, či existuje vzťah medzi odstránením fotky z profilu a mierou sebahodnotenia. Pre výpočet sme použili neparametrickú metódu Spearmanov korelačný koeficient. P- hodnota je pod hladinou významnosti a je veľmi vysoko signifikantná. Z korelácie vyplýva, že existuje slabý negatívny vzťah, a teda môžeme veľmi opatrne tvrdiť, že zvyšovaním sebavedomia sa znižuje šanca odstránenia fotografie z profilu, ak má málo like.

**Tabuľka č. 8:** Zobrazenie Spearmanovho korelačného koeficientu

Položka v dotazníku	N	Spearman. kor. koef.	t(N-2)	p-hodnota
Když má fotka málo lajků, odstráním ji z profilu. & sebahodnotenie	239	-0,209	-3,288	>0,001****

Aj pri položke: „*Na Instagramu postuji všechno, co bych chtěl/a.*“ môžeme spraviť podobnú myšlienkovú operáciu. Priemerom odpovedí na túto otázku je 2,49, čo je v strede medzi „*Rozhodně nesouhlasím*“ a „*Rozhodně souhlasím*“. Táto položka sa zameriava na autenticitu respondentov na Instagrame, konkrétne na zdieľanie fotografií, či videí. Z logického úsudku sme sa preto zamysleli nad vzťahom tejto položky a miery sebahodnotenia u respondentov. Pre výpočet sme znovu použili Spearmanov korelačný koeficient.

**Tabuľka č. 9:** Zobrazenie Spearmanovho korelačného koeficientu

	N	Spearman. kor. koef.	t(N-2)	p-hodnota
<b>Položka v dotazníku</b>				
Sebahodnotenie & Na instagramu postuji všechno, co bych chtěl/a.	239	0,183	2,858	0,005

Aj tu nachádzame len slabý vzťah medzi mierou sebahodnotenia a autenticitou v postovaní na Instagrame. P-hodnota nám hovorí o vysokej signifikantnosti, a teda štatistickej významnosti.

V rámci dotazníku sme sa v dvoch položkách zaujímali aj o názory na súkromné profily na Instagrame:

*„Soukromé profily mají lidé, kteří chtějí mít větší přehled o tom, kdo je sleduje.“*

*„Soukromé profily mají lidé, kteří si chtějí udržet sledovatele (followery).“*

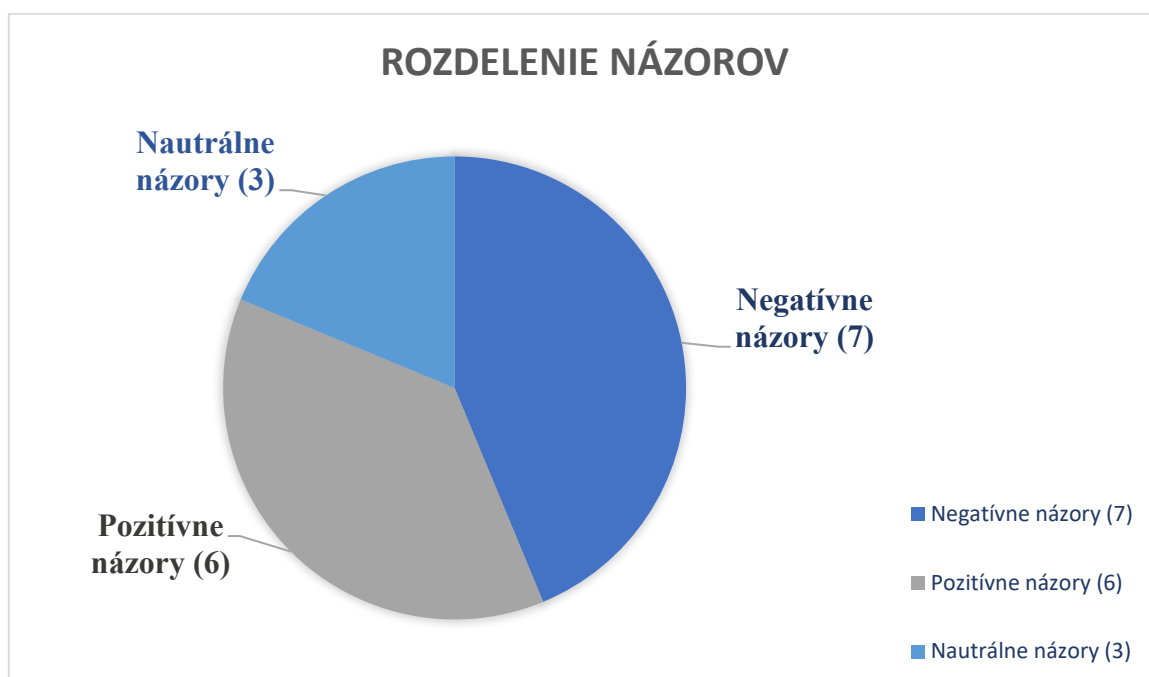
**Tabuľka č. 10:** Kontingenčná tabuľka dvoch položiek

Odpovede na likertovej škále				
Položka v dotazníku	1	2	3	4
„Soukromé profily mají lidé, kteří si chtějí udržet sledovatele (followery).“	63	83	53	40
„Soukromé profily mají lidé, kteří chtějí mít větší přehled o tom, kdo je sleduje.“	31	44	57	107

### 7.1.1 Otvorené otázky

Na konci prvej a druhej časti dotazníku sme dali respondentom dvakrát priestor vyjadriť svoj názor či komentár k rozoberanej téme. Túto možnosť využilo konkrétne 13 ľudí, z čoho dvaja ľudia sa vyjadrili dvakrát a jedna odpoveď bola rozdelená na dve časti. Dokopy sme preto dostali 16 odpovedí. Tieto odpovede sme rozdelili do troch skupín, podľa emočného náboja, ktorý obsahujú (viz graf č. 3).

**Graf č. 3:** Rozdelenie názorov v otvorených otázkach



Najpočetnejšou skupinou sú **Negatívne názory**, v ktorej sa nachádza sedem odpovedí hovoriacich o Instagrame v negatívnom zmysle. Buď sa tieto názory týkajú ich samých, ako ľudí, ktorých Instagram poškodzuje alebo sú to generalizované názory na vplyv Instagramu na spoločnosť. Ako príklad môžeme uviesť:

*„Instagram mi ničí sebavedomie a dosť často mám z neho zlú náladu...vytvára vo mne pocit že všetci majú super život.“*

*„Myslím si že je tazke predpokladať ako to s IG dopadne, ale mrzi ma ze snom mladšej generacie je byt prave influencerom namiesto realnych povolani, zubar, lekar, ucitel, kadernik, rozne manuálne prace atd.“*

*„som sklamaná ze sa z toho stal jeden veľký marketingový priestor, dúfam že raz zmiznú lajky z príspevkov ...“*

V skupine **Pozitívne názory**, sa nachádzajú odpovede respondentov, ktorí vnímajú Instagram ako zdroj inšpirácie, informácií, virtuálny fotoalbum či prostriedok na zdieľanie názoru na život. Odpovede síce neobsahujú len pozitívne hodnotenie a pozerajú sa na Instagram aj kritickým okom, no môžeme tam pozorovať prevahu pozitívneho názoru. Do tejto skupiny sme zaradili napríklad:

*„Vidím IG ako super zdroj inšpirácie...“*

*„Instagram sa stal súčasťou môjho dňa a teší ma ak čísla narastajú“.*

*„Na instagrame nemám ani jednu fotku, žiadny príspevok. Používam ho len zo zvedavosti, keď sa z nudy chcem pozrieť na nejaké videá a fotky známych ľudí, ktorí ma zaujímajú :)“*

Ďalšiu skupinu sme pomenovali **Neutrálne názory**, kvôli tomu, že komentáre rozširujú informácie poskytnuté v dotazníku no nemajú pozitívny ani negatívny náboj. Ako príklad môžeme považovať:

*„Súkromný profil mám hlavne preto aby moje fotky videlo len pár ľudí, myslím skôr tých s ktorými sa poznám osobne, ak chcem pridať fotku verejnú dám ju na fb. Tak isto ak mám súkromný profil na instagrame, nemôže bez môjho súhlasu fotky ďalej nikto používať.“*

*„Čo sa jedna tých reklám na produkty, musela by som si ich najprv overiť a až tak ich propagovať.“*

## **7.2 Výsledky overení platnosti štatistických hypotéz**

V nasledujúcej kapitole sa venujeme popisovaniu výsledkov u jednotlivých štatistických hypotéz. Popis metódy získavania a spracovania získaných dát sme uviedli v kapitole Práca sa dátami a jej výsledky. Vyššie v kapitole sme uviedli 4 faktory, s ktorými pracujeme v hypotézach a ich overovaní. Pre overovanie väčšiny hypotéz sme použili korelačnú maticu, pretože počet respondentov, je dostatočne vysoký a faktory kopírujú Gaussovú krivku, a teda majú normálne rozdelenie. Stanovená hladina významnosti zostáva  $\alpha=0,05$ , ako sme si stanovili na začiatku tejto kapitoly. Značenie u p-hodnoty a jej štatistickej významnosti je taktiež nemenné a teda, ak je hodnota menšia než 0,01 je \*\* a u menšej než 0,001 je \*\*\*.

*H1: Respondenti s vyššou mierou faktoru pocity samoty dosahujú vyšší počet bodov vo faktore intenzity užívania Instagramu.*

U tejto hypotézy je korelačný koeficient  $r = 0,221$  a p hodnota u jednostrannej hypotézy je  $p > 0,001^{***}$ , čo hovorí, že je veľmi vysoko signifikantná. Miera účinku u pearsonovho korelačného koeficientu je koeficient determinácie je  $r^2 = 0,049$ . Medzi skóre vo faktoroch pocity samoty a intenzitou využívania Instagramu je slabý vzťah a **hypotézu na základe p-hodnoty prijímame.**

*H2: Medzi skóre vo faktoroch pocity samoty a všímaním si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu existuje pozitívna súvislosť.*

Pearsonov korelačný koeficient je  $r = 0,288$ , p-hodnota u jednostrannej hypotézy je  $p < 0,001^{***}$ , a teda je veľmi vysoko signifikantná. Miera účinku, konkrétne koeficient determinácie je  $r^2 = 0,287$ . Medzi skóre vo faktoroch pocity samoty a všímaním si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu je slabý vzťah a **hypotézu prijímame.**

*H3: Medzi skóre v škále sebahodnotenia a faktorom pocity samoty existuje negatívna súvislosť.*

Korelačný koeficient je  $r = -0,543$  a miera účinku je  $r^2 = 0,295$ . U tejto hypotézy sledujeme p hodnotu  $p > 0,001^{***}$  (veľmi vysoko signifikantná). Keďže je korelačný koeficient záporný ukazuje nám na nepriamu súvislosť medzi faktorom sebahodnotenia a pocitmi samoty. Na základe výsledkov môžeme tvrdiť, že medzi faktorom sebahodnotenia a pocitmi samoty u užívateľov Instagramu existuje silný vzťah, a to konkrétne zvyšovaním bodov vo faktore sebahodnotenia sa znižuje počet bodov vo faktore pocity samoty (cítia sa menej osamele). **Hypotézu prijímame.**

*H4: Respondenti s vyššou mierou sebahodnotenia vykazujú štatisticky významne nižšiu mieru intenzity užívania Instagramu.*

Pri tejto hypotéze nám Pearsonov korelačný koeficient vyšiel  $r = -0,101$ , p-hodnota u jednostrannej hypotézy je  $p = 0,061$  a miera účinku je  $r^2 = 0,01$ . Korelačný koeficient je na hranici medzi slabým až zanedbateľným vzťahom a p-hodnota nie je pod hranicou významnosti, no existuje trend. **Hypotézu prijať nemôžeme.**

*H5: Respondenti s vyššou mierou sebahodnotenia vykazujú štatisticky nižšiu mieru všímania si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu.*

Štatistickým overovaním tejto hypotézy nám vyšiel korelačný koeficient  $r = -0,15$ ,  $p = 0,008^{**}$ , miera účinku je  $r^2 = 0,02$ . Vzťah, ktorý sa nám tu ukázal je slabý a korelačný koeficient je záporný, čo znamená že zvyšovaním bodov na škále sebavedomia sa znižuje počet bodov vo faktore všímanie si spätnej väzby. **Hypotézu prijímame.**

*H6: Respondenti s vyššou mierou faktoru intenzita využívania Instagramu dosahujú vyšší počet bodov vo faktore všímanie si spätnej väzby od iných užívateľov Instagramu.*

U tejto hypotézy môžeme sledovať korelačný koeficient  $r = 0,403$ , čo nám značí stredne silný vzťah, p-hodnota je pod štatistickou hladinou významnosti a to konkrétne  $p > 0,001^{***}$  a koeficient determinácie  $r^2 = 0,16$ . Môžeme teda tvrdiť, že respondenti, ktorí využívajú Instagram intenzívnejšie si viac všímajú spätnú väzbu od iných užívateľov. **Hypotézu prijímame.**

*H7: Užívatelia Instagramu so súkromným profilom dosahujú vo faktore všímanie si spätnej väzby menej bodov ako užívatelia s verejným profilom.*

Vo výpočte tejto hypotézy pracujeme naše  $N = 237$ , pretože sme dvoch respondentov vyradili z dôvodu uvedenia inej možnosti v položke zisťujúcej, či profil užívateľa je verejný alebo súkromný. Pre výpočet tejto hypotézy sme použili t-test pre dva nezávislé výbery, kde sme prišli k nasledujúcim výsledkom. Verejný profil je značený číslom 0 a súkromný je 1.

**Tabuľka č. 11:** Zobrazenie t-testu pre dva nezávislé výbery

Faktor	M 1	M 0	t-hodnota	df	p-hodnota	N 1	N 2	SD 1	SD 2
Všímanie si spätnej väzby	31,504	33,255	-1,902	235	0,029	127	110	7,217	6,881

Miera účinku v tejto hypotéze je Cohenovo  $d = -0,248$ . Ak si porovnáme priemery M1 a M0 pozorujeme vyššie skóre u skupiny M0 (verejný profil). Hovorí nám to o tom, že skupina užívateľov, ktorý majú verejný profil využíva Instagram intenzívnejšie ako skupina so súkromným profilom. Tento rozdiel môžeme považovať za štatisticky významný, kvôli veľmi signifikantnej p- hodnote. **Hypotézu prijímame.**

*H8: Užívatelia Instagramu so súkromným profilom dosahujú vo faktore Intenzita využívania Instagramu menej bodov ako užívatelia s verejným profilom.*



U tejto hypotézy taktiež manipulujeme s počtom N=237, kvôli vyškrtnutiu dvoch respondentov z dôvodu nejasnej odpovede na otázku ohľadom verejného resp. súkromného profilu. Pre overenie tejto hypotézy sme použili parametrickú metódu t-test, nezávislý podľa skupín. U verejného profilu používanie značenie 0, u súkromného značenie 1.

**Tabuľka č. 12:** Zobrazenie t-testu pre dva nezávislé výbery

Faktor	M 1	M 0	t-hodnota	df	p-hodnota	N 1	N 2	SD 1	SD 2
Inzencia užívania Instagramu	21,472	23,718	-3,918	235	<0,001***	127	110	4,096	4,728

Miera účinku je Cohenovo d, ktorého hodnota je  $d = -0,51$ . Z výsledkov vyplýva, že priemerná hodnota všimania si spätnej väzby u užívateľov Instagramu s verejným profilom je vyššia ako u užívateľov so súkromným. P-hodnota pre tento t-test vyšla signifikantná a môžeme tvrdiť že tento vzťah je štatisticky významný. **Hypotézu prijímame.**

### 7.2.1 Súhrn overovania štatistických hypotéz

Prehľadné informácie o výsledkoch štatistických hypotéz nájdete v nasledujúcej tabuľke.

**Tabuľka č. 13:** Výsledky overovania štatistických hypotéz

Znenie hypotézy	Hodnota testovej štatistiky	p- hodnota	Miera účinku	Rozhodnutie
<i>H1: Respondenti s vyššou mierou faktoru pocity samoty dosahujú vyšší počet bodov vo faktore intenzity užívania Instagramu.</i>	r= 0,221	p< 0,001***	r <sup>2</sup> = 0,049	Prijímame
<i>H2: Medzi skóre vo faktoroch pocity samoty a všimaním si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu existuje pozitívna súvislosť.</i>	r= 0,228	p< 0,001***	r <sup>2</sup> = 0,287	Prijímame
<i>H3: Medzi skóre v škále sebahodnotenia a faktorom pocity samoty existuje negatívna súvislosť.</i>	r= -0,543	p< 0,001***	r <sup>2</sup> = 0,01	Prijímame
<i>H4: Respondenti s vyššou mierou sebahodnotenia vykazujú štatisticky</i>	r=-101	p=0,061	r <sup>2</sup> = 0,287	Nemôžeme prijať

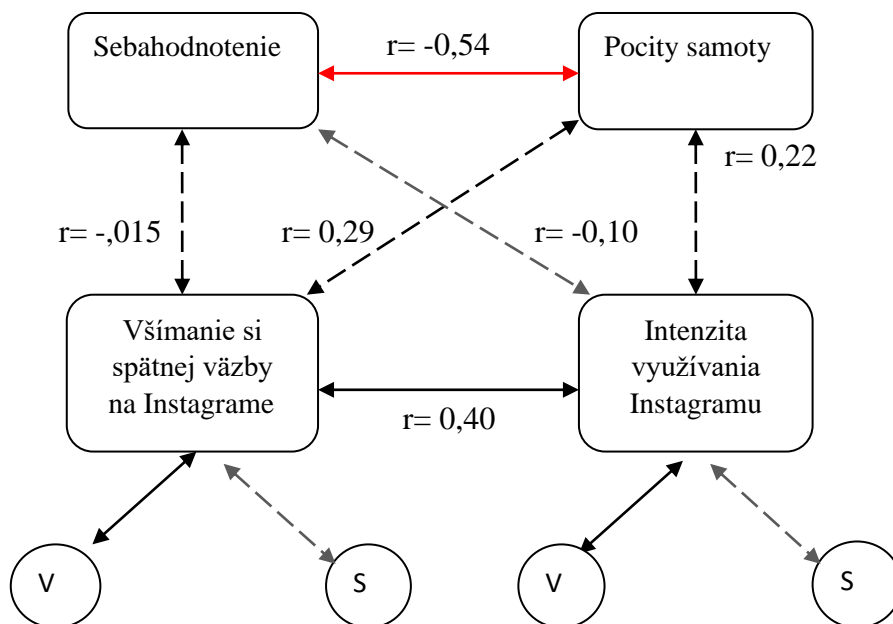
významne nižšiu mieru intenzity užívania Instagramu.				
H5: Respondenti s vyššou mierou sebahodnotenia vykazujú štatisticky nižšiu mieru všimania si spätnej väzby od ostatných užívateľov Instagramu.	r= -0,15	p= 0,008**	r <sup>2</sup> = 0,287	Prijímame
H6: Respondenti s vyššou mierou faktoru intenzita využívania Instagramu dosahujú vyšší počet bodov vo faktore všimanie si spätnej väzby od iných užívateľov Instagramu.	r= 0,403	p< 0,001***	r <sup>2</sup> = 0,16	Prijímame
H7: Užívatelia Instagramu so súkromným profilom dosahujú vo faktore všimanie si spätnej väzby menej bodov ako užívatelia s verejným profilom.	t= -1,902	p= 0,029	d= - 0,248	Prijímame
H8: Užívatelia Instagramu so súkromným profilom dosahujú vo faktore Intenzita využívania Instagramu menej bodov ako užívatelia s verejným profilom.	t= -3,918	p< 0,001***	d= -0,51	Prijímame

## 8 DISKUSIA

V tejto kapitole sa budeme venovať výsledkom jednotlivých hypotéz, ktoré budeme pozerat' v širšom kontexte. Prostredníctvom kritického myslenia porovnáme naše výsledky s výsledkami minulých výskumov.

Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že sa naše výsledky približne zhodujú s minulými výskumami. Pomerne tesné vzťahy sme našli medzi sebahodnotením, pocitmi samoty a taktiež medzi všímaním si spätnej väzby na Instagrame a intenzitou využívania Instagramu. Spojitosť medzi pocitmi samoty a všímaním si spätnej väzby sa nachádza na hranici medzi slabým vzťahom a stredne slabým vzťahom. Ďalej sme našli slabý vzťah medzi pocitmi samoty a intenzitou využívania Instagramu aj medzi sebahodnotením a všímaním si spätnej väzby na Instagrame. Najslabší vzťah bol nájdený medzi sebahodnotením a intenzitou využívania Instagramu, kde pozorujeme len existujúci trend. Pre prehľadnosť výsledkov sme vytvorili grafické znázornenie týchto vzťahov (graf č. 4).

**Graf č. 4:** Model korelovaných vzťahov medzi faktormi v našom výskume (vlastné spracovanie)



Legenda:

- Existuje trend, slabý vzťah  $\longleftrightarrow$
- Štatisticky významný slabý vzťah  $\longleftrightarrow$
- Štatisticky významný stredne silný vzťah  $\longleftrightarrow$
- Štatisticky významný silný vzťah  $\longleftrightarrow$

Najväčšia spojitosť sa nám ukázala medzi faktorom Sebahodnotenie a Pocity samoty, čo súhlasí s minulými výskumami (Hu, Jin, Hu, & He, 2014; Matoušková, 2019). Môžeme teda potvrdiť že medzi sebahodnotením jedincov a pocitmi samoty, ktoré prežívajú existuje silný vzťah. Tento vzťah je negatívny, čo znamená, že jedinci s vyšším sebavedomím sa cítia menej osamele ako jedinci s nižším sebavedomím. Podľa môjho názoru je táto spojitosť jasná aj laickej verejnosti, no kauzalita tohto vzťahu zostáva otázná. Súvislosť medzi faktormi môžeme chápať recipročne. Vo výskume (Hu, Jin, Hu, & He, 2014) porovnávali spojitosť explicitného sebavedomia, meraného škálou RSES, ako v našom výskume a pocitmi samoty (UCLA) a tvrdia, že explicitné sebavedomie je náchylnejšie na vplyv neočakávaných životných udalostí a osamelosť sa taktiež môže medzi tieto udalosti radiť. Je dôležité myslieť na to, že potreba vytvárať, udržiavať či rozvíjať medziľudské vzťahy sa viaže aj na životnú etapu, v ktorej sa človek nachádza. V rámci nášho výskumu sme sa zamerali na mladých dospelých, ktorí podľa Eriksonovej teórie majú ako hlavný aspekt Já-identity intimitu a cnosťou je láska (Cakirpaloglu, 2012). Z toho vyplýva, že v tomto období túžba nájsť a rozvíjať medzi ľudské vzťahy je dôležitou úlohou človeka, čo môže mať za následok aj väčšie súvislosti s pocitmi samoty. Osamotenie tak môže viesť aj ku zníženiu sebahodnotenia. Opačný pohľad na tento vzťah je, že ľudia s nízkym sebavedomím majú väčší problém rozvíjať interpersonálne vzťahy prípadne, tieto vzťahy môžu vnímať ako nedostačujúce. Matoušková (2019) tvrdí, že človeku, ktorý má nízke sebahodnotenie robí väčší problém oslovovať iných ľudí, čo môže zvyšovať aj sociálnu izolovanosť a znižovať spokojnosť.

Našli sme taktiež spojitosť medzi osamelosťou a intenzitou užívania Instagramu. Vzťah medzi nimi sme našli slabý no štatisticky významný. Náš výsledok sa zhoduje s výskumom (Matoušková, 2019), ktorá na rozdiel od našej štúdie sledovala súvislosti medzi časom tráveným na sociálnych sieťach vo všeobecnosti a samotou. Tento vzťah vyšiel tesnejší ako nám, konkrétne  $r=0,325$ . Rozdiel v tesnosti vzťahu medzi ich výskumom a tým našim môže vyplývať aj z toho, že sa nejedná o konkrétnu sociálnu sieť a ľudia môžu mať zmätok v tom koľko času dokopy trávia na daných sociálnych sieťach. My sme pre náš výskum zvolili faktor, tvorený z viacerých položiek týkajúcich sa nie len dĺžky času ale aktivity na Instagrame. Faktor obsahuje položky zamerané na to, či užívateľ komentuje príspevky druhých užívateľov, ako často pridáva príspevky či story, koľko času tvorí pri tvorbe vlastného príspevku a iné. Kauzalitu tejto korelácie je trochu ťažšie vyskúmať. Znovu sa na to môžeme pozrieť z dvoch strán. Už v teoretickej časti, sme podotkli, že

nadmerne užívanie sociálnych sietí môže viesť k nezájmu o rodinu, priateľov a takto viesť k osamelosti (Kolibová, 2013). Ak jedinec trávy množstvo hodín na sociálnych sieťach a online kontakt nahrádza reálny a pocity samoty sa zhoršujú (Amatenstein, 2019). Tento vzťah vnímame aj opačne, a to v zmysle, že osamelý jedinec využíva sociálne siete vo väčšej intenzite a vyhľadáva sociálny kontakt vo virtuálnej realite (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003).

U hypotézy hovoriacej o vzťahu medzi pocitmi samoty a všímaním si spätnej väzby na Instagrame už nachádzame súvislosť na hranici slabého a stredne silného vzťahu. Domnievali sme sa, že osamelí ľudia, môžu mať väčšiu tendenciu sledovať, či im niekto likuje fotky, kto ich sleduje, či sa ich príspevok ľuďom páči a saturovať týmto spôsobom potrebu sociálneho kontaktu. Tento predpoklad sa nám potvrdil.

Prekvapivé boli pre nás výsledky u hypotézy H4, ktorá je zameraná na vzťah sebahodnotenia s intenzitou užívania Instagramu. Súvislosť medzi sebahodnotením a intenzitou užívania Instagramu vyšla negatívna, na hranici slabého vzťahu a zanedbateľného vzťahu, s tým že p-hodnota ukazuje len trend. V takomto prípade nemôžeme hovoriť o nejakej súvislosti medzi týmito faktormi. Výsledky iných výskumov, ktoré sa venovali tomuto vzťahu neboli jednotné, preto sme v našej práci považovali za opodstatnené tento vzťah preskúmať. Existujú výskumy, ktoré tento vzťah vôbec nenašli (Matoušková, 2019) a tie, ktoré poukazujú na negatívny vzťah medzi sebahodnotením a užívaním Facebooku (Kalpidou, Costin, & Morris, 2011; Lockhart, 2019), čo znamená že vyššie sebavedomie súvisí s nižšou intenzitou užívania Facebooku. Na druhej strane sú tu aj výskumy, ktoré našli pozitívnu súvislosť (Gonzales & Hancock, 2011), čo znamená že užívanie Facebooku má pozitívny vplyv na sebahodnotenie. Väčšina spomenutých výskumov je spojená s Facebookom alebo užívaním sociálnych sietí vo všeobecnosti. Výskumná vzorka u nich nie je jednotná a u pár z nich je malá a nereprezentatívna. My sme sa zamerali na konkrétnu sociálnu sieť Instagram a overovali sme negatívny vzťah so sebahodnotením, čo sa nám nepodarilo. Rozdielne výsledky môžu vyplývať aj z toho, že sme sa zamerali na platformu, ktorá je výhradne spojená len s fotkami a videami a ponúka možnosť priameho hodnotenia týchto príspevkov prostredníctvom like (Reijmerink, Couquax, & Kocijan). Je potrebné brať do úvahy to, že vzťah medzi faktormi je slabý a je potrebné ho v praxi brať s rezervou. Možné dôvody nejednotnosti výsledkov sú taktiež rozličná metodológia, cieľová skupina či rozličné uchopenie a definovanie intenzity

užívania danej sociálnej siete. O ďalších limitoch a slabých stránkach nášho výskumu budeme pojednávať na konci tejto kapitoly.

Medzi sebahodnotením a faktorom všímanie si spätnej väzby od iných užívateľov vyšiel len slabý negatívny vzťah. Tieto výsledky sa približne zhodujú s výsledkami výskumu (Benatzká, 2017), kde im taktiež vyšiel slabý vzťah, či už sa jednalo o kvalitatívnu alebo kvantitatívnu spätnú väzbu. V ich výskume bol tento vzťah silnejší a ukázal sa blízko hranice medzi slabým a stredne silným vzťahom. Máme zato, že ľudia s nižším sebavedomím môžu mať väčšiu tendenciu ku všímaniu si spätnej väzby. Viac sledujú či im niekto likuje fotky, kto sa pozerá na ich story, či ako im stúpa počet like po tom, čo zdieľajú príspevok. Na druhej strane sa taktiež môže jednať o recipročný vzťah, a teda, u ľudí, ktorí si všimnú ako počet like na ich fotografii rýchle stúpa a ľudia im dávajú pozitívnu spätnú väzbu na príspevky napokon povedie ku zvýšeniu sebavedomia (Gonzales & Hancock, 2011).

V spojitosti hypotézy H4 a H5 sa nám ponúka ďalšie možné vysvetlenie toho, prečo výsledky výskumov sú tak nejednotné. Je možné, že vzťah sebahodnotenia s intenzitou či všímaním si spätnej väzby je komplikovanejší a nemá priamy či nepriamy lineárny vzťah. Je totižto možné, že človek, ktorý aktívne pridáva príspevky a dochádza k pozitívnej, pre neho dostačujúcej spätnej väzbe tak sa sebahodnotenie dvíha. Ako náhle tieto fotografie či videa očakávaný počet likes nedostávajú sebahodnotenie sa znižuje. Tú istú myšlienkovú úvahu môžeme použiť aj v spojitosti sebahodnotenia s všímaním si spätnej väzby. Nemusí záležať ani na intenzite užívania Instagramu či všímania si spätnej väzby, ale na tom aká tá spätná väzba je a ako ju ten človek vníma. Ak je pozitívna a podľa predstáv užívateľa, sebahodnotenie sa môže dvíhať kladným smerom, ak je negatívna prípadne nie podľa očakávaní, sebahodnotenie sa môže znižovať. Taktiež je možné, že zvyšovanie sebahodnotenia na základe likes má spojitosť len do určitého bodu, po ktorom už ďalej nevzrastá. Všetky tieto možné premenné, ktoré do vzťahu vstupujú je potrebné znovu preskúmať, prípadne použiť kvalitatívny výskum na hlbšie pochopenie problematiky.

V rámci nášho výskumu nás zaujímalo aj to, ako veľmi súvisí spojitosť intenzity užívania Instagramu a všímania si spätnej väzby. Na prvý pohľad je súvislosť týchto faktorov zjavná, no pre účely našej práce, sme sa rozhodli to overiť. Vzťah medzi nimi vyšiel stredne silný a štatisticky významný. Vo faktorovej analýze popísanej v úvode kapitoly Práca s dátami a jej výsledky, sme sa snažili vyradiť položky, ktoré v podobnej miere

saturovali obidva faktory. Ostalo tam aj pár položiek, ktoré súvisia väčšinou s jedným faktorom a v menšej miere s druhým. Už z logiky názvov týchto dvoch faktorov, je veľmi ťažké vytvoriť presnú hranicu medzi tým, čo spadá do intenzity užívania a čo do všimania si spätnej väzby od iných užívateľov Instagramu. Môžeme však tvrdiť, že čím viac času človek trávi na Instagrame, pozerá videá, posiela správy atď., tým viac si všima spätnú väzbu od iných užívateľov, teší sa z počtu like, ktoré má, sleduje stúpanie like po tom, čo postne fotografiu a iné.

Posledné dve hypotézy porovnávali dve skupiny užívateľov, tých, čo majú súkromný profil a tých, čo majú verejný. Zatiaľ sme nenašli žiadny výskum porovnávajúci tieto skupiny v spojitosti s užívaním Instagramu a všímaním si spätnej väzby na Instagrame. Náš predpoklad bol tým pádom založený na teoretických postulátoch a možných spojitostiach medzi jednotlivými faktormi. Ako bolo spomenuté vyššie, ľudia so súkromným profilom si viac chránia svoje súkromie (Křečková, 2018) a je tam väčšia možnosť že využívajú len kvalitatívnu spätnú väzbu (Benatzká, 2017) od ostatných užívateľov. Predpokladom bolo, že u verejného profilu bude táto spätná väzba jak kvantitatívna tak kvalitatívna, čo spôsobí intenzívnejšie užívanie Instagramu a väčšiu mieru všimania si spätnej väzby od iných užívateľov Instagramu. Vo výsledkoch sa nám ukázalo, že užívatelia s verejným profilom užívajú Instagram častejšie a tiež si aj viac všímajú spätnú väzbu. Toto zistenie vyplýva z odlišnosti priemerov u týchto dvoch skupín. Rozdiel v užívaní Instagramu sa ukázal ako signifikantnejší o čom hovorí veľmi nízka p-hodnota a taktiež štatistika t.

## 8.1 Deskriptíva

Súčasťou výsledkov tohto výskumu nebolo len overovanie jednotlivých hypotéz ale aj samotná deskriptíva užívateľského chovania. V rámci nej sme sa zamýšľali aj nad rôznymi vzťahmi medzi položkami navzájom či položkou a škálou.

Zaujímavým zistením bolo, že položka „*Když má fotka málo lajků, odstráním ji z profilu*“ koreluje so škálou sebahodnotenie a je medzi nimi slabý negatívny vzťah. Čo znamená, že človek, ktorý ma nižšie sebahodnotenie s väčšou pravdepodobnosťou odstráni fotku z profilu, v prípade že ma málo likov.

Pri položke „*Na instagramu postuji všechno, co bych chtěl/a.*“ sme zistili, že medzi ňou a sebahodnotením existuje slabý vzťah. Goldman (2006) poznamenáva, že autenticita a optimálna sebaúcta vedú k psychickému zdraviu. Je preto pravdepodobné, že jednotlivci

s vysokým sebedomím budú ostatným prezentovať svoje pravé ja bez problémov. Sú ochotní ukázať svoje slabiny a sú hrdí na to, kým sú. Tento postulát sme zisťovali aj vo virtuálnom prostredí, kde taktiež pozorujeme slabú spojitosť medzi autentickým prezentovaním sa na Instagrame a sebahodnotením užívateľov.

Čo sa týka otvorených otázok, kde respondenti napísali svoje názory, pocity či zistenia ohľadom problematiky Instagramu v spojitosti so sebahodnotením a samotou, bolo zistené, že negatívne a pozitívne názory na Instagram sú približne vyrovnané v pomere 7:6. Tri názory sú neutrálne a nepozorujeme v nich vyhranený pozitívny či negatívny postoj. Naše zistenie považujeme za veľmi záporné, pretože sociálna sieť, ktorá je určená ku komunikácii, zábave, kreativite či inšpirácii sa podľa polovici názorov stáva zväčša marketingovým priestorom, zabíjačom času, užívateľom znižuje sebedomie či dáva priestor ku kyberšikane. V tejto oblasti vidíme veľký priestor na ďalšie štúdie v rámci dopadu Instagramu na ľudskú psychiku.

## 8.2 Limity výskumu

Ak sa zameriame na zovšeobecnenie výsledkov na populáciu na Instagrame, je dôležité myslieť na to, že naša vzorka nie je genderovo vyvážená. U žien je skúmaný súbor vhodný na zovšeobecnenie v rámci populácie. Genderova nevyváženosť môže vyplývať z toho, že Instagramový profil cez ktorý sme dotazník primárne zdieľali sleduje 75 % žien a 25 % mužov. Keďže tento profil v skúmanom období sledovalo okolo 6500 ľudí, domnievali sme sa, že výskumný súbor sa vyrovná. Ďalších z dôvodov môže byť aj to, že ženy sú považované za viac ochotné tento typ dotazníkov vyplňať. Zvýšenie počtu mužov vo výskumnom súbore by pomohlo k možnosti generalizácie výsledkov na širšiu populáciu užívateľov.

Validitu našich výsledkov by zvýšila voľba ucelenej UCLA škály o 20tich položkách. Kvôli zvýšeniu ochoty respondentov vyplniť či dokončiť vyplnenia dotazníku sme zvolili skrátenú škálu o 7mich položkách, čo mohlo výsledky pocitov samoty skresliť. Ďalšie nepresnosti mohli vzniknúť trochu iným poradím škály RSES skúmajúcej sebahodnotenie. Domnievame sa však, že toto skreslenie nebolo až také výrazne kvôli veľmi podobnej korelácii s minulými výskumami medzi faktorom pocity samoty a sebahodnotením.

Medzi ďalšie limity nášho výskumu patrí zber dát realizovaný len prostredníctvom jedného Instagramového profilu. Nepoužili sme randomizovanú metódu, ale metódu samovýberu



a snehovej gule. Pri posudzovaní výsledkov treba brať do úvahy, že vzorka respondentov sa môže skladať z ľudí ochotnejších a aktívnejších na Instagrame v porovnaní so všetkými užívateľmi Instagramu. Keďže sa dotazník zdieľal v popise Instagramu a prostredníctvom Stories, ľudia, ktorí ho vyplnili pravdepodobne patria ku skupine užívateľov, ktorá je na Instagrame aktívna.

Po konfrontácií s výsledkami výskumu, nás najviac prekvapila súvislosť samoty so všímaním si spätnej väzby a intenzitou užívania Instagramu. Na druhej strane bolo prekvapivé aj to, že sme nenašli vzťah medzi sebahodnotením a intenzitou užívania či veľmi slabý vzťah medzi sebahodnotením a všímaním si spätnej väzby na Instagrame od iných užívateľov. Zaujímavé zistenia vyplynuli aj s deskriptívy či otvorených otázok.

Ďalšiu možnosť vylepšenia nášho výskumu vnímame aj v samotnom designe. V rámci nášho výskumu sme sa nezamerali na typ spätnej väzby ale na početnosť všímania si spätnej väzby. Domnievame sa, že pridaním položiek skúmajúcich typ spätnej väzby od iných užívateľov, a teda či je pre nich pozitívna alebo negatívna by sme mohli hlbšie preskúmať súvislosť spätnej väzby so sebahodnotením. Toto rozšírenie výskumu preto považujeme ako potrebné preskúmať v ďalších štúdiách.

### **8.3 Aplikácia výsledkov do praxe**

Diplomová práca je zameraná na jednu rozvíjajúcich sa oblastí ľudských životov a tou sú sociálne siete a ich využívanie. Ako sme už vyššie poznamenali, Instagram je jednou z najviac rozvíjajúcich sa sietí a vo viacerých výskumoch sa ukazuje, že negatívne vplýva na ľudský život. Potreba preskúmania konkrétnych dopadov je v tomto prípade viac než žiadaná a výsledky môžu prispieť k zmenám jednotlivých funkcií, užívateľského chovania a porozumenia významu užívania tejto siete. Na základe minulých výskumov už prichádzajú prvé zmeny v podobe zrušenia funkcie LIKE, čo nám ukazuje potrebu a zmysel skúmania všetkých dopadov a súvislostí.

Na konci dotazníka sme dali respondentom možnosť poskytnúť email ak majú záujem o zaslanie výsledkov nášho výskumu. Túto možnosť využilo skoro 100 ľudí, od ktorých sme dostávali aj osobné správy ohľadom veľkého záujmu o výskum. Veríme, že zaslaním výsledkov a ich možným zdieľaním na sieťach dokážeme robiť aj určitý druh osvety a prevencie v rámci užívateľského chovania.

Zistenia z výskumu je možné taktiež uplatniť v poradenstve, v terapii, podporných skupinách a i. Ako hlavný aplikačný poznatok považujeme spojenie medzi samotou a všímaním si spätnej väzby či intenzitou využívania sociálnych sietí. To, že človek nadmerne využíva sociálne siete a všíma si spätnú väzbu od iných užívateľov nám môže poukazovať na možné pocity samoty. Spojenie medzi sebahodnotením a samotou je už overeným poznatkom, ktorý taktiež poukazuje na dôležité skutočnosti v klientovom živote. Ak je klientom človek, ktorý ma nízke sebavedomie, je potrebné uvažovať o spojitosti s tým, že sa cíti byť sám. Je potrebné túto oblasť preskúmať a prípadne klienta edukovať v komunikačných schopnosti či zmapovať príčiny týchto pocitov. Ak sa zameriame na vzťah užívania Instagramu so sebahodnotením, je potrebné myslieť na to, že tento vzťah môže mať rôznu smer a silu, prípadne tam žiaden vzťah byť nemusí. Pre ďalšie výskumy by sme odporučili venovať svoju pozornosť spojitosti medzi samotou a správaním sa na Instagrame a kvalitatívne preskúmať túto oblasť. Taktiež je potrebné sa zamerať na sebahodnotenie vo vzťahu s užívaním Instagramu, kde vidíme veľký priestor vo využití interview či experimentálne výskumu.

## 9 ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo preskúmať správanie sa ľudí na Instagrame v nadväznosti na ich sebavedomie či pocity samoty. Na základe výsledkov výskumu sme došli k nasledujúcim záverom. Na základe našich výsledkov si dovoľíme tvrdiť, že existuje silný negatívny vzťah medzi sebahodnotením a pocitmi samoty. Našli sme taktiež spojitosť medzi samotou a všímaním si spätnej väzby či samotou a intenzitou užívania Instagramu, aj keď sa nám potvrdil len slabý vzťah. Zistili sme taktiež spojitosť medzi intenzitou užívania Instagramu a tým, ako veľmi si jednotlivci všímajú spätnú väzbu od iných užívateľov. Nepodarilo sa nám preukázať spojitosť medzi sebahodnotením a všímaním si spätnej väzby od iných užívateľov na Instagrame a taktiež medzi sebahodnotením a intenzitou využívania tejto siete. Našli sme aj rozdiely medzi užívateľmi so súkromným a verejným profilom, kde užívatelia s verejným profilom si všímali spätnej väzby viac a užívali Instagram intenzívnejšie.

## 10 SÚHRN

Vznikom samotného internetu sa začali v 70. rokoch 20. storočia rozvíjať aj sociálne siete (Prokupek, 2012). Sociálnou sieťou v tejto práci rozumieme webovú stránku, ktorá slúži na komunikáciu medzi ľuďmi prostredníctvom internetu. Každý užívateľ si vytvorí vlastný profil, ktorý by mal odrážať reálnu identitu užívateľov. Prostredníctvom týchto profilov tak ľudia spoločne komunikujú zdieľaním informácií, obrázkov či videí (Lukič & Sokol, 2014). Z rozmachom sietí sa postupom času ukázali aj rôzne negatíva, ktoré so sebou priniesli. Jedným z nich je kyberšikana, čo je používanie informačných a komunikačných technológií k účelu poškodenia jednotlivca alebo skupiny (Belsey, 2004). Ďalším rizikovým chovaním je kybergrooming, a teda chovanie agresora, ktorý sa snaží vyvolať falošnú dôveru a prinútiť obeť k stretnutiu (Kopecký, Szotkowski, & Gibadulin, 2014). Užívanie sociálnych sietí môže jedinca poškodzovať aj zdravotne (Kopečná, 2019). Môže sa jednať o problémy s chrbticou, bolesti hlavy (J. Šmahaj, prednášky a učebné materiály, LS 2019) či dokonca aj o spánkové problémy (Kopečná, 2019). Postupom času sa v súvislosti so sociálnymi sieťami rozvinula závislosť, ktorá sa prejavuje napríklad nutkaním kontrolovať nové správy, nové fotografie od iných užívateľov a iné (Eckertová & Dočekal, 2013). Pokiaľ toto chovanie je zamedzené závislí užívatelia pociťujú frustráciu a sú deprimovaní (Alutaybi, Mcalaney, Arden-Close, & Stefanidis, 2019).

Jednou z najpopulárnejších sociálnych platforiem dnešnej doby je Instagram, ktorá slúži hlavne na zdieľanie a pozeranie fotiek a videí (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Na Instagrame sa nachádza viac než 800 miliónov užívateľov a stále sa ich počet zväčšuje (Tezza, 2018). Na trh sa táto sieť dostala v roku 2010 a už počas prvých dvoch rokov užívateľská komunita prekročila 40 miliónov (Rouse, 2017). Táto aplikácia ponúka množstvo funkcií počnúc vytvorením profilu (Kameníček, 2016). Slúži na postovanie príspevkov v podobe fotografií a videí s popisom, na ktoré ostatní užívatelia môžu reagovať „like“ vo voľnom profile „páči sa mi to“ či komentárom (Tezza, 2018). Je dôležité dodať, že na konci roku 2019 začalo testovanie ukrytie počtu like, takým spôsobom, že majiteľ účtu tento počet vidí, no ostatní užívatelia nie (Tooby, 2019). Tento krok sa zatiaľ ukazuje ako veľmi prospešný pre užívateľov aj pre Instagram ako aplikáciu (Chia, 2019). Ďalšou dôležitou funkciou typickou pre Instagram je follow a teda sledovanie aktivity iného užívateľa. Na Instagrame je možné písať súkromné správy a taktiež možnosť „story“, vo voľnom preklade „príbeh“. Táto funkcia ponúka zdieľať

videá a fotografie len na 24 hodín, ktoré po uplynutí času vymiznú (Rouse, 2017). Poslednou veľmi typickou funkciou pre Instagram je Hashtag, ktorý označuje kľúčové slovo pre príspevok a značí sa symbolom mriežky „#“.

V rámci sociálnych sietí a špeciálne siete Instagram, je dôležité spomenúť oblasť súkromia, ktoré vplyvom zdieľania fotiek a videí z osobného života mení svoju podobu (Boyd & Marwick, 2014). Instagram nemá vplyv len na súkromie ľudí, ale jeho dosah siaha až na psychiku človeka. Grabe, Ward a Janet (2008) sa domnievajú, že ženy sú každý deň vystavované mediálnym obrazom chudých a atraktívnych modeliek a celebrit, čo spôsobuje zmenu vo vnímaní ideálu krásy, ktorá je častokrát vzdialená od ich momentálneho obrazu v zrkadle. Viaceré výskumy tak poukazujú na disatisfakciu s vlastným telom po tom, čo sú jedinci vystavovaný fotografiami ideálnych žien a mužov (Tiggemann & Barbato, 2018; Lonergana, a iní, 2019). Ďalšou dôležitou oblasťou dopadu Instagramu je aj mentálne zdravie užívateľov, ktoré zrkadlí kognitívny, behaviorálny a emocionálny well-being (Legg & Newman, 2017). Jedným z novodobých javov typickým pre Instagram je influencering, ktorý ma tiež dopad ako na influencera tak na ľudí, ktorí ho nasledujú.

Pre influencerov je typické že disponujú rozsiahlym sociálnym kapitálom a mnohokrát sa jedná o užívateľov, ktorých nepoznajú (Tuška, 2019). Na strane influencerov, tento počet môže vyvolávať frustráciu (Bolat, 2018) a na strane sledujúcich sa tam vyskytuje hlavne výrazný vplyv a dosah na ich psychiku, spôsob zmýšľania a niekedy až slepého nasledovania (Bansal & Voyer, 2000).

V tretej kapitole našej práce sa venujeme definovaniu sebahodnotenia a osamelosti. Sebahodnotenie v definícii od Rosenberga (1965) je určitý typ postoja, ktorý je založený na vnímaní pocitu voči vlastnej hodnote či významnosti. V spojitosti so sociálnymi sieťami sa toto self môže formovať hlavne na základe sociálneho porovnávania sa, s ktorou prišiel Festinger v roku 1954. Osamelosť môžeme chápať ako nesúlad medzi požadovanou a vnímanou úrovňou sociálnych vzťahov (Perlman & Peplau, 1981). Tieto pocity osamelosti sa môžu zhoršiť aj nadmerným užívaním sociálnych sietí (Amatenstein, 2019). Posledná podkapitola v rámci teoretickej časti sa venuje doterajším výskumom, ktoré overujú vzťahy medzi Instagramom, sebahodnotením a pocitmi samoty, z ktorých vychádzame v praktickej časti.

Hlavným cieľom praktickej časti je preskúmať správanie sa ľudí na Instagrame a zistiť spojitosť so sebahodnotením a pocitom samoty. Snažíme sa zistiť spojitosť medzi sebahodnotením a intenzitou využívania siete Instagram, taktiež medzi samotou a intenzitou či samotou a sebahodnotením.

V súvislosti s definovanými cieľmi sme zvolili kvantitatívny typ výskumu, a to dotazníkové šetrenie. Zvolili sme nenáhodný výber konkrétne metódu samovýberu a snehovej gule.

Výskumy súbor tvorilo 256 respondentov, no po primárnom vyčistení dát nám zostalo 239 respondentov. V našom výskume sme sa špecializovali na vekovú skupinu od 18-25 rokov a teda na mladých dospelých. Počet žien je 192 a mužov 47.

Pred samotným testovaním sme spravili 4 pilotné štúdie, ktoré nám dopomohli k tvorbe oficiálneho znenia dotazníka. Vyškrtli sa niektoré otázky a upravili sa znenia do zrozumiteľnejšej a merateľnejšej podoby.

Zber dát prebiehal prostredníctvom Instagramového profilu. Odkaz na dotazník bol zdieľaný v popise na profile a ľudia prostredníctvom Instagramových story boli poprosení o vyplnenie. Celý zber prebiehal počas prvého februárového týždňa.

Na základe štatistického spracovania sme zistili, že najväčšia spojitosť je medzi sebahodnotením a samotou, kde sa ukázal silný vzťah. Ďalším dôležitým zistením je vzťah medzi pocitmi samoty a všímaním si spätnej väzby na Instagrame, ktorý je na hranici slabého vzťahu so stredne silným. Je potrebné spomenúť aj to, že sme nenašli vzťah medzi sebahodnotením a intenzitou využívania a len slabý vzťah medzi sebahodnotením a všímaním si spätnej väzby na Instagrame. Niektoré informácie, ktoré vyplynuli z deskriptívy, ako napríklad to, že negatívne názory na túto aplikáciu trochu prevyšujú pozitívne, sú tiež dôležitým zistením. Zaujímavá korelácia, ako napríklad, že odstránenie fotografie, v prípade, že neobdrží požadovaný počet likes súvisí so sebahodnotením, poukazuje na slabý no veľmi signifikantný vzťah.

Výsledky jednotlivých hypotéz, deskriptívy a taktiež poznatky o limitoch výskumu môžu slúžiť ako východisko pre ďalšie výskumy v tejto oblasti.

# ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Alutaybi, A., Mcalaney, J., Arden-Close, E., & Stefanidis, A. (6 2019). *How Can Social Networks Design Trigger Fear of Missing Out?* Načteno z ReseachGate.net: <https://www.researchgate.net/publication/334428580>
2. Alvarez, J. (28. 4 2015). *Instagram add 3 new filters, emojis in hashtags*. Získáno 4. 1 2020, z Digital trends: <https://www.digitaltrends.com/photography/instagram-now-lets-you-search-photos-by-emojis-adds-3-new-filters/>
3. Amatenstein, S. (15. 11 2019). *Not So Social Media: How Social Media Increases Loneliness*. Získáno 10. 3 2020, z Psycom: <https://www.psycom.net/how-social-media-increases-loneliness/>
4. Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2003). Loneliness and internet use. *Computers in Human Behaviour* 19, 71-80.
5. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research* 3 (2), 166-177.
6. Bednářová, H. (2017). *Závislost na sociálních sítích*. Získáno 27. 12 2019, z Zdravě.cz: <https://dusevni-zdravi-a-psychologie.zdrave.cz/zavislost-na-socialnich-siti/>
7. Belsey, B. (2004). *Cyberbullying*. Získáno 10. 3 2020, z Cebyrbully: <http://www.cyberbully.ca>
8. Benatzká, R. (2017). *Souvislost sebehodnocení se zpětnou vazbou na Facebooku*. Získáno 24. 2 2020, z Muni: <https://is.muni.cz/th/k0apb/>
9. Blatný, M. (2010). *Psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing.
10. Blatný, M. (2016). *Psychologie celoživotního vývoje*. Praha: Karolinum.
11. Blum, S. (21. 10 2019). *The influencer lifestyle can look amazing, but uncertain incomes, performative vulnerability and the hustle for sponsorship can take a toll. Meet the people who walked away*. Načteno z BBC Worklife: <https://www.bbc.com/worklife/article/20191022-the-fatigue-hitting-influencers-as-instagram-evolves>
12. Bolat, E. (13. 8 2018). *The dark side of being an Instagram influencer: The constant need for likes and validation*. Načteno z Scroll.in: <https://scroll.in/article/889695/the-dark-side-of-being-an-instagram-influencer-the-constant-pressure-for-likes-and-validation>
13. Boyd, D. (2007). *Soacial Network Sites: Definition, History and Scholar ship*. Získáno 26. 12 2019, z <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>
14. Boyd, D. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. Získáno 8. 1 2020, z ResearchGate.cz: [https://www.researchgate.net/publication/265035948\\_Social\\_Network\\_Sites\\_as\\_Networked\\_Publics\\_Affordances\\_Dynamics\\_and\\_Implications](https://www.researchgate.net/publication/265035948_Social_Network_Sites_as_Networked_Publics_Affordances_Dynamics_and_Implications)

15. Boyd, D., & Marwick, A. (2014). *Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media*. *New Media & Society*. Získáno 7. 1 2020, z ResearchGate.net:  
[https://www.researchgate.net/publication/284351182\\_Networked\\_privacy\\_How\\_teenagers\\_negotiate\\_context\\_in\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/284351182_Networked_privacy_How_teenagers_negotiate_context_in_social_media)
16. Breztková, T. (2017). *Utváření identity v kyberprostoru na příkladu sociální sítě Instagram (Diplomová práce)*. Získáno 4. 1 2020, z <https://theses.cz/id/zkcfkl/>
17. Brown, J. D., & Marshall, M. A. (2002). *Self-Esteem: It's Not What You Think*. Washington: University of Washington.
18. Brown, S. (10. 10 2019). *How marketers use social media FOMO to sell you things, and how you can keep your money*. Získáno 18. 1 2020, z Cnet.com:  
<https://www.cnet.com/how-to/how-marketers-use-social-media-fomo-to-sell-you-things-and-how-you-can-keep-your-money/>
19. Bukre, M., Kraut, R. E., & Marlow, C. (7. 5 2011). *Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users*. Načteno z ResearchGate.net:  
[https://www.researchgate.net/publication/221515685\\_Social\\_Capital\\_on\\_Facebook\\_Differentiating\\_Uses\\_and\\_Users](https://www.researchgate.net/publication/221515685_Social_Capital_on_Facebook_Differentiating_Uses_and_Users)
20. Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada Publishing.
21. Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year. *Computers in Human Behavior* 104, 106-160.
22. Defy Media. (2016). *Acumen report: Youth Video Diet*. Získáno 17. 1 2020, z Slideshare.net: <https://www.slideshare.net/jessicatams1/acumen-report-2016-the-video-diet-alissa-brodsky>
23. Dice. (17. 9 2019). *How Can Influencers Avoid Mental Health Problems?* Načteno z Medium.com: <https://medium.com/better-marketing/how-can-influencers-avoid-mental-health-problems-f5a5d0011e89>
24. Dijck, J. V. (2008). *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*. Získáno 2020, z ResearchGate.net:  
[https://www.researchgate.net/publication/228637685\\_Digital\\_Photography\\_Communication\\_Identity\\_Memory](https://www.researchgate.net/publication/228637685_Digital_Photography_Communication_Identity_Memory)
25. Easterman, J. (5. 19 2017). *Instagram ranked worst for young people's mental health, report finds*. Načteno z RSPH (Royal Society for Public Health) :  
<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-peoples-mental-health.html>
26. Eckertová, L., & Dočekal, D. (2013). *Bezpečnost dětí na Internetu. Rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press.
27. Ellison, N. B., Stenfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 1143-168.



28. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. V L. Festinger, *Human Relations* (stránky 117-140). Tavistock: SAGE.
29. Fialová, L., & Krch, F. D. (2012). *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. Praha: Karolinum.
30. Forbes. (22. 11 2017). *Kto je to influencer? Návod pre firmy, ako si vybrať na biznis toho najlepšieho*. Načteno z Forbes.sk: <https://www.forbes.sk/influencer-navod-firmy-vybrat-biznis-toho-najlepsieho/>
31. Frison, E., & Eggermont, S. (2017). Browsing, Posting, and Liking on Instagram: The Reciprocal Relationships Between Different Types of Instagram Use and Adolescents' Depressed Mood. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 20(10), stránky 603-609. Načteno z ResearchGate.net.
32. Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017). *Sociology 8th Edition*. Malden : Polity press.
33. Goldman, B. M. (2006). *Making diamonds out of coal: the role of authenticity in healthy (optimal) self-esteem and psychological functioning*. Získáno 10. 3 2020, z ResearchGate:  
[https://www.researchgate.net/publication/255711927\\_Making\\_diamonds\\_out\\_of\\_coal\\_The\\_role\\_of\\_authenticity\\_in\\_healthy\\_optimal\\_self-esteem\\_and\\_psychological\\_functioning](https://www.researchgate.net/publication/255711927_Making_diamonds_out_of_coal_The_role_of_authenticity_in_healthy_optimal_self-esteem_and_psychological_functioning)
34. Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking* 14, 79-83. Získáno 5. 3 2020, z [https://www.researchgate.net/publication/49843871\\_Mirror\\_Mirror\\_on\\_My\\_Facebook\\_Wall\\_Effects\\_of\\_Exposure\\_to\\_Facebook\\_on\\_Self-Esteem](https://www.researchgate.net/publication/49843871_Mirror_Mirror_on_My_Facebook_Wall_Effects_of_Exposure_to_Facebook_on_Self-Esteem)
35. Grabe, S., Ward, L. M., & Janet, S. (2008). *The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*. Získáno 16. 1 2020, z APA PsycNET:  
<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-2909.134.3.460>
36. Grogan, S. (2000). *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada.
37. Halama, P., & Bieščad, M. (2006). *Psychometrická analýza Rosenbergovej škály sebahodnotenias použitím metód klasickej teórie testov (CTT) a teórie odpovede na položku (IRT)*. Získáno 18. 1 2020, z Československá psychologie:  
<http://cspych.psu.cas.cz/result.php?id=498>
38. Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Londýn: Palgrave Macmillan.
39. Holla, K. (2016). *Sexting a kyberšikana*. Získáno 3. 10 2020, z ResearchGate:  
<file:///C:/Users/Valika/Downloads/Sextingakyberikana.pdf>
40. Hovorka, M. (2015). *Jak získat pro firmu (ne)legálně 5000 fanoušků na sociální síti za jediný den*. Získáno 28. 12 2019, z Podnikatel.cz:

<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-ziskat-pro-firmu-ne-legalne-5000-fanousku-na-socialni-sitiza->

41. Hu, Y., Jin, Y., Hu, C., & He, H. (2014). *Loneliness and Their Relationship to Explicit and Implicit Self-Esteem*. Načteno z PUBMED: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24804435>
42. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types*. Získáno 4. 12 2019, z Express.asu: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>
43. Hurts, M. (2016). *Social-Cognitive Learning Theory: Definition and Examples*. Získáno 18. 1 2020, z Study.com: <https://study.com/academy/lesson/social-cognitive-learning-theory-definition-and-examples.html>
44. Hýbnerová, J. (2012). *Děti a online závislosti*. Praha: Sdružení Linka bezpečí 2012.
45. Chia, O. (24. 11 2019). *Why is Instagram hiding likes?* Získáno 17. 1 2020, z Slashgear.com: <https://www.slashgear.com/why-is-instagram-hiding-likes-24601272/>
46. Instaboost. (2018). *Čo je Instagram a ako funguje táto sociálna sieť?* Získáno 15. 1 2020, z Instaboost: <https://instaboost.sk/co-je-instagram/>
47. Jennings, R. (2. 12 2019). *Instagram is broken. It also broke us*. Získáno 17. 1 2020, z Vox.com: <https://www.vox.com/the-goods/2019/12/2/20983760/instagram-removing-likes-authenticity>
48. Kalpidou, M., Costin, D., & Morris, J. (2011). The relationship between Facebook and the well-being of undergraduate college. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking, 14 (4)*, 183-189. Získáno 6. 3 2020, z [https://www.researchgate.net/publication/49715965\\_The\\_Relationship\\_Between\\_Facebook\\_and\\_the\\_Well-Being\\_of\\_Undergraduate\\_College\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/49715965_The_Relationship_Between_Facebook_and_the_Well-Being_of_Undergraduate_College_Students)
49. Kameníček, P. (2016). *Sociální síť Instagram jako komunikační nástroj (Bakalářská diplomová práce)*. Získáno 28. 12 2019, z Theses.cz: <https://theses.cz/id/75egzm/?lang=en>
50. Kohout, R., & Karchňák, R. (2016). *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, z. s.
51. Kolibová, D. (2013). Virtuální svět a jeho dopad na psychiku mladého člověka. V D. Kolibová, *Výchova a vzdělávání jako nástroj (de)formování hodnotového systému společnosti III*. (stránky 21-41). Ružomberok: Verbum.
52. Kopecký, K., Sztokowski, R., & Gibadulin, D. (2014). *Kyberšikana, sexting a rizikované seznamování českých dětí v prostředí internetu*. Získáno 10. 3 2020, z ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/270577523\\_Kybersikana\\_sexting\\_a\\_rizikove\\_seznamovani\\_ceskych\\_deti\\_v\\_prostredi\\_internetu](https://www.researchgate.net/publication/270577523_Kybersikana_sexting_a_rizikove_seznamovani_ceskych_deti_v_prostredi_internetu)

53. Kopečná, N. (2019). *Sociální sítě a jejich vliv na volný čas žáků středních škol (Bakalářská práce)*. Získáno 27. 12 2019, z Theses.cz : <https://theses.cz/id/9v4ppd/>
54. Křečková, M. (2018). *Vnímání soukromí na sociální síti Instagram pohledem uživatelů*. Získáno 10. 1 202, z Theses.cz: <https://theses.cz/id/x7s7kn/?lang=sk>
55. Krivohlavý, J. (2004). *Pozitivní psychologie*. Praha: Portál.
56. Legg, T. J., & Newman, T. (2017). *What is mental health?* Získáno 16. 1 2020, z MedicalNewsToday: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/154543.php>
57. Lichner, V., & Šlosár, D. (2017). *Problematické používanie internetu u adolescentov v kontextoch teórie a praxe sociálnej práce*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Kosičiach.
58. Lockhart, M. (2019). *The relationship between Instagram usage, content exposure, and self-esteem*. Získáno 24. 2 2020, z Researchgate.net: [https://www.researchgate.net/publication/332751267\\_The\\_relationship\\_between\\_Instagram\\_usage\\_content\\_exposure\\_and\\_reported\\_self-esteem](https://www.researchgate.net/publication/332751267_The_relationship_between_Instagram_usage_content_exposure_and_reported_self-esteem)
59. Lonergana, A. R., Busseya, K., Mondb, J., Brownd, O., Griffithse, S., Murrayf, S. B., & Mitchisona, D. (17. 12 2019). Me, my selfie, and I: The relationship between editing and postingselfies and body dissatisfaction in men and women. *Body Image* 28, stránky 39-43.
60. Lukič, E., & Sokol, P. (2014). *(Ne)bezpečie sociálnych sietí*. European Information Society Institute.
61. Macek, J. (2011). *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostrave.
62. Macek, Petr. (1997). *Sebesystém, vztah k vlastnímu já*. Praha: ISV.
63. Matoušková, D. (2019). *Používání sociálních sítí ve vztahu k osobní pohodě, sebehodnocení a osamělosti*. Načteno z MUNI: <https://is.muni.cz/th/wmcev/?id=300857>
64. McCulloch, A. (2015). *What Every Marketer Needs to Know About Instagram*. Získáno 9. 1 2020, z Socialbakers.com: <https://www.socialbakers.com/blog/2472-what-every-marketer-needs-to-know-about-instagram>
65. McLuhan, M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota.
66. Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 13(4), stránky 357-364.
67. Mruk, C. J. (2016c). *Self-esteem and positive psychology: research, theory, and practice 4th ed*. New York: Springer Pub. Company.
68. Myers, P., & Biocca, F. A. (1992). *The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women*. Získáno 3. 10 2020, z Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>

69. Olweus, D. (1992). Victimization among schoolchildren: Intervention and prevention. *Primary prevention of psychopathology, Vol. 14. Improving children's lives: Global perspectives on prevention*, 279-295. Získáno 3. 10 2020, z <http://psycnet.apa.org/record/1992-98014-020>
70. Orel, M. (2015). *Nervové buňky a jejich svět*. Praha: Grada Publishing, a. s. .
71. Osborne, R. E. (2014). *Self-esteem. Salem Press Encyclopedia of Health*. Získáno 18. 1 2020, z Ebscohost.com: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=70eb64d6-c873-4a81->
72. Palušová, M. (2013). *Sebapoňatie súrodencov detí s kombinovaným postihnutím v kontexte výchovných (Diplomová práca)*. Získáno 10. 3 2020, z [https://is.muni.cz/th/qduo4/Palusova\\_Michaela\\_DP.pdf](https://is.muni.cz/th/qduo4/Palusova_Michaela_DP.pdf)
73. Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. *Personal relationships* (3), 31-56.
74. Perlman, D., & Peplau, L. A. (1982). Theoretical approaches to loneliness. *Loneliness: A sourcebook of current*, 123-134.
75. Petrusek, M. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
76. Piquart, M., & Sörensen, S. (2001). Influences on loneliness in older adults: A meta-analysis. *Basic and applied social psychology*, 23(4), 245-266.
77. Plhaková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
78. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Získáno 15. 1 2020, z On the Horizon 9(5): <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
79. Prokupek, V. (8. 4 2012). *Z historie sociálních sítí*. Získáno 26. 12 2019, z Txt.cz: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historie-socialnich-siti>
80. Quora Contributor. (2015). *What's the Psychology Behind the Fear of Missing Out?* Získáno 18. 1 2020, z Slate.com: <https://slate.com/human-interest/2015/09/fomo-whats-the-psychology-behind-the-fear-of-missing-out.html>
81. Reijmerink, A., Couquax, J., & Kocijan, L. (nedatováno). *Why Instagram "likes" affect our self-esteem (and how scrapping them might help)*. Získáno 10. 3 2020, z The Indigo project: <https://www.theindigoproject.com.au/why-instagram-likes-effect-our-self-esteem-and-how-scrapping-them-might-help/>
82. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University.
83. Rosenberg, M., Schoenbach, C., Schooler, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156. Načteno z <https://psycnet.apa.org/record/1995-28767-001>
84. Rouse, M. (2017). *Definition Instagram*. Získáno 20. 11 2019, z SearchCIO: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

85. Rousseau, C. L., & Foulk, T. (14. 8 2018). *Instagram: Everything you need to know!* Získáno 27. 12 2019, z imore.com: <https://www.imore.com/instagram>
86. Russell, D., Cutrona, C., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and emotional loneliness: an examination of Weiss's typology of loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology* 46(6), 13-21. Získáno 19. 1 2020, z PubMed.gov: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/6737214>
87. Russell, D., Peplau, L. A., & Ferguson, M. L. (1978). *UCLA LONELINESS SCALE*. Získáno 25. 2 2020, z Fetzer.org: [https://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self\\_Measures\\_for\\_Love\\_and\\_Compassion\\_Research\\_LONELINESS\\_AND\\_INTERPERSONAL\\_PROBLEMS.pdf](https://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Love_and_Compassion_Research_LONELINESS_AND_INTERPERSONAL_PROBLEMS.pdf)
88. Salner, A. (2018). *Čo je zač Instagram a je užitočný pre biznis?* Získáno 20. 11 2019, z Basta Digital: <https://bastadigital.com/co-je-zac-instagram/>
89. Scontel, R. (1. 1 2019). *Why do people want a lot of followers on Instagram?* Načteno z Quora.com: <https://www.quora.com/Why-do-people-want-a-lot-of-followers-on-Instagram>
90. Šmahaj, J. (2014). *Kyberšikana jako společenský problém*. Získáno 10. 3 2020, z ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/269389900\\_Kybersikana\\_jako\\_spolecensky\\_problem\\_Cyberbullying\\_as\\_a\\_social\\_problem](https://www.researchgate.net/publication/269389900_Kybersikana_jako_spolecensky_problem_Cyberbullying_as_a_social_problem)
91. Švábenská, P. (2012). *Vliv partnerského vztahu, neuroticismu a extravertze na životní spokojenost a. Získáno 18. 1 2020, z Is.muni.cz: https://is.muni.cz/th/oxjqe/*
92. Tezza. (2018). *Instastyle*. Indianapolis: Aplha.
93. Tiggemann, M., & Barbato, I. (20. 8 2018). "You look great!": The effect of viewing appearance-related Instagram comments on women's body image. *Body Image* 27, stránky 61-66.
94. Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (21. 6 2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body Image* 26, stránky 90-97. Načteno z ScienceDirect.
95. Tooby, A. (11. 11 2019). *Hiding Instagram Likes – Is it Real & What Does it Mean for You?* Získáno 16. 1 2020, z Alextooby.com: <https://alextooby.com/hiding-instagram-likes/>
96. Tran, T. (4. 2 2020). *Instagram, Demographics That Matter to Social Media Marketers in 2020*. Získáno 8. 2 2020, z Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/>
97. Tuška, J. (2019). *Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu (diplomová práce)*. Získáno 10. 1 2020, z Digilib.k.utb.cz: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45740>
98. Vacek, O. (2010). *Internetové sociální sítě a marketing (Bakalárska diplomová práce)*. Univerzita Palackého v Olomouci.

99. Vašková, A. (2018). *Súvislosti medzi sociálnymi sieťami a osamelosťou u adolescentov.*
100. Víglašová, L. (2019). *Hashtag nie je pre každému. Kým ho použijete, zamyslite sa.* Získáno 8. 1 2020, z Ecommercebridge.sk:  
<https://www.ecommercebridge.sk/hashtag-nie-je-pre-kazdeho-kym-ho-pouzijete-porozmyslajte/>
101. Vitoulová, J. (2018). *Sociální média, sociální sítě a virtuální realita jako téma beletrie pro mládež – didaktické aspekty a možnosti uplatnění v pedagogické praxi (Diplomová práce).* Získáno 5. 12 2019, z Theses.cz:  
[https://theses.cz/id/xry9ui/Sociln\\_mdia\\_sociln\\_st\\_a\\_virtuln\\_realita\\_jako\\_tma\\_beletrie.pdf?info=1;isslret=%C5%BE%C3%A1ka%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DRIZIKOV%C3%89%20JEVY,%20CHOV%C3%81N%C3%8D%20A%20POSTOJE%20%C5%BD%C3%81K%C5%AE%20P%C5%98I%20KOMUNI](https://theses.cz/id/xry9ui/Sociln_mdia_sociln_st_a_virtuln_realita_jako_tma_beletrie.pdf?info=1;isslret=%C5%BE%C3%A1ka%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3DRIZIKOV%C3%89%20JEVY,%20CHOV%C3%81N%C3%8D%20A%20POSTOJE%20%C5%BD%C3%81K%C5%AE%20P%C5%98I%20KOMUNI)
102. Vogel, E. R. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture* 3(4), stránky 206-222.
103. Westenberg, W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers (Master Thesis).* Získáno 17. 1 2020, z University of Twente:  
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-influence-of-YouTubers-on-teenagers-%3A-a-about-Westenberg/0f4cb9f093cd08f3e9600713ac4c7a58c703030a>

# PRÍLOHY

## **Príloha 1: Slovenský abstrakt magisterskej diplomovej práce**

**Názov práce:** Užívateľské chovanie na instagrame v spojitosti so sebahodnotením a samotou

**Autor práce:** Bc. Valéria Polčová

**Vedúci práce:** Mgr. Lucia Viktorová Phd.

**Počet strán a znakov:** 68 strán, 147 175 znakov

**Počet príloh:** 2

**Počet titulov použitej literatúry:** 103

### **Abstrakt:**

Magisterská diplomová práca z oblasti kyberpsychológie nadväzuje na množstvo výskumov, ktoré sa zaoberali negatívnym dopadom sociálnych sietí na človeka. My sme sa v našej práci zamerali na sociálnu platformu Instagram v spojitosti so sebahodnotením a pocitmi samoty u jej užívateľov. V teoretickej časti diplomovej práce sa venujeme sociálnym sieťam a ich negatívam vo všeobecnosti, ďalej sa sústreďujeme konkrétne na sieť Instagram, jej funkcie a efekty na psychiku, ktoré vyvolá. Popisujeme aj sebahodnotenie, pocity samoty v spojitosti s Instagramom a súvisiace výskumy. V praktickej časti sa pomocou dotazníkového šetrenia snažíme overiť viaceré hypotézy skúmajúce vzťahy medzi všímaním si spätnej väzby na Instagrame, intenzitou užívania Instagramu, sebahodnotením a pocitmi samoty. Výskumný súbor tvorí 239 respondentov vo veku 18-25, teda mladých dospelých. Podarilo sa nám potvrdiť súvislosť medzi samotou a všímaním si spätnej väzby a taktiež samotou a intenzitou užívania sociálnych sietí. Overili sme taktiež spojitosť medzi sebahodnotením a samotou aj spojitosť medzi intenzitou užívania Instagramu a všímaním si spätnej väzby na Instagrame. Zároveň sme nenašli vzťah medzi sebahodnotením a intenzitou užívania Instagramu, čo dáva priestor pre ďalšie výskumy.

**Kľúčové slova:** Instagram, sebahodnotenie, samota, sociálne siete, spätná väzba na Instagrame, intenzita užívania Instagramu



## **Príloha 2: Cudzojazyčný abstrakt magisterskej diplomovej práce**

**Title:** The Behavior of People on Instagram in Connection with Self-esteem and Loneliness

**Author:** Bc. Valéria Polčová

**Supervisor:** Mgr. Lucia Viktoráča Phd.

**Number of pages and characters:** 78 pages, 147 175 characters

**Number of appendices:** 2

**Number of references:** 103

### **Abstract:**

The masters diploma thesis on cyberpsychology follows on the number of scientific research about negative impact of social media on human mind. We have focused on social platform Instagram in connection with self-esteem and feelings of loneliness of its users. The theoretical part of this thesis is comprised of several parts. First, we depict social media and their negatives in general. Next, we turn our focus solely on Instagram, its functions and effects on human mind. At last, we describe current research on self-esteem and feelings of loneliness in connection with the platform mentioned above. The practical part of the thesis attempts to prove several hypotheses examining one's noticing other people's feedback including the numbers of likes on one's pictures or comments on Instagram, user's intensity of using it, and his or her self-esteem and feelings of loneliness. Our sample was comprised of 239 respondents of young adults aged 18-25. Our investigation proves the existence of direct connection between the feelings of loneliness and one's noticing the feedback, and between the feelings of loneliness and the intensity of using social media. We have also validated the link between self-esteem and the feelings of loneliness, and between the intensity of using Instagram and one's noticing the feedback on the platform. On the contrary, we haven't found relation between one's self-esteem, and the intensity of using Instagram which leaves spaces for further investigation.

**Key words:** Instagram, Self-esteem, loneliness, social websites, feedback on Instagram, intensity of Instagram usage