

Univerza v Ljubljani

Fakulteta za socialno delo

Nuša Gril

Idealizirana samopredstavitev na socialnih omrežjih

Magistrsko delo

Ljubljana, 2021

Univerza v Ljubljani

Fakulteta za socialno delo

Nuša Gril

Idealizirana samopredstavitev na socialnih omrežjih

Magistrsko delo

Ljubljana, 2021

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Miloslavu Poštraku
za vse usmeritve in strokovno podporo pri pisanju magistrskega dela.
Hvala tudi moji družini in prijateljem za vso spodbudo v času študija.*

PODATKI O MAGISTRSKEM DELU

Ime in priimek: Nuša Gril

Naslov naloge: Idealizirana samopredstavitev na socialnih omrežjih

Kraj: Ljubljana

Leto: 2021

Število strani: 77

Število prilog: 4

Mentor: doc. dr. Miloslav Poštrak

Ključne besede: mladina, socialna omrežja, idealizirana samopredstavitev, primerjanje življenja

Povzetek: Magistrsko delo sestavljata teoretični in raziskovalni del. V teoretičnem delu na podlagi strokovne literature orišem področja, pomembna za obravnavano problematiko. Pišem o socialnih omrežjih, njihovih pozitivnih in negativnih učinkih, socialnem kapitalu, idealizirani samopredstavitvi, zavisti in ostalih relevantnih področjih. V raziskovalnem delu sledi prikaz kvantitativnih podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo stodevetih udeležencev v raziskavi. V anketnem vprašalniku postavljam vprašanja, ki odgovarjajo na relevantnost odziva gledalcev na socialnih omrežjih, na idealizirano samopredstavitev, zaupanje v spletne vsebine, objavljanje negativnih vidikov življenja na socialna omrežja, primerjanje lastnega življenja s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov socialnih omrežij, osmišljanju lastnega življenja ob spremljanju objav ... Po statistični obdelavi pridobljenih podatkov v nalogi ovržem ali potrdim vnaprej postavljene hipoteze. Temu sledijo še razprava, sklepi in predlogi. V nalogi ugotovim, da je raziskovanje dotične teme smiselno in da mladi prepoznavajo problematiko idealizirane samopredstavitve na socialnih omrežjih. Kljub temu sodelujoči menijo, da se sami na spletu ne predstavljajo idealizirano in da njihovo resnično življenje izgleda enako, kakor ga predstavljajo na socialnih omrežjih. Kljub temu rezultati dokazujejo, da mladi objavam na socialnih omrežjih največkrat ne verjamejo. Svojega življenja s prikazanimi spletnimi življenji drugih uporabnikov socialnih omrežij ne primerjajo v veliki meri, a vseeno doživljajo občutek, da ne živijo enako polnega življenja kot drugi uporabniki socialnih omrežij. Kljub temu da v vprašalniku anonimno sprašujem po osebnih podatkih, ki pa bi posameznike lahko spravili v nelagodje, se pojavi dilema, ali so bili sodelujoči v moji raziskavi pri podajanju odgovorov iskreni.

Title: Idealized Self-Presentation on Social Networks

Keywords: youth, social networks, idealized self-presentation, life comparison

Abstract: The master's thesis consists of a theoretical and a research part. In the theoretical part I outline areas that are important for the discussed issues through the academic articles. I write about social networks, their positive and negative effects, social capital, idealized self-presentation, envy and other relevant areas. The theoretical work is followed by a presentation of quantitative data, which I obtained with the help of one hundred and nine participants. In the questionnaire, I ask questions that answer the relevance of the response of viewers on social networks, idealized self-presentation, trust in online content, negative aspects of life on social networks, comparing one's own life with the online life of other social network users... After statistical processing of the obtained data in the thesis, I refuse or confirm the hypotheses set in advance, followed by a discussion, conclusions and proposals. In the thesis, I find that researching the topic makes sense and that young people recognize the issue of idealized self-presentation on social networks. Nevertheless, participants feel that they do not present themselves ideally online and that their real life looks the same as they present it on social media. Still, the results show that young people most often do not believe in posts on social networks. They do not compare their lives with the online lives of others users of social networks to a large extent, but they still experience the feeling that they do not live life as full as other users of social networks. Despite anonymous questionnaire, I was asking for personal information, which could make individuals uncomfortable - a dilemma arises as to whether the participants in my research were honest in giving answers.

KAZALO

1	TEORETIČNI UVOD	1
1.1	Opredelitev pojma mladi	1
1.2	Socialna omrežja	3
1.3	Socialni kapital in socialna omrežja	7
1.4	Mladi in socialna omrežja	8
1.5	Uporaba socialnih omrežij v času pandemije covid-19	10
1.6	Negativni učinki socialnih omrežij	10
1.7	Zasvojenost s socialnimi omrežji	13
1.8	Socialna omrežja in samopodoba	14
1.9	Samopredstavitev na socialnih omrežjih	16
1.10	Zavist na socialnih omrežjih	20
2	OPREDELITEV PROBLEMA	23
2.1	Raziskovalna vprašanja	23
2.2	Hipoteze	23
3	METODOLOGIJA	24
3.1	Vrsta raziskave in spremenljivke	24
3.2	Merski instrument	24
3.3	Populacija in vzorčenje	25
3.4	Zbiranje podatkov	25
3.5	Obdelava in analiza podatkov	25
4	REZULTATI	27
4.1	Demografski podatki	27
4.1.1	Spol	27
4.1.2	Starost	27
4.2	Relevantnost odziva gledalcev	28
4.2.1	Pobuda za vsečke	28
4.2.2	Objavljanje v najbolj optimalnem času dneva	28
4.2.3	Pomembnost števila vsečkov	29
4.2.4	Pomembnost oseb z velikim številom sledilcev	29
4.3	Idealizirana samopredstavitev na socialnih omrežjih	30
4.3.1	Preudarne fotografije	30
4.3.2	Obdelava fotografij	30
4.3.3	Komunikacija prek socialnih omrežij	31
4.3.4	Predstavljanje (ne)realnega življenja	32
4.4	Zaupanje v vsebine socialnih omrežij	32
4.4.1	Resničnost objav	32

4.4.2	Objavljanje vrhuncev življenja	33
4.4.3	Predstavljanje neresnične identitete	34
4.4.4	Dokazovanje.....	34
4.5	Negativni vidiki življenja na socialnih omrežjih.....	35
4.5.1	Neobjavljanje negativnih vidikov življenja	35
4.5.2	Objavljanje negativnih vidikov življenja	36
4.5.3	Negativni vidiki življenja na socialnih omrežjih v povezavi z bolj resničnim predstavljanjem.....	37
4.6	Primerjanje svojega življenja s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov socialnih omrežij	37
4.6.1	Tekmovalnost.....	37
4.6.2	Primerjanje življenja	38
4.7	Učinek objav.....	40
4.7.1	Pomembnost mnenja drugih.....	40
4.7.2	Vzvod objav	41
4.7.3	Vzbujanje občutkov gledalcem.....	42
4.8	Osmišljanje lastnega življenja ob spremljanju objav na socialnih omrežjih.....	42
4.8.1	Norme.....	42
4.8.2	Motivacija	43
4.8.3	Vzbujanje občutka (ne)popolnega življenja.....	44
4.8.4	Potreba po objavljanju	44
4.9	Preverjanje hipotez	45
5	RAZPRAVA IN SKLEPI.....	46
6	PREDLOGI.....	52
7	LITERATURA.....	54
8	PRILOGE.....	65
8.1	Vprašalnik	65
8.2	Pearsonov koeficient korelacije.....	73
8.3	T-test.....	74
8.4	Spremenljivke.....	75

KAZALO GRAFOV

Graf 4.1.1: Porazdelitev sodelujočih glede na spol.....	27
Graf 4.1.2: Porazdelitev sodelujočih glede na starost.....	27
Graf 4.2.1: Porazdelitev sodelujočih glede na pobudo za vsečke.....	28
Graf 4.2.2: Porazdelitev sodelujočih glede na objavljanje v najbolj optimalnem času dneva glede na odziv gledalcev	28
Graf 4.2.3: Porazdelitev sodelujočih glede na izbrisane objave zaradi premajhnega odziva gledalcev	29
Graf 4.2.4: Porazdelitev sodelujočih glede na mnenje ali so osebe z velikim številom sledilcev v družbi prepoznane kot pomembnejše.....	29
Graf 4.3.1: Porazdelitev sodelujočih glede na objavljanje skrbno izbranih fotografij	30
Graf 4.3.2: Razporeditev sodelujočih glede na razloge za obdelavo fotografij	31
Graf 4.3.3: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o načrtovani uporabi spletne komunikacije.....	31
Graf 4.3.4: Razporeditev sodelujočih glede na (ne)realno predstavljane njihovega življenja na socialnih omrežjih.....	32
Graf 4.4.1: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje, ali so osebe na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu.....	33
Graf 4.4.2: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje, ali uporabniki na svoja socialna omrežja objavljajo samo vrhunec svojega življenja	33
Graf 4.4.3: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje, ali se uporabniki socialnih omrežij na spletu predstavijo drugačni, kot so v resnici	34
Graf 4.4.4: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o dokazovanju na socialnih omrežjih	35
Graf 4.5.1: Razporeditev sodelujočih glede na razloge za objavljanje negativnih vidikov svojega življenja.....	36
Graf 4.5.2: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o posledicah objavljanja negativnih vidikov življenja na socialna omrežja	37
Graf 4.6.1: Porazdelitev sodelujočih glede na mnenje o socialnih omrežjih kot tekmovalno okolje.....	38
Graf 4.6.2: Razporeditev sodelujočih glede na primerjanje svojega življenja na različnih področjih s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov socialnih omrežij.....	40
Graf 4.7.1: Razporeditev sodelujočih po pomembnosti v očeh drugih.....	41
Graf 4.7.2: Razporeditev sodelujočih po predhodnem razmisleku o vzvodu za objavo.....	41
Graf 4.7.3: Razporeditev sodelujočih glede na vzbujanje občutkov gledalcem.....	42
Graf 4.8.1: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o normah na socialnih omrežjih.....	43
Graf 4.8.2: Razporeditev sodelujočih glede na motivacijo, ki jo vzbudijo objave na socialnih omrežjih	43
Graf 4.8.3: Razporeditev sodelujočih glede na vzbujanje občutka (ne)enako polnega življenja	44
Graf 4.8.4: Razporeditev sodelujočih glede na potrebo deljenja svojega življenja na spletu..	44

KAZALO TABEL

Tabela 8.1: Pearsonov koeficient korelacije.....	73
Tabela 8.2: T-test	74
Tabela 8.3: Spremenljivke.....	75

1 TEORETIČNI UVOD

1.1 OPREDELITEV POJMA MLADI

»Mladost avtorji praviloma razumejo kot življenjsko obdobje, ki mladim omogoča, da med sabo ustvarjajo posebne oblike kulture, preživljanja prostega časa in zabave. Moratorij mladosti, ki predstavlja nekakšen časovni odlog vstopa v odraslost, je na nek način povzročil združevanje mladih v svojo lastno socialno enoto, znotraj katere se je v drugi polovici 20. stoletja mladina izoblikovala kot posebna družbena skupina« (Ule, 2008: 131).

Obdobje mladostništva je premik od otroštva k odraslosti, za katerega sta značilna izrazita prehodnost in vmesnost. Ne zaznamuje ga samo za biografski premik, ampak tudi sociopsihološki, generacijski in statusni. Nastopi razvijanje samopodobe in lastne identitete, izoblikovanje kompleksnih socialnih vlog, ekonomska neodvisnost, zmožnost praktične uporabe lastnega znanja ter spretnosti, odgovornost za življenje, nenazadnje pa tudi polnoletnost, delo in zaposlitev (Ule in Mihelj, 1995). Arnett (2007) to obdobje prehoda poimenuje mlada odraslost oz. v angleščini »emerging adulthood«, ki ga spremljajo negotovost, igranje z identitetnimi vlogami ter pogoste spremembe, ki spremljajo izobraževanje, prijateljstva in ljubezensko življenje (Kregelj, 2016).

Ule (2000) pravi, da je treba spremembe mladosti razumeti v okviru sodobne družbe, in ugotavlja, da sodobni mladi posedujejo nekatere znake odraslosti, ampak ne dosegajo tistih bistvenih. Vedno dlje jih ekonomsko podpirajo starši, niso vpeti v trg dela, ne gradijo si lastne družine, ampak bistveno dlje ostajajo v izvorni družini (Ule in Kuhar, 2003). Življenjski stil mobilnih mladih je vedno bolj determiniran s kontekstom situacijskega življenja. Ta predpostavlja, da ključne življenjske odločitve mladi sprejemajo glede na situacijo in kontekst in ne več glede na tradicionalne življenjske procese. Tradicionalna družba pričakuje čim prejšnjo osamosvojitve, integracijo na trg dela, partnerstvo in ustvarjanje družine, zaradi sprememb življenjskega sloga pa se od mladih danes zahteva predvsem fleksibilnost (Kregelj, 2016).

Gabi Čacinovič Vogrinčič (2011) je oblikovala izraz »spoštljiv in odgovorni zaveznik« s katerim opiše odnos odraslih do otrok in mladostnikov. Odrasli so vselej »eksperti iz izkušenj,

udeleženi v problemu in rešitvi» (Čačinovič Vogrinčič, Kobal, Mešl, Možina, 2005). Mrgole (1999) dodaja, da je ključno, da se iz preganjalcev prelevimo v spoštljive in odgovorne zaveznike. Temeljno je zavedanje, da delovni odnos z mladostnikom ne pomeni delovnega odnosa z idealnim subjektom. Mladostniki so se in se še vedno spreminjajo, z njimi moramo ravnati s takimi, kakršni so tu in zdaj. Niso idealizirane vsestranske razvite osebnosti, ampak se med seboj razlikujejo. Vsak subjekt, mladostnik, je svoja lastna osebnost. Naš fokus torej ni predstava o tem, kakšen naj bi bil popoln mladostnik, ampak kako lahko mladostnik, ki živi v tem svetu, živi bolje in kako lahko prisluhnemo njemu kot posamezniku (Poštrak, 2015). Če mladostnika prepoznamo kot ranljivega, s tem odkritjem ravnamo previdno, saj lahko hitro izpademo pokroviteljski. Uporabnike moramo vedno občutiti kot ljudi, ki imajo potenciale. Ko to dosežemo, uvidimo, da izmenjava virov, moči in znanja lahko poteka izmenično obojestransko (Čačinovič, Vogrinčič, Kobal, Mešl in Možina, 2005).

Mladostnik v svojem življenjskem svetu vzpostavi različne oblike vedenja in strategije preživetja. Strategije preživetja so tiste oblike ravnanja, sporazumevanja, funkcioniranja, ki jih je mladostnik razvil v svojem dosedanjem življenju in so mu pomagale preživeti (Poštrak, 2001). Razvije jih na podlagi svoje percepcije o realnem svetu in razumevanju tega, predstave pa izoblikuje glede na vsebine, ki mu jih posredujejo drugi in jih sam ponotranji (Poštrak, 2015).

Svet mladih oblikujejo dejavniki odraščanja (Poštrak, 2007). Avtorji običajno navajajo naslednjih pet dejavnikov: vrednote, šolo, vrstnike, spol in družino. Nekateri pa govorijo le o štirih segmentih: šoli, skupnosti, družini in individualnih karakteristikah (Whyte, 2009 v Poštrak, 2015). Dejavniki odraščanja pa niso le pozitivno naravnani, vanje so vpeti tudi negativni dejavniki, ki mladostnika ogrožajo, so mu v izziv in ga naredijo ranljivega (Poštrak, 2019). Eni najbolj razširjenih dejavnikov odraščanja ranljivih mladostnikov so revščina, socialna izključenost, materialni vidiki (Ule, Renner, Mencin Čeplak in Tivadar, 2000) in pa socialni kapital, ki predstavlja socialno mrežo ljudi, s katerimi uporabnik preživlja svoj prosti čas (Poštrak, 2019). Poštrak (2007) pravi, da je prosti čas le navidezno izoliran od ostalih področij našega življenja, saj se tudi v okviru tega soočamo z vsemi ravni našega celotnega življenja. Enostavno rečeno, če je naš gmotni položaj dober ali odličen, bomo imeli v prostem času večje in drugačne možnosti, kot če smo brez materialnih sredstev. Če je naše primarno okolje čustveno revno, bomo v prostem času imeli temu primerno siromašnejšo izbiro dejavnosti in obratno (Poštrak, 2007: 147).

Mladostnika in njegovo vedenje bomo bolje razumeli, če bomo najprej spoznali njegov življenjski svet in vpliv dejavnikov na vedenje in odraščanje. Če poznamo mladostnikovo zgodbo, osebne okoliščine, dejavnike odraščanja, bodo vedenje, mišljenje, čustvovanje in celoten življenjski slog mladostnika postali bolj smiselni (Mrežar, 2013). S trendom razmaha interneta in socialnih omrežij je za razumevanje sveta mladostnikov ključno tudi razumevanje učinkov socialnih omrežij. Nedavne raziskave so vzbudile resne pomisleke glede možnih škodljivih učinkov socialnih medijev predvsem na duševno zdravje (Royal Society for Public Health, 2017), na primer Špes in Košir (2017) sta v svoji raziskavi potrdila, da so mladostniki, ki so bolj socialno sprejeti na socialnih omrežjih, bolj socialno sprejeti tudi v razredu.

1.2 SOCIALNA OMREŽJA

»Brstenje izbir oz. nadpovezav (hiperlinkov), ki jih spletne vsebine ponujajo posameznikom, kaže na to, da so (multi)medijske vsebine namenjene izjemno prilagodljivemu posamezniku, ki je vedno bolj zbežan glede svojih interesov, ki je vse bolj negotov glede tega, kaj ga zares zanima, ki torej ni povsem prepričan, ali je prav izbral, ali je ustrezno poklical to, kar zares želi najti. Če sploh ve, kaj želi najti. Posameznik je prepuščen »svobodni izbiri«, upoštevati mora samo »svoje« interese. Pa jih res? So to njegovi interesi, interesi oglaševalskih agencij ali interesi, ki jih je »pobral« med šolskim odmorom? Uporabniške prakse pogosto kažejo na to, da posamezniki ne vedo povsem natančno, kaj jih zanima, ko brskajo po spletu« (Praprotnik, 2011: 165).

Na svetu je 7,7 milijard ljudi, na spletu nas je vsaj 3,5 milijard. To pomeni, da spletne platforme uporablja vsak tretji posameznik na svetu in več kot dve tretjini vseh uporabnikov interneta (Ortiz-Ospina, 2019). V Sloveniji je bilo januarja 2020 1,68 milijona uporabnikov interneta in 1,1 milijona uporabnikov družbenih omrežij (Kemp, 2020). Uporabniki socialnih platform v povprečju dnevno porabijo 2 uri in 24 minut na osmih različnih platformah (Chaffey, 2020).

V zadnjih letih smo priča izjemnemu porastu spleta in spletnih platform, ki je radikalno prežl vsakdan. Povzročil je spremembe ekonomije, razvoja, institucij, družine, politike in življenja na splošno (Pušnik in Luthar, 2017). Svet omrežij in konstantnega medsebojnega povezovanja je naša nova realnost. Družbeni mediji so postali vir za raziskovanje, vzpostavljanje stikov in oblikovanje posameznikove identitete (Praprotnik, 2018).

Zaradi razmaha interneta, tabličnih računalnikov, pametnih telefonov in socialnih omrežji, ki so dnevno integrirana v naša življenja, smo priča pomembni spremembi predvsem v načinu komunikacije, ki nam omogoča hiter in enostaven dostop do praktično vseh potrebnih informacij (Bernik in Markelj, 2011). Z obdobjem visoke tehnologije in zasičenostjo z mediji pa ni prišlo do ključnih sprememb le na ravni komunikacije in vsakodnevnih dejavnosti, ampak se je spremenil tudi življenjski stil posameznikov. Ti se sedaj več ukvarjajo sami s seboj in prevprašujejo lastno identiteto (Praprotnik, 2011). Priča smo tudi bolj prehodnim vsakodnevnim opravilom, ki niso več ostro ločena. Do tovrstnega prehajanja je prišlo predvsem zato, ker je telefon prisoten 24 ur na dan. Tako so se zabrisale meje med delom in počitkom, med delom in nakupovanjem, med zabavo in izobraževanjem (Praprotnik, 2018).

S porastom spleta so se močno spremenili tudi mediji. Jeff Jarvis, medijski blogger in profesor novinarstva, pravi, da je novodoben medijski prostor zelo različen nekdanjemu. Včasih je bil v središču pozornosti tisk. Klasični mediji so si na nek način lastili novice, ki so bile odvisne od medijskih hiš. Sedaj novic ne filtrirajo več medijske hiše, ampak jih konstruirajo akterji družbenih omrežij, ki sestavljajo zgodbo, ustrezno za njihov profil in njihove sledilce. Novice delijo prijatelji, bralci, znanci in na tak način opozarjajo na vsebino, ki je zanje aktualna. Novice torej niso več le članki in objave, ki so se znašle v časopisu in na televiziji, ampak so vedno bolj kreirane po meri bralca oz. človeka na drugi strani ekrana. Novi mediji torej veliko bolje zadovoljijo osebne potrebe, kot so to zmogli starejši mediji. Osebni pristop omogoči personalizacijo vsebin, ne gre več le za dimenzijo izbiranja in zavračanja, ki je značilna na primer za izbiro časopisa ali pa televizijskega programa (Praprotnik, 2017).

Razcvet socialnih omrežij smo izkusili na začetku 21. stoletja, ko je s splošno dosegljivostjo leta 2004 svoj razmah doživel Facebook. Poznamo ga kot »knjigo obrazov«, kot socialno platformo z osebnimi profili in drugimi praktičnimi funkcijami (Prislan, 2013). Uporabniki lahko na Facebooku delijo fotografije, se pridružijo skupinam, komunicirajo, posodablajo svoje stanje in všečkajo objave drugih (Hall, b.d.).

Leto po razcvetu Facebooka, leta 2005, se mu je na spletu pridružil video brskalnik Youtube, ki omogoča ogled svetovnih digitalnih video vsebin. Ustvarjen je bil predvsem z namenom deljenja domačih posnetkov. Danes omogoča nalaganje, komentiranje in ogled video vsebin (Thompson, 2011).

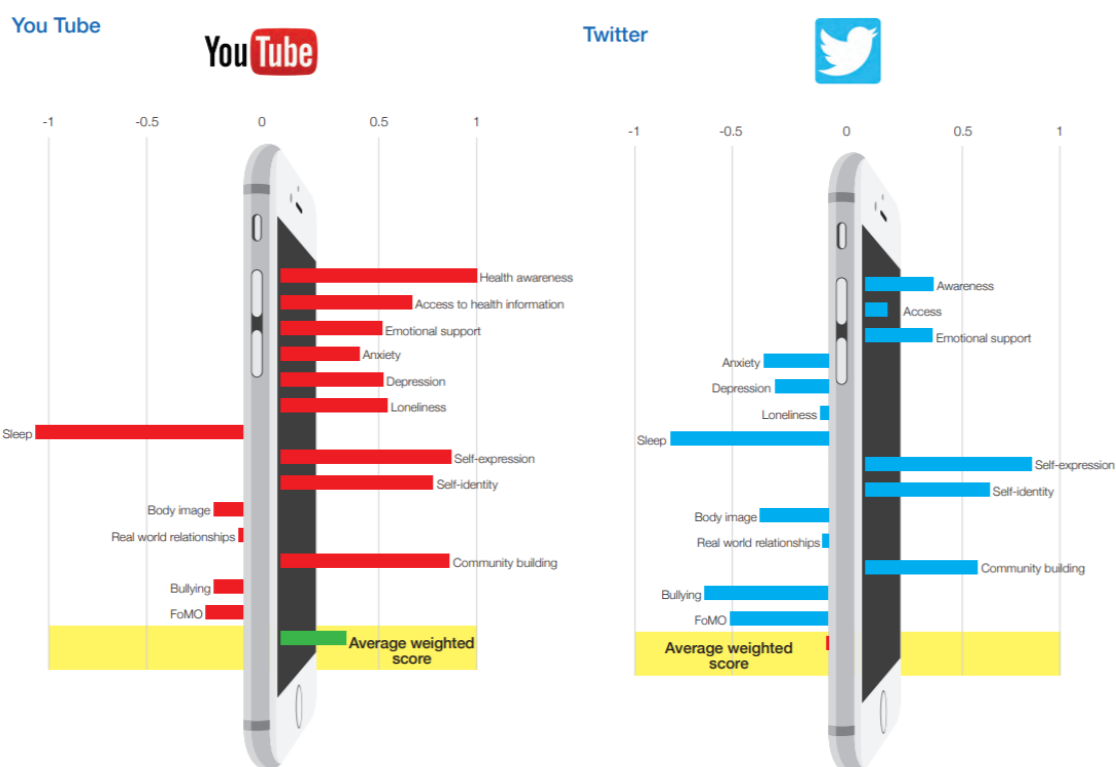
Leto po Youtubu je bil javnosti predstavljen še Twitter (Chapman, 2009). Twitter je »mikroblog« sistem, ki omogoča pošiljanje in prejemanje kratkih objav, imenovanih tweet. Twitter postaja vse bolj priljubljen med akademiki kot tudi med študenti, politiki in splošno javnostjo (Economic and Social Research Council, b.d).

Platforma Instagram je postala splošno dostopna leta 2010 (Blystone, 2020) in na prvi pogled deluje kot najbolj prijazno socialno omrežje, ki si ga lahko zamislimo. Gre za skupnost, kjer uporabniki nalagajo fotografije in z dvojnim klikom oz. všečkom izražajo všečnost fotografij drugih uporabnikov. Fotografije z večjim odzivom se večkrat prikažejo na zidu drugih uporabnikov in imajo večji doseg in posledično vpliv. Ta pozitivna naravnost pa ima v resnici drugačen učinek kot le nedolžno všečkanje fotografij, saj na tak način Instagram promovira »popoln« življenjski stil, ki je v resnici popolnoma nerealističen (Hern, 2018).

Če vam Facebook sporoča, da so vsi dolgočasni, in Twitter, da so vsi grozni, Instagram pravi, da so vsi popolni. Razen vas. Na Twitterju in Facebooku je veliko več vsebin, s katerimi uporabniki ne prikazujejo svojih popolnih življenj, pri Instagramu pa je vedno šlo za popolne objave. Velik preskok smo čutili v letu 2016, ko je Instagram predstavil svoj algoritem časovne premice. Namesto, da bi uporabnikom prikazali objave tistih, ki jim sledijo, je Instagram začel prikazovati najbolj opazne fotografije uporabnikov, ki so bile po navadi posnete preudarno in z veliko načrtovanja (Hern, 2018).

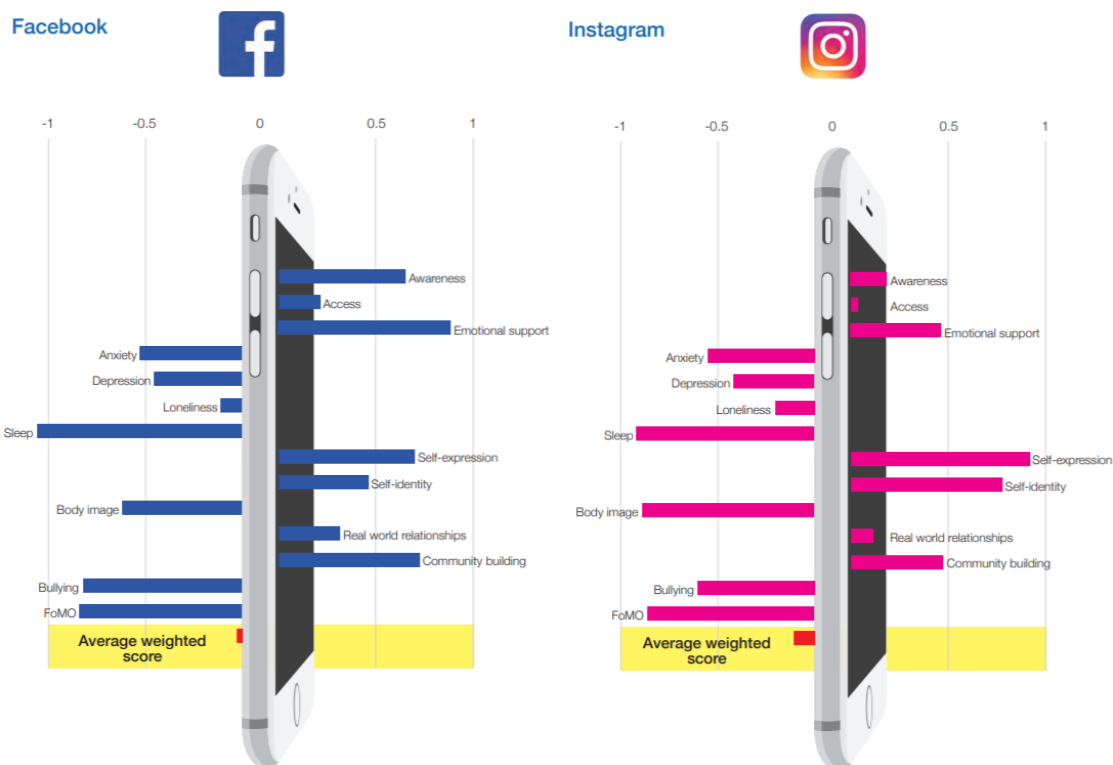
Na podlagi 14 vprašanj, povezanih z zdravjem in počutjem, je leta 2017 organizacija Royal Society for Public Health sestavila kratek vodnik za nekatere najbolj aktualne platforme glede na njihov neto vpliv na dobro počutje mladih. Raziskovali so, v kolikšni meri jim določena platforma omogoča zdravstveno ozaveščenost, dostop do zdravstvenih informacij, čustveno podporo, povzroča tesnobo, depresijo, osamljenost, vpliva na spanje, samoizražanje, samoidentiteto, telesno samopodobo, odnose v resničnem svetu, gradnjo skupnosti, ustrahovanje in tako imenovani »FoMo«, v angleščini »fear of missing out«, oz. strah pred tem, da bi nekaj zamudili. Za najbolj pozitivnega se je izkazal Youtube, ki je imel edini končno neto vrednost pozitivno. Z negativnim neto rezultatom mu sledita Twitter in Facebook, neslavni zmagovalec, katerega neto vrednost je na negativni osi segala najdlje, pa je Instagram.

Slika 1: Vrednosti dobrega počutja Youtuba in Twitterja



Vir: Royal Society for Public Health, 2017

Slika 2: Vrednosti dobrega počutja Facebooka in Instagrama



Vir: Royal Society for Public Health, 2017

1.3 SOCIALNI KAPITAL IN SOCIALNA OMREŽJA

Koncept socialnega kapitala je v zgodnjih sedemdesetih in osemdesetih letih razvil Pierre Bourdieu. Slednji identificira tri dimenzije kapitala, ekonomskega, kulturnega in socialnega (Siisiainen, 2000). Socialni kapital razlagamo kot psihološke in socialne koristi, ki jih prinaša posameznikovo socialno okolje (Hammond, Cooper in Jordan, 2018). Socialni kapital zunaj spleta se nanaša na družbene vezi in vire, do katerih pride pri osebnih srečanjih, socialni kapital na spletu pa se nanaša na povezave, do katerih dostopamo prek interneta (Abbas in Mesch, 2018). Raziskave o uporabi socialnih omrežij za oblikovanje, vzdrževanje in razširjanje odnosov kažejo, da so socialna omrežja izboljšala dostopnost do socialnega kapitala (Hammond, Cooper in Jordan, 2018), prek socialnih omrežij lahko posameznik namreč vzdržuje relativno stabilne vezi in odnose, v trenutku so mu na voljo različni viri informacij, možnost povezovanja v organizacijske kontekste ali pa priložnost za socializacijo (Iglič, 2001). Nedavna študija raziskovalnega centra Pew je pokazala, da se je kar 57 % mladostnikov v preteklosti že spoprijateljilo z ljudmi, s katerimi se nikoli niso srečali iz oči v oči (Havermann, 2016).

Steinfeld, Ellison in Lampe (2008) pravijo, da naj bi bili socialni kapital pravi prijatelji v tesno povezanih, čustveno tesnih odnosih, kot so na primer družinski člani ali zelo cenjeni prijatelji. Premostitev tako definiranega socialnega kapitala najdemo v prijateljstvih na spletu. Tipične so ohlapne povezave med posamezniki, ki lahko dajo koristne informacije ali pa nove perspektive, vendar običajno brez čustvene podpore. Socialna omrežja imajo edinstvene attribute, kot so raven interakcij, vsebina, kontekst, povezave, struktura omrežja, ki se razlikujejo od splošnih spletnih izkušenj in vedenj. Na primer anonimni spletni forum ponuja drugačne možnosti za grajenje socialnega kapitala kot platformi Twitter ali pa Facebook, kjer se širok krog uporabnikov registrira s svojim resničnim imenom in slikami profila. Profil pomaga pokazati skupne interese in uporabnikom pomaga najti enako misleče (Ellison in Vitak, 2015).

Prek socialnih omrežij lažje ohranjamo stike s tesnimi prijatelji in sorodniki kot pa z znanci in ostalimi ljudmi, s katerimi imamo šibkejšo odnose. Socialna omrežja ponujajo javne in zasebne komunikacijske kanale, ki jih je mogoče razdvojiti na usmerjeno komunikacijo, na primer vščekanje, komentiranje, označevanje, in na pasivno komunikacijo, na primer tiho uživanje tistega, kar se pojavi na vašem zidu (Utz in Muscanell, 2015). Steinfeld, Ellison in Lampe (2008) so poudarili očitno razliko med »Facebook prijatelji« in »resničnimi prijatelji«. Najbolj

presenetljiva razlika je v naložbah. »Facebook prijatelji« uporabnikom ponujajo namišljeno občinstvo, ki vodi v kulturne in vedenjske norme, medtem ko so »pravi prijatelji« tisti uporabniki, ki so osebam psihološko bližje in so za njih pripravljeni vložiti več časa za vzdrževanje odnosov. V prijateljskih odnosih zunaj spleta so bile ugotovljene večje stopnje širine, globine, razumevanja, soodvisnosti in zavzetosti. Pomanjkanje znakov socialnega konteksta pomeni omejitve komunikacijskih kanalov in posledično težje razvijanje tesnih odnosov na spletu (Chang in Cheng, 2004). Glavna razlika med interakcijo iz oči v oči in interakcijo prek socialnih omrežij je v razpoložljivosti družbenih namigov, ki so ključnega pomena za razvoj odnosov. Za komunikacijo prek socialnih omrežij je značilno, da nima prostorskih lastnosti, osebnega videza in neverbalnih znakov, kot so izraz obraza, drža in gesta (Kiesler, Siegel in McGuire, 1984). Poleg tega je omejena z manjšo fizično razpoložljivostjo in pogostostjo izpostavljenosti, ki se štejeta za ključno za razvoj odnosov. Skladno s tem se na spletu težko razvijejo tesni odnosi. V študiji raziskovalcev Parks in Roberts (1998) so anketiranci ocenjevali lastnosti enega spletnega odnosa in enega odnosa zunaj spleta. Rezultati so pokazali, da so bile splošne ocene kakovosti prijateljstva za spletne odnose bistveno nižje od ocen za odnose zunaj spleta (Chan in Cheng, 2004). Ellison, Steinfield in Lampe (2007) pa so poudarili, da je komunikacija prek socialnih omrežij kot družbeno mazivo. Uporabniki lahko prek izmenjave informacij šibke družbene vezi oz. prijateljstva na Facebooku tudi pretvorijo v tesnejša prijateljstva.

Obstajata dve konkurenčni perspektivi, kako socialna omrežja vplivajo na socialni kapital, model »bogati postajajo bogatejši« in teorija socialne kompenzacije. Model bogati postajajo bogatejši predpostavlja, da bodo zelo družabni ljudje oz. tisti, ki so ekstravertirani in imajo že obstoječo socialno podporo, zaradi interneta deležni več socialnih ugodnosti. To storijo z dodajanjem ljudi v svoja socialna omrežja ali s spodbujanjem obstoječih povezav. V nasprotju s tem je teorija socialne kompenzacije, ki pravi, da bodo imeli več koristi od spoznavanja ljudi na spletu ljudje s šibkimi socialnimi viri zunaj njega. Tako bi lahko manj ekstravertirani ljudje izkoristili nove možnosti povezovanja z drugimi, ne da bi bili prisiljeni v neposredne situacije (Huber, Gil de Zuniga, Diehl in Lie, 2019).

1.4 MLADI IN SOCIALNA OMREŽJA

Internet spreminja naravo in potek odraščanja (Praprotnik, 2018). Priča smo najbolj mobilni generaciji mladih doslej. Predvsem v najpomembnejših obdobjih socialnega razvoja so se

razvijali skupaj z novimi tehnologijami (Kregelj, 2016). V uresničevanju življenjskih projektov mladih ključno vlogo igrajo njihova socialna omrežja, ki pomenijo stalno zatočišče pred negotovimi vplivi okolja, lahko pomagajo pri načrtovanju poteka življenja in predstavljajo sidrišče, ki omogoča občutek vključenosti v socialno življenje ali pa preprosto vir zabave (Kregelj, 2016: 51).

Uporaba socialnih omrežij je daleč najbolj razširjena med mladimi v starostni skupini od 16 do 24 let, in sicer v kar 91 %. Jasno je, da obstaja velika razlika med generacijami pri aktivni uporabi sodobnih socialnih omrežij. Največji prepad v odstotku aktivnih na spletu lahko vidimo pri starostni skupini od 55 do 64 let pri 51 % in pa ljudeh starejših od 65 let pri le 23 % (Royal Society for Public Health, 2017). Tudi tu tiči razlog, zakaj se nekateri starši težje povežejo s svojimi otroki, ki so močno vpeti v digitalni svet. Gre za pomanjkanje osnovnega razumevanja novih, spletnih oblik socializacije, ki pa so velik sestavni del življenja njihovih otrok. Starši pogosto nimajo tehničnih sposobnosti ali časa, da bi sledili svojim otrokom v nenehno spreminjajoči se pokrajini interneta. Poleg tega ti starši neredko nimajo osnovnega razumevanja, da je otrokovo spletno življenje podaljšek njihovega življenja zunaj spleta (Schurgin O'Keeffe in Clarke-Pearson, 2011). Mladi imajo glede nove tehnologije drugačna pričakovanja in jih bodo uporabljali v druge namene kot pa starejši uporabniki (Praprotnik, 2011). Za mlade je internet domače področje, medtem ko imajo starejši v življenju drugačne izkušnje, za njih je svet drugačen. Ravno zato odrasli velikokrat zganjajo moralno paniko in izražajo zaskrbljenost nad njim nepoznanim internetnim svetom (Beguš, 2016).

Prek novih internetnih medijev mladi lažje vzpostavljajo stike in jih tudi vzdržujejo, lažje poiščejo osebe s podobnimi interesi in hitreje poiščejo potrebne informacije (Ellison, Lampe in Steinfield, 2009). Pomagajo jim izboljšati komunikacijo, socialno povezanost in tehnične veščine (Schurgin O'Keeffe in Clarke-Pearson, 2011). Vedno več mladih se na socialna omrežja prijavlja tudi zgolj zaradi praktičnega vidika, na primer za lažji študij (Pennington, 2009). Socialna omrežja so za mlade predvsem prostor, skozi katerega poskušajo razumeti svet izven svojih fizičnih zidov (npr. doma ali šole). Omogočajo jim sodelovanje in udeležanje v družbenem življenju, saj je zanje tradicionalen vstop v odraslost zaradi konservativnosti družbe v veliki meri zaklenjen. So logično nadaljevanje najstniške težnje po druženju, identifikaciji in vzpostavitvi identitete, torej procesov tkanja medsebojnih socialnih vezi v napornem obdobju odrasčanja, ko želijo mladi lastno identiteto in status izoblikovati v širšem družbenem okolju in ne zgolj prek svoje primarne družine (Beguš, 2016: 109).

1.5 UPORABA SOCIALNIH OMREŽIJ V ČASU PANDEMIJE COVID-19

Socialno distanciranje, omejitve potovanj, zapiranje prodajnih mest in karantena so spremenili strukturo družbe. Ljudje so bili prisiljeni izstopiti iz varnosti in dobrega počutja svoje rutine, zato so se njihovi socialni mediji bolj kot kdajkoli prej znašli v središču pozornosti (Chan, Nickson, Rudolph, Lee in Joynt, 2020). Zaradi pandemije covid-19 se je odstotek internetnih uporabnikov starih od 16 do 64 let drastično povečal. 54 % več jih je gledalo serije in filme, 43 % več jih je preživel več časa na socialnih omrežjih, 42 % več jih je preživel več časa na socialnih platformah, ki omogočajo komunikacijo z drugimi, 37 % več uporabnikov je več časa preživel na platformah, ki omogočajo predvajanje glasbe, 35 % več jih je igralo računalniške ali video igre, 16 % več jih je ustvarjalo in nalagalo videoposnetke, 15 % več jih je poslušalo poddaje (Chaffey, 2020).

Po navedbah eMarketerja je bila karantena nepričakovana spodbuda za vse družbene medije. Poleg že obstoječih so se zaradi pandemije prvič predstavile tudi nove socialne platforme in v številu uporabnikov celo presegle starejše. Kitajska aplikacija za izmenjavo videoposnetkov TikTok je na začetku pandemije pridobila na svoji priljubljenosti in svojo publiko drastično povečala na kar 28,8 milijonov ameriških gledalcev. Tudi ustvarjalci platform, kot sta Instagram in Snapchat, poročajo, da so v času pandemije zabeležili večjo uporabo (Dawkins, 2020).

Socialni mediji so v tem času postali tudi močna platforma za širjenje zavesti o javnem zdravju. Ker je v času pandemije nastalo veliko potencialno nevarnih napačnih informacij, ki lahko ogrozijo javno varnost, katerim s tujko pravimo »misinfodemics«, imajo nekatere države na socialnih platformah ustvarjene celo uradne državne profile, ki uporabnike ozaveščajo o zdravju (Sahni in Sharma, 2020).

1.6 NEGATIVNI UČINKI SOCIALNIH OMREŽIJ

»Tudi na spletu smo posamezniki zgolj 'bitja na tipkovnici', se pravi vselej že subjekti, pripeti na neke reprezentacije in v ideologiji. Zlasti pa priklop na internet ne pomeni 'virtualne osvoboditve', ki so jo v zgodnjih začetkih interneta nekateri napovedovali. Biti aktiven igralec v tem globaliziranem in medijsko ter tehnološko vse bolj 'onesnaženem' okolju ni tako preprosta drža. Biti aktiven, celo interaktiven, je sicer ena od zapovedanih modnih muh,

pravzaprav skoraj zapovedana ustrezna (primerna) uporaba novih tehnologij. Vendar pa je koristno stopiti malo nazaj in se zamisliti» (Praprotnik, 2011: 149).

Spletna mesta in družbena omrežja uporabnikom nudijo mnoge prednosti. Z njihovo pomočjo lažje ohranjamo stike, pridobivamo nove prijatelje, delimo slike in izmenjujemo ideje. Ponudijo lahko tudi globlje koristi, ki nam pomagajo ustvariti pogled na samega sebe in na svet. Ponudijo priložnosti za sodelovanje s skupnostjo, dobrodelnost, lokalne dogodke, krepitev individualne in kolektivne ustvarjalnosti, rast idej prek videoposnetkov, slik, poddaj, spletnih dnevnikov ... Prek spletnih povezav se spodbuja tudi razvoj posameznikove identitete in edinstvenih socialnih veščin, pa tudi izboljšanje učnih možnosti, spoštovanje ter strpnost do osebnih in globalnih vprašanj. Vse bolj pogosto je tudi spletno povezovanje za medsebojno pomoč pri izobraževanju in skupinskih projektih. Na tak način se lahko šolarji, dijaki in študenti zberejo izven predavanja in izmenjujejo svoje ideje. Uporabniki spleta lahko enostavno in anonimno dostopamo do spletnih informacij o svojih zdravstvenih težavah, v vedno večji meri so na voljo odlični zdravstveni viri o različnih temah, ki pritičejo predvsem mladim, kot so spolno prenosljive okužbe, zmanjšanje stresa in spopadanje z depresijo (Schurgin O'Keeffe in Clarke-Pearson, 2011).

Sodobna tehnologija pa je prinesla tudi nekatere negativne učinke. Ko govorimo o socialnih omrežjih ter profilih, ki jih uporabniki ustvarijo na raznovrstnih spletnih platformah, je na prvem mestu zagotovo pomembno izpostaviti trajnost objav. Vse objavljeno se namreč shranjuje in bo vedno vidno (Praprotnik, 2018). Vse bolj kontroveržno postaja tudi kibernetško ustrahovanje (Sabo, 2013), ki velja za najpogostejše spletno tveganje za mlade na spletu (Schurgin O'Keeffe in Clarke-Pearson, 2011). Porast družbenih omrežij pomeni, da so otroci in mladi med seboj skoraj nenehno v stikih. Čeprav je večina te interakcije pozitivno naravnana, nasilnežem socialne platforme ponujajo možnost nasilja, tudi če z žrtvijo niso fizično v stiku (Royal Society for Public Health, 2017). Kibernetško ustrahovanje uporablja digitalne medije za posredovanje lažnih, neprijetnih ali sovražnih informacij o drugi osebi (Schurgin O'Keeffe in Clarke-Pearson, 2011). Širša dostopnost elektronskih naprav pomeni večanje števila uporabnikov, ki so potencialne žrtve ali nasilneži kibernetškega ustrahovanja. Ta se precej razlikuje od klasičnega ustrahovanja iz oči v oči, saj je nasilnež do velike mere lahko anonimen, občinstvo je veliko večje, storilec je nezmožen videti žrtvin takojšnji odziv, prav tako ni omejitve glede časa in prostora ustrahovanja (Sabo, 2013). Negativne spletne interakcije povzročajo slabo

razpoloženje, občutke ničvrednosti in brezupnosti, ti pa povzročajo višjo stopnjo simptomov depresije (Brown, 2018).

Raziskave so pokazale, da štiri od petih najpogosteje uporabljenih platform dejansko povečajo prisotnost občutka tesnobe (Royal Society for Public Health, 2017). Razlogi za tesnobo in depresijo so spletno ustrahovanje, izkrivljen pogled na ljudi in občutek, da je čas, preživeti na družbenih omrežjih, zapravljen (Brown, 2018). Mladi, ki več kot dve uri na dan preživijo na socialnih omrežjih, v večji količini poročajo o slabem duševnem zdravju, ki vključuje psihološko stisko, tesnobo in depresijo. Anksiozne motnje največkrat izzoveta nerealna pričakovanja in perfekcionizem (Royal Society for Public Health, 2017). Fader (2018) navaja nekaj najpogostejših simptomov anksiozne motnje, ki jih povzročajo socialna omrežja:

- laganje o količini časa preživetega na socialnih omrežjih,
- umik od prijateljev in družine,
- več neuspešnih poskusov zmanjšanja uporabe socialnih omrežij,
- izguba zanimanja za druge dejavnosti,
- zanemarjanje dela ali izobraževanja zaradi prekomerne aktivnosti na socialnih omrežjih,
- izkustvo odtegnitvenih simptomov, ko je dostop do socialnih omrežij onemogočen,
- preživljanje več kot šest ur na dan na socialnih omrežjih,
- velika potreba po deljenju stvari z drugimi na socialnih omrežjih,
- prisotnost telefona 24 ur na dan,
- prekinitev pogovora v živo zaradi nenehnega preverjanja spletnih obvestil,
- uporaba socialnih omrežij v večji meri, kot je bilo načrtovano,
- močna živčnost ali tesnoba, ko preverjanje obvestil ni mogoče,
- negativni vplivi na osebno ali poklicno življenje.

Spanec je močno povezan z duševnim zdravjem in je ključni čas za razvoj. Ravno iz tega razloga je še posebej nepogrešljivega pomena za najstnike in mlajše odrasle. Možgani namreč niso popolnoma razviti, dokler oseba ne doseže okvirno trideset let starosti (Royal Society for Public Health, 2017). Mladostniki se pred spanjem pogosto težko ločijo od socialnih omrežij, ker imajo občutek, da bodo med spanjem nekaj zamudili (BBC, 2019). Raziskava, izvedena v Združenem kraljestvu, dokazuje, da gredo mladostniki, ki več kot tri ure na dan preživijo na socialnih omrežjih, v večji meri spat kasneje kot ob 23. uri in se ponoči tudi večkrat zbudijo. Psihiatri predlagajo, da se je zaslonu dobro izogniti vsaj eno uro pred spanjem (BBC, 2019).

Slabo duševno zdravje, ki ga povzročajo socialna omrežja, lahko povzroči slabši spanec, slabši spanec pa lahko povzroči še slabše stanje duševnega zdravja (Royal Society for Public Health, 2017). Pomanjkanje spanja se odraža tudi na telesni kondiciji in uspehu v šoli (BBC, 2019).

Ker se mladostniki vse bolj zanašajo na fotografije in posnetke na socialnih omrežjih, se je v času porasta interneta zelo povečal pomen fizičnega izgleda. Ustvarile so se norme videza, ki jih je težko ali pa nemogoče doseči (Steinsbekk idr., 2020). Telesna samopodoba je težava mnogih mladih, tako moških kot žensk, predvsem pa žensk v najstniških in zgodnjih dvajsetih letih. Dokazano je, da imajo ženske, ki uporabljajo socialna omrežja, slabšo telesno samopodobo kot tiste, ki jih ne. Kar devet od desetih najstnic pravi, da so nezadovoljne z izgledom svojega telesa (Royal Society for Public Health, 2017).

Socialna omrežja so nas pripravila tudi do tega, da smo nenehno dostopni. Nenehna dostopnost je predvsem za mlade postala »naravno stanje« (Praprotnik, 2018). Konstantno smo na tekočem in se odzivamo na sporočila, politiko, službene obveznosti ... Slabost tega je, da konstantna povezanost povzroča stres. Leta 2015 je raziskava raziskovalnega centra Pew v Washingtonu pokazala, da socialna omrežja dejansko povzročajo več stresa, kot ga sproščajo (Brown, 2018).

1.7 ZASVOJENOST S SOCIALNIMI OMREŽJI

Skoraj polovica najstnikov v Združenem kraljestvu, ki uporablja pametne telefone, te uporablja tudi med tem, ko so na stranišču (Amon Prodnik, 2016). Uporabljajo jih povsod in čez cel dan, v postelji, ob zajtrku, na avtobusu, pred predavalnico in med predavanji, ko bolj ali manj prikrito preverjajo, »kaj je novega«, in upravljajo svoje družabno življenje. Pritisk nenehnega preverjanja, »kaj je novega«, torej pritisk družbenega opazovanja in nadzorovanja, je del njihovega medijsko neverjetno nasičenega vsakdanjega življenja (Pušnik in Luthar, 2017: 656).

Ustvarjalci platform, kot je Facebook, so priznali, da so bile te zasnovane tako, da povzročajo zasvojenost. Mark Zuckerberg, soustvarjalec Facebooka, te platforme sam osebno ne upravlja. Po poročanju Bloomberga ima triintridesetletni izvršni direktor skupno 12 moderatorjev, ki se ukvarjajo z njegovim profilom. Pa ne gre le zanj. To je vzorec, ki se pojavlja v celotnem sektorju. Številni tehnični titani so zelo previdni, kako zasebno uporabljajo tehnologijo. Ustvarjalci »verjamejo«, da jim je uspelo razviti največji izdelek vseh časov, hkrati pa ga sami ne koristijo (Hern, 2018).

Pri ustvarjanju socialnih platform je bil cilj, da jim bodo uporabniki namenili čim več pozornosti, kar pomeni, da bodo aplikaciji namenili čim več svojega časa. Ko nekdo všečka vašo objavo ali fotografijo, se v vas sprosti dopamin. Zaradi dobrih občutkov, ki jih bo izzval odziv na vaše objave, boste posledično prispevali še več vsebin (Hern, 2018). Socialne platforme namreč proizvajajo enaka nevronska vezja, kot jih povzročijo igre na srečo ali droge. Nenehen tok všečkov, retvitov ali delitev v možganih povzroči enako kemijsko reakcijo kot kokain (Addiction Center, b.d.).

Zasvojenost s socialnimi omrežji je vedenjska odvisnost, za katero je značilno, da je oseba pretirano vpeta v socialna omrežja, vodi jo neobvladljiva želja po uporabi omrežij v taki meri, da je to ovira za druga področja življenja. Zasvojenost s socialnimi omrežji je videti podobno kot katerakoli druga odvisnost. Zanj so značilni spreminjanje razpoloženja, nestrpnost, vedenjska, kognitivna in čustvena preobremenjenost, odtegnitveni simptomi, pogosti konflikti (Addiction Center, b.d.).

Brown (2018) se sprašuje, če se je tudi vam že kdaj zgodilo, da je med pogovorom vaš sogovornik izvil telefon in začel tipkati po ekranu? Že leta 1998 so Kraut in ostali ugotovili, da je čas, porabljen na spletu, povezan z upadanjem osebne komunikacije z družinskimi člani (Pantic, 2008). Konstantna omrežna pozornost, ki jo posvečamo socialnim omrežjem, povzroči kontinuirano delno pozornost v vsakdanjem življenju (Chayko, 2008). Poleg vsakodnevne delne pozornosti je opazno tudi zmanjšanje družbenega kroga uporabnika interneta, kar lahko nadalje vodi do povečanih občutkov depresije in osamljenosti. V času, ko so prišli do teh ugotovitev, večina današnjih družbenih omrežij sploh še ni obstajala (Pantic, 2014).

1.8 SOCIALNA OMREŽJA IN SAMOPODOBA

Samopodoba je človekova pozitivna ali negativna samoevalvacija (Leary in Baumeister, 2000). Opredeljena je kot ocena lastne vrednosti ali zadovoljstva glede na tri lastne dimenzije: fizični izgled, romantična privlačnost in sposobnost sklepanja in vzdrževanja tesnih prijateljskih odnosov (Valkenburg, Peter in Scouten, 2006). Je skupek odnosov, ki jih oseba zavestno ali nezavedno goji do samega sebe. Ti odnosi se vzpostavljajo postopoma, s pomočjo občutkov,

predstav, vrednotenj, osebnostnih lastnosti. Najprej se to zgodi prek matere, nato pa še prek širšega družbenega okolja (Nastran Ule, 1994).

Idealistične informacije, predstavljene na socialnih omrežjih, uporabnika privedejo do socialne primerjave (Stapleton, Luiz in Chatwin, 2017). Več kot ljudje časa preživijo na socialnih omrežjih, bolj verjamejo temu, da imajo drugi boljše življenje in so srečnejši in uspešnejši, kar poslabša njihovo samopodobo (Stapleton, Luiz in Chatwin, 2017). Predvsem mladostnike zelo skrbi, kako se pojavijo v očeh drugih. Na socialnih omrežjih so informacije, kot so število všečkov, komentarjev, deljenj ipd., pogosto javno dostopne vsem ostalim uporabnikom platforme. Takšna javna vrednotenja še posebej vplivajo na razvoj samopodobe mladostnika (Valkenburg, Peter in Scouten, 2006). Socialna omrežja uporabnika torej privedejo do socialne primerjave, od socialne primerjave do nizke samozavesti in posledično do socialne tesnobe in slabe samopodobe (Jiang in Ngien, 2002).

Raziskovalci iz univerz Strathclyde, Ohio in Iowa so raziskali vpliv Facebooka na samopodobo študentk ameriških univerz. Sodelovalo je 881 študentk, vprašanja so se navezovala na uporabo Facebooka, prehranjevalne in športne navade ter telesno samopodobo. Raziskava je pokazala na korelacijo med časom, ki so ga študentke preživele na socialnih omrežjih, in negativno telesno samopodobo. Več časa, kot so preživele na Facebooku, v večji meri so svoja telesa primerjala s tistimi na družbenem omrežju. To je v njih vzbudilo negativne občutke do svojega telesa (Safe.si, 2014). Facebook pa lahko tudi izboljša socialno samopodobo, zlasti kadar uporabnik prejme pozitivne odzive svojih Facebook prijateljev (Gonzales in Hancock, 2011).

Uporaba spletnih strani torej zagotovo vpliva na samopodobo mladostnikov, pri tem imajo veliko vlogo predvsem trije aspekti: število odnosov, vzpostavljenih prek spletnega mesta, pogostost povratnih informacij, ki jih mladostniki dobijo na svojih profilih, in pa »ton« povratnih informacij. Ton je lahko pozitiven ali pa negativen (Valkenburg, Peter, in Scouten, 2006).

Slika 3: Hipotetični model o odnosih na spletnih mestih, samopodobo in počutjem

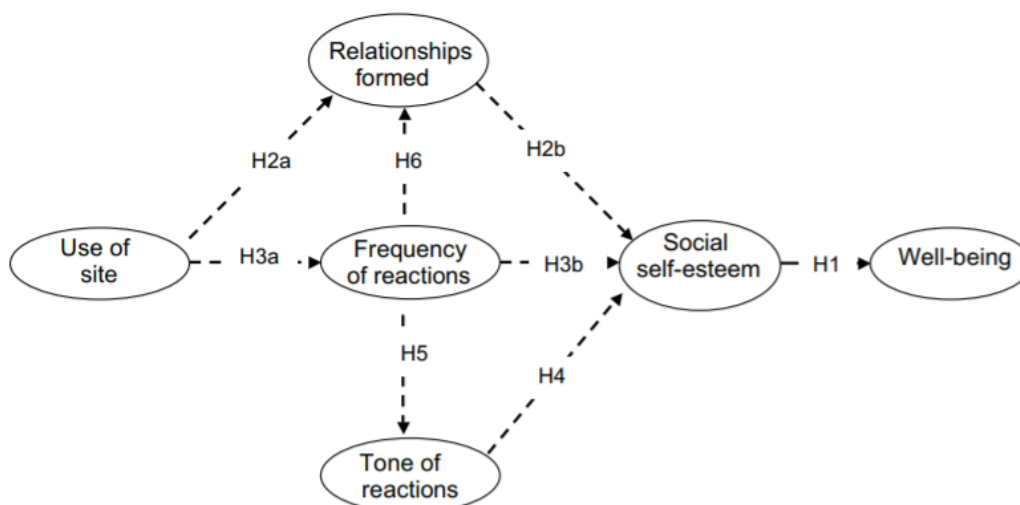


FIG. 1. Hypothesized model on the relationships among use of friend networking site, social self-esteem, and well-being.

Vir: Valkenburg, Peter in Scouten, 2006

Slaba samopodoba lahko izzove tudi socialno tesnobo. Do slednjega lahko pride, ker imajo posamezniki s slabšo samopodobo manj interakcij z drugimi, kar ovira razvoj intimnih ali podpornih odnosov, ki so pomembni za dobro počutje in duševno zdravje (Fatima, 2017). Drugič, ljudje s slabšo samopodobo potrebujejo zunanjo družbeno odobritev. Če zaznajo, da jih drugi gledajo zviška, si lahko odzive drugih razlagajo kot sovražne (Cuming in Rapee, 2010). Tretjič, ljudje, ki trpijo zaradi slabše samopodobe, so nagnjeni k temu, da se izpostavljajo kot žrtve in druge krivijo za svoje neuspehe, namesto da bi prevzeli odgovornost za svoje odločitve (Jiang in Ngien, 2002). Slaba samopodoba je tudi eden izmed simptomov, ki lahko vzbudi depresijo (Orth, Robins, in Roberts, 2008).

1.9 SAMOPREDSTAVITEV NA SOCIALNIH OMREŽJIH

»Ker smo – kot rečeno – z uporabo družbenih medijev vrnili svoja telesa na sceno, smo tudi stalno 'na odru'. Uporabniki morajo nenehno nadzorovati vtise, ki jih posredujejo svojemu občinstvu, torej omrežju. S svojimi objavami na profilu morajo vzdrževati in potrjevati identiteto. Prav zato se lahko vprašamo, ali je na profilih družbenih medijev sploh kaj prostora za eksperimentiranje, ali lahko uporabniki preigravajo tudi druge vidike identitete, za katere menijo, da bi jih želeli predstaviti svojemu omrežju? Menimo, da se je ta prostor svobodnega preigravanja in prevpraševanja zaradi specifične rabe družbenih medijev izjemno skrčil.

Facebook profil sami uporabniki razumejo kot blagovno znamko, ki jo morajo ohranjati» (Praprotnik, 2018:49).

Štiriindvajsetletna modna bloggerka Scarlett Dixon je leta 2018 na svojo fotografijo zajtrka na Instagramu prejela kup kritik. Na fotografiji sedi na postelji z dovršeno pričesko in naličenim obrazom, posteljo pa obdajajo baloni v obliki src. Pod opis objave je zapisala: »Najboljši dnevi se začnejo z nasmehom in pozitivnimi mislimi. In palačinkami. In jagodami. In neomejenimi količinami čaja.«. Šlo je za sponzorirano objavo za ustno vodico znamke Listerine, katere steklenička je na fotografiji vidna na robu nočne omarice. Eden izmed uporabnikov je komentiral: »Jebe*, to ni nikogaršnje normalno jutro. Instagram je bizarna tovarna laži.« Njegov komentar je prejel kar 111.000 všečkov, kar je dvaindvajsetkrat toliko, kolikor všečkov je na svojo fotografijo prejela Scarlett (Hern, 2018).

Socialna omrežja posamezniku omogočijo, da se tam predstavi tak, kakršen želi biti. Ustvari si identiteto po svojih željah (Švajcer, 2014). Uporabniki socialnih omrežij skušajo na svojih profilih objaviti in s tem prikazati najboljšo različico samega sebe, pa četudi nerealistično (Praprotnik, 2018). Na tak način na drugih pustijo boljši vtis in si zagotovijo pozitiven odziv na njihovo vsebino (Chou in Edge, 2011). Za svoje profile na socialnih platformah posamezniki skrbno izbirajo informacije in fotografije za objavo, torej gre za visoko načrtovano, lahko bi rekli strateško, samopredstavljanje. Prav zato je Facebook profil – paradoksalno – tudi svojevrstna maškarada, podobno kot katerakoli »predstava«, ki jo skrbno načrtujemo za svoje vsakokratno občinstvo. Še več, tudi naše domnevno »spontane« predstave so v veliki meri maškarade, saj smo se skozi socializacijo naučili izvajati različne scenarije, kako se obnašati in komunicirati na »ustrezen« način (Praprotnik, 2018: 53). Uporabniki v sebi bijejo zapletena pogajanja, da oblikujejo želen vtis. Ta se ohranja z doslednim izvajanjem komplementarnega vedenja (Schau in Gilly, 2003). Objave, ki idealizirajo posameznika, so prepreka, ki posameznika odvrča od samorefleksije (Praprotnik, 2018). Omejeni samo z lastno domišljijo in dostopom do tehnologije lahko uporabniki digitalnih platform ustvarijo več identitet, ki jih lahko manipulirajo s pomočjo besedila, slik, ikon (Nguyen in Alexander, 1996). Uporabnikom omogočajo, da oblikujejo strateško oblikovano spletno identiteto, saj lahko razkrijejo samo svoje določene lastnosti in izražajo vidike svojega idealnega jaza (Manago, Graham, Greenfield in Salimkhan, 2008). Mladi uporabljajo spletna mesta za eksperimentiranje z različnimi jazi v procesu ustvarjanja neke vrste idealnega jaza, ki predstavlja osebo, ki bi si želeli biti oz. ustreza družbenim normam (Zhao, Grasmuch in Martin, 2008).

Erikson (1968) trdi, da je oblikovanje skladne identitete ali poenotenega občutka sebe pomembna razvojna naloga. To pomeni preizpraševanje in preizkušanje različnih vlog, vrednot in identitet v različnih kontekstih in nato vključevanje teh v skladno ego identiteto. Pomembno je, da se to dogaja v družbenem kontekstu, reakcije in povratne informacije drugih pa vplivajo na proces utrjevanja identitete (Michikyan, Dennis in Subrahmanyam, 2014). V obdobju adolescence se kot posledica kognitivnega napredka in pritiskov socializacije razvijejo različni jazi v različnih družbenih okoljih. Na primer lahko se pojavi jaz s prijatelji in jaz s starši. Kot rezultat teh sprememb v samosistemu se pojavijo nasprotni atributi, ki porajajo vprašanje, kateri od teh jazov je resnični jaz (Harter, Marold, Whitesell in Cobbs, 1996).

Fenomen samopredstavitve seveda ni tipičen samo za računalniško posredovano komunikacijo (Walther, 2007). O njej govori že Goffman (1959) in pravi, da se ljudje obremenjujemo s tem, kako nas doživljajo drugi. Svoje vedenje upravljamo tako, da smo za gledalce ugodni. Splošno sprejeto razumevanje identitete predpostavlja, da obstaja več vidikov jaza, ki so izraženi ali videni v različnih kontekstih. Higgins (1987) trdi, da obstajajo tri domene jaza: dejanski jaz (atributi, ki jih ima posameznik), idealni jaz (atributi, ki bi jih posameznik imel v idealnem primeru) in lastni jaz (atributi, ki bi jih moral imeti posameznik). Goffman (1959) predpostavlja, da je predstavitev sebe kontekstualna, da temelji na določeni postavitvi in se sooča z določljivo in pričakovano publiko. Mnogi mladi imajo občutek, da je profil na neki socialni platformi nekaj, kar te spremlja celo življenje in ti onemogoča sproščeno rast in spreminjanje. Ravno za obdobje mladostništva pa je značilno eksperimentiranje z lastno identiteto, samopreizpraševanje, rast, iskanju samega sebe (Praprotnik, 2018).

Uporabniki računalniško posredovane komunikacije prakticirajo več tehnik, da na spletu optimizirajo samopredstavitve. Veliko časa porabijo za oblikovanje sporočil, skrbno izbirajo fotografije, poudarjajo svoje pozitivne lastnosti (Chou in Edge, 2011). Na tak način si zagotovijo večji nadzor nad samopredstavitvenim vedenjem. Računalniško posredovana komunikacija omogoča, da svoje spletne interakcije upravljajo bolj strateško. Ker ima oseba na voljo neomejeno časa, ki ga lahko porabi za konstruiranje in izboljšanje sporočila (Walther, 2007), je neverbalna spletna komunikacija bolj obvladljiva kot komunikacija v živo iz oči v oči (Walther, 1996). Ta večji nadzor nad samopredstavitvijo pa ne vodi nujno do napačnega predstavljanja v spletu. Zaradi učinka mimoidočega neznanca (Rubin, 1975) in vizualne anonimnosti, ki je prisotna v računalniško posredovani komunikaciji, lahko spletni medij pod

določenimi pogoji udeležencem omogoči, da se izrazijo bolj odkrito in pošteno kot v neposrednem kontekstu (Ellison, Heino in Gibbs, 2006). Bargh, McKenna in Fitzimons (2002) so ugotovili, da internetne interakcije v primerjavi z osebnimi interakcijami omogočajo posameznikom, da bolje izrazijo vidike svojega resničnega jaza. Uporabniki lažje izrazijo dele sebe, ki jih osebno niso bili sposobni. Človek, ki je v osebnih kontaktih iz oči v oči sramežljiv in tih, lahko na socialnih platformah nastopi s popolnoma drugačno osebnostjo in na tak način izrazi potlačeno identiteto. S svojo virtualno identiteto njegov id na spletu dobi krila. Šarm spletne anonimnosti je tudi v tem, da lahko »maškarado«, kakor jo poimenuje Praprotnik (2018), izvedemo samo prek spleta in ne v realnem življenju. Na tak način se izognemo odzivom iz oči v oči, tesnobi in soočenju. Zadržke in sram lažje potisnemo na stran in igramo virtualno igro (Praprotnik, 2018).

»V anonimni komunikaciji namreč 'smo in nismo', in prav ta dvoumnost je ena od privlačnosti tega okolja. Ta dvoumnost tudi določa naš odnos do svojih virtualnih podob, torej do tega, kako samega sebe predstavimo drugim v računalniško posredovani komunikaciji. Po eni strani namreč ohranimo držo zunanje distance, torej igre z lažnimi podobami v smislu: 'Vem, da nisem takšen (pogumen, zapeljiv ...), vendar je prijetno vsake toliko časa pozabiti na svojo pravo podobo in si nadeti malo bolj zadovoljujočo masko; tako se sprostim, se rešim bremena, ker sem takšen, kakršen sem, ker moram s tem živeti in biti za to povsem odgovoren« (Praprotnik, 2018: 52).

Lahko bi trdili, da bodo pogosti uporabniki socialnih omrežij poznali trike in pasti, ki jih uporabljajo drugi za upravljanje vtisa. Izkušeni uporabniki bi se lahko izognili izkrivljenim zaznavam, vendar pa raziskave kažejo, da prav pogosti uporabniki socialnih omrežij na podlagi objav na spletnih omrežjih menijo, da so drugi srečnejši (Chou in Edge, 2011). Skoraj vsak uporabnik priliče nekaj olja na ogenj. Tudi če smo sami nesrečni zaradi nerealističnih življenj, katerim brezglavo sledimo na spletu, tudi mi delimo svoje utopično življenje. Instagram se je premaknil od prijetnega okolja do tekmovalnega socialnega omrežja, kjer filtri ne poznajo meja. Nihče ne izgleda dobro ves čas in nihče ni ves čas srečen (Hern, 2018).

1.10 ZAVIST NA SOCIALNIH OMREŽJIH

Živimo v dobi zavisti. Zavistni smo zaradi kariere, počitnic, talenta, nove kuhinje ali pa le zaradi novega plašča. Pomislite, za kaj vse smo lahko zavistni, in bomo. O zavisti je že v četrtem stoletju pred našim štetjem govoril Aristotel. Opredelil jo je kot bolečino ob pogledu na srečo drugega, ker ima nekaj, kar nam manjka (Sarner, 2018).

Tradicionalno razlikovanje zavisti in ljubosumja pravi, da se zavist pojavi, ko oseba pri sebi zazna pomanjkanje neke kvalitete, dosežka ali prvine, ki jo opazi pri drugi osebi in si želi, da je tudi drugi ne bi imeli (Salovey in Rodin, 1984). Vključuje občutke manjvrednosti, hrepenenja, zamere in slabe volje, včasih jih spremljajo občutki krivde, zanikanja in zavedanje zavisti (Parrott, 1991). Razumevanje zavisti je pomembno za raziskovanje socialne primerjave, samoevalvacije in samopredstavitve (Parrott in Smith, 1993). Ljubosumje pa se nujno pojavlja v kontekstu odnosov. Zgodi se, ko se oseba boji izgubiti njej pomembnega posameznika v bitki z drugim. Ljubosumje spremlja strah pred izgubo, tesnoba, sumničavost in jeza zaradi izdaje (Hupka, 1948). Mnogi zavist in ljubosumje povezujejo zaradi njunega sočasnega pojavljanja. Na primer ko partner posveča pozornost drugi privlačni osebi, postanemo ljubosumni zaradi njunega odnosa in zavistni tekmeču, ker je privlačen (Schmitt, 1988).

Ethan Kross, profesor psihologije na Univerzi v Michiganu, ki raziskuje vpliv socialnih omrežij na naše počutje, pravi, da smo zavist pripeljali do ekstrema. Do tega fenomena je prišlo, ker smo na socialnih platformah nenehno bombardirani s fotošopiranimi življenji, kar je za sodobno družbo popolnoma nov pojav (Sarner, 2018). Mayoli Weidelich, štiriindvajsetletnica, ki se ukvarja z internetnim marketingom, je povedala, da je nekoč porabila 10 minut časa, da je posnela popolno fotografijo kozarca margarite nad krožnikom tacosov v mehiški restavraciji in jo objavila na Instagram. Priznala je, da je bil njen namen dokazovanje. Svojim sledilcem je želela dokazati, da tudi ona živi polno življenje, tokrat ob hrani in pijači vredni zavisti. Brezglavo je sledila neizrečenemu pravilu Instagrama, ki se ga uporabniki zvesto držijo. Fotografije morajo biti dovolj »instagramabilne«, da so vredne objave (Williams, 2013). Tudi Sarner (2018) pravi, da jo je, ko je želela na Facebook objaviti dobro novico v zvezi z njeno kariero, partner vprašal, zakaj si želi to deliti s svojimi sledilci. Sama sebe je zalotila, kako se je spretno izognila odgovoru, ker je vedela, da se v resnici želi le ponašati. Želela je všečke, komentarje in sporočila. Želela je, da drugi vedo, da ji gre dobro.

Klinična psihologinja Rachel Andrew pravi, da se tudi v svoji posvetovalnici vedno večkrat sreča z zavistjo. Ljudje ne morejo doseči življenjskega sloga, kakršnega želijo in vidijo, da ga živijo drugi. Z zavistjo na socialnih omrežjih pa se ne spopadajo samo mladi, saj nobena starostna skupina ni imuna na zavist. Psihologinja Andrew je v svoji posvetovalnici priča tako mladim ženskam, ki se sramujejo svojega izgleda zaradi popolnih profilov s fotografijami popolnih teles, kot tudi starejšim poslovnežem, ki na Twitterju iščejo nasvete za poslovne uspehe, pa jih nikakor ne uspejo doseči (Sarner, 2018).

Objave spletnih »prijateljev«, ki uživajo na zasoljenih počitnicah, so napredovali, se poročili ali dobili otroka, lahko v človeku vzbudijo občutek, da zamuja svoje življenje, medtem ko drugi svoje življenje živijo polno. Ti občutki lahko povzročijo primerjanje in obup (Royal Society for Public Health, 2017). Psihologinja Andrew je prepričana, da so socialna omrežja narejena tako, da ljudi pripeljejo do primerjanja. Omogočajo nam, da se lahko primerjamo praktično z vsemi naokoli po svetu, pravi. Windy Dryden, ena izmed vodilnih izvajalk kognitivno vedenjske terapije, temu pravi »primerjalitis« (po angleško »comparisonitis«) (Sarner, 2018). Rezultati raziskav kažejo, da dlje, kot so uporabniki preživeli na Facebooku, močnejše je bilo njihovo prepričanje, da so drugi srečnejši od njih, in manj so se strinjali, da je življenje pošteno. Prav tako več kot so imeli uporabniki prijateljev na Facebooku, ki jih niso osebno poznali, močnejše so verjeli, da imajo ti boljše življenje kot oni (Chou in Edge, 2011). Pasivna uporaba, torej samo drsanje po ekranu in ogledovanje slik drugih, velja za še bolj škodljivo od aktivne uporabe (Sarner, 2018).

Psihologinja Sherry Turkle je prepričana, da se je v naših življenjih pojavilo še nekaj bolj pogubnega kot zavist do drugih. Življenje, ki smo ga zase in za druge zgradili na spletu, v katerem smo najboljša različica sebe, nam lahko vsak čas spolzi med prsti. Naše realno življenje namreč ne zadostuje tistemu, kar reprezentiramo na spletu oz. ki ga predstavljamo drugim. Občutimo strah, da zamujamo svoje lastno življenje. Zavidamo sami sebi na fotografiji, kjer razkazujemo svojo na videz popolno postavo in si skrivoma želimo, da bi naše telo ves čas izgledalo tako kot v objavi. Cvetje, s katerim smo okrasili svoje kosmiče, takoj po fotografiranju roma v smeti in si v resnici ne zasluži naziva »#foodgasm«. Ne vemo niti, kaj storiti z neuporabnim napihljivim samorogom, ko Instagram story poteče. In medtem ko smo zasedeni z iskanjem popolnega kota kamere, naše življenje postane bleščeč, brezhiben prostor, a prazen v notranjosti. V zavist drugim in nam samim. In napravo, ki v nas vzbudi zavist, ves čas nosimo

v žepu, celo zaspimo zraven nje. Provocira nas 24 ur na dan, na voljo nam je takoj, ko odpremo oči, pa četudi sredi noči (Sarner, 2018).

Anne Sage, enaintridesetletna samostojna pisateljica in blogerka iz Los Angelesa, na Instagramu sledi 1009 ljudem. Torej ima 1009 priložnosti, da se počuti, da zamuja noro zabavo katerikoli vikend. Pravi, da te zelo prizadene, ko prek socialnih omrežij ugotoviš, da se tvoji prijatelji zberejo, ti pa na druženje nisi bil povabljen. Te objave tvoj zid preplavijo spontano in so kot sol na rano (Williams, 2013). Prikaz fotografij in videoposnetkov na socialnih omrežjih pomeni, da mladi lahko praktično konstantno spremljajo, kaj se drugim dogaja v njihovih življenjih. To lahko vzbudi občutke, da izostajajo od zabave in dogodkov (Royal Society for Public Health, 2017). »FoMo«, po angleško »Fear of Missing Out«, je strah pred tem, da se nekaj prijetnega, razburljivega dogaja brez naše prisotnosti. Gre za razmeroma nov pojav v hitro naraščajoči kulturi družbenih medijev. Izraz uporabljajo predvsem mladi, saj raziskave kažejo, da 40 % staršev tega izraza ne pozna. Za »FoMo« je značilna potreba po nenehni povezanosti s tem, kar počenejo drugi, da ne bi bili izvezeti in da ne bi zamudili dogajanja. Povezujejo ga tudi z manjšim zadovoljstvom z življenjem. Mladi poročajo, da jim »FoMo« povzroča stisko v obliki tesnobe in občutke nezadostnosti (Royal Society for Public Health, 2017). Raziskave so pokazale, da več časa kot so uporabniki socialnih omrežij preživeli v fizični družbi svojih prijateljev, manj so se strinjali s tem, da imajo drugi lepša življenja in da so srečnejši. Z drugimi besedami, ko imajo osebe več osebnega stika s prijatelji, si lažje ustvarijo realnejšo sliko o svojem življenju in življenju drugih uporabnikov socialnih omrežij ter hkrati ne čutijo stiske, da nekaj zamujajo (Chou in Edge, 2011).

Večina nas ve, da objave na socialnih omrežjih niso realistične, o tem se pogovarjamo in znamo racionalizirati. Kljub temu pa nas na čustveni ravni vseeno izzivajo. Vsi uporabniki bi morali odgovorno razmisliti, kaj objavljamo na socialne platforme. Preden fotografijo, video ali sporočilo pošljemo v spletni svet, se moramo vprašati, s kakšnim namenom in kaj želimo sporočiti (Sarner, 2018).

2 OPREDELITEV PROBLEMA

2.1 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

V svojem magistrskem delu želim ugotoviti:

- Ali je mladim uporabnikom socialnih omrežij pomembno, da njihove objave prejmejo dovolj velik odziv?
- Ali se mladi na socialnih omrežjih predstavijo idealizirano?
- Ali mladi verjamejo objavam na socialnih omrežjih?
- Ali mladi na socialnih omrežjih objavljajo tudi negativne aspekte svojega življenja?
- Ali mladi uporabniki socialnih omrežij kot gledalci primerjajo svoje življenje s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov?
- Ali mladi uporabniki socialnih omrežij menijo, da z njihovimi objavami v gledalcu vzbudijo negativne ali pozitivne občutke?
- Ali mladi uporabniki socialnih omrežij kot gledalci ob spremljanju spletnih objav začnejo osmišljati svoje življenje?

2.2 HIPOTEZE

Zastavila sem si naslednje hipoteze, ki jih bom s pomočjo pridobljenih rezultatov potrdila ali ovrgla:

- H1: Mladi menijo, da se uporabniki na socialnih omrežjih predstavijo drugačni, kot so v resničnosti.
- H2: Več kot polovica mladih uporabnikov socialnih omrežij kot gledalci pogosto primerjajo svoje življenje s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov.
- H3: Najmanj polovica mladih uporabnikov socialnih omrežij ob spremljanju objav drugih uporabnikov vedno dobi občutek, da živijo enako polno življenje kot oni.
- H4: Najmanj polovica mladih se popolnoma strinja, da njihovo realno življenje ne izgleda v popolnosti tako, kakor ga predstavljajo na socialnih omrežjih.

3 METODOLOGIJA

3.1 VRSTA RAZISKAVE IN SPREMENLJIVKE

Glede na moj odnos do zbranega gradiva je moja raziskava empirična oz. izkustvena. S pomočjo spraševanja sem namreč pridobivala nove podatke, ki sem jih uporabila za znanstveno dokazovanje in preverjanje hipotez. Te sem že vnaprej jasno zastavila v obliki trditev. Ker sem zbiralala številčne podatke, ki sem jih pri analizi seštevala oz. jih obdelala na kvantitativen način, je moja raziskava tudi kvantitativna. Raziskava je tudi eksplorativne oz. opisne narave, saj je njen namen kvantitativna opredelitev raziskovanih specifik. Ena izmed značilnosti eksplorativne raziskave je tudi, da moramo že vnaprej natančno vedeti, kaj točno nas zanima oz. kaj je za raziskavo pomembno (Mesec, 2009).

Spremenljivke v moji raziskavi so obdelava fotografij, predstavljanje neresnične identitete, dokazovanje na socialnih omrežjih, primerjava življenja, vzvod objav, norme na socialnih omrežjih. Več v prilogi.

3.2 MERSKI INSTRUMENT

Za zbiranje podatkov sem uporabila spletni vprašalnik, ki sem ga oblikovala s pomočjo aplikacije 1KA. Vprašalnik, sestavljen iz tridesetih vprašanj, je anonimen. Vprašanja so sestavljena na podlagi hipotez, celota je v grobem razdeljena na osem sklopov. Prvi sklop vprašanj je sestavljen na način, ki mi je pomagal orisati sliko moje populacije. Sledijo vprašanja, ki se nanašajo na pomembnost odziva spletnega gledalca, potem na idealizirano samopredstavitve, zaupanje v objave, negativne vidike življenja prikazanih na socialnih omrežjih, primerjanje svojega življenja s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov socialnih omrežij, na vzbujanje odziva v gledalcu in nenazadnje še na prevpraševanje lastnega življenja.

Vprašalnik sem predhodno testirala s testnimi vnosi. Najprej sem ga dala rešiti petim prijateljem, ki so del mojega vzorca. Vprašanja, ki so se izkazala za težko razumljiva ali nesmiselna, sem po testnih vnosi spremenila oz. preoblikovala. S testom sem preverila tudi, koliko časa so vprašanci potrebovali za rešitev vprašalnika.

3.3 POPULACIJA IN VZORČENJE

Populacijo moje raziskave sestavljajo mladi stari od 15 do 29 let, ki uporabljajo socialna omrežja. Po kreiranju spletne ankete v programu 1KA sem jo delila na svojih socialnih omrežjih in jo posredovala svojim prijateljem in znancem. Prosila sem jih, da jo tudi oni posredujejo naprej tistim, ki ustrezajo moji populaciji. Vzorčenje sem torej izvedla po principu snežne kepe, kar pomeni, da mi je vsak anketiranec zagotovil nekaj novih anketirancev (Malhotra, 2002). Vzorec v raziskavi je neslučajnostni in priročni, saj niso imele vse enote enake možnosti, da pridejo vanj. V vzorec so namreč prišli tisti, ki so bili meni najbolj dostopni (Mesec, 2009). Število vseh, ki so začeli z izpolnjevanjem ankete je 223, a je bilo le 108 anket popolnih, kar pomeni, da je realizacija moje raziskave 48-odstotna.

Stvarna opredelitev: mladi stari od 15 do 29 let, ki uporabljajo socialna omrežja

Časovna opredelitev: od 21. 12. 2020 do 29. 12. 2020

Krajevna opredelitev: Slovenija

3.4 ZBIRANJE PODATKOV

Kot navajam že zgoraj, je uporabljen merski instrument anonimna spletna anketa, oblikovana s pomočjo aplikacije 1KA. Delila sem jo na socialnih omrežjih in jo poslala svojim prijateljem in znancem, ki sem jih prosila, da jo posredujejo dalje. V navodilih anketnega vprašalnika sem predstavila sebe in svoje magistrsko delo ter prosila za iskrene odgovore. Anketa je bila aktivna od 21. 12. 2020 do 29. 12. 2020. Sodelujoči so jo v povprečju izpolnili v 4 minutah in 54 sekundah.

3.5 OBDELAVA IN ANALIZA PODATKOV

Zbrane podatke sem nadzorovala že med samim zbiranjem. Ko sem dosegla primerno število popolno izpolnjenih anket, sem anketo deaktivirala in podatke kvantitativno obdelala s pomočjo programa Microsoft Excel.

Rezultate sem prikazala s pomočjo stolpčnih, tortnih in paličnih grafikonov. Tortni diagram, ki omogoča odličen prikaz razmerja, sem uporabila za spremenljivki spol in starost. Stolpčni diagram sem uporabila pri vseh spremenljivkah, kjer so sodelujoči odgovarjali z lestvico od ena

do pet. S paličnim diagramom pa sem prikazala vse ostale rezultate, kjer sodelujoči niso izbirali odgovora na lestvici, saj sem na tak način lažje prikazala kategorije, ki so izpisane vzdolž navpične osi. Za analizo povezav sem za linearne spremenljivke uporabila Pearsonov koeficient korelacije, za analizo razlik nominalnih in linearnih spremenljivk pa t-test.

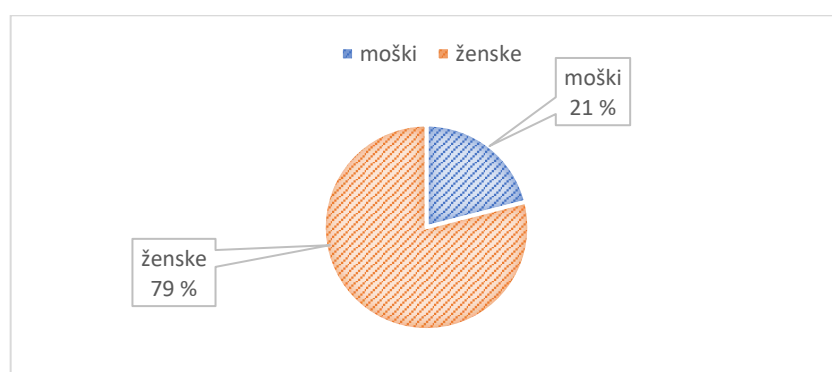
4 REZULTATI

4.1 DEMOGRAFSKI PODATKI

4.1.1 SPOL

V moji raziskavi je sodelovalo 109 posameznikov. Med njimi je 21 % (n=22) moških in 79 % (n=87) žensk. Moški predstavljajo le dobro petino vseh sodelujočih, kar pomeni, da večino mojega vzorca predstavlja ženski spol.

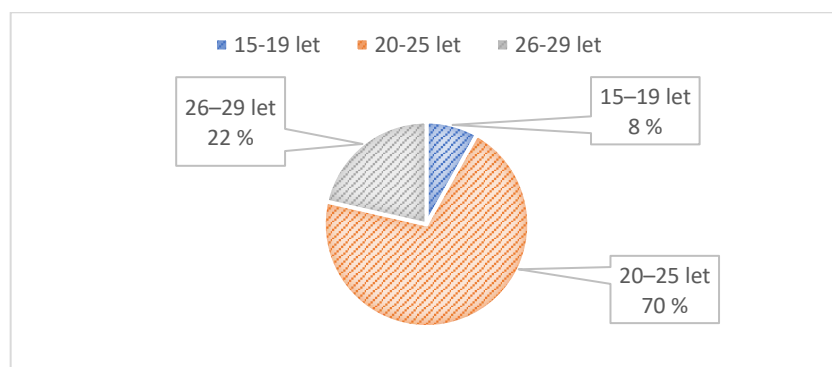
Graf 4.1.1: Porazdelitev sodelujočih glede na spol



4.1.2 STAROST

Ker preučujem mlade uporabnike socialnih omrežij, sem v raziskavo vključila starostno populacijo od 15 do 29 let. Starostni razpon sem razdelila na tri enote, od 15 do 19 let, od 20 do 25 let in od 26 do 29 let. V raziskavi so bile zastopane vse starosti moje populacije. Najmlajšo starostno skupino zaseda 8 % (n=9), srednjo 70 % (n=75), najstarejšo pa 22 % (n=25) vprašanih. Največ sodelujočih v raziskavi je torej starih med 20 in 25 let.

Graf 4.1.2: Porazdelitev sodelujočih glede na starost

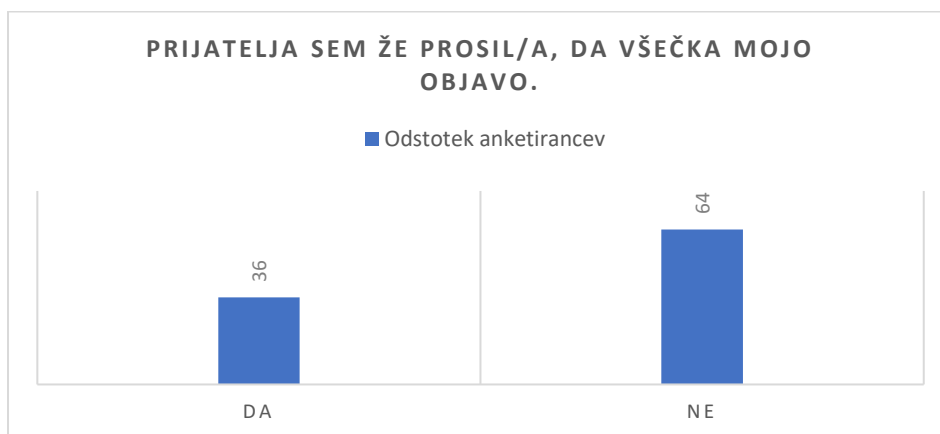


4.2 RELEVANTNOST ODZIVA GLEDALCEV

4.2.1 POBUDA ZA VŠEČKE

36 % (n=39) vprašanih pravi, da so prijatelja že prosili, da všečka njihovo objavo, 64 % (n=70) jih to zanika.

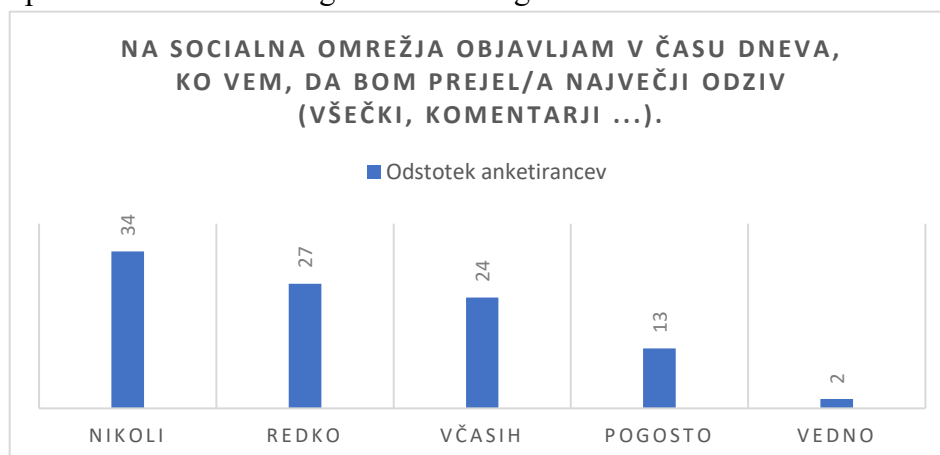
Graf 4.2.1: Porazdelitev sodelujočih glede na pobudo za všečke



4.2.2 OBJAVLJANJE V NAJBOLJ OPTIMALNEM ČASU DNEVA

Le 2 izmed vseh sodelujočih sta označila, da na socialnih omrežjih vedno objavljata v najbolj optimalnem času dneva glede na odziv gledalcev. 34 % (n=38) vprašanih jih pravi, da tega ne naredijo nikoli, 27 % (n=29) redko, 24 % (n=26) včasih in 13 % (n=14) pogosto. Rezultati torej kažejo, da se mladi v večini ne poslužujejo objavljanja v času dneva, ko bodo prejeli največ odziva na njihovo spletno vsebino.

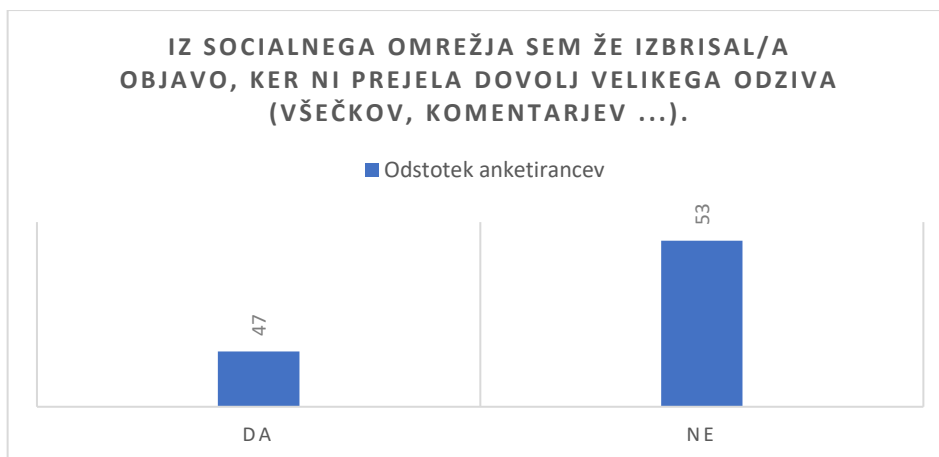
Graf 4.2.2: Porazdelitev sodelujočih glede na objavljanje v najbolj optimalnem času dneva glede na odziv gledalcev



4.2.3 POMEMBNOST ŠTEVILA VŠEČKOV

47 % (n=50) sodelujočih je na vprašanje, ali so iz socialnega omrežja že izbrisali objavo, ker ni prejela dovolj velikega odziva, odgovorili trdilno. Nekaj več kot pol, 53 % (n=59), jih je odgovorilo nikalno.

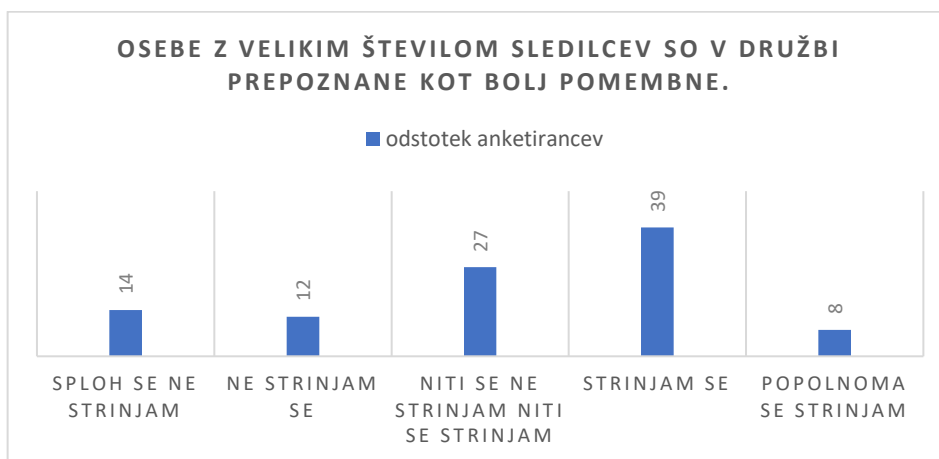
Graf 4.2.3: Porazdelitev sodelujočih glede na izbrisane objave zaradi premajhnega odziva gledalcev



4.2.4 POMEMBNOST OSEB Z VELIKIM ŠTEVILOM SLEDILCEV

Kar 39 % (n=43) sodelujočih se je strinjalo, da so osebe z velikim številom sledilcev v družbi prepoznane kot bolj pomembne. 8 % (n=8) sodelujočih se jih je s tem popolnoma strinjalo, 14 % (n=15) vprašanih se s trditvijo sploh ni strinjalo, 12 % (n=13) se ni strinjalo, 27 % (n=30) pa se jih niti ni strinjalo niti se strinjalo.

Graf 4.2.4: Porazdelitev sodelujočih glede na mnenje ali so osebe z velikim številom sledilcev v družbi prepoznane kot pomembnejše

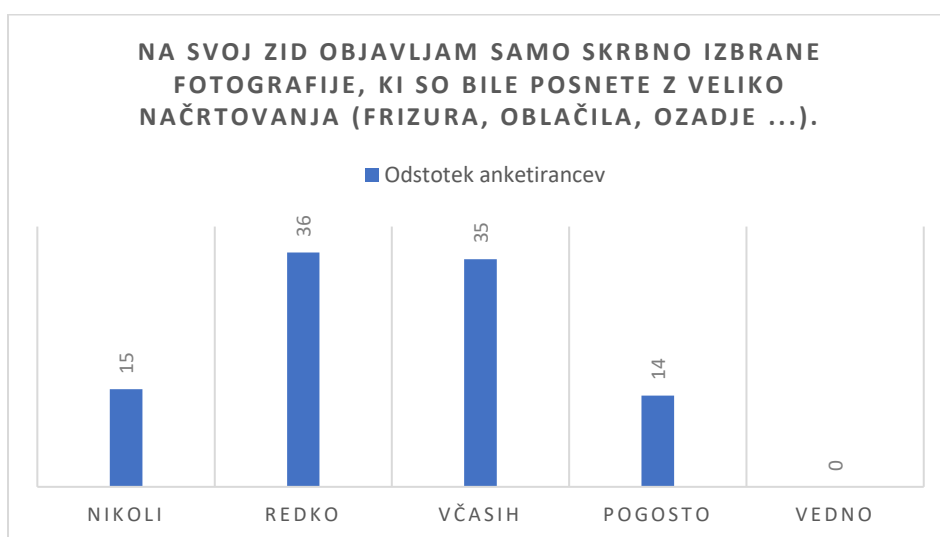


4.3 IDEALIZIRANA SAMOPREDSTAVITEV NA SOCIALNIH OMREŽJIH

4.3.1 PREUDARNE FOTOGRAFIJE

Na vprašanje, ali sodelujoči na svoj zid objavljajo samo skrbno izbrane fotografije, ki so bile posnete z veliko načrtovanja (frizura, oblačila, ozadje ...), ni nihče odgovoril z »vedno«. Največ, 36 % (n=40), jih je odgovorilo z »redko«, 35 % (n=37) z »včasih«, 15 % (n=17) z »nikoli« in 14 % (n=15) s »pogosto«.

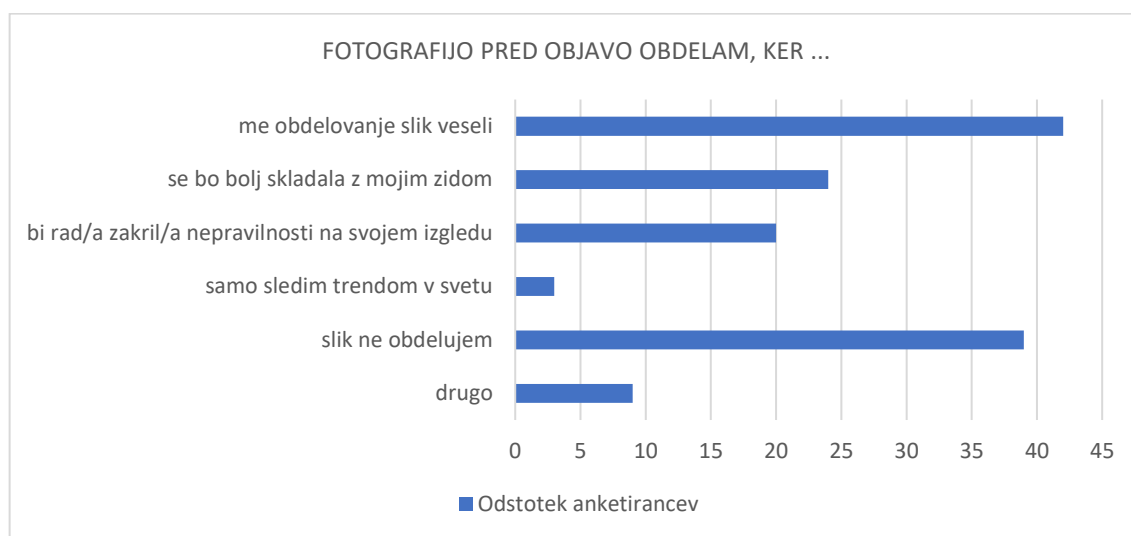
Graf 4.3.1: Porazdelitev sodelujočih glede na objavljanje skrbno izbranih fotografij



4.3.2 OBDELAVA FOTOGRAFIJ

39 % (n=43) sodelujočih je odgovorilo, da fotografij pred objavo ne obdelujejo. Rezultati ankete kažejo, da v največjem številu sodelujoči fotografije pred objavo obdelajo, ker jih obdelava veseli (42 %, n=46). 24 % (n=26) jih fotografije obdeluje, da se bodo bolj skladale z njihovim zidom na socialnem omrežju, 20 % (n=21) vprašanih bi z obdelavo rado zakrilo nepravilnosti na svojem izgledu. Le nekaj jih z obdelavo le sledi trendom v svetu. Tisti, ki so na vprašalniku odgovorili z »drugo«, so dodali, da slike preurejajo zaradi igranja z barvami in svetlobo, kar fotografijo naredi lepšo in bolj kakovostno.

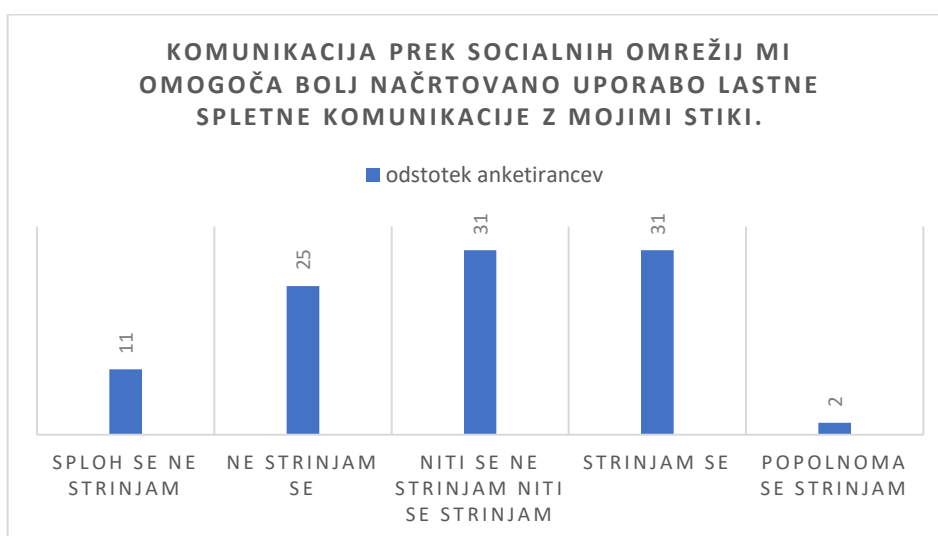
Graf 4.3.2: Razporeditev sodelujočih glede na razloge za obdelavo fotografij



4.3.3 KOMUNIKACIJA PREK SOCIALNIH OMREŽIJ

V največji meri so sodelujoči na vprašanje, ali jim komunikacija prek socialnih omrežij omogoča bolj načrtovano uporabo lastne spletne komunikacije, kot so na primer bolj premišljeni odgovori, odgovorili z »niti se ne strinjam niti se strinjam« in s »strinjam se«, oboje v 31 % (n=34). 11 % (n=12) vprašanih se jih s predpostavko sploh ni strinjalo, 25 % (n=27) se ni strinjalo. Le 2 vprašana sta odgovorila, da se s predpostavko popolnoma strinjata.

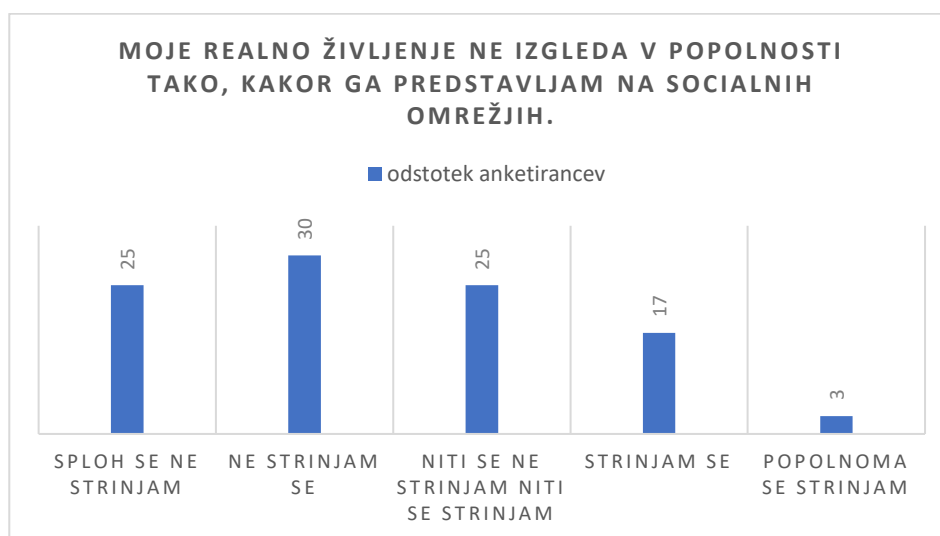
Graf 4.3.3: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o načrtovani uporabi spletne komunikacije



4.3.4 PREDSTAVLJANJE (NE)REALNEGA ŽIVLJENJA

Večina odgovorov na predpostavko »Moje realno življenje ne izgleda v popolnosti tako, kakor ga predstavljam na socialnih omrežjih.« se giblje od »sploh se ne strinjam« do »niti se ne strinjam niti se strinjam«, skupaj kar v 80 %, kar predstavlja 86 vprašanih. Natančneje je s »sploh se ne strinjam« odgovorilo 25 % (n=28) vprašanih, z »ne strinjam se« 30 % (n=33) in z »niti se ne strinjam niti se strinjam« 25 % (n=27). S predpostavko se je strinjalo 17 % (n=18) vprašanih, popolnoma strinjalo pa se jih je le 3 % (n=3).

Graf 4.3.4: Razporeditev sodelujočih glede na (ne)realno predstavljanje njihovega življenja na socialnih omrežjih

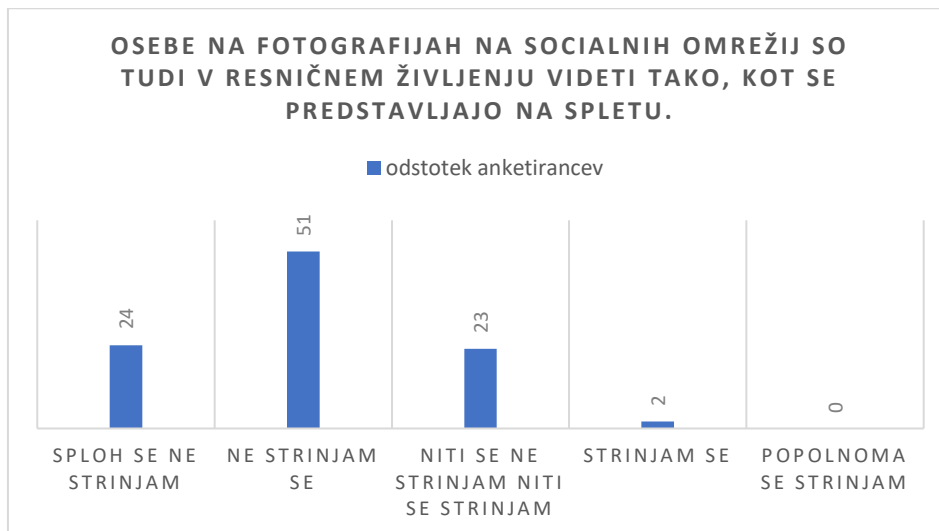


4.4 ZAUPANJE V VSEBINE SOCIALNIH OMREŽIJ

4.4.1 RESNIČNOST OBJAV

S predpostavko, da so osebe na fotografijah na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu, se ni popolnoma strinjal noben izmed vprašanih, strinjala pa ste se le dva. Več kot polovica sodelujočih se s predpostavko ni strinjala, v kar 51 % (n=55). Sploh se jih ni strinjalo 24 % (n=26) vprašanih, niti se ni strinjalo niti se strinjalo pa 23 % (n=26) vprašanih.

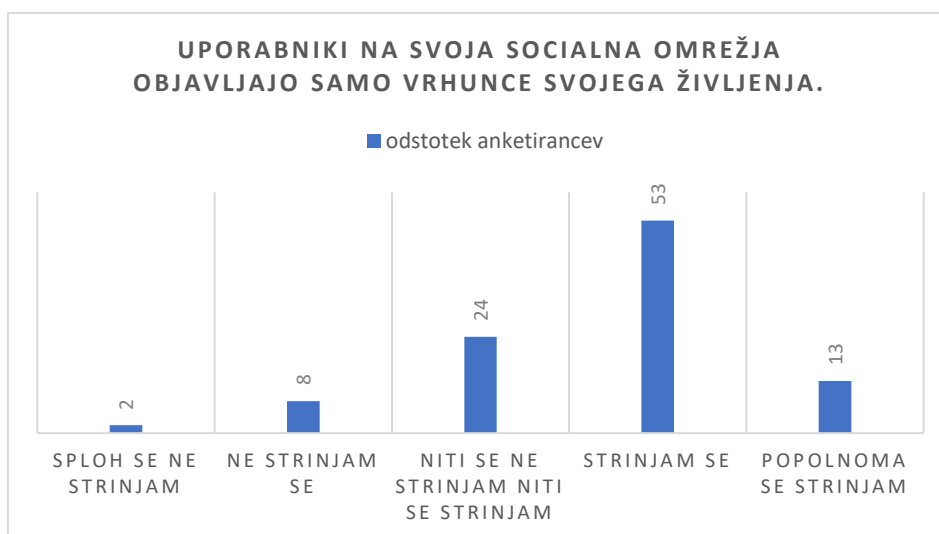
Graf 4.4.1: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje, ali so osebe na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu



4.4.2 OBJAVLJANJE VRHUNCEV ŽIVLJENJA

S predpostavko »Uporabniki na svoja socialna omrežja objavljajo samo vrhunce svojega življenja.« se je strinjalo več kot polovica sodelujočih, to je 53 %, kar pomeni 56 enot. 13 % (n=14) se je s predpostavko popolnoma strinjalo. 24 % (n=28) se jih ni niti ne strinjalo niti strinjalo, 8 % (n=9) se jih ni strinjalo in 2 % (n=2) sodelujočih se popolnoma ni strinjalo.

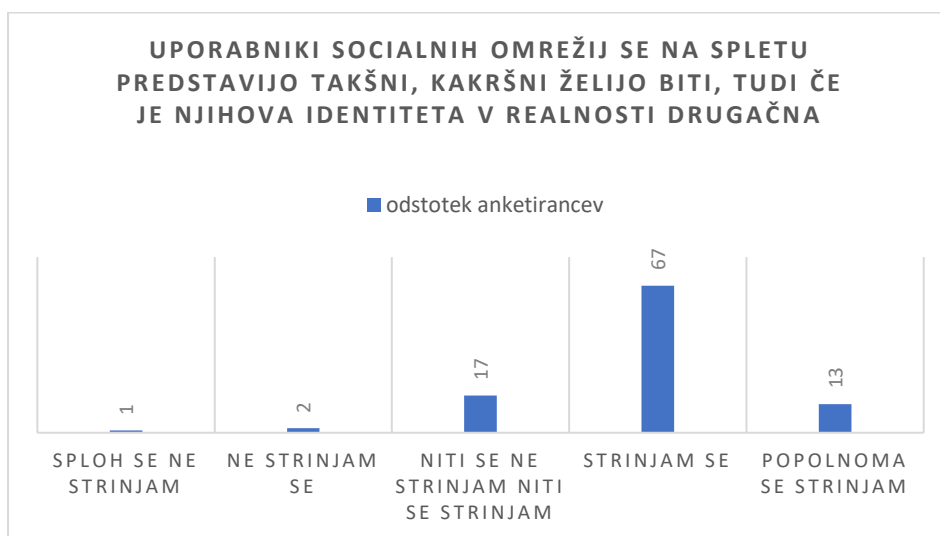
Graf 4.4.2: Razporejenost sodelujočih glede na mnenje, ali uporabniki na svoja socialna omrežja objavljajo samo vrhunce svojega življenja



4.4.3 PREDSTAVLJANJE NERESNIČNE IDENTITETE

S predpostavko, da se uporabniki socialnih omrežij na spletu predstavijo takšni, kakršni želijo biti, tudi če je njihova identiteta v realnosti drugačna, se je strinjala več kot polovica vprašanih, kar je 72 vprašanih, ki reprezentirajo 67 % sodelujočih. Popolnoma pa se jih je s predpostavko strinjalo 13 % (n=15), 17 % (n=19) sodelujočih pa se ni niti ne strinjalo niti strinjalo. Le dva vprašana se nista strinjala, en vprašani pa se s predpostavko sploh ni strinjal.

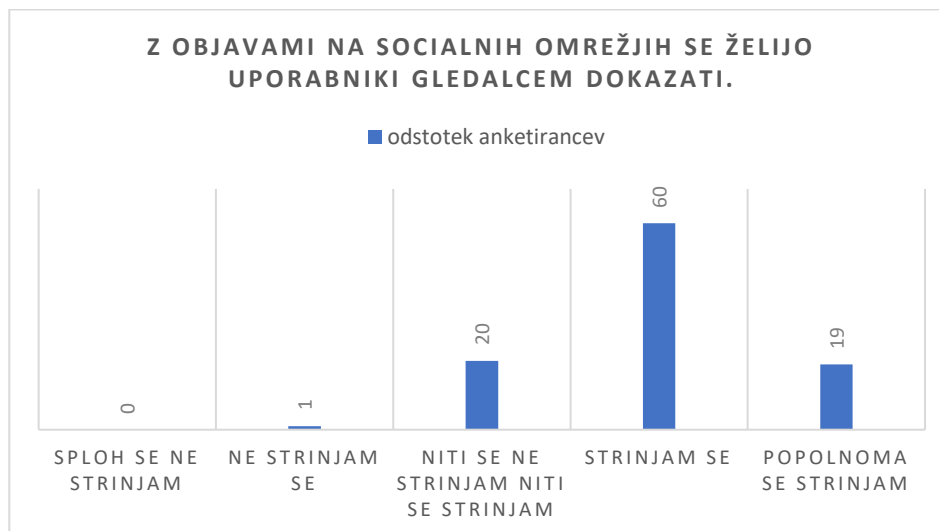
Graf 4.4.3: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje, ali se uporabniki socialnih omrežij na spletu predstavijo drugačni, kot so v resnici



4.4.4 DOKAZOVANJE

Večina odgovorov na predpostavko, da se želijo uporabniki z objavami na socialnih omrežjih gledalcem dokazati, se giblje od »niti se ne strinjam niti se strinjam« do »popolnoma se strinjam«, kar 99 %. 20 % (n=20) sodelujočih je odgovorilo z »niti se ne strinjam niti se strinjam«, kar 60 % (n=67) s »strinjam se« in 19 % (n=21) s »popolnoma se strinjam«. S predpostavko se ni strinjal le en vprašani, sploh pa se ni strinjal noben izmed sodelujočih.

Graf 4.4.4: Razporejenost sodelujočih glede na mnenje o dokazovanju na socialnih omrežjih

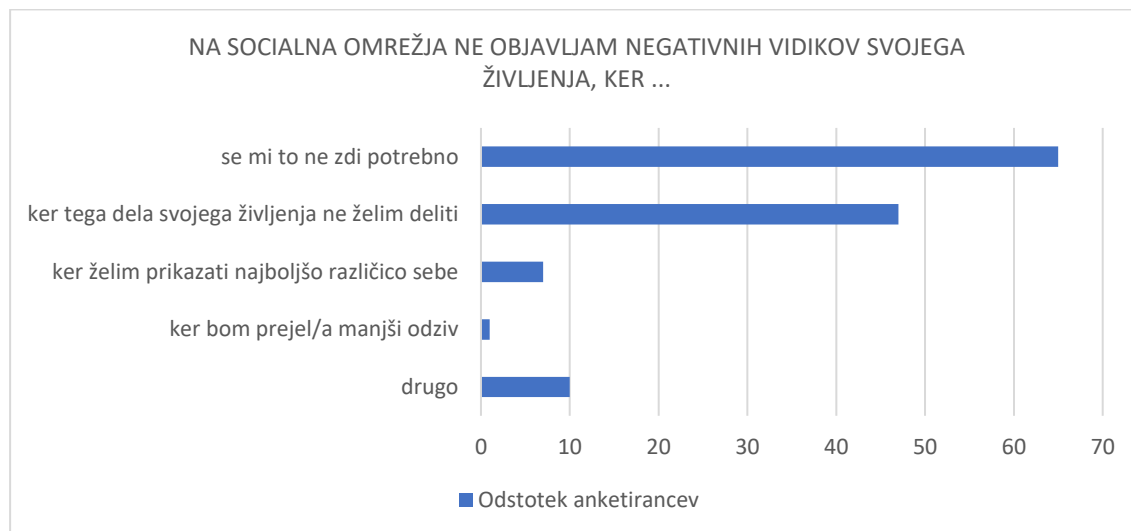


4.5 NEGATIVNI VIDIKI ŽIVLJENJA NA SOCIALNIH OMREŽJIH

4.5.1 NEOBJAVLJANJE NEGATIVNIH VIDIKOV ŽIVLJENJA

Večina vprašanih, kar 73 % (n=80), negativnih vidikov svojega življenja na spletu ne deli. Negativnih vidikov svojega življenja vprašani ne želijo deliti predvsem zaradi tega, ker se jim to ne zdi potrebno (65 %, n=68) ali pa ker tega dela svojega življenja enostavno ne želijo deliti (47 %, n=47). 7 % (n=5) vprašanih negativnih vidikov ne objavlja, ker želijo na socialnih omrežjih prikazati najboljšo različico sebe, 1 % (n=1) pa zaradi tega, ker bodo prejeli manjši odziv. 10 % jih je odgovorilo z »drugo« in so dodali, da socialnih omrežij ne uporabljajo na takem nivoju, da na splošno ne želijo objavljati veliko o svojem življenju in da na tovrstne objave prejmejo veliko nezaželenih sporočil.

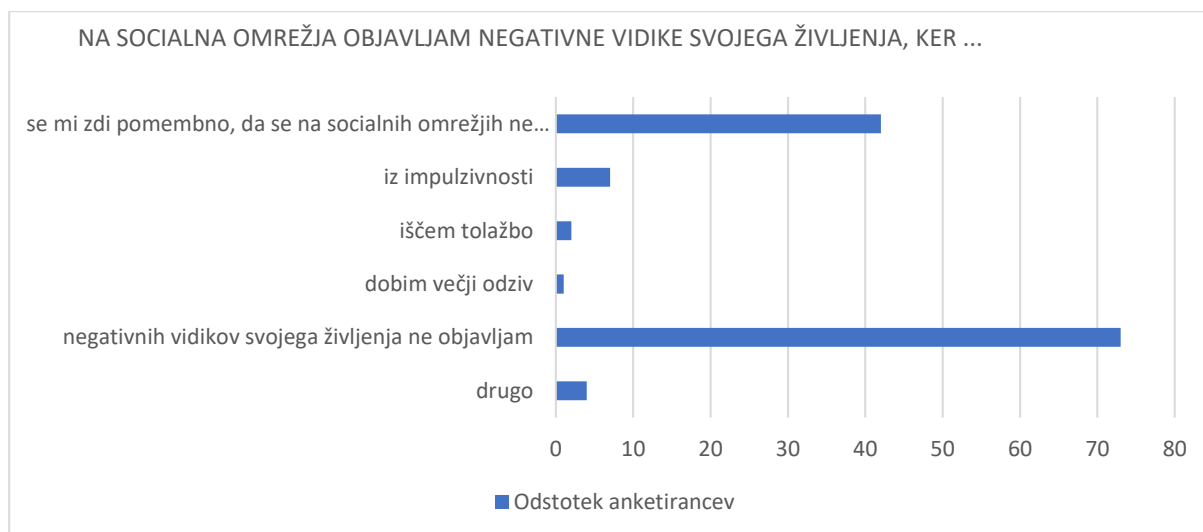
Graf 4.5.1: Razporeditev sodelujočih glede na razloge za neobjavljanje negativnih vidikov svojega življenja



4.5.2 OBJAVLJANJE NEGATIVNIH VIDIKOV ŽIVLJENJA

Tisti, ki negativne vidike svojega življenja objavljajo, jih v največji meri zato, ker se jim zdi pomembno, da se na socialnih omrežjih ne predstavljamo idealizirano (20 %). 7 % vprašanih negativne vidike objavlja iz impulzivnosti, 2 %, ker iščejo tolažbo, in 1 %, ker dobijo večji odziv. 4 % sodelujočih je na vprašanje odgovorilo z »drugo« in so pod že nanizane odgovore dodali, da je objavljanje negativnih vidikov življenja dober način informiranja javnosti (kot je na primer duševno zdravje) in da so negativni vidiki tudi del življenja.

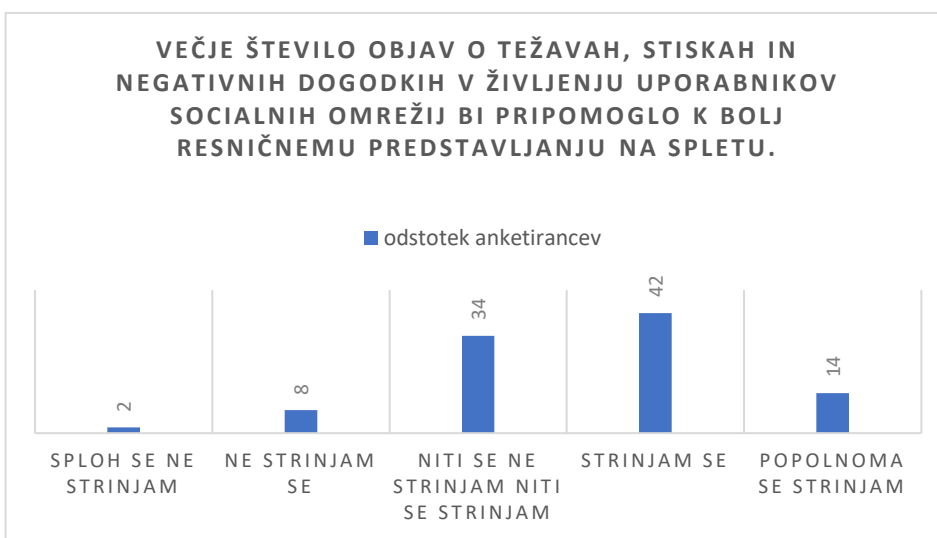
Graf 4.5.1: Razporeditev sodelujočih glede na razloge za objavljane negativnih vidikov svojega življenja



4.5.3 NEGATIVNI VIDIKI ŽIVLJENJA NA SOCIALNIH OMREŽJIH V POVEZAVI Z BOLJ RESNIČNIM PREDSTAVLJANJEM

42 % (n=47) sodelujočih se strinja, da bi večje število objav o težavah, stiskah in negativnih dogodkih v življenjih uporabnikov socialnih omrežij prispevalo k bolj resničnemu predstavljanju na spletu. S 34 % (n=36) sledijo vprašani, ki se s predpostavko niti ne strinjajo niti se strinjajo, 14 % (n=15) se jih s predpostavko popolnoma strinja, 8 % (n=9) se jih ne strinja, 2 % (n=2) pa se jih popolnoma ne strinja.

Graf 4.5.2: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o posledicah objavljanja negativnih vidikov življenja na socialna omrežja

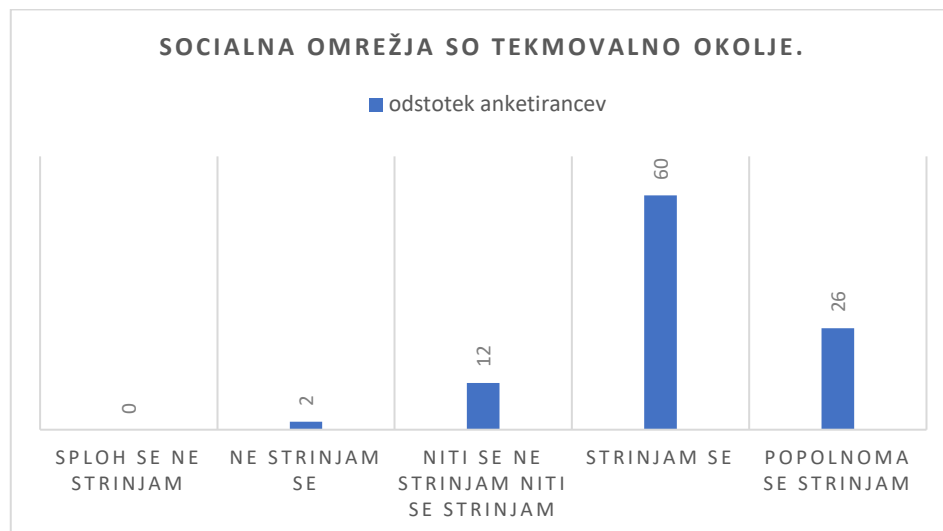


4.6 PRIMERJANJE SVOJEGA ŽIVLJENJA S PRIKAZANIM SPLETNIM ŽIVLJENJEM DRUGIH UPORABNIKOV SOCIALNIH OMREŽIJ

4.6.1 TEKMOVALNOST

Večina odgovorov na predpostavko »Socialna omrežja so tekmovalno okolje.« se giblje od »strinjam se« (60 % n=64) do »popolnoma se strinjam« (26 % n=29), skupaj v kar 85 % oz. 92 enotah. 12 % (n=14) vprašanih se s predpostavko niti ne strinja niti se strinja, 2 % (n=2) se z njo ne strinja. Odgovora »sploh se ne strinjam« ni izbral nihče izmed sodelujočih.

Graf 4.6.1: Porazdelitev sodelujočih glede na mnenje o socialnih omrežjih kot tekmovalno okolje



4.6.2 PRIMERJANJE ŽIVLJENJA

Vprašanja, ki so povezana s primerjanjem lastnega življenja s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov socialnih omrežij, so v vprašalniku razporejena na več sklopov. Spraševala sem po primerjanju uspeha, ljubezni, premoženja, sreče, fizičnega izgleda in zabave. Vprašani so lahko odgovorili z lestvico od ena do pet oz. od »nikoli« do »vedno«.

Vedno v največjem odstotku sodelujoči z drugimi primerjajo svoj fizični izgled, ampak le v 9 %. Pogosto največkrat primerjajo zabavo, v 19 %. »Včasih« je najbolj zastopan odgovor v vseh kategorijah, odstotna vrednost pa je najvišja pri primerjavi premoženja (41 %). Vprašani najredkeje z drugimi primerjajo svoj uspeh (34 %), nikoli pa z drugimi ne primerjajo svoje sreče (40 %).

Na predpostavko »Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako uspešen/a, kot izgledajo uspešni oni.« so rezultati ankete sledeči:

- nikoli 17 % (n=19)
- redko 34 % (n=37)
- včasih 34 % (n=37)
- pogosto 13 % (n=14)
- vedno 2 % (n=2)

Na predpostavko »Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako ljubljen/a, kot izgledajo ljubljeni oni.« so rezultati ankete sledeči:

- nikoli 34 % (n=37)
- redko 30 % (n=34)
- včasih 23 % (n=24)
- pogosto 11 % (n=12)
- vedno 2 % (n=2)

Na predpostavko »Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako premožen/a, kot izgledajo premožni oni.« so rezultati ankete sledeči:

- nikoli 17 % (n=18)
- redko 28 % (n=32)
- včasih 41 % (n=44)
- pogosto 11 % (n=12)
- vedno 3 % (n=3)

Na predpostavko »Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako srečen/a, kot izgledajo srečni oni.« so rezultati ankete sledeči:

- nikoli 39 % (n=45)
- redko 23 % (n=24)
- včasih 22 % (n=23)
- pogosto 14 % (n=15)
- vedno 2 % (n=2)

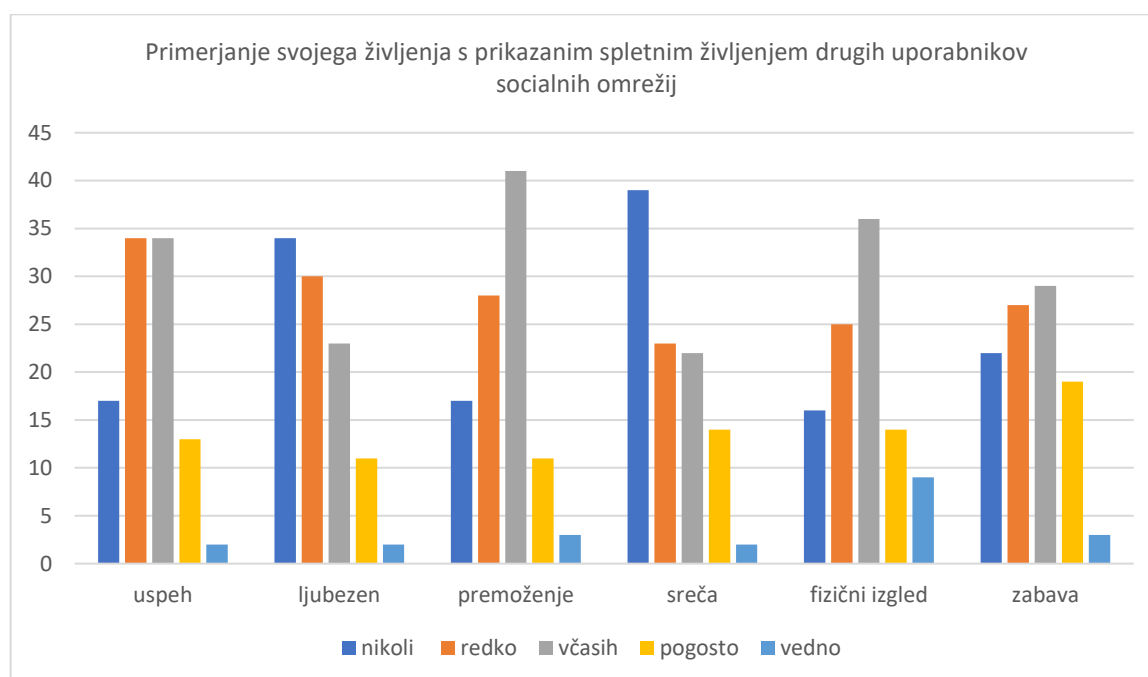
Na predpostavko »Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz ne izgledam tako dobro, kot izgleda, da izgledajo dobro oni.« so rezultati ankete sledeči:

- nikoli 16 % (n=17)
- redko 25 % (n=28)
- včasih 36 % (n=40)
- pogosto 14 % (n=15)
- vedno 9 % (n=9)

Na predpostavko »Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj se jaz ne zabavam tako, kot izgleda, da se zabavajo oni.« so rezultati ankete sledeči:

- nikoli 22 % (n=24)
- redko 27 % (n=30)
- včasih 29 % (n=32)
- pogosto 19 % (n=20)
- vedno 3 % (n=3)

Graf 4.6.2: Razporeditev sodelujočih glede na primerjanje svojega življenja na različnih področjih s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov socialnih omrežij

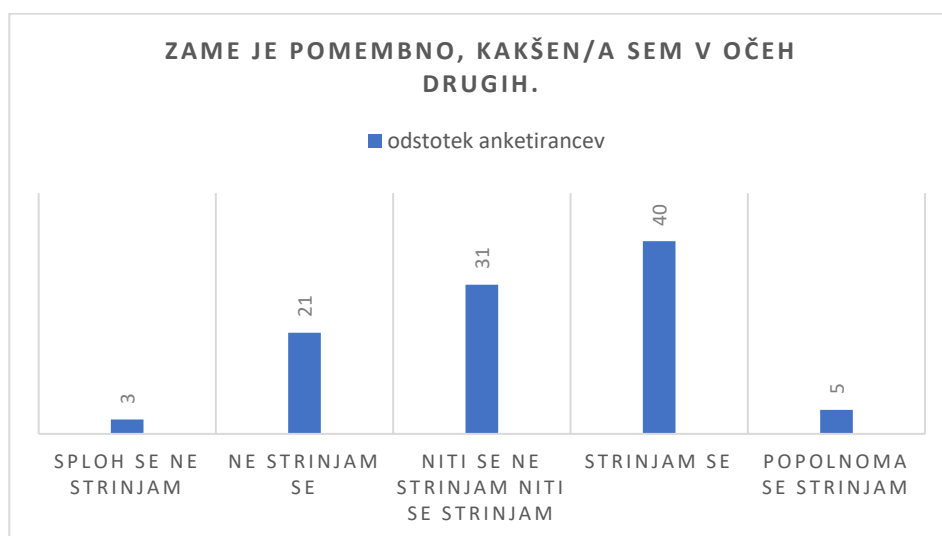


4.7 UČINEK OBJAV

4.7.1 POMEMBOST MNENJA DRUGIH

Velik delež vprašanih (40 %, n=44) se strinja, da jim je pomembno, kakšni so videti v očeh drugih, le 5 % (n=5) pa se jih je s predpostavko popolnoma strinjalo. 31 % (n=34) se jih niti ni strinjalo niti se strinjalo, 21 % (n=23) se s predpostavko ni strinjalo, 3 % (n=3) pa se popolnoma ne strinjajo.

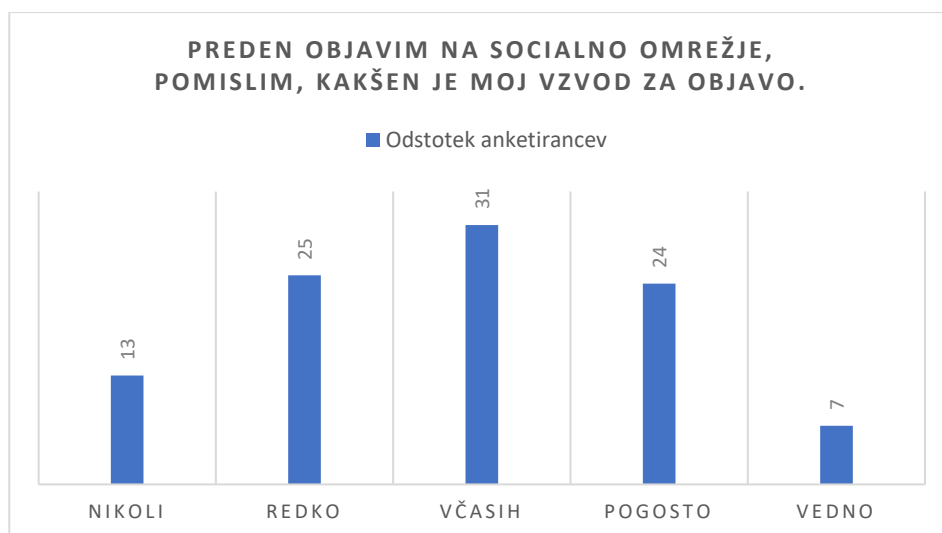
Graf 4.7.1: Razporeditev sodelujočih po pomembnosti v očeh drugih



4.7.2 VZVOD OBJAV

Najpogostejši odgovor na »Preden objavim na socialno omrežje, pomislim, kakšen je moj vzvod za objavo.« je »včasih«, ki ga je izbralo 31 % (n=35) vprašanih. Odgovora »redko« in »pogosto« sta zastopana v približno enakem odstotku, prvi s 25 % (n=28) in drugi s 24 % (n=25). Z »nikoli« je odgovorilo 13 % (n=14) vprašanih, z »vedno« pa le 7 % (n=7).

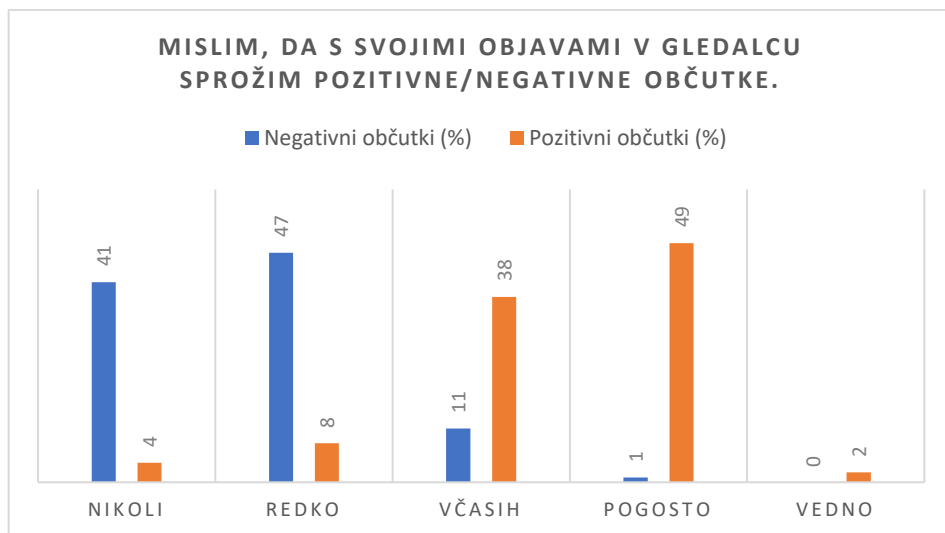
Graf 4.7.2: Razporeditev sodelujočih po predhodnem razmisleku o vzvodu za objavo



4.7.3 VZBUJANJE OBČUTKOV GLEDALCEM

Približno polovica vprašanih (48 %, n=53) meni, da s svojimi objavami v gledalcu pogosto sprožijo pozitivne občutke. Drugi najpogostejši odgovor je »včasih«, ki ga zastopa 38 % (n=42) vprašanih. 2 % (n=2) jih meni, da pozitivne občutke sprožijo vedno, 8 % (n=8) redko in 4 % (n=4) nikoli. Sodelujoči tudi menijo, da v 47 % (n=52) v gledalcu redko sprožijo negativne občutke, v 41 % nikoli (n=44), v 11 % (n=12) včasih in 1 % (n=1) pogosto. Nihče izmed sodelujočih ni mnenja, da v gledalcu vedno sproži negativne občutke.

Graf 4.7.3: Razporejenost sodelujočih glede na vzbujanje občutkov gledalcem

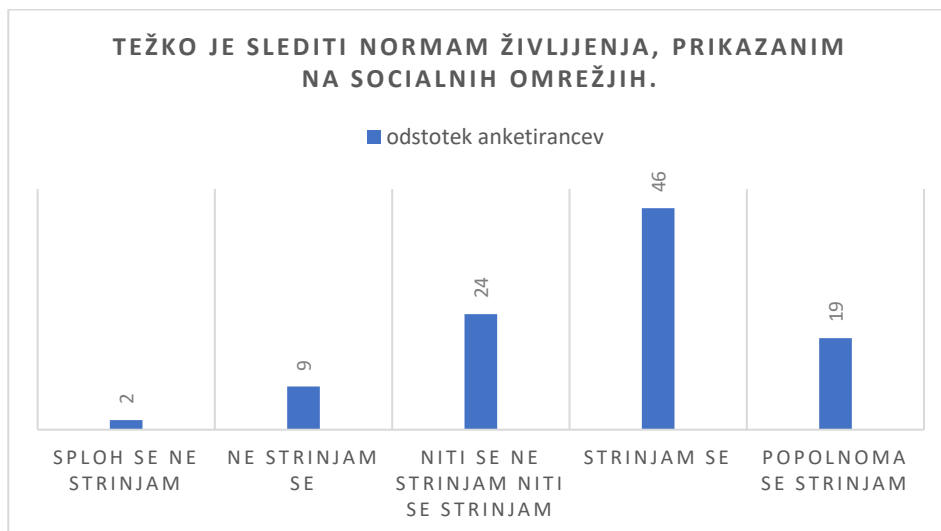


4.8 OSMIŠLJANJE LASTNEGA ŽIVLJENJA OB SPREMLJANJU OBJAV NA SOCIALNIH OMREŽJIH

4.8.1 NORME

Skoraj polovica vprašanih (46 % oz. 52 enot) se strinja s predpostavko »Težko je slediti normam življenja, prikazanim na socialnih omrežjih.«. 19 % (n=20) se jih s predpostavko popolnoma strinja, 24 % (n=26) se niti ne strinja niti se strinja. Le 2 % (n=2) sodelujočih se sploh ne strinja in 9 % (n=9) se jih ne strinja.

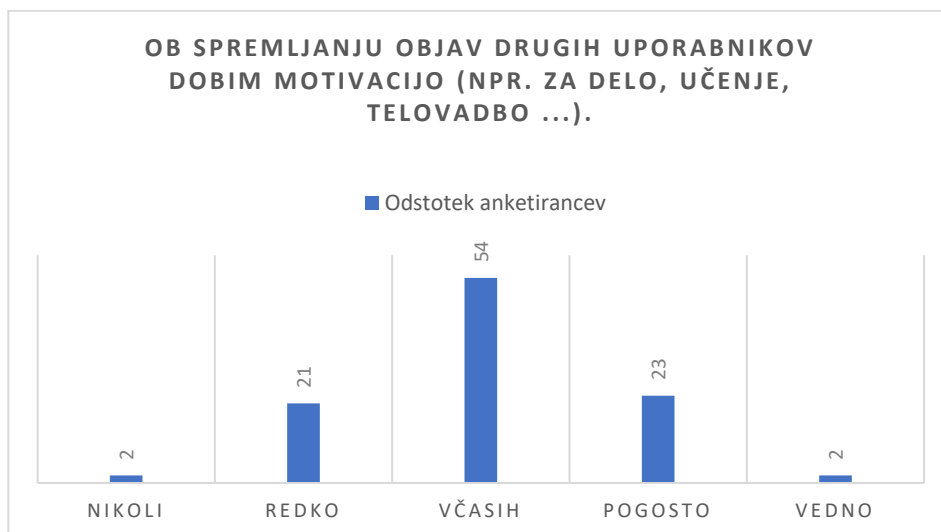
Graf 4.8.1: Razporeditev sodelujočih glede na mnenje o normah na socialnih omrežjih



4.8.2 MOTIVACIJA

2 % (n=2) vprašanih ob spremljanju objav drugih uporabnikov nikoli ne dobi motivacije, prav tako jih v enakem številu oz. odstotku vedno dobi motivacijo. Največji odstotek sodelujočih (54 % n=59) pravi, da motivacijo dobijo včasih, 23 % (n= 25) pogosto in v 21 % (n=23) redko.

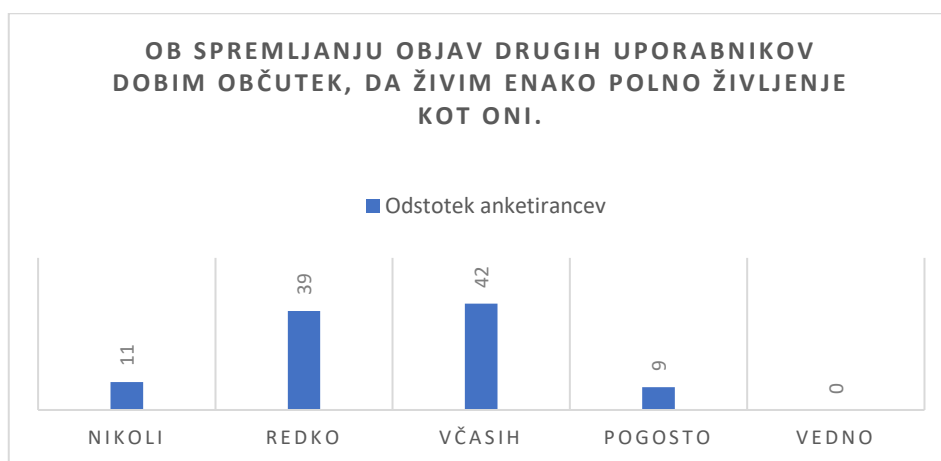
Graf 4.8.2: Razporeditev sodelujočih glede na motivacijo, ki jo vzbudijo objave na socialnih omrežjih



4.8.3 VZBUJANJE OBČUTKA (NE)POPOLNEGA ŽIVLJENJA

Nihče izmed vprašanih ob spremljanju objav drugih uporabnikov vedno ne dobi občutka, da živi enako polno življenje kot drugi uporabniki socialnih omrežij. 9 % (n=9) jih ta občutek dobi pogosto, največ, 41 % (n=45), jih ta občutek doživi včasih, 39 % (n=43) redko in 11 % (n=11) nikoli.

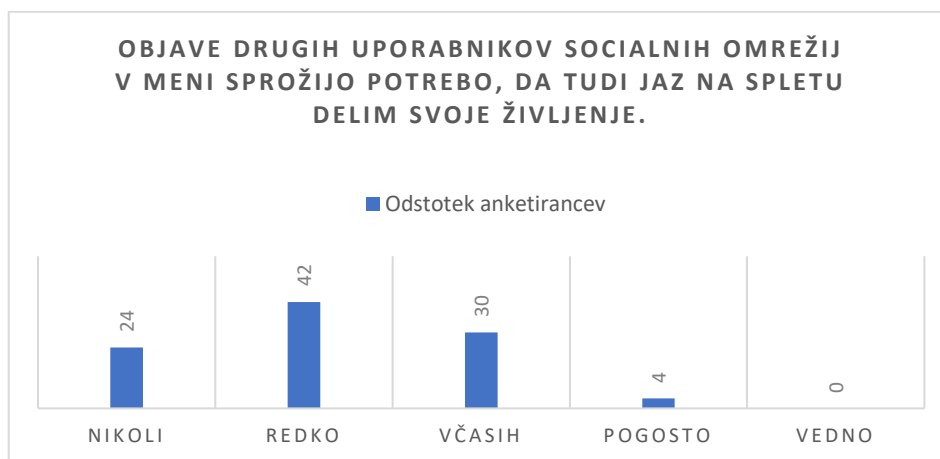
Graf 4.8.3: Razporeditev sodelujočih glede na vzbujanje občutka (ne)enako polnega življenja



4.8.4 POTREBA PO OBJAVLJANJU

Nihče izmed vprašanih na predpostavko »Objave drugih uporabnikov socialnih omrežij v meni sprožijo potrebo, da tudi jaz na spletu delim svoje življenje.« ni odgovoril z »vedno«. Le 4 % (n=4) jih je odgovorilo s »pogosto«. V največjem odstotku (42 % n=47) jih potrebo po deljenju začuti redko, 30 % (n=32) včasih in 24 % (n=26) nikoli.

Graf 4.8.4: Razporeditev sodelujočih glede na potrebo deljenja svojega življenja na spletu



4.9 PREVERJANJE HIPOTEZ

H1: Mladi menijo, da se uporabniki na socialnih omrežjih predstavijo drugačni, kot so v resničnosti.

Hipotezo sem preverjala z dvema spremenljivkama. Večina, skupno kar 80 % vprašanih, se je s predpostavko, da se uporabniki socialnih omrežjih na spletu predstavijo takšni, kakršni želijo biti, tudi če je njihova identiteta v realnosti drugačna, strinjalo ali pa popolnoma strinjalo. Vprašani se tudi v skupno 74 % ne strinjajo ali pa se popolnoma ne strinjajo, da so osebe na fotografijah na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu. Rezultati kažejo, da mladi menijo, da se uporabniki na socialnih omrežjih predstavijo drugačni, kot so v realnosti, kar potrjuje mojo hipotezo.

H2: Več kot polovica mladih uporabnikov socialnih omrežij kot gledalci pogosto primerjajo svoje življenje s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov.

Pogosto jih svoj uspeh s prikazanim spletnim življenjem drugih uporabnikov primerja 13 %, premoženje 11 %, srečo 14 %, videz 14 %, ljubezen 11 % in zabavo 19 %. Glede na pridobljene podatke lahko svojo hipotezo ovržem.

H3: Najmanj polovica mladih uporabnikov socialnih omrežij ob spremljanju objav drugih uporabnikov vedno dobi občutek, da živijo enako polno življenje kot oni.

Hipotezo lahko ovržem, saj na predpostavko »Ob spremljanju objav drugih uporabnikov dobim občutek, da živim enako polno življenje kot oni.« z »vedno« ni odgovoril noben izmed sodelujočih. Najbolj pogost odgovor je bil »redko«, za katerega se je odločilo 42 % vprašanih.

H4: Najmanj polovica mladih se popolnoma strinja, da njihovo realno življenje ne izgleda v popolnosti tako, kakor ga predstavljajo na socialnih omrežjih.

Večina odgovorov se giblje od »sploh se ne strinjam« do »niti se ne strinjam niti se strinjam«, skupaj v kar 80 %, kar mojo teorijo ovrže. S predpostavko se popolnoma strinjajo le 3 % vprašanih.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

Prvič sem o temi za svoje magistrsko delo začela premišljevati na praktikumu na podiplomskem študiju. Prakso sem opravljala v mladinskem centru Mladih zmajev v Črnučah. Željo po raziskovanju socialnih omrežij sem dobila ob opazovanju vedenja mladostnikov v dnevnem centru, ki odraščajo z novodobnimi spletnimi platformami in so močno vpeti v virtualni svet. Opazila sem, da ima ta na njih izjemno močan psihofizični vpliv. Ob spremljanju vedenja mladostnikov sem zaslutila, da se redki posamezniki brez aktualnih profilov na platformah kot sta Instagram in TikTok umikajo tistim, ki so na tem področju močnejši. Prepoznala sem celo hierarhijo glede na popularnost na socialnih omrežjih, ki se meri s pomočjo števila sledilcev in všečkov objavljenih fotografij in posnetkov. Večina spletnih okolij namreč omogoča povratne komunikacije, ki so zgolj kvantitativne. Na primer značilnost večine socialnih platform je možnost všečkati objavo, ki je preprost in neposreden pokazatelj za odobravanje. Za mladostnike, ki jim je še posebej pomembno mnenje vrstnikov, je ta merljiva socialna potrditev lahko močan motivator (Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield in Dapretto, 2016). Sodeč po mojem opazovanju pa merjenje odobravanja s pomočjo všečkov ni privlačna samo mladostnikom, ampak tudi ostalim starostnim skupinam.

Da sem s tematiko magistrskega dela zadela v polno, sem se pričela zavedati, ko so začeli kapljati vzpodbudni odzivi na anketni vprašalnik: »Super si, da to obravnavaš.«, »Me zelo zanima, kakšne bodo ugotovitve. In upam, da bodo punce iskreno odgovarjale.«, »Zanimiva in pomembna tema.«, »To bo pa zanimivo branje! Ker eni so res nekaj na socialnem omrežju in nekaj čisto drugega v realnosti«. Tovrstni komentarji so me pri pisanju opolnomočili, motivirali in mi dali potrditev, da grem v pravo smer in da je raziskovanje smiselno. Z velikim navdušenjem ugotavljam, da mladi prepoznavajo problematiko socialnih omrežij in so o tem pripravljeni tudi diskutirati. Kolegica je na anketni vprašalnik celostno pripomnila: »Teden nazaj sem si s telefona izbrisala Instagram. Enostavno sem morala narediti mejo, da imam več časa za koristne stvari. Skratka, za božič sem šla na računalnik in odprla Instagram, ker sem nekaj iskala. Ko sem brskala, sem videla ogromno nekih lepih božičnih slik, seveda vse »picture perfect«. V tistem trenutku sem se začela zavedati, kako močan vpliv na mentalno zdravje ima na primer v tem konkretnem primeru Instagram. Slabo sem se počutila, čeprav sem preživela res lep božič z družino. S tem sem samo dobila vpogled v moč navidezne sreče Instagrama in kaj lahko dejansko naredi s tvojo dejansko srečo. Seveda sem aplikacijo takoj zaprla, odmisllila in preživela lep dan še naprej.«

Namen moje raziskave je bil ugotoviti, na kakšen način se mladi uporabniki socialnih omrežij predstavljajo na spletu, kakšno je njihovo mnenje o idealizirani samopredstavitvi, kako pomemben jim je odziv na njihovo spletno vsebino in katera področja svojega življenja in v kolikšni meri jih kot gledalci primerjajo s prikazanimi spletnimi življenji drugih uporabnikov socialnih omrežij. Ker verjamem, da gre lahko za občutljivo področje, saj sprašujem po osebnih podatkih, sem se skozi obravnavo rezultatov anketnih vprašalnikov vseskozi spraševala, ali so bili sodelujoči pri svojih odgovorih zares iskreni. Tourangeau in Yan (2007) sta namreč pregledovala raziskave o občutljivih vprašanjih in ugotovila, da je bil netočen odgovor pri teh precej pogost in da anketiranci pred poročanjem urejajo svoje odgovore, da bi se izognili zadregi. Dilema o točnosti odgovorov v moji raziskavi se je pojavila, ko sem opazila ponavljajoč vzorec odgovorov, kjer so vprašani na splošna vprašanja glede socialnih omrežij oz. o drugih uporabnikih odgovarjali negativistično, ko pa so odgovarjali o lastni aktivnosti na socialnih omrežjih, pa so bili označeni odgovori značilno socialno zaželeni. Na primer na predpostavko »Uporabniki na svoja socialna omrežja objavljajo samo vrhunce svojega življenja.« je 13 % vprašanih odgovorilo s »popolnoma se strinjam«, 52 % s »strinjam se«, 24 % z »niti se ne strinjam niti se strinjam«, 8 % z »ne strinjam se« in 2 % s »sploh se ne strinjam«. Glede na rezultate torej lahko trdim, da se sodelujoči s predpostavko strinjajo. Posledično sem pričakovala, da se bodo v približno podobni meri strinjali tudi s predpostavko »Moje realno življenje ne izgleda v popolnosti tako, kakor ga predstavljam na socialnih omrežjih.«, saj z objavljanjem samo vrhuncev življenja lahko dajemo vtis, da je naše življenje boljše, kot je v resnici. Nanjo pa so s »sploh se ne strinjam« odgovorili v 25 %, z »ne strinjam se« v 30 %, z »niti se ne strinjam niti se strinjam« v 25 %, s »strinjam se« v 17 % in s »popolnoma se strinjam« v 3 %. Glede na izrazito stališče, da uporabniki na socialna omrežja objavljajo samo vrhunce svojega življenja, sem pričakovala, da bo posledično izrazito tudi stališče, da življenje sodelujočih v realnosti izgleda drugače, kot ga predstavljajo na spletu. Zanimala me je tudi povezava med omenjenima dvema spremenljivkama, ki sem jo izračunala s Pearsonovim koeficientom korelacije. Rezultat pravi, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama neznatna. Do takšnega rezultata je lahko prišlo, ker sem raziskovala le vzorec in ne celotne populacije. Morda bi se neiskrenim odgovorom lahko izognila tako, da bi dodala vprašanje, kjer bi sodelujoči označili, v kolikšni meri so bili pri odgovarjanju iskreni. S tem se strinjajo tudi Vesteinsdotirr in drugi (2018), ki pravijo, da je eden od načinov za premagovanje težave neiskrenih odgovorov v internetnih raziskavah premik sporočila o poštenosti v fazo spraševanja v anketi. Odziv na zastavljeno vprašanje o iskrenosti zahteva premišljen odgovor

v nasprotju z branjem izjave o iskrenosti. Več kot četrtnina udeležencev internetnih anket navodil namreč ne prebere. V treh študijah so preizkusili, ali bi lahko vprašanje o iskrenem odgovarjanju pred začetkov vprašalnika o zaželenem in nezaželenem vedenju povečala iskrenost odzivov. V vseh študijah so udeleženci, ki so jim predstavili vprašanja o iskrenem odgovarjanju pred vprašalnikom, podajali bistveno manj socialno zaželenih odgovorov.

Kljub temu da rezultati moje raziskave kažejo, da mladi uporabniki socialnih omrežij menijo, da so osebe z velikim številom sledilcev v družbi prepoznane kot bolj pomembne, mladim velik odziv na njihovo spletno vsebino ni izjemno relevanten. Več kot polovica jih namreč iz socialnega omrežja nikoli ni izbrisala objave, ker ni prejela dovolj velikega odziva, prav tako le redki na socialna omrežja objavljajo le v najbolj optimalnem času dneva oz. takrat, ko vedo, da bodo prejeli največji odziv. Večina jih svojega prijatelja tudi nikoli ni prosila, da všečka njihovo objavo. Ugotovila sem, da sodelujoči, ki so prijatelja že prosili za všečke, in sodelujoči, ki tega niso storili, sicer v različni meri na svoj zid objavljajo le skrbno načrtovane fotografije posnete z veliko načrtovanja. Tudi če sodelujočim v moji raziskavi število všečkov ni pomembno, so lastniki platforme Instagram pomembnost všečkov v družbi dejansko prepoznali kot problematične in nedavno spremenili delovanje aplikacije. Uporabniki Instagrama sedaj ne morejo več videti števila všečkov drug drugega. Skrivanje všečkov naj bi povečalo število objav na platformi, s tem so k objavljanju spodbudili tudi tiste, ki na svoje objave ne dobijo veliko odziva. Menijo, da so s to potezo zmanjšali pritisk na uporabnike in jih spodbudili, da na socialna omrežja objavljajo tudi fotografije, ki niso »popolne« (Rodriguez, 2019).

Ugotovila sem že, da so socialna omrežja zelo privlačne platforme za samopredstavitve, ker si lahko uporabniki vzamejo čas za strateško oblikovanje spletnih oseb, ki poudarjajo njihove najbolj zaželene lastnosti (Gonzales in Hancock, 2011), medtem ko dejanja iz oči v oči ne omogočajo enake stopnje preudarnega predstavljanja (Ellison, Heino in Gibbs, 2006). Glede na anketne odgovore lahko trdim, da mladi menijo, da se na socialnih omrežjih ne predstavljajo premišljeno in idealizirano. Večina jih namreč meni, da njihovo resnično življenje izgleda enako, kakor ga predstavljajo na socialnih omrežjih. Glavnina tudi trdi, da na svoj zid le redko ali včasih objavljajo skrbno izbrane fotografije, ki so bile posnete z veliko načrtovanja (frizura, oblačila, ozadje ...). Ugotavljam, da moški in ženske na svoj zid različno pogosto objavljajo tovrstne fotografije.

Vprašanim mladim je pomembno, kakšni so v očeh drugih, in več kot polovica mladih svoje fotografije obdeluje v največji meri zato, ker jih obdelovanje veseli. Le 20 % vprašanih želi z obdelovanjem fotografij zakriti nepravilnosti na svojem izgledu. Slike, ki so obdelane, spodbujajo moške in ženske, da se primerjajo z izboljšanimi in pogosto fizično nedosegljivimi videznimi ideali (Levine in Murnen, 2009). Izpostavljenost takih fotografij močno povezujejo s slabšo samopodobo, lastnim nezadovoljstvom in tesnobo, povezano s telesno samopodobo (Tucci in Peters, 2008). Poleg tega ugotavljajo, da internalizacija kulture prekomerne vitkosti pri ženskah prispeva k nezdravim prehranjevalnim navadam in motnjam hranjenja (Thompson in Stice, 2001). Obdelane slike posameznikom na splošno dajejo nerealna pričakovanja o lepoti in frustracije, kadar idealov ni mogoče doseči (Guest, 2016). S t-testom sem ugotovila, da je sodelujočim, ki obdelujejo svoje fotografije zaradi zakrivanja nepravilnosti na njihovem izgledu in sodelujočim, ki jih ne, različno pomembno, kakšni so v očeh drugih. Prav tako imajo sodelujoči, ki obdelujejo svoje fotografije in sodelujoči, ki jih ne, drugačen pogled na to, ali so osebe na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu.

Mladi objavam na socialnih omrežjih največkrat ne verjamejo. Glavnina sodelujočih meni, da so osebe na socialnih omrežjih v resničnem življenju videti drugače, kot se predstavljajo na spletu. Ugotovila sem, da se moški in ženske s to predpostavko v različni meri (ne)strinjajo. Sodelujoči so mnenja, da se uporabniki na spletu predstavijo takšni, kakršni želijo biti, tudi če je njihova identiteta v resničnosti drugačna. Jaz, ki ga uporabniki predstavljajo na socialnih omrežjih, je običajno bolj družbeno sprejemljiv in priljubljen jaz in se kot tak lahko zelo razlikuje od uporabnikovega resničnega jaza. Razlika med tema dvema jazoma je lahko večja, če posameznik ni zadovoljen s svojim resničnim življenjem ali ima nizko samopodobo in si posledično ustvari nadomestno okolje, s katerim kompenzira svoje resnične pomanjkljivosti (Gil-Or, Levi-Belz in Turel, 2015). Sodelujoči tudi menijo, da uporabniki socialnih omrežij na splet objavljajo le vrhunec svojega življenja in da se želijo uporabniki socialnih omrežij s svojimi objavami gledalcem dokazati.

Mladi na svojih socialnih omrežjih negativnih vidikov svojega življenja praktično ne delijo, rezultati moje raziskave pravijo, da je tako v 73 %. V največji meri zato, ker se jim to ne zdi pomembno ali pa ker tega dela njihovega življenja ne želijo deliti. Temu je tako, ker ko se zgodi nekaj pozitivnega, si želimo to takoj deliti z drugimi, najhitreje in največje število ljudi seveda dosežemo z objavo na socialnih omrežjih. Ko pa ljudi doleti nekaj negativnega, to najraje

delimo prek telefonskega klica. Rezultati raziskave potrjujejo, da ljudje menijo, da ko jim zazvoni telefon, gre ponavadi za slabe novice. Ugotavljajo tudi, da na socialnih omrežjih radi delimo vrhunce svojega življenja, ker izmenjava informacij prek medijev izboljša čustveni ton dogodka. Deljenje pozitivnih informacij še poveča njihov učinek. Če pa je oseba žalostna in to deli na socialnih omrežjih, se zaradi tega ne bo počutila bolje. Ker ne glede na to, na kakšen način ljudje delijo slabe informacije, se potem počutijo slabše. Deljenje slabih informacij jih pravzaprav naredi še bolj resnične (Price, 2014). Seidman (2019) tudi govori o študijah, ki dokazujejo, da ljudje ne marajo negativnih razkritij na socialnih omrežjih, najbolj jih motijo objave o žalnih slovesnostih. Uporabniki socialne platforme Facebook so v eni izmed raziskav ocenjevali objave ljudi, ki jih niso poznali, in najslabše ocenjene so bile prav tiste, ki so izražale negativne emocije. Kljub temu se največ vprašanih v moji raziskavi sicer strinja, da bi večje število objav o težavah, stiskah in negativnih dogodkih v življenju uporabnikov socialnih omrežij pripomoglo k bolj resničnemu predstavljanju na spletu. Ugotavljam, da imajo sodelujoči, ki na socialnih omrežjih objavljajo negativne vidike svojega življenja, in sodelujoči, ki jih ne, drugačen pogled na to, ali bi objavljanje težav, stisk in negativnih dogodkov življenja prispevalo k bolj realnemu predstavljanju na spletu. Prav tako imajo sodelujoči, ki objavljajo negativne vidike, in sodelujoči, ki jih ne, drugačen pogled na to, ali uporabniki na socialna omrežja objavljajo le vrhunce svojega življenja.

Mladi menijo, da so socialna omrežja tekmovalno okolje. Kljub temu se je izkazalo, da svojega življenja (uspeha, ljubezni, premoženja, sreče, fizičnega izgleda, zabave) z drugimi uporabniki socialnih omrežij ne primerjajo v veliki meri. Chou in Edge (2012) sta v svoji raziskavi sicer ugotovila, da pogosti uporabniki Facebooka verjamejo, da so drugi uporabniki srečnejši in uspešnejši še posebej, če jih ne poznajo dobro. Rezultati moje raziskave pa pravijo, da uporabniki v največji meri vedno primerjajo fizični izgled, pogosto zabavo, včasih premoženje, redko uspeh in nikoli sreče. Glede na rezultate me je zanimalo, kakšna je korelacija med primerjanjem življenja in mnenjem, da je težko slediti normam življenja, prikazanim na socialnih omrežjih. Povezanost sem izračunala s Pearsonovim koeficientom korelacije. Korelacija med primerjanjem uspeha, videza, premoženja, ljubezni, zabave in normami na socialnih omrežjih se je izkazala za nizko oz. šibko, korelacija med primerjanjem sreče in normami pa srednjo oz. zmerno. Vogel, Rose, Roberts in Eckles (2014) trdijo, da naj bi ljudje imeli temeljni nagon za primerjanje z drugimi. Ta služi različnim funkcijam, med drugim izpolnjevanju potreb, vrednotenju samega sebe, sprejemanju odločitev in uravnavanju čustev in dobrega počutja (Taylor in Brown, 1988). Wills (1981) govori o socialni primerjavi navzgor

in navzdol. Socialna primerjava navzgor pomeni, da se primerjamo s tistimi, ki imajo pozitivne značilnosti, medtem ko socialna primerjava navzdol pomeni primerjanje s posamezniki, ki imajo negativne lastnosti. Primerjava navzdol lahko povzroči zavedanje, da bi stvari v njihovem življenju lahko bile slabše, kar vodi do pozitivnejše samoevalvacije (Wills, 1981). Kljub temu da je tudi primerjava navzgor lahko koristna, ker ljudi motivira, da postanejo bolj podobni svojim primerjalnim ciljem (Lockwood in Kunda, 1997), pogosteje povzroči, da se ljudje počutijo manjvredne, imajo slabšo samoevalvacijo in do sebe gojijo negativna čustva (Marsh in Parker 1984, v Vogel, Rose, Roberts in Eckles, 2014). Več kot polovica vprašanih v moji raziskavi ob spremljanju objav drugih uporabnikov socialnih omrežij le včasih dobi motivacijo (na primer za učenje, telovadbo ...). Mladi so mnenja, da v gledalcu v večji meri izzovejo pozitivne občutke kot pa negativne. Skoraj polovica namreč trdi, da pogosto vzbudijo pozitivne občutke in skoraj 90 % jih trdi, da nikoli ali redko vzbudijo negativne občutke.

Več kot polovica sodelujočih je mnenja, da je težko slediti normam življenja, prikazanim na socialnih omrežjih. Na predpostavko »Ob spremljanju objav drugih uporabnikov socialnih omrežij dobim občutek, da živim enako polno življenje kot oni.« ni nihče odgovoril z »vedno« in le 9 % s »pogosto«. Lahko torej trdim, da objave drugih uporabnikov socialnih omrežij v gledalcu vzbudijo občutek, da ne živijo enako polnega življenja kot oni. Bollen, Goncalves, van de Leemput in Ruan (2017) govorijo o paradoksu sreče na socialnih omrežjih. Ta je razrešen z ugotovitvijo, da so priljubljeni ljudje na socialnih omrežjih oz. spletni vplivneži (influencerji) ponavadi srečnejši od povprečja (če si njihove objave razlagamo kot njihovo čustveno stanje), zato izkrivljajo povprečje sreče v svojem družbenem krogu navzgor. Ker je verjetnost, da bomo na socialnih omrežjih sledili spletnim vplivnežem velika, je neto učinek na povprečno srečo našega spletnega družbenega kroga navzgor. Zaradi tega se posamezniki počutijo, da živijo manj polno in srečno življenje kot »prijatelji« iz socialnih omrežij.

6 PREDLOGI

Na prvem mestu se mi zdi za mlade predvsem pomembne omejitve in ozaveščanje o socialnih omrežjih v šolah in ostalih ustanovah za prostočasne aktivnosti otrok, ki s spletnimi platformami danes odraščajo. Šole naj z omejevanjem uporabe mobilnih telefonov in posledično socialnih omrežij poskrbijo, da te ostanejo prostor za kakovostno medvrstniško druženje, igro in učenje. Tudi za učenje o najsodobnejših pasteh mladostništva, katerih del so zagotovo tudi socialna omrežja. Predlagam ozaveščanje z okroglimi mizami in interaktivnimi delavnicami. Mislim, da bi bili pri pridobivanju pozornosti otrok in mladostnikov zelo učinkoviti tudi atraktivni gosti, na primer spletni vplivneži oz. influencerji, ki so na socialnih omrežjih med mladimi izjemno priljubljeni. Z njihove strani je potreben prevzem odgovornosti in zavedanje, da s svojimi vsebinami vplivajo na otroke, mladostnike in ostale gledalce.

Glede na rastoč trend spletnih vplivnežev, ki jih spremljajo predvsem mladi, v njih vidim pomembno priložnost, da spregovorijo o pasteh in negativnih vidikih socialnih omrežij, ki jih sami zagotovo najboljše poznajo. Prepričana sem, da so prav oni tisti, ki se najbolj zavedajo zlaganosti socialnih omrežij, spletne tekmovalnosti, idealizirane samopredstavitve, saj dostikrat sami dostavljajo tovrstne vsebine. Kljub temu pri nekaterih spletnih vplivnežih opažam tudi pojav pristnosti. Nekajkrat sem že zasledila avtentične, a še vedno trendovske objave, ki so bile namenjene prav prikazu njihovega resničnega življenja. Na primer objava fotografije v drži telesa, ki izpostavlja njihove nepopolnosti, govor o lastnih napakah in mentalnem zdravju v povezavi s socialnimi omrežji ... Slovenske spletne vplivneže bi spodbudila k številčnejšemu objavljanju tovrstnih objav in k diskusiji s svojimi sledilci o negativnih platih socialnih omrežij in čustvih, ki jih s svojimi objavami vzbujajo svojim, predvsem mladim, gledalcem.

V teoretičnem uvodu govorim o tem, kako tudi vplivneži, ki so ustvarili priljubljene spletne platforme, ugotavljajo, da imajo te negativen vpliv na človekovo psihofizično stanje. Kot navajam že zgoraj, je Instagram nedavno onemogočil vpogled v število všečkov ostalih uporabnikov in na tak način začel spodbujati k objavljanju fotografij, ki niso »popolne«. Spremembo pozdravljam z velikim navdušenjem in sem prepričana, da bodo podobne posodobitve aplikacij v prihodnosti prispevale k bolj zdravi uporabi socialnih omrežij. Predlagam tudi modifikacijo algoritmov, ki trenutno najraje prikazujejo najbolj priljubljene, všečkane, komentirane vsebine.

Verjamem, da številni odrasli, ki niso odraščali z novodobno tehnologijo, modernih aplikacij ne razumejo. Verjamem tudi, da tudi iz tega razloga nastajajo vse večji prepadi med njimi in

otroci oz. mladostniki. Iz tega razloga bi bil zelo dobrodošel jedrnat priročnik, morda v spletni obliki, ki bi odrasle seznanil z aplikacijami in platformami, ki jih uporabljajo mladi. Odrasle bi tudi usmerila, da si sami ustvarijo račune na platformah, ki jih uporabljajo njihovi otroci in skupaj z njimi raziskujejo. Mislim, da bi na tak način spodbudili medgeneracijsko sodelovanje, ki bi bilo mladim zanimivo. Na tej točki bi rada izpostavila tudi pomembnost izobraževanja strokovnih delavcev, ki delajo z mladimi in jim socialna omrežja niso naravno blizu.

Na spletu opažam zanimive praktične produkte, ki omejujejo preživljanje našega časa na mobilnih telefonih in posledično tudi na socialnih omrežjih. Na primer aplikacija, ki meri, koliko časa dnevno preživimo na določeni platformi. Številke, prikazane na koncu dneva so za marsikoga alarmantne, kar spodbuja k zmanjšanju uporabe. Zanimiv, učinkovit in nenazadnje tudi zabaven produkt se mi zdijo tudi namenske skrinjice, v katere osebe med druženjem zaprejo svoje telefone. Skrinjica se ob zaprtju zaklene in se odklene šele, ko poteče določen čas. To se mi zdi simpatična rešitev v času druženja s prijatelji, saj se na tak način fokus premakne na druženje tu in zdaj. Efektiven, praktičen in konkreten način samokontrole uporabe socialnih omrežij se mi zdi preprosto izklapljanje obvestil, ki nas silijo v prekomerno uporabo spletnih platform. Predlagala bi tudi »detoks« od socialnih omrežij. Poizkusimo preživeti nekaj dni brez njih, ko nam to uspe, reflektirajmo, kako smo preživeli ta čas in kaj smo pridobili.

Pri doživljanju socialnih omrežij pa lahko zagotovo največ naredimo sami pri sebi, saj se tako ne zanašamo na ravnanje drugih in spremembe v družbi. Samozavest, pozitivna samopodoba in pristno zadovoljstvo bodo prispevali k temu, da ne bomo čutili nuje po primerjanju in deljenju našega življenja z drugimi uporabniki. Mislim, da je pri percepciji socialnih omrežij ključnega pomena, da pred objavo pomislimo, kakšen je naš vzvod za željo po deljenju našega življenja z drugimi, kaj želimo s tem doseči in kakšne občutke bomo s tem izzvali v gledalcih. Spodbudila bi mlade, da se o idealiziranih objavah in primerjanju lastnega življenja pogovarjajo s svojimi prijatelji, sovrstniki, pa tudi s starejšimi, ki imajo na situacijo zagotovo drugačen pogled. Menim, da lahko z ozaveščanjem, samorefleksijo in samokontrolo pridemo do osebnih sprememb, ki bodo izzvale družbene spremembe.

7 LITERATURA

- Abbas, R. & Mesch, G. (2018). Do rich teens get richer? Facebook use and the link between offline and online social capital among Palestinian youth in Israel. *Information, Communication & Society*, 2, 63–79. Pridobljeno 2. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1080/1369118x.2016.1261168>
- *Addiction Center*. (b.d). Pridobljeno 9. 11. 2020 s <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>
- Amon Prodnik, J. (2014). The brave new social media. *Teorija in praksa*, 51(6), 1222–1241, 1407.
- Arnett, J. J. (2007). *Adolescence and Emerging Adulthood*. New Jersey, Pearson: Prentice Hall.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression on the »true self« on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.
- BBC (2019). *Heavy Social Media Use Linked to Poor Sleep*. Pridobljeno 9. 11. 2020 s <https://www.bbc.com/news/health-50140111>
- Beguš, A. (2016). »The kids are all right, but the adults aren't«. *Časopis za kritiko znanosti*, 44(263), 109–112.
- Bernik, I., & Markelj, B. (2011). Unlimited access to information systems with mobile devices: Information security perspective. *Varstvoslovje*, 14(3), 406–417.
- Blystone, D. (2020). The story of Instagram: The rise of the #1 photo-sharing application. *Investopedia*. Pridobljeno 7. 11. 2020 s <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Bollen, J., Goncalves, B., Van De Leemput, I. & Ruan, G. (2017). The happiness paradox: Your friends are happier than you. *EPJ Data Science*, 6(4). Pridobljeno 21. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1140/epjds/s13688-017-0100-1>
- Brown, J. (2018). Is social media bad for you? The evidence and the unknowns. *BBC*. Pridobljeno 16. 11. 2020 s <https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>

- Chaffey, D. (2020). Global social media research summary. *Smart Insights*. Pridobljeno 7. 11. 2020 s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chan, A. K. M., Nickson, C. P., Rudolph, J. W., Lee, A. & Joynt, G. M. (2020). Social media for rapid knowledge dissemination: Early experience from the COVID-19 pandemic. *Anaesthesia*, 1(4). Pridobljeno 22. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1111/anae.15057>
- Chan, K. S., D. & Cheng, H. L., G. (2004). A comparison of offline and online friendship qualities at different stages of relationship development. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(3), 305–320.
- Chapman, C. (2009). *The history and evolution of social media*. [blog] Pridobljeno 1. 11. 2020 s <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-socialmedia/>.
- Chayko, M. (2008). *Portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness*. New York: SUNY Press.
- Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). »They are happier and having better lives than I am«: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117–121. Pridobljeno 28. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1089/cyber.2011.0324>
- Čačinovič Vogrinčič, G. (2011). Soustvarjanje v delovnem odnosu: izvirni delovni projekt pomoči. V: Šugman Bohinc (ur.), *Učenci z učnimi težavami: izvirni delovni projekt pomoči*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Čačinovič Vogrinčič, G., Kopal, L., Mešl, N. & Možina, M. (2005). *Vzpostavljanje delovnega odnosa in osebne stika*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.
- Dawkins, L. (2020). Social media usage rises during pandemic. *The Villager Stevenson University*. Pridobljeno 17. 11. 2020 s <https://stevensonvillager.com/social-media-usage-rises-during-pandemic/>
- Economic and Social Research Council (b.d.). *What is Twitter and why should you use it?* Pridobljeno 7. 11. 2020 s <https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>.
- Ellison, B. N., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). *Social network sites and society: Current trends and future possibilities*. Pridobljeno 3. 11. 2020 s <https://www.msu.edu/~nellison/EllisonLampeSteinfield2009.pdf>

- Ellison, N., & Vitak, J. (2015) Social network site affordances and their relationship to social capital processes. *The Handbook of the Psychology of Communication Technology*, 203–227. Pridobljeno 8. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1002/9781118426456.ch9>
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), 415–441. Pridobljeno 21. 2. 2021 s <https://academic.oup.com/jcmc/article/11/2/415/4617726>
- Ellison, N., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook »friends«: Social capital and college students' use of online social networking sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 68–1143. Pridobljeno 5. 1. 2021 s <https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961>
- Fader, S. (2018). Social Media Obsession and Anxiety. *Advantage Engagement*. Pridobljeno 28. 10. 2020 s https://www.advantageengagement.com/content_detail.php?id_cr=98023
- Fatima, M., Niazi, S. & Ghayas, S. (2017). Relationship between self-esteem and social anxiety: Role of social connectedness as a mediator. *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, 15(28), 12–17. Pridobljeno 8. 1. 2021 s https://www.researchgate.net/publication/324771430_Relationship_between_Self-Esteem_and_Social_Anxiety_Role_of_Social_Connectedness_as_a_Mediator
- Gil-Or, O., Levi-Belz, Y. & Turel, O. (2015). The »Facebook-self«: Characteristics and Psychological Predictors of False Self-presentation on Facebook. *Front. Psychol*, 6(99). Pridobljeno 5. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.3389/fpsyg.2015.00099>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- Gonzales, L. A. & Hancock, T. J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook self-esteem. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 14(1–2). Pridobljeno 27. 10. 2020 s <https://sci-hub.se/10.1089/cyber.2009.0411>
- Guest, E. (2016). Photo editing: Enhancing social media images to reflect appearance ideals. *Journal of Aesthetic Nursing*, 5(9), 444–446. Pridobljeno 17. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.12968/joan.2016.5.9.444>
- Hall, M. (b.d.). Facebook. *Britannica*. Pridobljeno 7. 11. 2020 s <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

- Harter, S., Marold, D. B., Whiteshell, N. R. & Cobbs, G. (1996). A model of the effects of perceived parent and peer support on adolescent false self-behavior. *Child development*, 67, 360–374. Pridobljeno 25. 1. 2020 s <https://sci-hub.se/10.1111/j.1467-8624.1996.tb01738.x>
- Hammond, P. S., Cooper, N. & Jordan, P. (2018). Social media, social capital and adolescents living in state care: A multi-perspective and multi-method qualitative study. *British Journal of Social Work*, 48, 2058–2076. Pridobljeno 8. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1093/bjsw/bcx144>
- Havermann, R. (2016). The changing face of adolescent communication: How adolescents experience online friendships. *The Chicago School of Professional Psychology*. Pridobljeno 8. 2. 2021 s <https://search.proquest.com/openview/e2c877f6a41e20b41900f421ae594ffa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Hern, A. (2018). Instagram is supposed to be friendly. So why is it making people so miserable? *The Guardian*. Pridobljeno 28. 10. 2020 s <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/17/instagram-is-supposed-to-be-friendly-so-why-is-it-making-people-so-miserable>
- Hern, A. (2018). »Never get high on your own supply« - Why social media bosses don't use social media. *The Guardian*. Pridobljeno 27. 10. 2020 s https://www.theguardian.com/media/2018/jan/23/never-get-high-on-your-own-supply-why-social-media-bosses-dont-use-social-media?CMP=Share_AndroidApp_Gmail
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. Pridobljeno 12. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1037//0033-295x.94.3.319>
- Huber, B. Gil de Zuniga, H., Diehl, T. & Lie, J. (2019). Effects of second screening: Building social media social capital through dual Screen Use. *Human Communication*, 45(3), 334–365. Pridobljeno 8. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1093/hcr/hqz004>
- Hupka, R. B. (1984). Jelaousy: Compound emotion or label for a particular situation? *Motivation and Emotion*, 8, 141-155. Pridobljeno 20. 10. 2020 s <https://www.readcube.com/articles/10.1007/BF00993070>
- Iglič, H. (2001). Socialni kapital, socialna omrežja in politično vedenje. *Družboslovne razprave*, 17(37-38), 167-190. Pridobljeno 8. 1. 2021 s <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-V1A1U9RA>

- Jiang, S., & Ngien, A. (2002). The effects of Instagram use, social comparison and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Sage Journals*. Pridobljeno 8. 11. 2020 s <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120912488>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Slovenia. *Datereportal*. Pridobljeno 7. 11. 2020 s <https://datereportal.com/reports/digital-2020-slovenia?rq=slovenia>
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computermediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123–1134. Pridobljeno 11. 11. 2020 s https://www.cs.cmu.edu/~kiesler/publications/PDFs/1984_Social-Psych-Aspects-Comp-Med-Comm.pdf
- Kregelj, L. (2016). Prijateljska omrežja mladih v času mobilnosti. *Socialna pedagogika: Ljubljana*, 20(1/2), 49–71. Pridobljeno 8. 2. 2021 s <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:DOC-GO31Q0ZA>
- Leary, M. R., Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62. Pridobljeno 4. 12. 2020 s [https://sci-hub.se/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://sci-hub.se/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Lee, B. (2017). Online self and discrepancy; Who we are online, offline, and hoping to be. *Conference: Konferensi Nasional Peneliti Muda Indonesia UHAMKA*, 2(1), 85–91. Pridobljeno 10. 2. 2021 s researchgate.net/publication/321212621_Online_Self_and_DiscrepancyWho_We_Are_Online_Offline_and_Hoping_To_Be
- Levine, P. M. & Murnen, K. S. (2009). “Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders”: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9–42. Pridobljeno 20. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91–103. Pridobljeno 19. 2. 2021 s <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.578.7014&rep=rep1&type=pdf>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on Myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 29(6), 446–458. Pridobljeno 8. 1. 2021 s

https://www.researchgate.net/publication/222435595_Self-Presentation_and_Gender_on_MySpace

- Mesec, B. (2009). *Metodologija raziskovanja v socialnem delu 1: Načrtovanje raziskave* - študijsko gradivo za interno uporabo. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo Univerze v Ljubljani
- Michikyan, M., Dennis, J. & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1). Pridobljeno 10. 2. 2021 s <http://www.gandyr.com/wp-content/uploads/2016/12/Can-You-Guess-Who-I-Am.pdf>
- Mrežar, A. (2013). Uporaba konceptov socialnega dela pri mladostnikih, ki so razvili neustrezne strategije ravnanja. *Socialno delo*, 52(4), 273–279.
- Mrgole, A. (1999). *Malopridna mladež med zaščitniki in preganjalci*. Ljubljana: Založba *cf.
- Nastran Ule, M. (1994). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Nguyen, D. T., & Alexander J. (1996). *The Coming of Cyberspacetime and the End of the Polity in Cultures of Internet*. Virtual Spaces: Real Historie
- Ortiz-Ospina, E. (2019). The rise of social media. *Our World in Data*. Pridobljeno 7. 11. 2020 s <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Parks, M. R. & Roberts, L. D. (1998). Making MOOsic: The development of personal relationships online and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15, 517–537. Pridobljeno 10. 11. 2020 s https://sci-hub.se/https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265407598154005?fbclid=IwAR2qKUP3E9vqgsls1L_rz0fnXqYZv3uQ9AF-Pz3FzB7cHwRv9bsrgVWf2rc
- Parrot, W. G. (1991). *The emotional experiences of envy and jealousy*. New York: Guilford Press.
- Parrot, W. G. & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906–920. Pridobljeno 16. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1037/0022-3514.64.6.906>
- Pantic, I. (2014). Online social networking and mental health. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 17(10), 652–657. Pridobljeno 27. 10. 2020 s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4183915/>
- Pennington, N. (2009). What it means to be a (Facebook) friend: Navigating friendship on social networking sites. *Kansas State University*. Pridobljeno 3. 11. 2020 s

- <http://www.k-state.edu/actr/2009/12/20/what-it-means-to-be-a-facebook-friend-navigating-friendship-on-social-networking-sites-natalie-pennington/default.htm>
- Poštrak, M. (2001). Antropološki zorni kot. *Socialno delo*, 40(2–4), 207–229.
 - Poštrak, M. (2007). Uporaba ustvarjalnih pristopov pri delu z otroki in mladostniki. *Šolsko svetovalno delo*, 12(1/2), 11–17.
 - Poštrak, M. (2015). Koncepti socialnega dela z mladimi. *Socialno delo*, 54(5), 269–280.
 - Poštrak, M. (2019). Socialno delo z ranljivimi mladostniki v njihovem prostem času v Sloveniji v obdobju 1975-1990. *Socialno delo*, 58(¾), 235–254.
 - Praprotnik, T. (2011). (Multi)mediji in družba v vsakdanjih interakcijah. *Monitor ISH*, 13(1), 147–169. Pridobljeno 1. 11. 2020 s <http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-9HTXHXYZ/0e0e2c03-aea3-40cd-9359-55d1f01d8dc0/PDF>
 - Praprotnik, T. (2017). Družbena omrežja in novi medijski igralci. *Monitor ISH*, 19(1), 95–121. Pridobljeno 1. 11. 2020 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-PGRJX3KK/0dae3db2-83a6-41ac-ae63-a13d9d0dd081/PDF>
 - Praprotnik, T. (2018). Komuniciranje in mreženje v družbenih medijih: predstavitev nekaterih komunikacijskih praks in norm, *Monitor ISH*, 20(2), 41-68. Pridobljeno 1. 11. 2020 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-WVIDZNEL/a53f358b-21a1-4a05-a49b-12fdeb57fa13/PDF>
 - Price, J. (2014). Study shows role of media in sharing life events. *University of Wisconsin-Madison*. Pridobljeno 7. 2. 2021 s <https://news.wisc.edu/study-shows-role-of-media-in-sharing-life-events/>
 - Prislán, K. (2013). Vpliv spletnih socialnih omrežij na dinamiko protestov. *Varstvoslovje*, 15(1), 9–28. Pridobljeno 8. 11. 2020 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-9KWZ5OS3/36fb014c-1d20-4222-8275-9672e22d5898/PDF>
 - Pušnik, M. & Luthar, B. (2017). Spol in rabe intimnih tehnologij. *Teorija in praksa*, 54(3/4), 649–667. Pridobljeno 3. 12. 2020 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-GS9VTN8M/84cf710e-f474-4849-8d11-d768ed46c210/PDF>
 - Rodriguez, S. (2019). Facebook has a theory that hiding »likes« will increase post volume, and Instagram is testing that theory. *CNBC*. Pridobljeno 7. 2. 2021 s <https://www.cnn.com/2019/12/06/instagram-hiding-likes-could-increase-post-volume.html>

- Royal Society for Public Health (2017). *Status of Mind: Social Media and Young People's Mental Health and Wellbeing*. Pridobljeno 27. 10. 2020 s <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(3), 223–260. Pridobljeno 27. 2. 2021 s [https://sci-hub.se/10.1016/s0022-1031\(75\)80025-4](https://sci-hub.se/10.1016/s0022-1031(75)80025-4)
- Sabo, S. (2013). Kibernetško ustrahovanje. *Didakta*, 23(163), 9–10. Pridobljeno 12. 12. 2020 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-UG8F43OX/4dc1c7b3-9d6d-446d-af32-b7d8bdbd19cf/PDF>
- Safe.si (2014). *Raziskava v ZDA: študentke, ki preživijo več časa na Facebooku, imajo slabšo samopodobo*. Pridobljeno 28. 10. 2020 s <https://safe.si/novice/raziskava-v-zda-studentke-ki-prezivijo-vec-casa-na-facebooku-imajo-slabso-samopodobo>
- Sahni, H. & Sharma, H. (2020). Role of social media during the COVID-19 pandemic. Beneficial, destructive, or reconstructive? *International Journal of Academic Medicine*, 6(2), 70-75. Pridobljeno 17. 11. 2020 s <https://www.ijam-web.org/article.asp?issn=2455-5568;year=2020;volume=6;issue=2;spage=70;epage=75;aulast=Sahni>
- Salovey, P. & Rodin, J. (1986). The differentiation of social-comparison jealousy and romantic jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1100–1112. Pridobljeno 17. 12. 2020 s <https://sci-hub.se/10.1037/0022-3514.50.6.1100>
- Sarner, M. (2018). The age of envy: How to be happy when everyone else's live look perfect. *The Guardian*. Pridobljeno 28. 10. 2020 s <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/oct/09/age-envy-be-happy-everyone-else-perfect-social-media>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404. Pridobljeno 15. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1086/378616>
- Schmitt, B. H. (1988). Social comparison in romantic jealousy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(2), 374–387. Pridobljeno 8. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1177/0146167288142015>
- Schurgin O'Keeffe, G., & Clarke-Pearson, K. (2011). Clinical report – The impact of social media on children, adolescents and families. *American Academy of Pediatrics*, 127(4). Pridobljeno 27. 10. 2020 s <https://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/127/4/800.full.pdf>

- Seidman, G. (2019). How do we respond when others share bad news online? *Psychology Today*. Pridobljeno 7. 2. 2021 s <https://www.psychologytoday.com/us/blog/close-encounters/201903/how-do-we-respond-when-others-share-bad-news-online>
- Sherman, E. L., Payton, A. A., Hernandez, M. L., Greenfield, M. P., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence. Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. Pridobljeno 4. 2. 2021 s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5387999/>
- Siisiainen, M. (2000). Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam. *International Journal of Contemporary Sociology*, 40(2), 183–204. Pridobljeno 23. 2. 2021 s https://www.researchgate.net/publication/292604014_Two_concepts_of_social_capital_Bourdieu_vs_Putnam
- Stapleton, P., Luiz, G. & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 142–149. Pridobljeno 6. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1089/cyber.2016.0444>
- Steinfield, C., Ellison, N. B. & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(3), 45–434. Pridobljeno 15. 1. 2021 s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0193397308000701>
- Steinsbekk, S., Wichstrom, L., Stenseng, F., Nesi, J., Wold Hygen, B. & Skalicka, V. (2020). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to adolescence – A 3-wave community study. *Computers in Human Behaviour*, 114. Pridobljeno 9. 11. 2020 s <https://sci-hub.se/10.1016/j.chb.2020.106528>
- Špes, T., & Košir, K. (2017). Socialna sprejetost srednješolcev v razredu in na socialnem omrežju Facebook. *Psihološka obzorja: Ljubljana*, 26, 33–40.
- Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1988). Illusion and wellbeing: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193–210. Pridobljeno 21. 2. 2021 s <http://faculty.washington.edu/jdb/articles/Illusion%20and%20Well-Being.pdf>
- Thompson, K. J. & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current*

- Directions in Psychological Science*, 10(5). Pridobljeno 6. 1. 2020 s <https://sci-hub.se/10.1111/1467-8721.00144>
- Thompson, R. (2011). Radicalization and the use of social media. *Journal of Strategic Security*, 4(4), 167-190. Pridobljeno 4. 12. 2020 s <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=jss>
 - Tourangeau, R. & Yan, T. (2007). Sensitive Questions in Surveys. *Psychological Bulletin*, 133, 859–883. Pridobljeno 1. 2. 2021 s https://www.researchgate.net/publication/6117379_Sensitive_Questions_in_Surveys
 - Tucci, A. S. & Peters, J. (2008). Media influences on body satisfaction in female students. *Psicotherma*, 20(4), 4–521. Pridobljeno 21. 2. 2021 s https://www.researchgate.net/publication/23404335_Media_influences_on_body_satisfaction_in_female_students
 - Ule, M. (2000). Mladi v družbi tveganj in negotovosti. *Socialna ranljivost mladih*. Maribor: Aristej.
 - Ule, M. (2008). *Za vedno mladi? Socialna psihologija odraščanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Ule, M. & Kuhar, M. (2003). *Mladi, družina, starševstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 - Ule, M., & Miheljak, V. (1995). *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS.
 - Ule, M., Renner, T., Mencin Čeplak, M. & Tivadar, B. (2000). *Socialna ranljivost mladih*. Štencilj: Založba Aristej.
 - Utz, S. & Muscanell, N. (2015). Social media and social capital: Introduction to the special issue. *Societies*, 5(2), 420–424. Pridobljeno 7. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.3390/soc5020420>
 - Valkenburg, P., Peter, J., & Scouter, P. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents wellbeing and social selfesteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 90–584. Pridobljeno 27. 10. 2020 s https://www.researchgate.net/publication/6761621_Friend_Networking_Sites_and_Their_Relationship_to_Adolescents%27_Well-Being_and_Social_Self-Esteem
 - Vogel, E., Rose, P. J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. Pridobljeno 1. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1037/ppm0000047>

- Walther, JB. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. Pridobljeno 8. 2. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1177/009365096023001001>
- Walther JB. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behaviour*. 23, 2538-2557. Pridobljeno 1. 2. 2021 s https://www.researchgate.net/publication/222652602_Selective_Self-presentation_in_Computer-mediated_Communication_Hyperpersonal_Dimensions_of_Technology_Language_and_Cognition
- Williams, A. (2013). The Agony of Instagram. *The New York Times*. Pridobljeno 28. 10. 2020 s <https://www.nytimes.com/2013/12/15/fashion/instagram.html>
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90, 245–271. Pridobljeno 21. 2. 2021 s https://www.researchgate.net/publication/232505959_Downward_Comparison_Principles_in_Social_Psychology
- Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. Pridobljeno 18. 1. 2021 s <https://sci-hub.se/10.1016/j.chb.2008.02.012>

8 PRILOGE

8.1 VPRAŠALNIK

1. Spol

ženski

moški

2. V katero starostno skupino spadate?

15 – 19 let

20 – 25 let

26 – 29 let

3. Prijatelja sem že prosil/a, da všečka mojo objavo.

da

ne

4. Iz socialnega omrežja sem že izbrisal/a objavo, ker ni prejela dovolj velikega odziva (všečkov, komentarjev...).

da

ne

5. Na socialna omrežja objavljam v času dneva, ko vem, da bom prejel/a največji odziv (všečki, komentarji...).

1 – nikoli

2 – redko

3 – včasih

4 – pogosto

5 – vedno

6. Osebe z velikim številom sledilcev so v družbi prepoznane kot bolj pomembne.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

7. Na svoj zid objavljam samo skrbno izbrane fotografije, ki so bile posnete z veliko načrtovanja (frizura, oblačila, ozadje, pozicija telesa...).

1 – nikoli

2 – redko

3 – včasih

4 – pogosto

5 – vedno

8. Fotografijo pred objavo obdelam, ker (možnih je več odgovorov):

se bo bolj skladal z mojim zidom,

bi rad/a zakril/a nepravilnosti na svojem izgledu,

me obdelovanje fotografij veseli,

samo sledim trendom v svetu,

drugo,

slik ne obdelujem.

9. Komunikacija prek socialnih omrežij mi omogoča bolj načrtovano uporabo lastne spletne komunikacije z mojimi stiki (npr. bolj premišljeni odgovori, strateško oblikovan tekst...).

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

10. Moje realno življenje ne izgleda v popolnosti tako, kakor ga predstavljam na socialnih omrežjih.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

11. Osebe na fotografijah na socialnih omrežjih so tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

12. Uporabniki na svoja socialna omrežja objavljajo samo vrhunce svojega življenja.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

13. Uporabniki socialnih omrežij se na spletu predstavijo takšni, kakršni želijo biti, tudi, če je njihova identiteta v realnosti drugačna.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

14. Z objavami na socialnih omrežjih se želijo uporabniki gledalcem dokazati.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

15. Na socialna omrežja objavljam negativne vidike svojega življenja, ker (možnih je več odgovorov):

iščem tolažbo,

dobim večji odziv,

iz impulzivnosti,

se mi zdi pomembno, da se na socialnih omrežjih ne predstavljamo idealizirano,

drugo,

negativnih vidikov svojega življenja ne objavljam.

16. Na socialna omrežja ne objavljam negativnih vidikov svojega življenja, ker:

se mi to ne zdi potrebno,

ker bom prejel/a manjši odziv,

ker tega dela svojega življenja ne želim deliti,

ker želim prikazati najboljšo različico sebe,

drugo.

17. Večje število objav o težavah, stiskah in negativnih dogodkih v življenju uporabnikov socialnih omrežij bi pripomoglo k bolj resničnemu predstavljanju na spletu.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

18. Socialna omrežja so tekmovalno okolje.

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4 – strinjam se
- 5 – popolnoma se strinjam

19. Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako uspešen/a, kot izgledajo uspešni oni.

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – včasih
- 4 – pogosto
- 5 – vedno

20. Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako ljubljen/a, kot izgledajo ljubljeni oni.

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – včasih
- 4 – pogosto
- 5 – vedno

21. Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako premožen/a, kot izgledajo premožni oni.

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – včasih
- 4 – pogosto
- 5 – vedno

22. Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj jaz nisem tako srečen/a, kot izgledajo srečni oni.

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – včasih
- 4 – pogosto
- 5 – vedno

23. Ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij se vprašam, zakaj se jaz ne zabavam tako, kot izgleda, da se zabavajo oni.

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – včasih
- 4 – pogosto
- 5 – vedno

24. Zame je pomembno, kakšen/a sem v očeh drugih.

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam
- 4 – strinjam se
- 5 – popolnoma se strinjam

25. Preden objavim na socialno omrežje, pomislim, kakšen je moj vzvod za objavo.

- 1 – nikoli
- 2 – redko
- 3 – včasih
- 4 – pogosto
- 5 – vedno

26. Mislim, da s svojimi objavami v gledalcu sprožim pozitivne občutke.

1 – nikoli

2 – redko

3 – včasih

4 – pogosto

5 – vedno

27. Mislim, da s svojimi objavami v gledalcu sprožim negativne občutke.

1 – nikoli

2 – redko

3 – včasih

4 – pogosto

5 – vedno

28. Težko je slediti normam življenja, prikazanim na socialnih omrežjih.

1 – sploh se ne strinjam

2 – ne strinjam se

3 – niti se ne strinjam niti se strinjam

4 – strinjam se

5 – popolnoma se strinjam

29. Ob spremljanju objav drugih uporabnikov dobim motivacijo (npr. za delo, učenje, telovadbo...).

1 – nikoli

2 – redko

3 – včasih

4 – pogosto

5 – vedno

30. Objave drugih uporabnikov socialnih omrežij v meni sprožijo potrebo, da tudi jaz na spletu delim svoje življenje.

1 – nikoli

2 – redko

3 – včasih

4 – pogosto

5 – vedno

8.2 PEARSONOV KOEFICIENT KORELACIJE

Tabela 8.1: Pearsonov koeficient korelacije

Spremenljivki	Pearsonov koeficient korelacije	Povezanost
- Objavljanje skrbno načrtovanih fotografij - Vpliv na število všečkov (objavljanje v najbolj optimiziranem času dneva)	0,48	Srednja/zmerna povezanost
- Objavljanje skrbno načrtovanih fotografij - Predstavljanje lastnega življenja na spletu	0,29	Nizka/šibka povezanost
- Objavljanje vrhuncev življenja - Dokazovanje na socialnih omrežjih	0,14	Neznatna povezanost
- Objavljanje vrhuncev življenja - Predstavljanje lastnega življenja na spletu	0,16	Neznatna povezanost
- Tekmovalnost na socialnih omrežjih - Norme na socialnih omrežjih	0,40	Srednja/zmerna povezanost
- Primerjanje svoje sreče - Vzbujanje občutka enako polnega življenja	0,10	Neznatna povezanost
- Primerjanje svojega uspeha - Vzbujanje občutka enako polnega življenja	0,07	Neznatna povezanost
- Primerjanje svojega videza - Vzbujanje občutka enako polnega življenja	0,01	Neznatna povezanost
- Primerjanje svojega premoženja - Vzbujanje občutka enako polnega življenja	0,16	Neznatna povezanost
- Primerjanje ljubezni - Vzbujanje občutka enako polnega življenja	0,16	Neznatna povezanost
- Primerjanje zabave - Vzbujanje občutka enako polnega življenja	0,14	Neznatna povezanost
- Primerjanje svoje sreče - Vzbujanje motivacije	0,20	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje svojega uspeha - Vzbujanje motivacije	0,23	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje svojega videza - Vzbujanje motivacije	0,24	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje svojega premoženja - Vzbujanje motivacije	0,14	Neznatna povezanost
- Primerjanje ljubezni - Vzbujanje motivacije	0,16	Neznatna povezanost
- Primerjanje zabave - Vzbujanje motivacije	0,22	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje svoje sreče - Norme na socialnih omrežjih	0,40	Srednja/zmerna povezanost
- primerjanje svojega uspeha - Norme na socialnih omrežjih	0,34	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje svojega videza - Norme na socialnih omrežjih	0,33	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje svojega premoženja - Norme na socialnih omrežjih	0,29	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje ljubezni - Norme na socialnih omrežjih	0,27	Nizka/šibka povezanost
- Primerjanje zabave - Norme na socialnih omrežjih	0,35	Nizka/šibka povezanost

8.3 T-TEST

Tabela 8.2: T-test

T-test hipoteza	P(T<0t)	Ovrženo/potrjeno
Sodelujoči, ki na socialna omrežja objavljajo negativne vidike njihovega življenja in sodelujoči, ki jih ne, imajo drugačen pogled na to, ali bi objavljanje težav, stisk in negativnih vidikov življenja prispevalo k bolj realnemu predstavljanju na spletu.	0,74	Hipoteza potrjena
Sodelujoči, ki obdelujejo svoje fotografije in sodelujoči, ki jih ne, imajo drugačen pogled na to, ali so osebe na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavijo na spletu.	0,83	Hipoteza potrjena
Sodelujoči, ki obdelujejo svoje fotografije in sodelujoči, ki jih ne, imajo drugačen pogled na to, ali njihovo realno življenje izgleda v popolnosti tako, kakor ga reprezentirajo na spletu.	0,02	Hipoteza ovržena
Sodelujočim, ki obdelujejo svoje fotografije zaradi zakrivanja nepravilnosti na njihovem izgledu in sodelujočim, ki jih ne, je različno pomembno, kakšni so v očeh drugih.	0,07	Hipoteza potrjena
Sodelujoči, ki na socialna omrežja objavljajo negativne vidike njihovega življenja in sodelujoči, ki jih ne, imajo drugačen pogled na to, ali uporabniki na socialna omrežja objavljajo le vrhunce njihovega življenja.	0,41	Hipoteza potrjena
Sodelujoči, ki so prijatelja že prosili za všečke in sodelujoči, ki tega niso storili, v različni meri na svoj zid (ne)objavljajo le skrbno načrtovanih fotografij.	0,14	Hipoteza potrjena
Sodelujočim, ki na socialna omrežja objavljajo negativne vidike njihovega življenja in sodelujočim, ki jih ne, je različno pomembno, kakšni so v očeh drugih.	0,52	Hipoteza potrjena
Sodelujoči, ki obdelujejo svoje fotografije in sodelujoči, ki jih ne, različno pogosto na svoj zid objavljajo samo skrbno izbrane fotografije, ki so bile posnete z veliko načrtovanja (frizure, oblačila, ozadje, pozicija telesa...).	0,01	Hipoteza ovržena
Sodelujoči, ki obdelujejo svoje fotografije in sodelujoči, ki jih ne, se ob spremljanju objav drugih uporabnikov socialnih omrežij različno pogosto vprašajo, zakaj ne izgledajo tako dobro, kot izgleda, da izgledajo oni.	0,01	Hipoteza ovržena
Moški in ženske na svoj zid različno pogosto objavljajo samo skrbno izbrane fotografije, ki so bile posnete z veliko načrtovanja (frizura, oblačila, ozadje, pozicija telesa...).	0,08	Hipoteza potrjena
Moški in ženske se v različni meri (ne)strinjajo s tem, da so osebe na fotografijah na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu.	0,40	Hipoteza potrjena
Moški in ženske se različno pogosto ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij vprašajo, zakaj oni ne izgledajo tako dobro, kakor izgleda, da izgledajo uporabniki socialnih omrežij.	0,001	Hipoteza ovržena

8.4 SPREMENLJIVKE

Tabela 8.3: Spremenljivke

Spremenljivke	Indikatorji	Vrednosti oz. modalitete
Spol	Ali so sodelujoči ženskega ali moškega spola; 1. vprašanje v vprašalniku	ženski moški
Starost	V katero starostno skupino spadajo sodelujoči; 2. vprašanje v vprašalniku	15-19 let 20-25 let 26-29 let
Pobuda za vsečke	Ali so sodelujoči svojega prijatelja/ico že prosili, da vsečka njihovo fotografijo; 3. vprašanje v vprašalniku	da ne
Objavljanje v najbolj optimalnem času dneva	Ali sodelujoči v raziskavi na socialna omrežja objavljajo v času dneva, ko vedo, da bodo prejeli največji odziv (všečki, komentarji); 5 vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Pomembnost števila vsečkov	Ali so sodelujoči v raziskavi že izbrisali objavo, ker ni prejela dovolj velikega odziva (všečkov, komentarjev); 4. vprašanje v vprašalniku	da ne
Pomembnost oseb z velikim številom sledilcev	Ali sodelujoči menijo, da so osebe z velikim številom sledilcev v družbi prepoznane kot bolj pomembne; 6. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Preudarne fotografije	Ali sodelujoči na svoj zid objavljajo le skrbno izbrane fotografije, ki so bile posnete z veliko načrtovanja (frizura, oblačila, ozadje, pozicija telesa...); 7. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Obdelava fotografij	Ali in zakaj sodelujoči v raziskavi fotografije pred objavo obdelajo; 8. vprašanje v vprašalniku	a) Se bo bolj skladala z mojim zidom, b) Bi rad/a zakril/a nepravilnosti na svojem izgledu, c) Me obdelovanje fotografij veseli, d) Samo sledim trendom v svetu e) Drugo f) Slik ne obdelujem
Komunikacija prek socialnih omrežij	Ali sodelujočim v raziskavi komunikacija prek socialnih omrežij omogoča bolj načrtovano uporabo lastne spletne komunikacije; 9. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Predstavljanje ne(realnega) življenja	Ali sodelujoči menijo, da njihovo življenje ne izgleda v popolnosti tako, kakor ga predstavljajo na socialnih omrežjih; 10. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam

Resničnost objav	Ali sodelujoči menijo, da so osebe na fotografijah na socialnih omrežjih tudi v resničnem življenju videti tako, kot se predstavljajo na spletu; 11. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Objavljanje vrhuncem življenja	Ali sodelujoči menijo, da uporabniki socialnih omrežij na splet objavljajo samo vrhunce svojega življenja; 12. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Predstavljanje neresnične identitete	Ali sodelujoči menijo, da se uporabniki socialnih omrežij na spletu predstavijo takšni, kot želijo biti, tudi, če je njihova identiteta v realnosti drugačna; 13. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Dokazovanje na socialnih omrežjih	Ali se želijo uporabniki socialnih omrežij gledalcem dokazati; 14. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
(ne) objavljanje negativnih vidikov življenja	Zakaj sodelujoči na socialna omrežja (ne) objavljajo negativne/ih vidike/ov svojega življenja; 15. in 16. vprašanje v vprašalniku	a) Iščem tolažbo, b) Dobim večji odziv, c) Iz impulzivnosti, d) Se mi zdi pomembno, da se na socialnih omrežjih ne predstavljamo idealizirano, e) Drugo, f) Negativnih vidikov svojega življenja ne objavljam. a) Se mi to ne zdi potrebno, b) Ker bom prejel/a manjši odziv, c) Ker tega dela svojega življenja ne želim deliti, d) Ker želim prikazati najboljšo različico sebe, e) Drugo.
Negativni vidiki življenja na socialnih omrežjih v povezavi z bolj resničnim predstavljanjem	Ali sodelujoči menijo, da bi večje število objav o težavah, stiskah in negativnih dogodkih v življenju uporabnikov socialnih omrežij pripomoglo k bolj resničnemu predstavljanju na spletu; 17. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Tekmovalnost na socialnih omrežjih	Ali sodelujoči menijo, da so socialna omrežja tekmovalno okolje; 18. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se

		5 – popolnoma se strinjam
Primerjanje življenja	Ali se sodelujoči ob spremljanju objav uporabnikov socialnih omrežij vprašajo, zakaj oni niso tako uspešni/ljubljeni/premožni/srečni/privlačni/se ne zabavajo, tako kot izgledajo uspešni/ljubljeni/premožni/srečni/privlačni/se ne zabavajo kot drugi uporabniki socialnih omrežij; 19., 20., 21., 22., 23., 24. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Pomembnost mnenja drugih	Ali je sodelujočim pomembno, kakšni so v očeh drugih; 25. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Vzvod objav	Ali sodelujoči pred objavo na socialno omrežje pomislijo, kakšen je njihov vzvod za objavo; 26. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Vzbujanje občutkov gledalcem	Ali sodelujoči menijo, da s svojimi objavami v gledalcu sprožijo pozitivne/negativne občutke; 27. in 28. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Norme na socialnih omrežjih	Ali sodelujoči menijo, da je težko slediti normam življenja, prikazanim na socialnih omrežjih; 29. vprašanje v vprašalniku	1 – sploh se ne strinjam 2 – ne strinjam se 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam 4 – strinjam se 5 – popolnoma se strinjam
Motivacija	Ali sodelujoči ob spremljanju objav drugih uporabnikov dobijo motivacijo (npr. za delo, učenje, telovadbo...); 30. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Vzbujanje občutka ne (popolnega) življenja	Ali sodelujoči ob spremljanju objav drugih uporabnikov dobijo občutek, da živijo enako polno življenje kot oni; 31. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno
Potreba objavljaju po	Ali sodelujočim objave drugih uporabnikov socialnih omrežij v njih sprožijo potrebo, da tudi oni na spletu delijo svoje življenje; 32. vprašanje v vprašalniku	1 – nikoli 2 – redko 3 – včasih 4 – pogosto 5 – vedno