

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Eneja Rode

Družabna omrežja in samopodoba mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2023

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za socialno delo

Eneja Rode
Družabna omrežja in samopodoba mladih
Diplomsko delo

Mentorica: doc. dr. Bojana Mesec
Somentorica: as. dr. Tamara Rape Žiberna

Ljubljana, 2023

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici doc. dr. Bojani Mesec in somentorici as. dr. Tamari Rape Žiberna za njuno strokovnost, odzivnost in vso pomoč ter podporo pri izdelavi diplomskega dela.

Hvaležna sem tudi svoji družini za vso podporo, razumevanje in spodbude tekom celotnega študija.

POVZETEK

V diplomskem delu z naslovom Družabna omrežja in samopodoba mladih sem raziskovala povezavo med uporabo družabnih omrežij in samopodobo mladih. Zanimalo me je, katera družabna omrežja uporabljajo mladi in kako pogosto, koliko časa na dan preživijo na družabnih omrežjih, s kakšnim namenom jih uporabljajo in kako pogosto dobijo občutek slabe samopodobe med uporabo družabnih omrežij. V teoretičnem delu sem raziskala in opisala ključne teme za diplomsko delo. Opisala sem sledeče pojme: družabna omrežja, različne vrste samopodob, mladi. Na koncu teoretičnega dela sem predstavila tudi pomen diplomskega dela za socialno delo. Glavne ugotovitve moje raziskave so, da največ mladih uporablja družabno omrežje YouTube, na drugem mestu pa sledi Instagram. Mladi v največji meri uporabljajo družabna omrežja zaradi stika s prijatelji. Ena izmed pomembnih ugotovitev je tudi ta, da obstaja pozitivna povezava med uporabo družabnih omrežij in občutkom slabe samopodobe. Več kot mladi uporabljajo družabna omrežja, večji je občutek slabe samopodobe.

KLJUČNE BESEDE: družabna omrežja, samopodoba, mladi

ABSTRACT

In my research with topic Social networks and the self-image of young people, I investigated the connection between the use of social networks and the self-image of young people. I was interested which social networks young people use and how often, how much time a day they spend on social networks, for what purpose they use them and how often they get a feeling of low self-esteem while using social networks. In the theoretical part, I tackled the key topics for my research. I described the concepts of social networks, different types of self-images and young people. At the end of the theoretical part, I also presented the importance of my research for social work. The main findings of my research are that most young people use the social platform YouTube, followed by Instagram. Young people use social networks mostly to keep in touch with their friends. One of the important findings is that there is a positive connection between the use of social networks and the feeling of poor self-esteem. That is, the more young people use social networks, the greater the feeling of poor self-esteem.

KEY WORDS: social networks, self-image, youth.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	1
1.1. DRUŽABNA OMREŽJA	1
1.1.1. Pogostost uporabe družabnih omrežij in samopodoba	3
1.2. SAMOPODOBA.....	4
1.2.1 Telesna samopodoba	4
1.2.2 Socialna samopodoba	5
1.2.3 Duhovna samopodoba	5
1.2.4. Lažna samopodoba mladostnic in mladostnikov	5
1.2.5 Družabna omrežja in samopodoba mladih v času epidemije covid-19	6
1.2.6 Socialno delo, družabna omrežja in samopodoba mladih	7
1.3. MLADI	8
2. PROBLEM	10
2.1. FORMULACIJA PROBLEMA	10
2.2. HIPOTEZE	12
3. METODOLOGIJA.....	14
3.1. VRSTA RAZISKAVE.....	14
3.2. SPREMENLJIVKE.....	15
3.3. MERSKI INSTRUMENTI ALI VIRI PODATKOV	19
3.4. POPULACIJA, VZOREC.....	21
3.5. METODA ZBIRANJA EMPIRIČNEGA GRADIVA.....	21
3.6. OBDELAVA GRADIVA	21
4. REZULTATI	22
4.1. DEMOGRAFSKI PODATKI	22
4.2. UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ	24
4.4. PREVERJANJE HIPOTEZ	30
5. RAZPRAVA.....	35
6. SKLEPI.....	40
7. PREDLOGI.....	41
8. VIRI IN LITERATURA.....	42
9. PRILOGE	47
9.1 Anketni vprašalnik.....	48
9.2 Preglednice.....	55

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Spremenljivke, indikatorji in modalitete.....	155
Preglednica 2: Povprečne vrednosti strinjanja s postavkami	30
Preglednica 3: Povprečna vrednost strinjanja s postavko in samopodoba glede na spol	355
Preglednica 4: Namen uporabe družabnih omrežij	555
Preglednica 5: Mnenja udeležencev o trditvah	566
Preglednica 6: Mnenje glede realnosti podob drugih na družabnih omrežjih	566
Preglednica 7: Želja po spremembi dela svojega telesa	577

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol udeležencev.....	22
Graf 2: Starost udeležencev.....	23
Graf 3: Status izobrazbe.....	23
Graf 4: Uporaba družabnih omrežij.....	24
Graf 5: Pogostost uporabe posameznih družabnih omrežij.....	25
Graf 6: Število ur uporabe družabnih omrežij.....	26
Graf 7: Povprečne vrednosti posameznih trditev.....	27
Graf 8: Občutek slabe samopodobe.....	28
Graf 9: Povprečne vrednosti delov telesa, ki bi jih udeleženci spremenili.....	29
Graf 10: Povprečne vrednosti obeh skupin glede mnenja o podobi drugih.....	31
Graf 11: Povprečne vrednosti pogostosti uporabe družabnih omrežij.....	33
Graf 12: Povprečne vrednosti razlogov za uporabo družabnih omrežij.....	34

1. UVOD

1.1. DRUŽABNA OMREŽJA

Besedna zveza družabna omrežja je najpogostejše povezana z navezovanjem družabnih stikov. Iz slovarskega pomena se pridevnik družaben nanaša na razvedrilo in zabavo ter na medsebojne človeške odnose v določenem okolju. Lahko jo razumemo kot podvrsto socialnih oz. družbenih omrežij, ki služijo tudi drugim namenom: npr. politični propagandi in oglaševanju, združevanju za doseganje širših družbenih ciljev in sprememb (Gliha Komac, b.d., str. 1).

Uporaba družabnih omrežij silovito raste, najpogostejše pa se pojavlja med 16. in 24. letom starosti (Giddens in Sutton, 2016). Mladi se vključujejo na družabna omrežja zaradi raznih dejavnosti, kot so npr. igranje iger, komunikacija z drugimi, preživljanje prostega časa in objavljanje fotografij (Andreassen, Pallesen in Griffiths, 2017; Casale in Fioravanti, 2018).

Internet in novi digitalni mediji so spremenili rutino komunikacije med ljudmi. V 21. stoletju je možno informacije hitro podati širši množici ljudi skoraj vsepovsod po svetu (Giddens in Sutton, 2017). Prav tako je do družabnih omrežij možno dostopati prek različnih naprav, kot npr. prek namiznega ali prenosnega računalnika, tablice in pametnih telefonov. Na omrežju se ustvarja kibernetski prostor, v katerem ljudje ne poznajo natančnih podatkov o osebi na spletu, ne vedo, katerega spola je, in niti od kod prihaja. Višja stopnja komunikacije na spletu in dnevno preživljanje časa v kibernetskem prostoru lahko vodita do manjše povezave v fizičnem svetu. Strokovnjaki se bojijo, da širitev internetnih tehnologij predstavlja glavno vlogo naraščajoči socialni izolaciji. Ljudje lahko v virtualnem svetu doživljajo vse, kar lahko delajo v resničnem življenju. Med seboj se pogovarjajo, izmenjujejo znanja, občutke in čustva, delajo načrte, obrekujejo, se zaljubljajo in iščejo nova prijateljstva. Ni presenetljivo, da družbena omrežja, kot so npr. Twitter, Pinterest, Instagram in Facebook, naraščajo v uporabi v različnih starostnih skupinah (Giddens in Sutton, 2017).

Steinsbekk idr. (2021) navajajo, da so uporabniki družabnih omrežij v veliki meri izpostavljeni tudi fotografijam, ki lahko prikazujejo idealizirane podobe. To potencialno ogroža samozavest pri mladih, negativni vpliv pa je odvisen od vrste vključenosti na družabnih omrežjih. Prav tako

poudarjajo, da mladi z aktivnim objavljanjem na družabnih omrežjih in dobivanjem pozitivnih povratnih informacij potrjujejo svoj videz in občutijo boljšo samopodobo. Na drugi strani pa so lahko posamezniki izpostavljeni idealiziranim predstavam na spletu, kar pri njih povzroči občutek manjvrednosti in slabše samopodobe (Steinsbekk idr., 2021).

Podatki iz Velike Britanije (Orben idr., 2022, str. 2) kažejo, da pri dekletih obstaja negativna povezava med uporabo družabnih omrežij in zadovoljstvom z življenjem med 11. in 13. letom starosti, pri fantih pa med 14. in 15. letom starosti. Družabna omrežja sploh so spremenila način preživljanja prostega časa med mladimi, deljenja informacij in pogovorov. V raziskavi so ugotovili, da posamezniki z nižjim občutkom zadovoljstva z življenjem pogosteje uporabljajo družabna omrežja (Orben, 2022, str. 2). Dekleta naj bi bolj uporabljala negativne strategije spoprijemanja s slabimi občutki glede podob teles na socialnih omrežjih. Prav tako se bolj obremenjujejo in poročajo, da družabna omrežja negativno vplivajo na njihovo zaznavanje samih sebe. Fantje pa se z negativnimi občutki bolje spoprijemajo in jim to lahko celo predstavlja dodatno motivacijo za telesno vadbo in bolj zdrav način življenja (Mahon in Hevey, 2021).

Družabna omrežja imajo različne namene uporabe. Razlikovati je treba med različnimi spletnimi platformami, da bi celoviteje zajeli učinke uporabe družabnih omrežij. Motivacija uporabnikov se lahko razlikuje glede na platformo, ki jo uporablja posameznik. Facebook predstavlja priljubljeno zasebno družabno omrežje (npr. za komunikacijo s prijatelji). Po drugi strani pa se je uporaba profesionalnih družabnih omrežij v zadnjih letih hitro povečala. Eno izmed takih je npr. LinkedIn, ki predstavlja profesionalno družabno omrežje po vsem svetu z več kot 500 milijoni uporabnikov (Ozimek, 2019).

Leta 2021 so v ZDA izvedli anketo med mladostniki in ugotovili, da najpogosteje uporabljajo družabno omrežje Snapchat (35 %). Hitro naraščajoči TikTok je pristal na drugem mestu (30 %), s čimer je prehitel omrežji Facebook in Twitter, na tretjem mestu pa je Instagram. V nasprotju s tem je bilo leta 2012 najbolj priljubljeno socialno omrežje Facebook, saj ga je uporabljalo kar 42 % mladih. Pri tem je pomembno vedeti, da pred leti določena družabna omrežja sploh še niso obstajala (npr. Snapchat), s čimer bi lahko obrazložili nenaden porast v njihovi uporabi in upad tistih, ki obstajajo že dlje. Zanimivo pa je, da določena družabna omrežja ostajajo ves čas podobno priljubljena, npr. Pinterest s približno dvema odstotkoma (Statista, 2022, str. 1). V Sloveniji so v raziskavi iz leta 2019 ugotovili, da kar 82 % Slovencev in Slovenk uporablja vsaj

eno družabno omrežje, pri čimer je tega leta prevladoval Facebook s skoraj milijon slovenskih uporabnikov. Sledila sta Instagram s 450.000 in Twitter z 208.000 uporabniki. Pogosto uporabljena družabna omrežja za klepet pa sta bila Viber in Skype (Uredništvo, 2020, str. 1).

Raziskava v ZDA je pokazala, da skoraj polovica vseh anketirancev uporablja družabna omrežja zaradi ohranjanja stikov s prijatelji in družino. Preživljanje prostega časa in prebiranje novic sta bila prav tako pogosta razloga za uporabo, nekaj več kot 21 % pa jih uporablja z namenom sledenja zvezdnikom ali vplivnežem (Statista, 2022, str. 1).

Facebook je največje spletno družabno omrežje na svetu, ki omogoča uporabnikom, da s klikom gumba "všečkajo" vsebino, ki si jo ogledajo. Zaradi preprostosti všečkanja objavljenega gradiva je to izjemno priljubljeno, saj dnevno ustvarijo skoraj 4,5 milijarde všečkov, polovica uporabnikov pa je všečkala vsaj eno objavo, ki si jo ogledajo dnevno. Zavedati pa se je treba vpliva tovrstnih všečkov na tiste, ki jih prejemajo. Raziskave na tem področju so si nasprotujoče. Nekatere kažejo na pozitiven vpliv všečkov, saj sprejemanje potrjuje o objavljeni vsebini dejansko pozitivno vpliva na samopodobo. Po drugi strani pa zanašanje na trditve drugih lahko pomeni pogojno lastno vrednost, ki lahko sčasoma spodkopava dobro počutje. Burrow in Rainone (2017) navajata, da prejemanje pozitivnih povratnih informacij lahko pomeni sprejem v družabnem okolju. Posledično je mogoče predvidevati, da se bo samozavest povečala v odvisnosti od števila všečkov, ki jih bo oseba prejela na svojih objavljenih fotografijah.

1.1.1. Pogostost uporabe družabnih omrežij in samopodoba

Uporaba družabnih omrežij, kot je Facebook, kaže na različne asociacije na osebne konstrukte, ki so pomembni za dobro počutje posameznikov. Eden izmed teh je samopodoba, ki se nanaša na posameznikovo zaznavanje samega sebe (Ozimek, 2019).

Ozimek (2019) navaja, da sta pogostost uporabe družabnih omrežij in samopodoba med seboj povezana. Družabna omrežja lahko posamezniku pomagajo do boljše samopodobe, ko dobivajo potrditve s strani drugih (npr. z všečki ali pozitivnimi komentarji). Po drugi strani pa lahko nekdo postane preveč odvisen od tovrstnih potrditev, kar vodi do nižje samopodobe (npr. z negativnimi komentarji ali manjšim številom všečkov). Prav tako se na družabnih omrežjih lahko hitro začnemo primerjati z ostalimi in skušamo doseči idealizirane podobe. Nedoseganje

tovrstnih idealov pa lahko posledično vodi do frustracije ali jeze pri posamezniku, kar prav tako vpliva na samopodobo (Ozimek, 2019).

Svetovna raziskava je pokazala, da je povprečna dnevna uporaba družabnih omrežij narasla na 147 minut dnevno, kar je dve minuti več kot v letu 2020. Država, kjer preživijo največ časa na družabnih omrežjih, so Filipini s skoraj štirimi urami dnevno. V ZDA pa povprečni čas znaša dve uri in tri minute (Statista, 2022, str. 1). V slovenski raziskavi so leta 2019 ugotovili, da posamezniki preživijo na družabnih omrežjih vsaj eno uro na dan, v povprečju pa nekaj več kot 80 minut dnevno (Uredništvo, 2020, str. 1).

1.2. SAMOPODOBA

William James (1890) je izvedel prvo znanstveno študijo s področja samopodobe in jo leta 1890 predstavil v knjigi *Principles of Psychology*, v kateri je poimenoval sebstvo. Postavil je znanstveno podlago, ki je bila vir nadaljnjih raziskav samopodobe (Kobal Grum, 2017).

Kobal Grum (2017) definira samopodobo kot predstavo, ki jo ima posameznik o sebi, razvija pa se že od rojstva in se gradi do poznega mladostništva. V tem času se stabilizira in jasno strukturira. Dejavniki, ki vplivajo na to, kakšen odnos bo imel posameznik do samega sebe, so: čustvovanje, mišljenje, obnašanje, medsebojni odnosi, odnos do sebe in okolja (Kobal Grum, 2017). Po Musku (2010) samopodobo in teorijo jaza raziskuje več področij psihologije. Glavni psihološki teoretični pristopi so: psihodinamski, fenomenološki in socialni. Biološki in kognitivni teoretični pristop še ni tako razvit zaradi nezadostnega poznavanja genetske in nevroznanstvene podlage jaza. Vsekakor pa imata velik pomen in se v zadnjem času razvijata na tem področju. Osnovno pa se deli na telesno, socialno in duhovno samopodobo, ki so opisane v nadaljevanju diplomskega dela.

1.2.1 Telesna samopodoba

Telesna samopodoba predstavlja posameznikovo dožemanje svojega videza. Dolenc (2014, str. 56) jo opredeljuje kot »skupek zaznav, spoznanj, občutij in izkušenj, ki jih ima oseba v odnosu do svojega telesa«. Predhodne raziskave so ugotovile, da so ženske bolj občutljive na zunanji videz in prav tako manj zadovoljne z njim kot moški. Na telesno samopodobo sicer vpliva veliko število dejavnikov, kot npr. biološki, socialni in psihološki. Velik vpliv predstavlja kultura, npr.

zahodna kultura. Tu imajo dekleta raje vitko postavo, moški pa raje mišičasti tip telesa. Od tega je potem tudi do določene mere odvisno, kako se bo posameznik ocenjeval (Zuckerman, Li in Hall, 2016).

1.2.2 Socialna samopodoba

Socialno-psihološka teorija oz. Meadova teorija govori o simbolični interakciji. Leta 1934 je George Herbert Mead zagovarjal stališče, da se samopodoba oblikuje postopoma. Ko otrok razvije sposobnost igre vlog, se mu individualno oblikuje samopodoba. V družbenem pomenu je nastanek samopodobe posledica pomena oz. vpetosti posameznika v družbi (Kobal Grum, 2017).

Človek ima toliko jazov, kolikor je posameznikov, ki ga poznajo in ki si v svojem duhu ustvarjajo podobo o njem. To predstavlja socialni jaz. Doživljanje samega sebe ljudje dobijo iz okolja, saj od drugih dobijo bistvene predstave, ki postanejo temeljni del podobe, ki si jo ustvarijo o samem sebi (Musek, 2010).

1.2.3 Duhovna samopodoba

Duhovna oz. čustvena samopodoba se nanaša na doživljanje lastnih sposobnosti in obvladovanje čustev (npr. zaznavanje samega sebe kot mirnega ali nemirnega). Predstavlja psihološki vidik podobe o sebi. Težko pa je ločiti posamezne samopodobe, saj sta telo in duševnost nenehno povezana (Kobal Grum, 2017).

1.2.4. Lažna samopodoba mladostnic in mladostnikov

Oblikovanje samopodobe je odvisno od socialnega konteksta, ima pa tudi vpliv na številna področja posameznikovega delovanja (na primer na zaznavanje, evalvacijo, vrednote) in vedenja (Centa, 2012).

Izbira, kako bodo današnje mladostnice videti, je zanje zelo pomembna. Težijo k drugačnosti, ki je kljub temu na koncu enaka. Fromm (2006) ugotavlja, da se ljudje v zahodnih državah ne zavedajo svojih potreb in želje po prilagajanju. Nenehno smo obkroženi z mediji in omrežji, ki nam prikazujejo določene podobe. Tako se lahko mladostnice oddaljijo od svojega pravega jaza in si nadenejo lažno podobo, ki jo ohranjajo v svoji okolici. To lahko vodi do občutkov tesnobe in nemira, s čimer ne znajo ravnati. Pomembno je, da se ne zatečejo k medijem, saj ti niso

najprimernejša rešitev. Mnogokrat namreč izkoriščajo vrednote in čustva posameznikov v težavah z namenom pridobitve ugleda, moči in denarja. Predvsem pri mladostnicah se lahko zgodi, da si izberejo medij, od katerega postanejo odvisne, in sčasoma lahko izgubijo celo stik z realnostjo (Centa, 2012).

Kolesnyk idr. (2021) navajajo, da moški in ženske na socialnih omrežjih pogosto predstavljajo svoj lažni jaz glede kakovosti, ki so tradicionalno pomembne za nasprotni spol. Na primer ženske bolj verjetno drugače prikažejo svoj fizični izgled, moški pa pogosteje na družabnih omrežjih prikazujejo osebne dosežke, ki naj bi bili pomembni ženskam. V še eni izmed raziskav (Davis, 2018) so ugotovili, da imajo dekleta med desetim in 15. letim starosti bolj verjetno čustvene in socialne težave zaradi uporabe družabnih omrežij in da do tega morda pride zaradi pogostejšega primerjanja deklet z ostalimi na socialnih omrežjih.

1.2.5 Družabna omrežja in samopodoba mladih v času epidemije covida-19

Zaradi socialne izoliranosti so za mlade družabna omrežja v času epidemije postala še pomembnejši vir sledenja dogajanju in način ohranjanja stikov z vrstniki, kot so že sicer. Sedaj so mladi še bolj kot kdaj koli prej izpostavljeni tveganju, da izgradnjo lastne identitete povezujejo z odzivi uporabnikov na družabnih omrežjih. Všečke, srčke in dvignjene palce ali odsotnost le-teh začnejo enačiti z lastno vrednostjo in resnico, dejansko pa gre le za lažno in krhko popularnost, ki lahko aktivira potencialne za psihično pregorevanje, krhko samopodobo in za različne duševne stiske, predvsem pri ranljivem delu populacije. Poleg tega se v digitalnem svetu naša življenja vrtijo okoli lažnega občutka popolnosti, ko gledamo premišljeno zasnovane, izboljšane in grafično obdelane posnetke ljudi, ki ustrezajo lepotnim idealom naše družbe. Pa vendar tudi na internetu ni vse zlato, kar se sveti. Tako tudi posamezniki za svoje objave izbiramo le najlepše trenutke iz svojega življenja. To pa ne pomeni, da tako živimo vsak dan (Safe.si, 2021). Safe.si (2021) navaja, da je še posebej za mlade pomembno, da se z njimi čim več pogovarjamo o tem, kaj je na internetu realno in kaj ne, in jih spodbudimo, da se čim manj primerjajo z drugimi in podobami njihovih življenj, ki jih objavljajo na družabnih omrežjih. Vse to namreč lahko vzbuja neprijetne občutke manjvrednosti, zavisti in celo depresivnost. Krepimo samopodobo mladih, tako da njihovo počutje in sreča ne bosta odvisna od objav na spletu in od odzivov nanje.

Tukaj lahko socialni delavci veliko pripomoremo, saj lahko z jezikom socialnega dela mladim razložimo, kaj je na družabnih omrežjih realno in kaj ne, ter jih s tem zavarujemo pred neprijetnimi občutki. Kot navaja Čačinovič Vogrinčič (2003), moramo mobilizirati moč (talente, znanja, sposobnosti, vire) klientov s ciljem, da podpremo njihova prizadevanja, da dosežejo svoje cilje in vizije, in stranke bodo imele boljšo kakovost življenja, in sicer tako, ki bo v skladu z njihovimi koncepti kakovosti.

Na TOM telefonu, telefonu za otroke in mladostnike, ki deluje v okviru Zveze prijateljev mladine Slovenije, so v letu 2020 zaznali 33-odstotno povečanje klicev in drugih stikov v zvezi s psihičnimi težavami v primerjavi s povprečjem v zadnjih petih letih. Po drugi strani pa so na TOM-u opazili tudi, da je ohranjanje stikov prek družabnih omrežij pripomoglo do občutka povezanosti, pripadnosti in medvrstniške podpore v času epidemije (Safe.si, 2021).

1.2.6 Socialno delo, družabna omrežja in samopodoba mladih

V tem poglavju bom predstavila pomen moje raziskave za socialno delo. Socialno delo je stroka, ki deluje na področju raznovrstnih socialnih stisk ljudi. Socialno delo se prilagaja aktualnim potrebam ljudi, zato je smiselno in nujno potrebno, da upošteva tudi novodobno realnost, tj. uporabo družabnih omrežij.

Družabna omrežja so izredno velika spletna platforma, prek katere se ljudje povezujejo, izražajo, iščejo odobravanje drugih, komunicirajo, prejemajo nove informacije, si oblikujejo svoje predstave, poglede, mišljenja, spoznavajo nove trende in oblikujejo svojo identiteto. Naloga socialnega delavca pri delu z ljudmi, ki uporabljajo družabna omrežja, je tudi ta, da jih ozavešča in opozarja na vse novodobne spletne nevarnosti in prevare, ki sovpadajo z uporabo družabnih omrežij in posledično vplivajo na počutje mladih. Njegova vloga je, da pri delu z uporabniki ozavešča le-te o nevarnostih spletnih prevar, nerealnih oziroma zavajajočih podobah, objavah, dezinformacijah, ki jih širijo laični strokovnjaki, in o pasteh lažnih profilov ter jim predstavi realno podobo in jim povrne nazaj samozavest.

Lansko leto je Norveška uvedla novo uredbo, ki je prepovedala tako vplivnežem na družbenih omrežjih kot tudi oglaševalcem, da ne prijavijo, kdaj je bila plačana objava na njihovih

družbenih medijih retuširana. Premik za boj proti vse večjim zaskrbljenostim zaradi slabega duševnega zdravja so povzročile platforme družbenih medijev in naraščajoči primeri telesne dismorfije (Lynch, 2022). Lynch (2022) navaja, da gre po novem zakonu na Norveškem Združeno kraljestvo v isto smer. V spodnjem domu parlamenta trenutno razpravljajo o novem predlogu zakona, ki določa, da bo moral biti logotip prikazan na vseh digitalno spremenjenih slikah obrazov in teles. Novi zakon spodbujajo poslanci v odboru za zdravje in socialno varstvo z upanjem, da bo začel spreminjati telesna pričakovanja, ki trenutno vplivajo na občinstvo generacije Z.

Socialno delo, ki je orientirano na skupnostno delovanje, mora razumeti skupnost, zato je pomembno, da jo jasno definiramo (Dragoš, 2008). Socialno delo se mora preseliti tudi na družabna omrežja, saj je to ena velika skupnost novih generacij.

Pri socialnem delu z mladimi je izredno pomembno, da je socialni delavec zelo pozoren, kako mladi zaznavajo svojo samopodobo, saj se ta v razvojnem obdobju mladih najbolj izoblikuje, in je izrednega pomena, da se dotakne tudi te tematike, še posebej družabnih omrežij in na njih predstavljenih slik z nedosegljivimi standardi lepote, kar izpodbija samopodobo mladih.

1.3. MLADI

Pojma mladi ne moremo definirati enoznačno, saj je obdobje zaznamovano s prehodnostjo in vmesnostjo. Prav tako nekateri definirajo mlade kot osebe v starosti od 15. do 25. leta, drugi do 30., nekateri pa celo vse do 35. leta. Uporabila sem opredelitev Statističnega urada Republike Slovenije, ki mladino opredeli kot posameznike v starosti od 15. do 29. leta (Vertot, 2009, str. 9).

S pojmom »mladost« označimo obdobje življenja posameznika, ko prehaja v odraslost oziroma v obdobje, ko se postopoma vključuje v vse pomembnejše družbene vloge, ki določajo odraslost posameznika. Kot sociološki pojem pa se deli na tri obdobja (Vertot, 2009, str. 10):

- mladostništvo od 14. do 19. leta starosti,
- postadolescenca od 20. do 24. leta,

- mlajša odraslost med 25. in 29. letom starosti.

Valkenburg, Koutamanis in Vossen (2017) navajajo, da je pomembna razvojna naloga mladostnikov razviti občutek sebe oz. jaza (tj. pogled na to, kdo so in kaj želijo postati) in razmeroma stabilen občutek splošne lastne vrednosti ter dobre samopodobe. Samopodoba vodi do dobrega psihološkega počutja, pridobitev ustrezne ravni samopodobe pa je ključnega pomena za razvoj mladostnikov.

Socialna samopodoba se v veliki meri oblikuje z interakcijami z bližnjimi prijatelji in vrstniki, zato imajo takšne interakcije osrednjo vlogo pri razvoju socialne in globalne samozavesti mladih. Danes se pomemben del mladostnikovih interakcij s tesnimi prijatelji in vrstniki dogaja prek spletnih mest družabnih omrežij, kot so Facebook, Snapchat in Instagram (Valkenburg, Koutamanis in Vossen, 2017). Prijateljstva so v obdobju mladostništva izjemno pomembna tudi zaradi občutka sprejetosti in pripadnosti neki družbeni skupini. Vodijo do razvoja sočutja, skrbi in empatije ter predstavljajo pomembno vlogo pri oblikovanju identitete mladostnika zunaj njegove družine. Prav tako so v pomoč pri premagovanju težav, vodijo do bolj delujočega imunskega sistema, boljše samozavesti, nižje stopnje anksioznosti in izboljšane kognitivnega delovanja (Newport Academy, 2021, str. 1).

Anderson in Jiang (2018, str. 2) poročata, da večina najstnikov objavlja na družabnih medijih svoje dosežke, družinske novice, čustva in občutke. Prav tako verjamejo, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na številne vidike njihovih življenj. 81 % jih meni, da so na ta način bolj povezani z dogodki v življenju prijateljev in da imajo ljudi, ki jih podpirajo. Družabna omrežja so zanje tudi dober način, kako lahko pokažejo svojo ustvarjalnost. Kljub temu pa je treba vzeti v ozir tudi tiste, ki poročajo o občutkih pritiska na družabnih omrežjih. Nekateri se počutijo, kot da se morajo predstaviti na določen način, ali pa so zaradi tega celo obremenjeni. Nekateri poročajo tudi o tem, da se po uporabi družabnih omrežij počutijo slabše in da negativno vplivajo na njihovo samopodobo (Anderson in Jiang, 2018, str. 2).

Anderson in Jiang (2018, str. 2) navajata, da fantje v obdobju mladostništva bolj verjetno agresijo izražajo fizično, medtem ko dekleta to počnejo v odnosu do ostalih z izločevanjem iz družbe in deljenjem škodljivih informacij. Družabna omrežja nasploh povečajo možnost takih interakcij, lahko pa vodijo celo do popačenega zaznavanja telesne podobe. V preteklosti so mladostniki listali revije, ki so vsebovale spremenjene slike modelov, danes pa so te slike na

voljo povsod, aplikacije za ustvarjanje popolne telesne podobe (npr. beljenje zob ali uporaba filtrov) pa se lažje in hitreje najdejo. Niso samo zvezdniki tisti, ki izgledajo popolno, temveč mnogo vsakdanjih ljudi. Uporaba tovrstnih aplikacij lahko vodi do težjega ločevanja med realnim in domišljjskim pri mladostnikih. To pa ima negativne posledice, kot npr. težave na čustveni in fizični ravni (Anderson in Jiang, 2018, str. 2).

Barasain idr. (2019, str. 6) navajajo, da so postali družabni mediji popularna oblika oglaševanja kozmetičnih posegov s strani strokovnjakov. V študiji, ki so jo izvedli, so skušali ugotoviti, kako družabna omrežja vplivajo na željo po spremembi dela telesa pri mladih. Pri tem je bila povprečna starost udeležencev 21,5 leta. 48,5 % jih je poročalo o tem, da so pod vplivom družabnih omrežij začeli premišljevati o lepotnem posegu. Prav tako jih 51,4 % spremlja plastične kirurge na socialnih omrežjih. Iz rezultatov so avtorji sklepali, da gledanje strani o kozmetičnih posegih na družabnih omrežjih, preživljanje velikega števila ur na omrežjih in negativna samopodoba lahko vplivajo na povečano verjetnost lepotnega posega v prihodnosti. V še eni izmed raziskav pa so avtorji (Walker, Krumhuber, Dayan in Furnham, 2021, str. 3355) proučevali ženske in ugotovili, da imajo večjo težnjo po kozmetičnih posegih tiste, ki veliko časa preživijo na družabnih omrežjih, so manj zadovoljne s svojim izgledom in spremljajo posameznike, ki so imeli plastične posege v preteklosti.

2. PROBLEM

2.1. FORMULACIJA PROBLEMA

Družabna omrežja in samopodobo mladih sem za diplomsko delo izbrala zato, ker je danes uporaba družabnih omrežij v porastu. Kljub temu se premalo poudarja povezanost teh omrežij s samopodobo, predvsem pri mlajših posameznikih. Ti so bolj nagnjeni k primerjanju z drugimi posamezniki, kar lahko vodi do slabše samopodobe. Prav tako so na socialnih omrežjih življenja drugih prikazana bleščeče, težave pa zlahka rešljive. Mlajše večkrat pritegne želja po brezskrbnem življenju tistih, ki to objavljajo, saj nimajo načrtane jasne meje med namišljenim in realnim. Prav tako niso sposobni v tolikšni meri kritičnega razmišljanja do objav kot morda kasneje v življenju. Zaradi privlačnosti in brezskrbnosti oseb na družabnih omrežjih si jim mladi

želijo biti podobni, kar pogosto pomeni doseganje nerealnih idealov. Neuspeh pri tem pa vodi do občutkov jeze, frustracije in samomorilnih misli. Zaradi navedenega menim, da je pomembno opredeliti, kje prihaja do negativnih vplivov na mladostnike, in to v prihodnje skušati preprečiti. Prav tako je pomembno ljudi vseh starosti ozavešiti glede uporabe družabnih omrežij in morebitnih škodljivih vplivov na posameznika. Vrednota je prepričanje, da je nekaj dobro in zaželeno. Opredeljuje, kaj je pomembno, se izplača in je vredno truda. Pogosta so mnenja, da sta osebni uspeh in materializem glavni vrednoti zahodne industrijske družbe (Sociološki pogled, str. 13). Socialna omrežja so postala ogromna platforma izražanja statusa in vrednot. Mladostniki so še posebej podvrženi trendom na družbenih omrežjih, saj so ta njihov glavni komunikacijski in informacijski kanal za povezovanje s sovrstniki in ostalim svetom.

Za razliko od stvari imajo ljudje zavest – misli, občutke, pomene, cilje in zavedanje svojega obstoja. Zato je človeško delovanje smiselno: ljudje opredeljujejo situacije in pripisujejo pomene svojemu delovanju in delovanju drugih. Zato se ne odzivajo le na zunanje dražljaje, se ne le obnašajo, temveč zavestno delujejo. Če izvira delovanje iz subjektivnih pomenov, mora sociolog odkriti te pomene, da bi razumel delovanje. Sociologi ne morejo preprosto opazovati delovanja od zunaj in z vidika zunanje logike. Interpretirati morajo notranjo logiko, ki usmerja posameznikovo delovanje (Sociološki pogled, str. 23). Socialni delavec torej ne sme posploševati in delovati na predhodnih neutemeljenih predpostavkah pri delu z ljudmi. Upoštevati mora aktualne trende, norme, vrednote in pomene, ki veljajo v času, v katerem smo.

V kontekstu postmodernizma ali konstruktivizma ne moremo več govoriti o tem, da bi bila lahko socialna delavka ali delavec nosilec absolutnega spoznanja o resnici, da je torej socialni delavec (ali delavka) edini ali vsaj tisti, ki najbolje ve in zna, kaj je težava uporabnika in kako mu pomagati (Milošević Arnold & Postrak, 2003, str. 28). Objektivnega opazovalca, socialnega delavca, nadomesti sodelovanje, v katerem nihče nima končne besede, sodelovanje, v katerem nihče ne potrebuje končne besede, temveč pogovor, konverzacijo, ki se lahko nadaljuje. Konsenz, razumevanje, določa naslednji korak (Čačinovič Vogrinčič, 1998, str. 226).

V diplomskem delu želim raziskati uporabo družabnih omrežij in samopodobo mladih. Zanima me, katere starostne skupine se najpogosteje poslužujejo socialnih omrežij in katero omrežje prevladuje pri uporabnikih. Prav tako želim ugotoviti, kakšnega mnenja so posamezniki glede vpliva tovrstnih družabnih omrežij na njihovo samopodobo in kateri je glavni razlog za njihovo

uporabo. Želim ugotoviti tudi, če so zaradi uporabe določenih aplikacij bolj nagnjeni k spremembam svojega telesa.

2.2. HIPOTEZE

Z raziskavo želim preveriti naslednje hipoteze:

HIPOTEZA 1: Mladi, ki dnevno preživijo več časa na družabnih omrežjih, imajo pogostejše občutek slabše samopodobe.

HIPOTEZA 2: Mladi do 18. leta starosti menijo, da je podoba drugih na družabnih omrežjih realna/pristna, starejšim od 18 let pa se ta podoba zdi nerealna.

HIPOTEZA 3: Anketiranci najpogostejše uporabljajo družabno omrežje Snapchat.

HIPOTEZA 4: Mladi v največji meri uporabljajo družabna omrežja zato, ker jih uporabljajo vsi prijatelji in ne želijo biti edini, ki jih nimajo.

HIPOTEZA 5: Mladi bi verjetno spremenili del svojega telesa, da bi bili bolj podobni vzornikom, ki jih spremljajo na družabnih omrežjih.

HIPOTEZA 6: Dekleta menijo, da družabna omrežja nanje bolj vplivajo kot na fante.

Razlike v samopodobi glede na pogostost uporabe družabnih omrežij

Razlike v občutku samopodobe glede na to, kako pogosto udeleženci uporabljajo družabna omrežja, sem merila tako, da sem pri vprašanju glede občutka samopodobe (vprašanje 6) izpisala ocene vseh udeležencev (od ocene 1 do ocene 5). Nato sem za vsakega udeleženca izpisala tudi število minut, ki jih preživi na družabnih omrežjih. S pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije sem nato izračunala povezanost med pogostostjo uporabe družabnih omrežij in občutkom samopodobe ter ocenila stopnjo korelacije.

Razlike v zaznavanju pristnosti podob na družabnih omrežjih glede na starost

Razlike v zaznavanju objav na družabnih omrežjih glede na starost sem merila tako, da sem posameznike razdelila v dve skupini: mlajše in starejše od 18 let. Nato sem pogledala odgovore udeležencev pri vprašanju 5 glede mnenja o pristnosti podob na družabnih omrežjih. Podala sem

število, odstotek udeležencev in povprečne vrednosti stopnje strinjanja. Hipotezo 2 sem preverila tako, da sem primerjala odgovore obeh skupin in povprečne vrednosti.

Najpogostejše uporabljeno družabno omrežje

Družabno omrežje, ki je med anketiranci najpogostejše uporabljeno, sem izmerila s povprečno vrednostjo pogostosti uporabe za vsako omrežje posebej pri vprašanju 2. V primeru, da je Snapchat socialno omrežje, ki ima najvišjo povprečno vrednost, bom potrdila hipotezo 3.

Razlog uporabe družabnih omrežij

Razlog za uporabo družabnih omrežij sem merila z izračunom povprečnih vrednosti pogostosti na vprašanje 4 o tem, zakaj uporabljajo družabna omrežja. V primeru, da je najvišjo povprečno vrednost dosegel odgovor »vsi prijatelji jih imajo in ne želim biti edini, ki jih nima«, sem hipotezo 4 potrdila.

Želja po spremembi dela telesa

Željo posameznikov po spremembi dela telesa sem preverila z vprašanjem 7 v vprašalniku. Izračunala sem število in odstotek udeležencev glede na to, v kolikšni meri se strinjajo z odgovori, ter njihove povprečne vrednosti. Hipotezo 5 sem potrdila v primeru, da si vsaj polovica anketirancev želi spremeniti en del svojega telesa, da bi bili bolj podobni vzornikom na družabnih omrežjih.

Razlika v samopodobi in mnenje o vplivu družabnih omrežij glede na spol

Mnenje o vplivu družabnih omrežij na udeležence sem izračunala tako, da sem udeležence razdelila v dve skupini. Prva skupina je zajemala ženske, druga moške, en udeleženec pa se je opredelil kot nebinarna oseba. Nato sem za vsako skupino posebej izračunala povprečje ocen glede strinjanja s postavko pri petem vprašanju: *Menim, da name osebe iz družabnih omrežij nimajo vpliva.*

3. METODOLOGIJA

3.1. VRSTA RAZISKAVE

Raziskava, ki sem jo izvedla, je kvantitativna (Mesec, 2009, str. 85), saj sem zbirala številčne podatke, ki me zanimajo, in jih analizirala. Zbrala sem številčne podatke o mnenju udeležencev glede samopodobe in ostalih trditev ter jih primerjala glede na starostne skupine in pogostost uporabe družabnih omrežij. Ugotavljala sem tudi različne korelacije med starostnimi skupinami in med odgovori na posamezne trditve glede samopodobe.

Teoretični del naloge je opisni oz. deskriptivni (Formplus, b.d.), saj sem opisala različne pojme, ki sem jih uporabila v raziskavi. Definirala sem pojme mladi, družabna omrežja in samopodoba. Značilnost opisne raziskave je tudi jasno formuliranje hipotez, ki sem jih zastavila v poglavju o formulaciji problema (Formplus, b.d.).

Moja raziskava je tudi izkustvena ali empirična, saj, kot pravi Mesec (2009, str. 84): »V izkustvenih (empiričnih) raziskavah zbiramo novo, neposredno izkustveno gradivo, bodisi z opazovanjem ali spraševanjem. To gradivo uporabimo za preverjanje hipotez in znanstveno dokazovanje.«

3.2. SPREMENLJIVKE

Preglednica 1: Spremenljivke, indikatorji in modalitete

SPREMENLJIVKA	INDIKATOR	MODALITETE
Spol	Odgovor na vprašanje anketiranca o spolu	- Moški - Ženski - Nebinarna oseba - Želim se opredeliti kot ...
Starost	Odgovor na vprašanje anketiranca o starosti	Vpišejo sami.
Uporaba družabnih omrežij	Odgovor na vprašanje: Ali uporabljate družabna omrežja?	- Da. - Ne.
Vaš status	Odgovor na vprašanje anketiranca o statusu izobrazbe	- Osnovnošolec/-ka. - Obiskujem gimnazijo. - Obiskujem srednjo šolo. - Obiskujem dodiplomski študij. - Obiskujem podiplomski študij 2. stopnje – magisterij. - Obiskujem podiplomski študij 3. stopnje – doktorat. - Zaposlen/-a za določen čas. - Zaposlen/-a za nedoločen čas. - Zaposlen/-a sem pogodbeno. - Drugo.

SPREMENLJIVKA	INDIKATOR	MODALITETE
Pogostost uporabe posameznih družabnih omrežij	Odgovor na vprašanje anketiranca: Označite, katera družabna omrežja uporabljate in kako pogosto? Facebook Instagram Twitter TikTok LinkedIn Snapchat YouTube Pinterest	1. Nikoli. 2. Skoraj nikoli. 3. Delno. 4. Pogosto. 5. Zelo pogosto.
Namen uporabe družabnih omrežij	Odgovor na vprašanje anketiranca: Kako pogosto s posameznim namenom uporabljate družabna omrežja? Zaradi stika s prijatelji. Ker si želim vedeti, kaj počnejo znanci. Ker si želim biti popularen/-na. Ker si želim pobegniti od realnega sveta. Da mi mine čas. Zaradi pozornosti od drugih oseb. Ker rad/-a objavljam slike. Se ne počutim sam/-e. Moram ohraniti svojo podobo/profil. Vsi prijatelji imajo družabna omrežja. Zaradi šole, šolskih obveznosti.	1. Nikoli. 2. Skoraj nikoli. 3. Delno. 4. Pogosto. 5. Zelo pogosto.
Občutek slabe samopodobe	Odgovor na vprašanje anketiranca: Kako pogosto dobite občutek slabe samopodobe, medtem ko uporabljate družabna omrežja?	1. Nikoli. 2. Skoraj nikoli. 3. Delno. 4. Pogosto. 5. Zelo pogosto.
Realnost/pristnost podob na družabnih omrežjih	Odgovor na vprašanje anketiranca: Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo: Menim, da so podobe oseb, ki jih spremljam na družabnih omrežjih, realne/pristne.	1. Sploh se ne strinjam. 2. Se ne strinjam. 3. Se niti ne strinjam niti strinjam. 4. Se strinjam. 5. Zelo se strinjam.
Spremenjen del telesa	Odgovor na vprašanje anketiranca: Označite, v kolikšni meri bi si želeli spremeniti del	1. Sploh si ne želim. 2. Si ne želim. 3. Si niti ne želim niti želim. 4. Si želim.

	svojega telesa, da bi bili bolj podobni svojim prijateljem ali osebam iz družabnih omrežij.	5. Zelo močno si želim.
SPREMENLJIVKE	INDIKATOR	MODALITETE
Mnenje glede družabnih omrežij	Odgovor na vprašanje anketiranja: Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami: Menim, da so osebe na družabnih omrežjih presuhe. Menim, da so osebe na družabnih omrežjih preveč naličene. Menim, da se zaradi oseb na družabnih omrežjih ne počutim samozavestno. Želim si biti podoben/-na osebam z družabnih omrežij. Na družabnih omrežjih objavljam svoje slike, ker se počutim lep/-a. Menim, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na samopodobo. Menim, da osebe na družabnih omrežjih uporabljajo filtre, ko objavijo sliko. Menim, da so podobe oseb, ki jih spremljam na družabnih omrežjih, realne/pristne. Menim, da imajo družabna omrežja pri samopodobi večji vpliv na punce. Menim, da name osebe iz družabnih omrežij nimajo vpliva. Na družabnih omrežjih ne objavljam svojih slik, saj se bojim, da bi dobil/-a negativne komentarje.	1. Sploh se ne strinjam. 2. Se ne strinjam. 3. Se niti ne strinjam niti strinjam. 4. Se strinjam. 5. Zelo se strinjam.
Želja po spremembi dela telesa	Odgovor na vprašanje anketiranja: Označite, v kolikšni meri se strinjate s tem, da bi spremenili te dele telesa: Usta Nos Prsi Boke Zadnjico Nič Drugo	1. Sploh si ne želim. 2. Si ne želim. 3. Si niti ne želim niti želim. 4. Si želim. 5. Zelo močno si želim.

SPREMENLJIVKA	INDIKATOR	MODALITETE
Mnenje o samem sebi	Odgovor na vprašanje anketiranca: Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami? Menim, da me imajo ljudje za dolgočasnega sogovornika. Počutim se, kot da imam veliko dobrih lastnosti. Lahko bi izginil/-a z zemlje in nihče tega ne bi opazil. Ko me nekdo skritizira, si ne morem pomagati, da se ne bi počutil/-a nekoristno. Ljudje me bodo spoštovali, samo če bom dobro izgledal/-a in/ali bil/-a uspešen/-na. Moje mnenje o sebi je pomembnejše kot mnenje drugih. Nikoli ne bom tako spreten/-na in pameten/-na, kot bi moral/-a biti. Zasluzim si biti ljubljen/-a in spoštovan/-a. Počutim se kot zguba. Pomembno mi je, da sem všeč vsem, ki jih srečam. Ko ljudje izpostavijo moje napake, imam občutek, kot da me ponižujejo. Nisem siguren/-na, da sem nekaj naredil/-a dobro, dokler me kdo ne pohvali. Nenehno sprašujem tiste, ki mi nekaj pomenijo, ali me imajo radi. Prilagajam svojo osebnost, mnenje, izgled, da bi bil/-a bolje sprejet/-a v družbi. Če bi potreboval/-a pomoč, imam ljudi, na katere se lahko obrnem. Počutim se neuporaben/-na in brez vrednosti. Ko nekdo zavrne moje ideje, se počutim užaljen/-o. Preden sprejem odločitev, vprašam druge, ali sem se prav odločil/-a. Nimam veliko, na kar sem lahko ponosen/-na.	1. Sploh se ne strinjam. 2. Se ne strinjam. 3. Se niti ne strinjam niti strinjam. 4. Se strinjam. 5. Zelo se strinjam.

	Imam pozitiven odnos samega/same do sebe. Na sploh sem zadovoljen/-na sam/-a s seboj.	
--	--	--

SPREMENLJIVKE	INDIKATOR	MODALITETE
Komentar ali predlog	Odgovor na vprašanje anketiranca o komentarju ali predlogu.	Vpišejo sami.

3.3. MERSKI INSTRUMENTI ALI VIRI PODATKOV

Merski instrument je pripomoček, ki ga uporabljamo pri merjenju (Mesec, 2009). Za pridobitev podatkov sem kot merski instrument uporabila anonimni spletni anketni vprašalnik. Na začetku vprašalnika sem se predstavila in opisala namen raziskave. Zapisala sem tudi, da je vprašalnik anonimen in da bodo rezultati uporabljeni le za potrebe omenjenega diplomskega dela.

Merski instrument vsebuje 15 vprašanj, izmed katerih se tri nanašajo na demografske podatke udeležencev (spol, starost in status izobrazbe). Ostala vprašanja so povezana z uporabo družabnih omrežij, samopodobo, namenom uporabe in oceno anketirancev, v kolikšni meri družabna omrežja vplivajo na njihovo samopodobo.

Za vprašanja glede ocenjevanja samopodobe sem uporabila določena, ki sem jih našla na spletni strani Psychology Today (Psychology Today, 2021):

Menim, da me imajo ljudje za dolgočasnega sogovornika.

Lahko bi izginil/-a z zemlje in nihče tega ne bi opazil.

Ljudje me bodo spoštovali, samo če bom dobro izgledal/-a in/ali bil/-a uspešen/-na.

Moje mnenje o sebi je pomembnejše kot mnenje drugih.

Nikoli ne bom tako spreten/-na in pameten/-na, kot bi moral/-a biti.

Zaslужim si biti ljubljen/-a in spoštovan/-a.

Pomembno mi je, da sem všeč vsem, ki jih srečam.

Ko ljudje izpostavijo moje napake, imam občutek, kot da me ponižujejo.

Nisem siguren/-na, da sem nekaj naredil/-a dobro, dokler me nekdo ne pohvali.

Nenehno sprašujem tiste, ki mi nekaj pomenijo, ali me imajo radi.

Prilagajam svojo osebnost, mnenje, izgled, da bi bil/-a bolje sprejet/-a v družbi.

Če bi potreboval/-a pomoč, imam ljudi, na katere se lahko obrnem.

Počutim se neuporaben/-na in brez vrednosti.

Ko nekdo zavrne moje ideje, se počutim užaljen/-o.

Preden sprejem odločitev, vprašam druge, ali sem se prav odločil/-a.

Nimam veliko, na kar sem lahko ponosen/-na.

Imam pozitiven odnos samega/same do sebe.

Na sploh sem zadovoljen/-na sam/-a s seboj.

Uporabila pa sem tudi pet postavk iz vprašalnika Rosenberg self esteem scale (Rosenberg, 1965), ki so jih ocenili s stopnjo strinjanja od 1 do 5:

Počutim se, kot da imam veliko dobrih lastnosti.

Ko me nekdo skritizira, si ne morem pomagati, da se ne bi počutil/-a nekoristno.

Imam pozitiven odnos sam/-e do sebe.

Počutim se neuporaben/-na in brez vrednosti.

Počutim se kot zguba.

Vprašanja o uporabi družabnih omrežij pa sem sestavila sama na podlagi ciljev diplomskega dela in zastavljenih hipotez. Pri tem sem jih oblikovala tudi glede na proučevano literaturo. Tako sem dobila vprašalnik, s katerim sem s pomočjo vprašanj prišla do rezultatov, ki me zanimajo in se mi zdijo pomembna pri raziskovanju družabnih omrežij in samopodobe mladih. S pomočjo rezultatov, ki sem jih dobila, sem tako lahko potrdila ali ovrgla hipoteze, ki sem jih navedla na začetku diplomskega dela.

Vprašalnik sem testirala tako, da sem ga poslala somentorici v vpogled, predhodno pa so ga izpolnili tudi moji bližnji prijatelji in starši.

3.4. POPULACIJA, VZOREC

Moja populacija je 310.600 prebivalcev Slovenije, starih med 15 in 29 let (Rojc, 2021), ki uporabljajo vsaj enega izmed družabnih omrežij. Vzorec je sestavljalo 174 udeležencev, ki so zasledili vprašalnik na enem izmed socialnih omrežij (tj. Facebook) in ga nato tudi izpolnili. Vzorec je neslučajnostni in priročni, saj so ga lahko izpolnili le tisti, ki uporabljajo družabna omrežja ali pa poznajo koga, ki jih uporablja.

3.5. METODA ZBIRANJA EMPIRIČNEGA GRADIVA

Metoda, ki sem jo uporabila pri raziskavi, je spletno anketiranje s pomočjo aplikacije Ika Arnes.

Podatke sem zbiral tako, da sem ustvarila spletni anketni vprašalnik, ki sem ga nato delila na družabnem omrežju Facebook, prav tako sem za delitev vprašalnika na Facebooku prosila tudi svoje prijatelje.

Anketiranje je anonimno in je potekalo med 19. 3. in 1. 5. 2021. Izpolnjevanje vprašalnika je bilo individualno in prostovoljno.

3.6. OBDELAVA GRADIVA

Način obdelave gradiva je kvantitativen, saj sem pridobljene podatke statistično obdelala. Najprej sem si pomagala z analizo, ki je na voljo v spletni aplikaciji Ika Arnes, pridobljene rezultate pa sem nato uredila s pomočjo programa MS Excel, kjer sem si pomagala s preglednicami in grafi. Prav tako sem izračunala korelacije, kot so povprečja, standardni odklon in varianca.

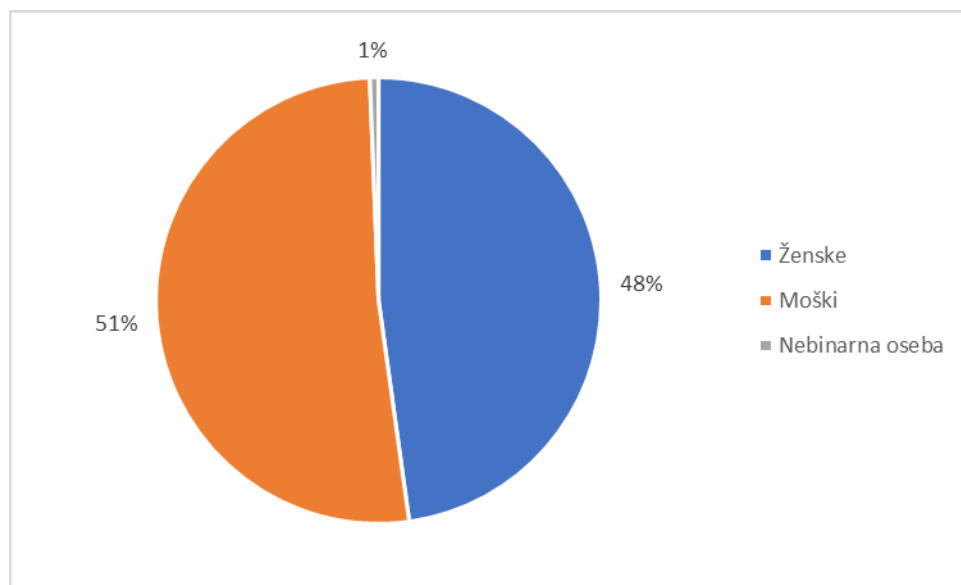
Za lepši prikaz deleža posameznih odgovorov sem uporabila računalniški program Word Office v povezavi s programom MS Excel, kjer sem pridobljene podatke prikazala s pomočjo grafov, tortnih diagramov in histogramov. Rezultati so tako bolj pregledni in sistematični.

4. REZULTATI

4.1. DEMOGRAFSKI PODATKI

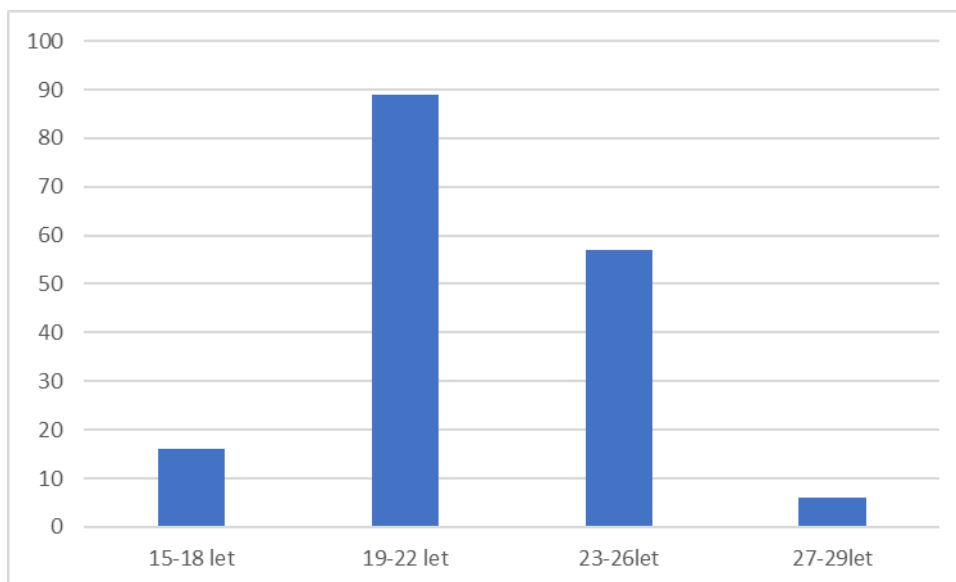
V raziskavi je na vprašanje o spolu odgovorilo 169 anketirancev, od tega 81 žensk (48 %), 87 moških (51 %), ena oseba pa se je opredelila kot nebinarna (1 %) (graf 1).

Graf 1: Spol udeležencev



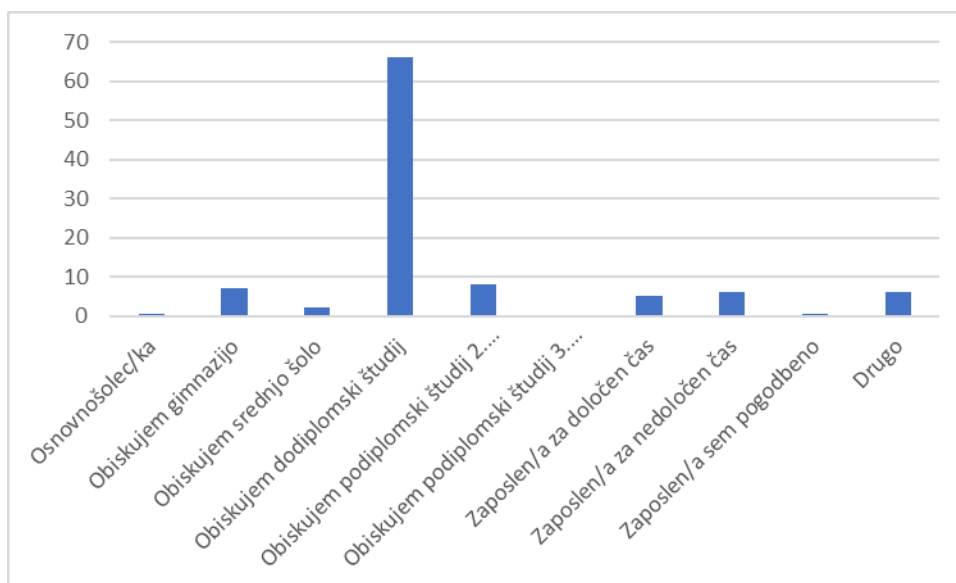
Največ anketirancev je starih med 19 in 22 let (53 %). Z grafa 2 lahko razberemo, da je okoli 34 % starih med 23 in 26 let. Najmanj anketirancev je starih med 27 in 29 let (4 %). Tiste, ki po starosti ne sodijo v mojo populacijo, sem izključila iz obdelave podatkov.

Graf 2: Starost udeležencev



Na vprašanje o statusu izobrazbe je odgovorilo 167 anketirancev. Graf 3 prikazuje, da prevladujejo tisti, ki so vključeni v dodiplomski študij (66 %), kar sovpada z rezultati glede starosti udeležencev. 8 % udeležencev je na drugostopenjskem podiplomskem študiju, sledijo gimnazijci (7 %) in tisti z zaposlitvijo za nedoločen čas (okoli 6 %). Nihče izmed udeležencev ni vključen v tretjo stopnjo podiplomskega študija. Prav tako je le en izmed udeležencev osnovnošolec, en pa je zaposlen pogodbeno.

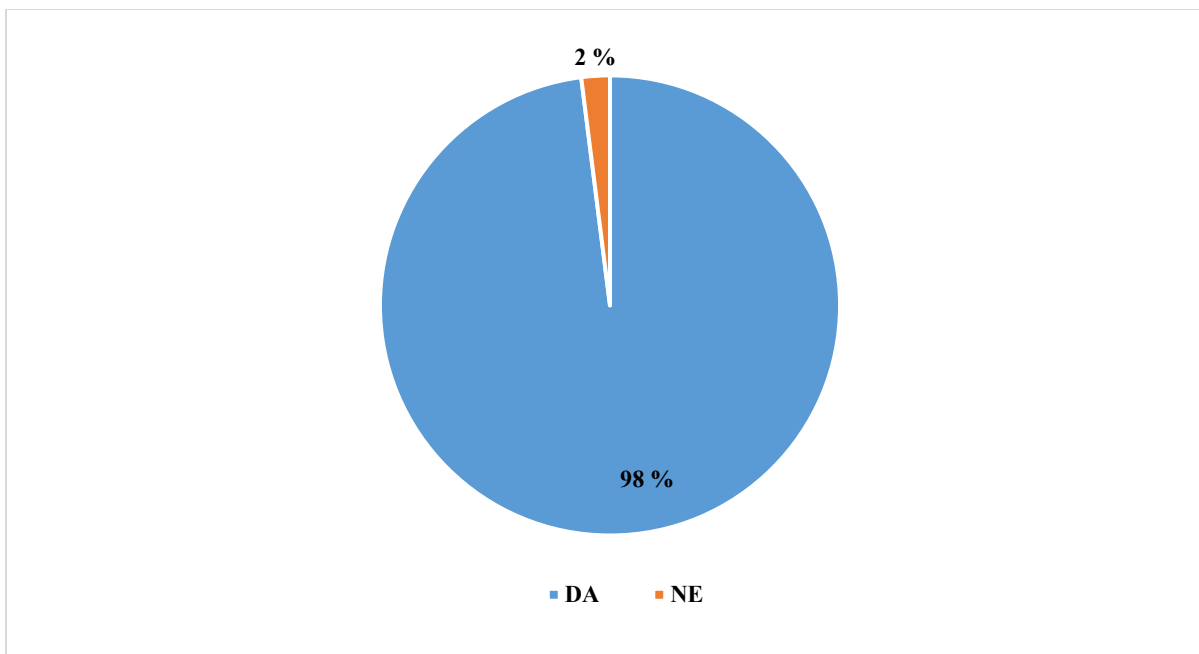
Graf 3: Status izobrazbe



4.2. UPORABA DRUŽABNIH OMREŽIJ

Analiza podatkov je pokazala, da kar 98 % mladih uporablja družabna omrežja (graf 4).

Graf 4: Uporaba družabnih omrežij



Več kot polovica udeležencev (54 %) je odgovorila, da YouTube uporabljajo zelo pogosto (graf 5). Prav tako jih polovica (53 %) zelo pogosto uporablja Instagram. V najmanjši meri pa se poslužujejo platforme LinkedIn, kjer jih je 91 % odgovorilo, da ga nikoli ne uporabljajo. Prav tako jih 84 % nikoli ne uporablja družabnega omrežja Twitter.

Pri posamičnih družabnih omrežjih in odgovorih glede pogostosti uporabe lahko opazimo, da pri omrežju Facebook prevladujeta odgovora pogosto in zelo pogosto (skupaj 55 %). Le sedem anketirancev (4 %) tega omrežja ne uporablja.

Družabno omrežje Twitter uporablja zelo pogosto ali pogosto le pet udeležencev (3 %).

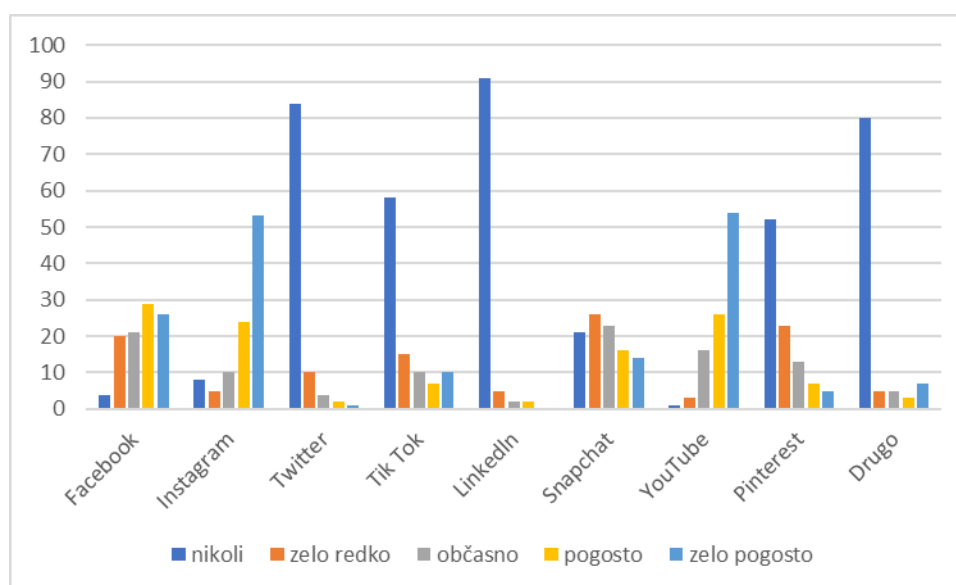
TikTok prav tako ni najbolj priljubljen, saj ga kar 58 % posameznikov ne uporablja, 15 % pa zelo redko.

86 (52 %) udeležencev nikoli ne uporablja aplikacije Pinterest, le 11 (5 %) pa zelo pogosto. Družabno omrežje Snapchat v največji meri nikoli ali zelo redko uporabljajo, saj jih je tako odgovorilo kar 47 %.

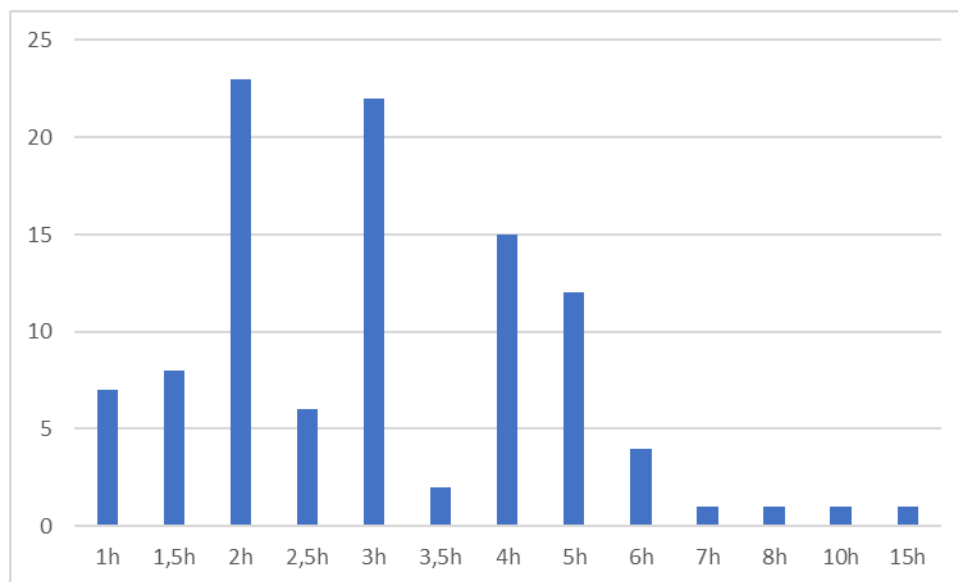
YouTube je zelo priljubljen, saj ga le 1 % anketirancev nikoli ne uporablja, pet (3 %) pa zelo redko.

12 udeležencev pa uporablja tudi druga omrežja, ki niso bila navedena med danimi odgovori: Discord, Spotify, Reddit, Tinder, Tumblr, Twitch, Slack in Strava.

Graf 5: Pogostost uporabe posameznih družabnih omrežij



Graf 6: Število ur uporabe družabnih omrežij



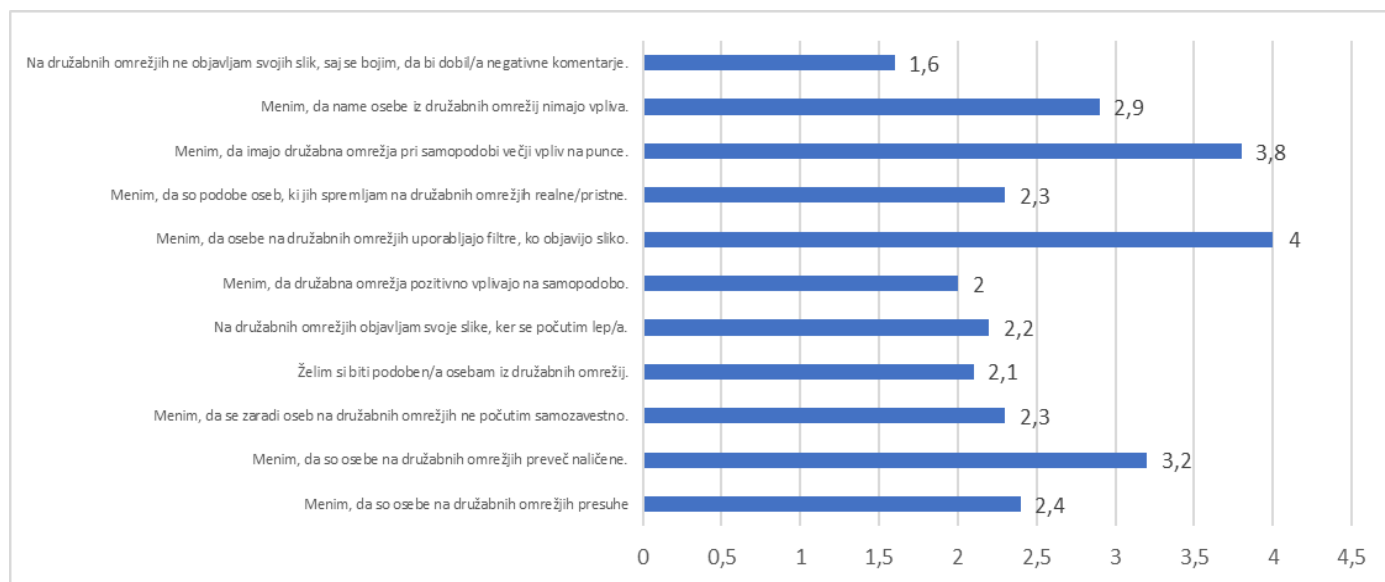
Glede na rezultate, prikazane na grafu 6, ugotavljam, da anketiranci v največji meri preživijo na družabnih omrežjih dve uri dnevno (23 %) in tri ure (22 %). Le peščica (5 %) jih uporablja družabna omrežja več kot pet ur dnevno. Prav tako jih je okoli 8 % dnevno na družabnih omrežjih po uro in pol. S pomočjo programa Microsoft Excel sem izračunala povprečje števila ur, ki ga anketiranci preživijo na družabnih omrežjih, kar znaša 3,2 ure.

SO: 1,76.

4.3. MNENJE UDELEŽENCEV

Z grafa 7 je razvidno, da se mladi v največji meri strinjajo s tem, da osebe na družabnih omrežjih pri objavi slik uporabljajo filtre. Prav tako menijo, da imajo družabna omrežja pogosto večji vpliv na dekleta kot na fante glede samopodobe. Delno se strinjajo s tem, da so osebe preveč naličene pri objavah in da nanje posamezniki z objavami ne vplivajo. V najmanjši meri pa se strinjajo s tem, da svojih slik ne objavljajo zaradi morebitnih negativnih komentarjev. Nizko vrednost sta dosegli tudi postavki *Želim si biti podoben/-na osebam z družabnih omrežij* in *Menim, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na samopodobo*.

Graf 7: Povprečne vrednosti posameznih trditev



Na vprašanje glede občutka slabe samopodobe pri uporabi družabnih omrežij je odgovorilo 163 anketirancev. Z grafa 8 je razvidno, da večina udeležencev nikoli ali skoraj nikoli ne dobi občutka slabe samopodobe med uporabo družabnih omrežij (60 %). Le 13 % anketirancev pogosto ali zelo pogosto dobi občutek slabe samopodobe med uporabo družabnih omrežij. Ostali (27 %) pa le delno dobijo občutek slabe samopodobe med uporabo družabnih omrežij.

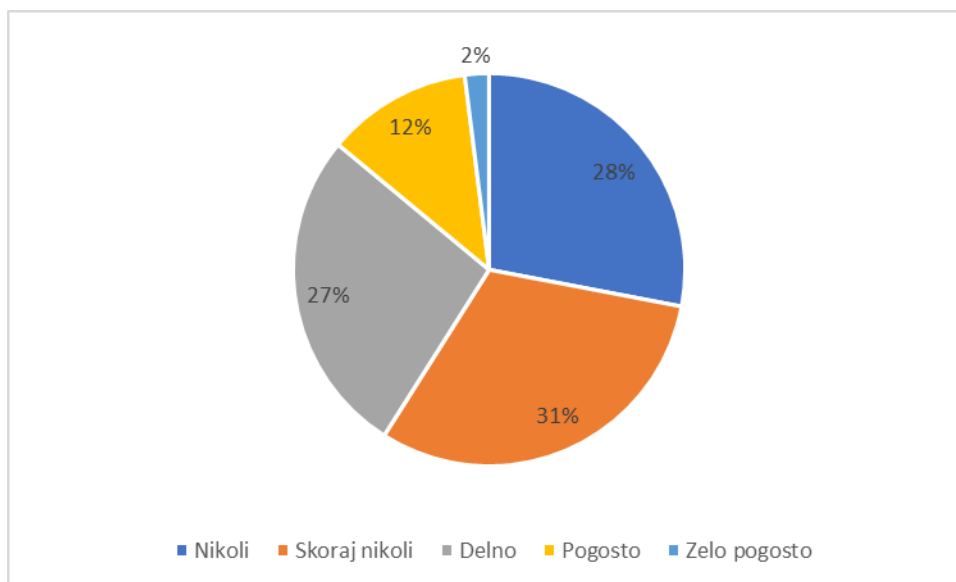
Povprečna vrednost strinjanja je bila 2,3. To pomeni, da se v povprečju udeleženci redko strinjajo s tem, da pri uporabi družabnih omrežij dobijo občutek slabe samopodobe. Za mere razpršenosti sem izračunala tudi varianco in standardni odklon:

$$var \text{ (varianca)} = 1,11$$

$$SO \text{ (standardni odklon)} = 1,05$$

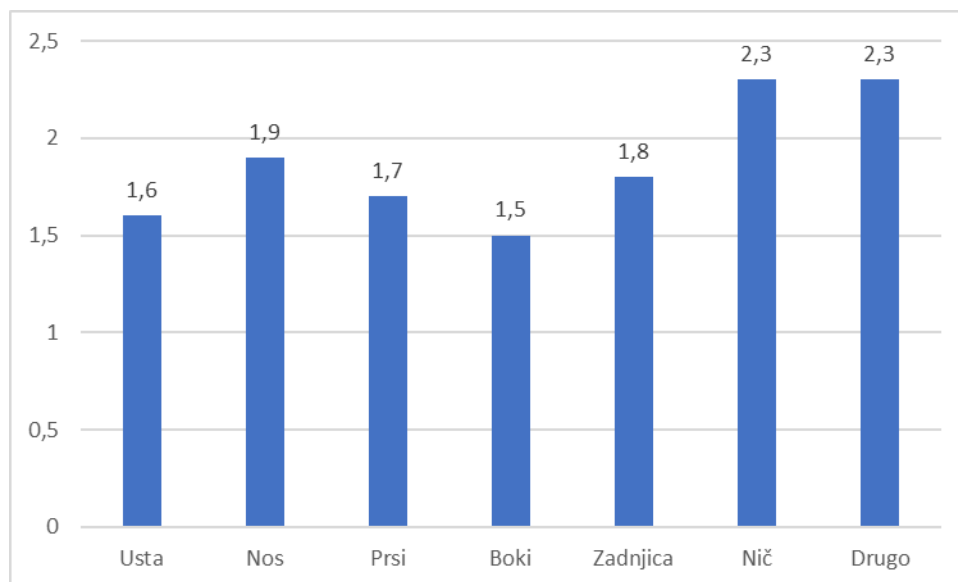
Vrednosti so dokaj nizke, kar pomeni, da ocene udeležencev pri postavki glede občutka slabe samopodobe pri uporabi družabnih omrežij niso bile zelo razpršene od povprečja oz. aritmetične sredine.

Graf 8: Občutek slabe samopodobe



Udeležence sem povprašala tudi o morebitnih delih telesa, ki bi jih radi spremenili. Z grafa 9 lahko razberemo, da so povprečne vrednosti dokaj nizke, kar pomeni, da se z nobenim odgovorom anketiranci ne strinjajo v večji meri. V najmanjši meri si želijo, da bi spremenili usta ali boke. Sledijo prsi, nos in zadnjica, ki so dosegli malce višjo vrednost. Najvišjo povprečno vrednost je dosegel odgovor nič, kar pomeni, da ne bi spremenili ničesar na svojem telesu. Med dele telesa, ki bi jih udeleženci radi spremenili, pa ti niso bili zapisani med odgovori, spadajo: trebuh (4), noge (1), lasje (2), zobje (4), čeljust (1), ušesa (1), mozolji (1), ali pa bi radi shujšali (1) (graf 8).

Graf 9: Povprečne vrednosti delov telesa, ki bi jih udeleženci spremenili



Preglednica 2 prikazuje, v kolikšni meri se udeleženci strinjajo z določenimi postavkami glede samih sebe. Opazimo lahko, da se v večji meri strinjajo s tistimi, ki se nanašajo na dobro samopodobo (*Počutim se, kot da imam veliko dobrih lastnosti. Moje mnenje o sebi je pomembnejše kot mnenje drugih. Zaslužim si biti ljubljen/-na in spoštovan/-a. Če bi potreboval/-a pomoč, imam ljudi, na katere se lahko obrnem. Na sploh sem zadovoljen/-na sam/-a s seboj.*). Nasprotno pa v najmanjši meri menijo, da so neuporabni ali se počutijo nevidne. Prav tako se ne strinjajo s tem, da so za ostale dolgočasni sogovorniki in da so všeč vsem, ki jih srečajo. V večji meri ne prilagajajo svoje osebnosti ostalim posameznikom in jih ne sprašujejo, kako radi jih imajo.

Preglednica 2: Povprečne vrednosti strinjanja s postavkami

Postavke	Povprečne vrednosti strinjanja	Standardni odklon (SO)
Če bi potreboval/-a pomoč, imam ljudi, na katere se lahko obrnem.	4,4	1,14
Zaslužim si biti ljubljen/-a in spoštovan/-a.	4,2	1,06
Moje mnenje o sebi je pomembnejše kot mnenje drugih.	4,0	1,13
Imam pozitiven odnos samega/same do sebe.	3,7	1,21
Na sploh sem zadovoljen/-na sam/-a s seboj.	3,6	1,22
Počutim se, kot da imam veliko dobrih lastnosti.	3,5	1,04
Preden sprejem odločitev, vprašam druge, ali sem se prav odločil/-a.	2,8	1,07
Nisem siguren/-na, da sem nekaj naredil/-a dobro, dokler me nekdo ne pohvali.	2,5	1,31
Ko ljudje izpostavijo moje napake, imam občutek, kot da me ponižujejo.	2,3	1,29
Nikoli ne bom tako spreten/-na in pameten/-na, kot bi moral/-a biti.	2,4	1,30
Ljudje me bodo spoštovali, samo če bom dobro izgledal/-a in/ali bil/-a uspešen/-na.	2,2	1,22
Ko nekdo zavrne moje ideje, se počutim užaljen/-o.	2,2	1,15
Nimam veliko, na kar sem lahko ponosen/-na.	2,2	1,23
Ko me nekdo skritizira, si ne morem pomagati, da se ne bi počutil/-a nekoristnega/-o.	2,3	1,20
Nenehno sprašujem tiste, ki mi nekaj pomenijo, ali me imajo radi.	2,1	1,30
Pomembno mi je, da sem všeč vsem, ki jih srečam.	2,2	1,21
Prilagajam svojo osebnost, mnenje, izgled, da bi bil/-a bolje sprejet/-a v družbi.	2,0	1,03
Menim, da me imajo ljudje za dolgočasnega/-no sogovornika/-co.	2,0	0,96
Lahko bi izginil/-a z zemlje in nihče ne bi opazil.	1,7	1,00
Počutim se kot zguba.	1,7	1,05
Počutim se neuporaben/-no in brez vrednosti.	1,6	0,95

4.4. PREVERJANJE HIPOTEZ

HIPOTEZA 1: Mladi, ki dnevno preživijo več časa na družabnih omrežjih, imajo pogostejše občutek slabše samopodobe.

Na podlagi podatkov glede dnevne uporabe družabnih omrežij in občutka slabe samopodobe udeležencev sem izračunala Pearsonov koeficient korelacije. Ugotovila sem, da med občutki slabe samopodobe in uporabe družabnih omrežij obstaja šibka povezanost ($r = 0,202$).

Povezanost je pozitivna, kar pomeni, da je višja pogostost uporabe družabnih omrežij povezana z višjimi ocenami udeležencev pri postavki občutka slabe samopodobe. Pri tem je povezanost šibka, zaradi česar hipotezo zavračam.

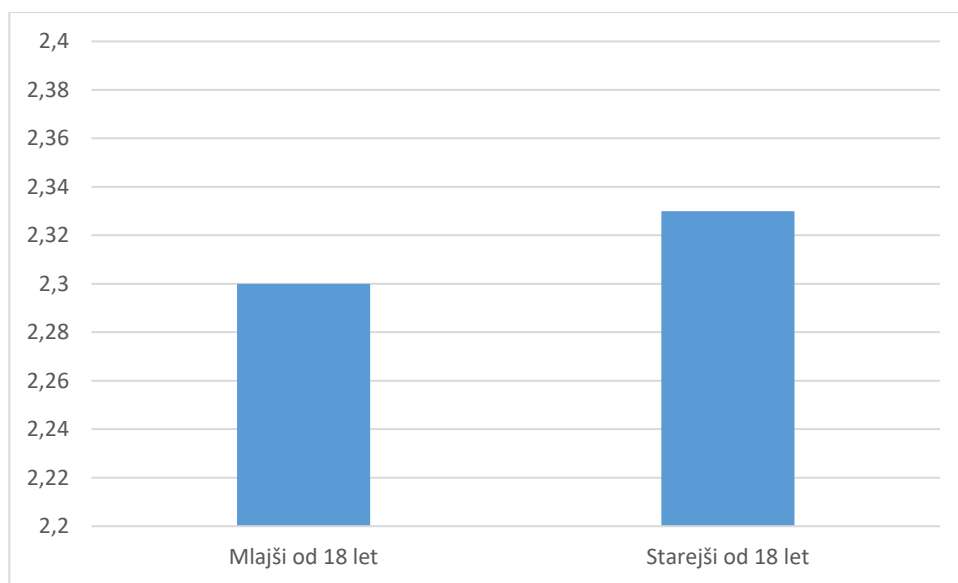
Izračunala sem tudi korelacijo med spremenljivkama starost in občutek slabe samopodobe. Povezanost med spremenljivkama je dokaj nizka ($r = -0,057$) in negativna, kar pomeni, da se z višjo starostjo občutek slabše samopodobe niža zaradi uporabe družabnih omrežij.

Povezanost med pogostostjo občutka slabe samopodobe in statusom izobrazbe pa je prav tako dokaj nizka in negativna ($r = -0,093$). Iz tega lahko sklepamo, da se pogostost občutka slabe samopodobe ne spreminja glede na status izobrazbe. Negativna korelacija pa nakazuje na to, da imajo udeleženci z višjo izobrazbo ali zaposlenostjo manj pogoste občutke slabe samopodobe pri uporabi družabnih omrežij.

HIPOTEZA 2: Mladi do 18. leta starosti menijo, da je podoba drugih na družabnih omrežjih realna/pristna, starejšim od 18 let pa se ta podoba zdi nerealna.

Za preverjanje hipoteze sem odgovore udeležencev razdelila v dve skupini – mlajše in starejše od 18 let – ter ju medsebojno primerjala glede povprečne vrednosti odgovorov oz. ocen.

Graf 10: Povprečne vrednosti obeh skupin glede mnenja o podobi drugih



S pomočjo programa Excel sem izračunala povprečje odgovorov obeh skupin in ugotovila, da imata obe nižji vrednosti. To pomeni, da se udeleženci v obeh starostnih skupinah večinoma ne strinjajo s postavko. Pri tem so imeli starejši od 18 let za 0,03 višjo povprečno vrednost (graf 10). To pomeni, da mlajši od 18 let pogosteje menijo, da so podobe oseb realne. Zaradi navedenega hipotezo zavračam.

Standardni odklon (SO) (mlajši od 18 let) = 1,1.

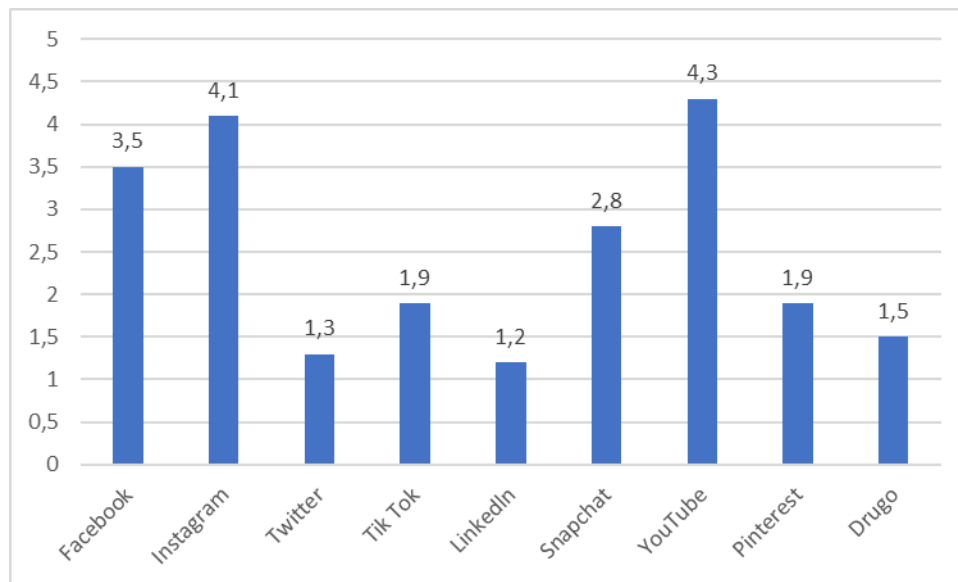
SO (starejši od 18 let) = 0,91.

Odgovori pri obeh skupinah niso zelo razpršeni od povprečja.

Nato sem izračunala še povprečja odgovorov obeh skupin pri ostalih postavkah glede mnenja o družabnih omrežjih. Največja razlika med obema starostnima skupinama se je pokazala pri postavki *Menim, da osebe na družabnih omrežjih uporabljajo filtre, ko objavijo sliko*. Starejši od 18 let so se s to postavko v povprečju strinjali (4,1), medtem ko so se mlajši od 18 let s tem delno strinjali (3,1). Druga največja razlika se je pokazala pri postavki *Menim, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na samopodobo*. Tu se starejši od 18 let s tem v povprečju niso strinjali (2,05), mlajši pa v povprečju bolj delno (3,01). Starejši od 18 let so prav tako dosegli višjo povprečno vrednost (3,16) pri postavki *Menim, da so osebe na družabnih omrežjih preveč naličene*. Tu se mlajši od 18 let s tem niso bolj strinjali (2,64). Pri ostalih postavkah pa so bile razlike v mnenju v obeh starostnih skupinah zanemarljive. Celotne rezultate si lahko ogledate v preglednici 5 v točki 9 med prilogami.

HIPOTEZA 3: Anketiranci najpogosteje uporabljajo družabno omrežje Snapchat.

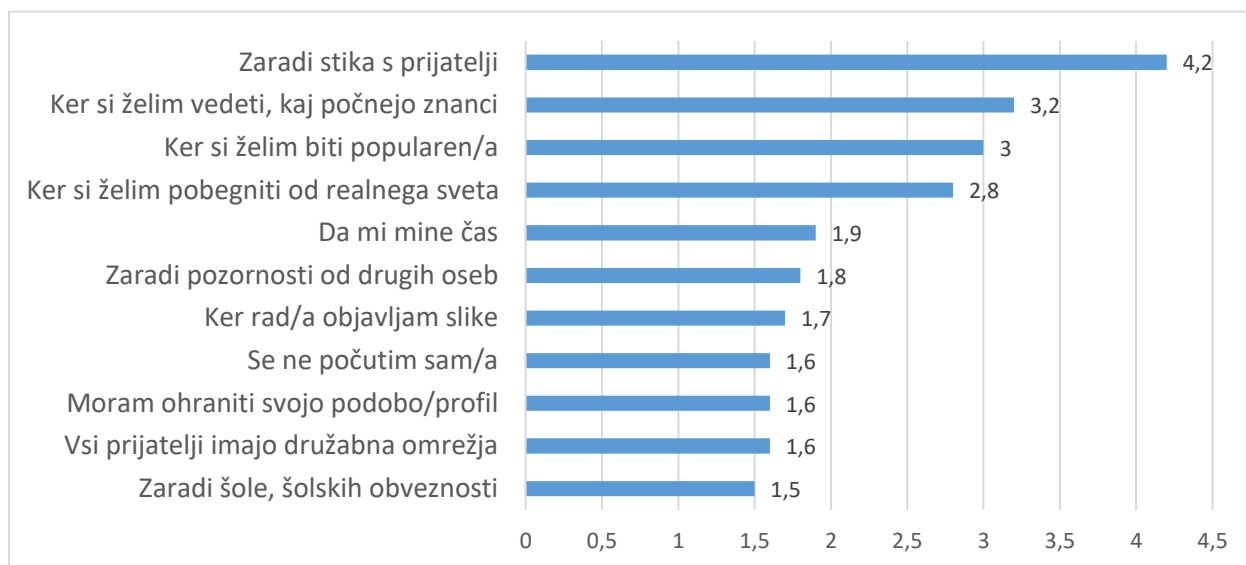
Graf 11: Povprečne vrednosti pogostosti uporabe družabnih omrežij



Z grafa 11 je razvidno, da najvišjo povprečno vrednost dosega družabno omrežje YouTube (4,3), sledi mu družabno omrežje Instagram s povprečjem 4,1. Snapchat ima povprečno vrednost 2,8, kar pomeni, da ga ne uporabljajo tako pogosto kot ostala družabna omrežja, zato hipotezo zavračam.

HIPOTEZA 4: Mladi v največji meri uporabljajo družabna omrežja zato, ker jih uporabljajo vsi prijatelji in ne želijo biti edini, ki jih nimajo.

Graf 12: Povprečne vrednosti razlogov za uporabo družabnih omrežij



Graf 12 prikazuje, da udeleženci v največji meri uporabljajo družabna omrežja zaradi stika s prijatelji. Delno jih uporabljajo tudi zaradi minevanja časa in šolskih obveznosti. V najmanjši meri pa jih uporabljajo zaradi ohranjanja svoje podobe oz. profila. Opazimo lahko, da se v večji meri ne strinjajo s tem, da jih uporabljajo zaradi prijateljev, ki imajo družabna omrežja, in ne želijo biti edini, ki jih nimajo. Zaradi navedenega lahko hipotezo ovržem.

HIPOTEZA 5: Mladi bi verjetno spremenili del svojega telesa, da bi bili bolj podobni vzornikom, ki jih spremljajo na družabnih omrežjih.

Več kot polovica anketirancev je pri posameznih delih telesa odgovorila, da si sploh ne želi nobene spremembe. Zaradi tega bi lahko hipotezo zavrgli.

HIPOTEZA 6: Dekleta menijo, da družabna omrežja nanje bolj vplivajo kot na fante.

Preglednica 3: Povprečna vrednost strinjanja s postavko in samopodoba glede na spol

Spol	Povprečna ocena pri postavki <i>Menim, da name osebe iz družabnih omrežij nimajo vpliva.</i>	Število enot pri postavki <i>Menim, da name osebe iz družabnih omrežij nimajo vpliva.</i>	Standardni odklon pri postavki <i>Menim, da name osebe iz družabnih omrežij nimajo vpliva.</i>
Moški	3,01	87	1,34
Ženski	2,73	81	1,06

Iz preglednice 3 lahko razberemo, da so moški dosegli višjo povprečno vrednost pri postavki (3,01) kot ženske (2,73). To pomeni, da se moški bolj strinjajo s tem, da osebe iz družabnih omrežij nanje ne vplivajo. Kljub temu pa je bila razlika med moškimi in ženskami majhna.

5. RAZPRAVA

V diplomskem delu sem raziskovala uporabo družabnih omrežij pri mladih. Želela sem ugotoviti, katera so najbolj priljubljena in kako pogosto jih uporabljajo. Zanimalo me je tudi mišljenje mladih glede samih sebe in vpliva družabnih omrežij na njihovo samopodobo. Kljub vse pogostejši uporabi spleta je zavedanje glede vpliva družabnih omrežij na naša življenja premajhno. Veliko vlogo igrajo namreč pri oblikovanju samopodobe. Ta se nanaša na predstavo, ki jo ima posameznik sam do sebe. Pri tem ločimo med telesno, socialno in duševno samopodobo (Kobam Grum, 2017). Posebej v obdobju mladostništva so posamezniki bolj dovzetni za vplive iz okolice. Takrat se namreč vključujejo v vse pomembnejše družbene vloge, ki določajo odraslost posameznika (Vertot, 2009, str. 9). Zato ni presenetljivo, da igra v tem obdobju pomembno vlogo samopodoba, ki je odvisna od mnogih dejavnikov (npr. družine, prijateljev in družabnih omrežij). V veliki meri se oblikuje v interakciji z drugimi, ki pa jo mladi danes pogosto pridobivajo prek različnih družabnih omrežij, kot npr. Instagrama ali Facebooka (Valkenburg, Koutamanis in Vossen, 2017).

Samopodobo in pogostost uporabe družabnih omrežij sem preverila z anonimnim spletnim vprašalnikom, ki so ga izpolnili udeleženci. Na podlagi tega sem pridobila podatke o pogostosti in razlogih uporabe družabnih omrežij, občutku samopodobe in mnenju glede vpliva družabnih

omrežij na mišljenje o samem sebi. Zanimalo me je tudi, če prihaja do razlik v odgovorih glede na različne starostne skupine.

Večji delež anketirancev so predstavljali moški (51 %), prevladovala pa je starostna skupina od 19 do 22 let (89 %). Glede na izobrazbo pri anketirancih prevladuje obiskovanje dodiplomskega študija, večina (98 %) pa uporablja vsaj enega izmed družabnih omrežij.

Ugotovila sem, da določena socialna omrežja prevladujejo nad drugimi (npr. YouTube in Instagram). Morda je to povezano s starostjo anketirancev, saj so mlajši bolj nagnjeni k tistim, ki so namenjeni interakciji s prijatelji (npr. Instagram) ali preživljanju prostega časa (npr. poslušanju glasbe prek YouTubea). Raziskave (Uredništvo, 2020) navajajo, da se odrasli posamezniki bolj verjetno poslužujejo tudi ostalih družabnih omrežij, ki so povezana z iskanjem službe (npr. LinkedIn) ali spremljanjem političnih novic (npr. Twitterja). Predvidevala sem, da bo med anketiranci Instagram na prvem mestu. Izkazalo se je, da je najbolj priljubljeno omrežje YouTube, sledita pa Instagram in Facebook. To sovпада s slovensko raziskavo, ki kaže na pogosto uporabo Facebooka in Instagrama med uporabniki spletnih omrežij ne glede na starost (Uredništvo, 2020). Za razliko od ZDA družabno omrežje TikTok pri nas ni tako pogosto uporabljeno (Statista, 2022). To bi morda lahko pripisali temu, da spada med novejša aplikacije in ga morda zato še ne uporabljajo tako pogosto kot drugod. Morda pa je temu tako, ker ga uporabljajo predvsem mlajši od 15 let, ki v raziskavo niso bili zajeti. Prav tako med anketiranci ne prevladujeta LinkedIn in Twitter, kar bi verjetno lahko pripisali starosti udeležencev v anketi (Uredništvo, 2020).

Povprečen čas uporabe družabnih omrežij je znašal 3,2 ure dnevno. V eni izmed raziskav so sicer ugotovili, da povprečni slovenski čas znaša 80 minut dnevno (Uredništvo, 2020). Lobe in Muha (2011) navajata, da znaša povprečni čas otrok, starih med devet in 16 let, ki ga preživijo na spletu, 94 minut. V anketi so sodelovali posamezniki od 15. leta dalje, zato je morda povprečni čas višji. V primerjavi s svetovnimi podatki pa je pogostost uporabe družabnih omrežij pri anketirancih podobna svetovnemu povprečnemu času, ki znaša 147 minut dnevno (Statista, 2022).

Ugotovila sem, da anketiranci v največji meri uporabljajo družabna omrežja zaradi ohranjanja stikov s prijatelji, kar sovпада z rezultati drugih raziskav (Statista, 2022). Razloga za uporabo spletnih omrežij sta tudi minevanja časa in šolske obveznosti, kar bi morda lahko povezali z

njihovo pogostejšo uporabo družabnega omrežja YouTube. Pri tem je treba upoštevati čas epidemije, ki se je začel leta 2020. Študije (Boljka et al., 2020) navajajo, da je v tem obdobju na preživljanje prostega časa vplivalo šolanje na daljavo. Mladi in otroci so tako porabili več časa za družabna omrežja, videoklice, brskanje po spletu in telefonske pogovore. Posledično so tudi manj časa preživeli zunaj v naravi (Boljka et al., 2020). Zavod Republike Slovenije za šolstvo (2021) navaja porast objav vrstnikov mladih in vplivnežev, ki so v času epidemije prikazovali idealizirane podobe svojega življenja in teles. Tako se je v letu 2020 in 2021 opazno povečalo število otrok in mladih, ki imajo težave s samopodobo. Udeleženci se v večji meri tudi ne strinjajo s tem, da družabna omrežja uporabljajo zaradi prijateljev, ki jih imajo, in ne želijo biti edini, ki jih nimajo. Predvidevala sem sicer, da bo ta razlog pogostejši, saj so mladostniki nagnjeni k posnemanju ostalih in želijo pripadati določenim skupinam (Zavod RS za šolstvo, 2021).

V anketi sem povprašala tudi po mnenju posameznikov glede vpliva družabnih omrežij na samopodobo in glede mnenja o njih samih.

Ugotovila sem, da se udeleženci z določenimi trditvami bolj strinjajo. V največji meri menijo, da osebe na spletu uporabljajo filtre pri objavi slik in da družabna omrežja bolj vplivajo na dekleta kot na fante. To delno sovпада z raziskavo Mahona in Heveyja (2021), ki kažeta na večji negativni vpliv družabnih omrežij pri dekletih glede telesne samopodobe. Fantje naj bi imeli boljše načine spoprijemanja z zaznavanjem lastnega telesa in hitreje premostijo ovire. Slike ostalih jim lahko celo povišajo motivacijo za telesno vadbo in bolj zdrav način življenja (Mahon in Hevey, 2021). V najmanjši meri se anketiranci strinjajo s tem, da slik ne objavljajo zaradi morebitnih negativnih komentarjev. Prav tako niso mnenja, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na samopodobo, kar je skladno z mnenjem mlajših udeležencev iz druge raziskave (Anderson in Jiang, 2018). Iz tega bi lahko morda sklepali, da imajo dokaj dober vpogled v delovanje družabnih omrežij in se zavedajo, kakšen je potencialni vpliv omrežij na počutje posameznika. Strmenje po idealu in predstavljanje samega sebe v določeni podobi na družabnih omrežjih lahko namreč vodi do občutkov nemira in tesnobe (Centa, 2012). Prav tako doživljamo občutke jeze in frustracije, ker ne moremo biti podobni določenim osebam (Ozimek, 2019).

Zato mora socialni delavec iskati vire moči pri uporabnikih, da se bodo znašli v novodobnih težavah, povezanih z družabnimi omrežji, in da bodo znali ločiti med realnostjo in navidezno

realnostjo na družbenih omrežjih. Saleebey (1997, str. 3) pravi: »Praksa, ki temelji na perspektivi moči, pomeni, da bo vse, kar delaš kot socialni delavec, utemeljeno s tem, da pomagaš odkriti, olepšati, raziskati in izkoristiti klientovo moč in vire, ko mu pomagaš, da doseže svoje cilje, uresniči svoje sanje in razbije okove ovir in nesreč.« Vsak posameznik bi namreč moral imeti svoje cilje, razmisliti bi moral, kaj si sam želi, in se ne primerjati s posamezniki iz družabnih omrežij ter njihovimi cilji, ki so lahko povsem izmišljeni in nerealni. Naloga socialnega delavca je, da mlade o tem ozavešča in jih spodbuja pri iskanju njihovih virov moči in posledično pri uresničevanju lastnih ciljev.

Zanimivo je tudi, da udeleženci v večji meri ne želijo biti podobni osebam na družabnih omrežjih, kar je v nasprotju z nekaterimi raziskavami, ki kažejo na težnjo po posnemanju določenih posameznikov (Ozimek, 2019). Morda je do tega prišlo zato, ker so udeleženci v raziskavi večinoma starejši od 19 let in so v obdobju prehoda v odraslost. Takrat pa se že začne oblikovati osebnost in niso več tako dovzetni za vplive iz okolice v tolikšni meri kot v obdobju mladostništva.

Predvidevala sem tudi, da posamezniki, ki pogosteje uporabljajo družabna omrežja, večkrat doživljajo občutke slabše samopodobe. Izkazalo se je, da je 60 % udeležencev mnenja, da pri uporabi družabnih omrežjih skoraj nikoli ali nikoli ne dobijo občutka slabe samopodobe. Robins in Trzesniewski (2005) navajata, da je v povprečju samopodoba relativno visoka v obdobju otroštva, v obdobju mladostništva pa upade (še posebej pri dekletih). Skozi odraslost se nato ponovno dvigne in ostro upade v obdobju pozne starosti. Pomembno pa je vedeti, da poleg razvojnih dejavnikov vplivajo na nihanje samopodobe tudi drugi dejavniki: npr. misli, zaznave posameznika, odziv drugih na posameznika, družina, šola, status v družbi, izkušnje na delovnem mestu, sporočila s strani medijev (Mayo Clinic, 2020). Zanimivo je, da največ udeležencev ne bi ničesar spremenili na svojem telesu. V nasprotju s tem Barasain idr. (2019) navajajo, da je skoraj polovica posameznikov v njihovi raziskavi po uporabi družabnih omrežij začela premišljevati o spremembi telesa oz. lepotnem posegu. V naši raziskavi pa so udeleženci verjetno zadovoljni s svojo telesno podobo ali pa se kljub nezadovoljstvu z izgledom ne bi poslužili operativnih posegov.

V raziskavi sem želela ugotoviti tudi, če prihaja do razlik v mnenju glede podob slik na družabnih omrežjih pri različnih starostnih skupinah. Predvidevala sem, da bodo mlajši od 18 let

pogosteje menili, da so podobe realne. Izkazalo se je, da temu ni tako, saj se obe starostni skupini s tem ne strinjata. Pomembno je vzeti v ozir vzorec mlajših, ki je bil bistveno manjši od vzorca starejših od 18 let. Morda bi bil rezultat drugačen v primeru, da bi imela na voljo večje število posameznikov. Raziskave namreč kažejo, da so mlajši bolj dovzetni za vplive iz okolja in težje ločujejo med realnim ter domišljijским na družabnih omrežjih (Anderson in Jiang, 2018).

Preverila sem tudi, kakšno mnenje imajo anketiranci glede svojega življenja. V največji meri so mnenja, da lahko najdejo oporo in pomoč v bližnjih ali pri prijateljih. V primeru, da bi mladi potrebovali dodatno podporo in pomoč, če jim okoliščine v domačem ali prijateljskem okolju to onemogočajo, se lahko po pomoč obrnejo na Center za socialno delo in druga društva ter na organizacije za pomoč mladim, kjer lahko poiščejo individualno ali skupinsko pomoč. Menim, da bi družabna omrežja morala postati bolj aktualna tematika na področju socialnega dela, saj je njihova uporaba v današnjem času vse večja. Prav tako mladi menijo, da si zaslužijo ljubezen in da je njihovo lastno mnenje pomembnejše od mnenja drugih. To sovпада z njihovim zaznavanjem občutka samopodobe pri uporabi družabnih omrežij. Anderson in Jiang (2018) navajata, da posameznikom z višjo samopodobo več pomeni lastno mnenje kot mnenje ostalih. V najmanjši meri pa se udeleženci počutijo neuporabne ali nekoristne. Družabna omrežja nanje verjetno nimajo tolikšnega negativnega vpliva kot pri ostalih. Raziskave namreč kažejo, da se posamezniki na družabnih omrežjih lahko začnejo primerjati z ostalimi v vseh pogledih: npr. v telesni podobi, dosežkih ali izobrazbi. V primeru, da sami ne dosegajo podobnih dosežkov, lahko to vodi do občutkov osamljenosti, depresivnosti in mnenja, da nismo dovolj dobri kot ostali (Anderson in Jiang, 2018). Menim, da bi bilo dobro v ta namen povečati število delavnic na srednjih šolah, ki bi ozaveščale glede lažnih objav na družabnih omrežjih. Prav tako bi jih podučili o samopodobi in kako uporaba spleta lahko negativno vpliva na zaznavanje samega sebe.

Predvidevala sem tudi, da si udeleženci želijo spremeniti del telesa, da bi bili bolj podobni osebam na družabnih omrežjih (Barasain idr., 2019). Izkazalo se je, da več kot polovica anketirancev nima te želje. Iz tega bi lahko morda sklepali, da imajo dobro samopodobo, kar bi sovpadalo z rezultati pri vprašanju glede zaznavanja samega sebe.

Raziskava nudi vpogled v morebitne povezave med družabnimi omrežji in samopodobo posameznikov. Izkazalo se je, da se udeleženci zavedajo potencialnih negativnih vidikov

uporabe in lažnih oz. nerealnih objav. Njihovo zaznavanje glede lastnega življenja kaže na dobro samopodobo, uporaba družabnih omrežij pa je namenjena ohranjanju prijateljstev, ki so v tem obdobju pomembnejša kot v drugih (Newport Academy, 2021).

Kritično ovrednotenje uporabljene metodologije:

Raziskava je imela tudi določene pomanjkljivosti. Vzorec ni dovolj velik in je neslučajnostni ter priročni, zato ga ne moramo posplošiti na vso populacijo. V prihodnje bi bilo dobro vključiti tudi druge starostne skupine in jih primerjati glede samopodobe ter mnenja o družabnih omrežjih.

Prav tako bi lahko pri vprašanju glede pogostosti uporabe posameznih družabnih omrežij vključila še druge možne (npr. Viber ali Skype), saj raziskave kažejo na njihovo uporabo v Sloveniji (Uredništvo, 2020). Literaturo s tega področja pa sem prepozno zasledila, ko so udeleženci že izpolnjevali vprašalnik, sem pa dodala možnost »drugo«, kamor bi lahko to vpisali, če uporabljajo katerega od prej navedenih družabnih omrežij. Malo manjši delež anketirancev je odgovoril na vprašanje oz. postavko glede želje po spremembi dela telesa. V prihodnje bi lahko sprva zastavila vprašanje glede želje po spremembi dela telesa, nato pa se osredotočila na posamezne dele.

6. SKLEPI

Uporaba družabnih omrežij je danes vse pogostejši način preživljanja prostega časa pri mladih. Pomaga lahko pri izobraževanju, ohranjanju stikov s prijatelji in razširjanju obzorij. Kljub temu pa prinaša mnoge negativne posledice na fizično in duševno zdravje mladih.

V diplomskem delu sem negativne učinke izpostavila z namenom ozaveščanja uporabnikov teh omrežij in njihovih skrbnikov. Prav tako želim, da so ugotovitve v pomoč pri preprečevanju tovrstnih težav v prihodnje. V zadnjem času se je povečalo število tistih, ki imajo težave s samopodobo. Kljub zavedanju mladih glede tega, da fotografije na spletu ne prikazujejo vedno realne podobe, pa so ti še vedno nagnjeni k primerjanju z ostalimi. Posledično to vpliva na njihovo samozavest in počutje glede lastnega telesa. Prav tako se zaradi morebitnih negativnih komentarjev na spletu lahko počutijo osamljene. Vsi ti občutki pa vodijo do depresije, slabše samopodobe in morda celo samomorilnega vedenja.

Diplomsko delo ponuja osnovni vpogled v mnenje mladih glede družabnih omrežij in vplivov, ki jih imajo ta na njihova življenja. Potrebne so dodatne raziskave na večjem vzorcu mladih. Prav tako bi lahko šole same preverjale trenutno samopodobo učencev s stopnjo uporabe družabnih omrežij. Dobro bi bilo izvesti tudi študije na različnih generacijah. Tako bi ugotovili, katere starostne skupine so najbolj pod vplivom družabnih omrežij. Kljub temu pa ima diplomsko delo uporabno vrednost, saj je vezano na slovensko okolje in lahko služi kot pomoč pri prepoznavanju dejavnikov tveganja za razvoj slabše samopodobe in drugih težav, s katerimi se mladi soočajo na družabnih omrežjih.

Glavni sklepi moje raziskave so:

1. Posamezniki, ki dnevno preživijo več časa na družabnih omrežjih, imajo pogostejše občutek slabe samopodobe.
2. Mladi do 18. leta starosti menijo, da je podoba drugih na družabnih omrežjih nerealna, starejšim od 18. let pa se ta podoba zdi realna/pristna.
3. Anketiranci najpogostejše uporabljajo družabno omrežje YouTube, sledi pa Instagram.
4. Družabna omrežja anketiranci v največji meri uporabljajo zaradi stika s prijatelji.
5. Mladi ne bi spremenili dela svojega telesa, da bi bili bolj podobni vzornikom, ki jih spremljajo na družabnih omrežjih.
6. Družabna omrežja bolj vplivajo na samopodobo deklet kot fantov.

7. PREDLOGI

Za preprečevanje posledic uporabe družabnih omrežij na mlade bi bilo dobro sprejeti določene ukrepe.

Na srednjih šolah bi se lahko povečalo število delavnic glede lažnih objav na spletu in uporabe družabnih omrežij nasploh. Zaradi večje nagnjenosti k posnemanju idolov v obdobju mladostništva bi bila potrebna tudi izobraževanja glede učinkov lepotnih posegov in sprememb telesa skozi čas. Potrebni so tudi programi izboljšanja samopodobe že v osnovnih šolah, saj se ta razvija od otroštva dalje.

Socialni delavci v šolskih svetovalnih službah imajo na tem področju precej znanja, zato je potrebna njihova vključenost in sodelovanje z učitelji. Pri tem morajo biti delavnice redne, saj le s kontinuiranim delom lahko naredimo spremembo. Pogosto so socialni delavci sicer zaposleni z administrativnim delom in tekočimi težavami (npr. težavnimi dijaki). V prihodnje bi bilo zato dobro, da bi se normativi za njihovo število povečali.

Poleg delavnic so na voljo tudi spletne strani, kjer so dostopne informacije glede varne uporabe družabnih omrežij in osveščanja o odvisnosti od spleta. Te spletne strani bi lahko učitelji in socialni delavci večkrat predstavili na šolah in s tem povečevali ozaveščenost o nevarnostih družabnih omrežij. Spletna stran safe.si npr. uči o varni rabi interneta in mobilnih naprav za starše, učitelje in mlade. Na voljo so tudi brezplačne spletne svetovalnice (npr. Kameleon), kamor se mladi lahko anonimno zatečejo ob težavah.

Eden izmed pomembnih vidikov je tudi nadzor nad komentarji na družabnih omrežjih. Tu igrajo veliko vlogo skrbniki, v šolah pa svetovalna služba, ki mora psihično nasilje preprečiti oz. nemudoma ukrepati ob njegovem pojavu.

8. VIRI IN LITERATURA

- Anderson, M., & Jiang, J. (2017). Teens and their experiences on social media, *Pew Research Center*. Pridobljeno 10. 3. 2022 s <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-and-their-experiences-on-social-media/>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey, *Addictive Behaviors*, 64, pridobljeno 7.5.2021 s <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0306460316301095?token=7931B7792242DC9EF6E30927D45E51C29D34810C3E3B3993752D50702B8AC91FDF7A6C73FFF08894B616B93870E8ED07&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210511090515>

Barasain, O., Jawaher, A. A., Alshiha, A. L., Barasain, R., Alessa, R., & Alshaalan, H. (2019). Influence of Social Media on the Decision to Undergo a Cosmetic Procedure. *ResearchGate*. Pridobljeno 21. 4. 2022 s

https://www.researchgate.net/publication/335089267_Influence_of_Social_Media_on_the_Decision_to_Undergo_a_Cosmetic_Procedure

Burrow, A., & Rainone, N. (2016). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positivesocial media feedback and self-esteem, *Journal of Experimental Social Psychology*, Pridobljeno 27.2.2021 s <https://www-sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0022103116303377>

Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: the need to be admired and the need to belong, *Addictive Behaviors*, 76, Pridobljeno 7.5.2021 s

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0306460317303362?token=A0287313092F140314C3DDF81FD24433382A1B041F10D8B0E53680BE95F67D2ADB87A8720ABB442C916984A67CA5CDCD&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210511090113>

Centa, M. (2012). Negativni vpliv medijev in okolice na vrednote in na samopodobo mladostnic, *Bogoslovni vestnik*, 72(3), Pridobljeno 5.5.2021 s

<http://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:doc-TCOLGXLS/72855b01-2daa-4806-928c-a4483598af5b/PDF>

Čačinovič Vogrinčič, Gabi. (2003). Jezik socialnega dela, letnik 42, številka 4/5, str. 199-203. Pridobljeno 25.2.2023 s <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-50NB4DJ3/0bc28f86-56fa-4a53-8076-4c96cd14494a/PDF>

Čačinovič Vogrinčič, G. (1998). Socialno delo z družino: Prispevek konstruktivizma. *Socialno delo* 37(3-5), 225-228.

Čačinovič Vogrinčič, G., Kobal, L., Mešl, N., Možina, M. (2015). Vzpostavljjanje delovnega odnosa in osebnega stika. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Davis, A. (2018). *Social media lowers girls' self-esteem more than boys, new study shows*. Pridobljeno 28. 4. 2022 s <https://www.standard.co.uk/news/health/social-media-lowers-girls-selfesteem-more-than-boys-study-suggests-a3825311.html>

Dolenc, P. (2014). Psihomotorične lastnosti vprašalnika telesne samopodobe (PSDQ) na vzorcu slovenskih mladostnikov, *Anthropos*, 3(4), Pridobljeno 20.5.2021 s <https://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-TMTADVFB>

Dragoš, S.. ur. (2008). Izbrano študijsko gradivo pri predmetu Skupnostno socialno delo. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Formplus. (b.d.). *Descriptive Research Designs: Types, Examples & Methods*. Pridobljeno 21. 4. 2022 s <https://www.formpl.us/blog/descriptive-research>

Froom, E. (2006). *Umetnost ljubezni in življenja*, Ljubljana: Mladinska knjiga.

Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017), *Sociology*, Cambridge: Polity.

Gliha Komac, N. (b,d,), *Socialna, družbena in družabna omrežja*, Pridobljeno 5.5.2021 s <https://www.lektorsko-drustvo.si/zunanje-sodelovanje/socialna-druzbena-in-druzabna-omrezja>

Inštitut za razvoj človekovih virov. (2018). *Osebnost in samopodoba*. Pridobljeno 5.5.2021 s <https://www.psihoterapija-ordinacija.si/osebnost-in-odnosi/osebnost/osebnost-in-samopodoba>

Kobal Grum, D. (2017). *Samopodoba v diferencialni psihologiji*, Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

Kolesnyk, D., de Jong, M. G., & Pieters, R. (2021). Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational

Investigation, *Psychological Science*. Pridobljeno 28. 4. 2022 s
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09567976211016395>

Lynch, J. (2022). British Social Media Influencers Will Soon Have to Announce When an Image Has Been Retouched. *Hypebeats*. Pridobljeno, 1.2.2023 s
<https://hypebeast.com/2022/8/new-uk-law-regulate-edited-paid-social-media-posts>

Lobe, B., & Muha, S. (2011). *Tveganja in varnost otrok na internetu: Slovensko poročilo*. Pridobljeno 25. 4. 2022 s <http://eprints.lse.ac.uk/46446/1/SloveniaReportSlovenian.pdf>

Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping, *Frontiers in Psychology*. Pridobljeno 11. 3. 2022 s
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.626763/full>

Meden, G. (2020). *6 od 10 prebivalcev Slovenije ima profil na družbenih omrežjih*. Pridobljeno 20. 4. 2022 s <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/kako-koliko-slovenci-uporabljamo-druzbeno-omrezja>

Milošević Arnold, V. & Poštrak, M., (2003). Uvod v socialno delo. Ljubljana: Študentska založba.

Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport. (2018). *Družabna omrežja*. Pridobljeno 5.5.2021 s <https://www.portalosv.si/druzabna-omrezja/>

Mesec, B. (2009). *Metodologija raziskovanja v socialnem delu 1: Načrtovanje raziskave*, Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Mesec, B., Rape Žiberna, T., & Rihter, L. (ur) (2009). *Metodologija raziskovanja v socialnem delu 1: Načrtovanje raziskave*. Ljubljana: Fakulteta za socialno delo.

Musek, J. (2010). *Psihologija življenja*, Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.

Newport Academy. (2021). *The Importance of Teen Friendships*. Pridobljeno 27. 4. 2022 s <https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/teen-friendships/>

Orben, A., Przybylski, A., Blakemore, S.-J., & Kievit, R. A. (2022). *Windows of developmental sensitivity to social media*. Pridobljeno 8. 3. 2022 s https://www.amyorben.com/pdf/2022_OrbenEtAl_NC.pdf

Ozimek, P. (2019). All my online-friends are better than me – three studies about ability-based comparative social media use, self-esteem, and depressive tendencies, *Behaviour & Information Technology*, 39(10). Pridobljeno 27. 2. 2021 s [https://www.tandfonline.com,nukweb,nuk,uni-lj.si/doi/full/10,1080/0144929X,2019,1642385](https://www.tandfonline.com/nukweb,nuk,uni-lj.si/doi/full/10,1080/0144929X,2019,1642385)

Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2005). Self-Esteem Development Across the Lifespan. *American Psychological Society*, 14(3). Pridobljeno 28. 4. 2022 s http://local.psy.miami.edu/faculty/dmessaging/c_c/rsres/rdgs/emot/robins_trz.selfesteemdevel_curidr2005.pdf

Rojc., N. (2021). *Od 1991 se je delež mladih zmanjšal z 22,5 % na 14,7 %*. Pridobljeno 25.2.2023 s <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9743>

Safe.si (2021). *Sporočilo za javnost: Dobro počutje, zdravje in uporaba interneta*. Pridobljeno 25.2.2023 s <https://safe.si/novice/sporocilo-za-javnost-dobro-pocutje-zdravje-in-uporaba-interneta>

Saleebey D. (ur.) (1997). *The strenght perspective in social work practice*. New York: Longman.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Pridobljeno 20. 4. 2022 s https://fetzer.org/sites/default/files/images/stories/pdf/selfmeasures/Self_Measures_for_Self-Esteem_ROSENBERG_SELF-ESTEEM.pdf

Selič, P., & Križanec, Š. (2017). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Pridobljeno 21. 4. 2022 s https://www.mf.uni-lj.si/application/files/8215/3843/6179/8_selic.pdf

Stare, M. (2015). Mladi v Sloveniji na splošno zadovoljni s svojim življenjem, Pridobljeno 5.5.2021 s <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5345>

Statista Research Department. (2022). Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2021. Pridobljeno 5. 3. 2022 s <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>

Uredništvo. (2020). Preverite, katera družbena omrežja so najbolj priljubljena v Sloveniji- *mariborinfo.com*. Pridobljeno 4. 3. 2022 s <https://mariborinfo.com/novica/slovenija/preverite-katera-druzbeno-omrezja-so-najbolj-priljubljena-v-sloveniji/297876>

Valkenburg, P., Koutamanis, M., & Vossen, H. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem, *Computers in Human Behavior*, 76(2017). Pridobljeno 27,2,2021 s <https://www-sciencedirect-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S074756321730420X>

Vertot, N. (2009). *Mladi v Sloveniji*, Ljubljana: Statistični urad RS.

Walker, C. E., Krumhuber, E.G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40. Pridobljeno 21. 4. 2022 s <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1>

Zuckerman, M., Li, C, & Hall, J, A., (2016). When men and women differ in self-esteem and when they don't: ameta-analysis, *Journal of Research in Personality*, 647.. Pridobljeno 8.5.2021 s <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0092656616300873>

9. PRILOGE

9.1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Eneja Rode, študentka 4. letnika Fakultete za Socialno delo. Za diplomsko nalogo sem si izbrala temo DRUŽABNA OMREŽJA IN SAMOPODOBA MLADIH. Rada bi raziskala povezavo med uporabo družabnih omrežij med mladimi in njihovo samopodobo. Vprašalnik je anonimen, prav tako je izpolnjevanje prostovoljno. Z izpolnitvijo vprašalnika se strinjate, da sodelujete v raziskavi. Prosila bi vas, da na vprašanja odgovorite iskreno, saj bom le tako dobila zanesljive podatke. Dobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za študijske namene. V kolikor želite po opravljeni raziskavi dobiti rezultate ali pa imate še kakšno vprašanje, sem Vam na voljo na e-mail naslovu: eneja.rode1@gmail.com

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje!

Q1 - Ali uporabljate družabna omrežja (Facebook, Instagram,,)?

☐ Da

☐ Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa zelo pogosto) označite katera družabna omrežja uporabljate in kako pogosto?

	1 - nikoli	2	3	4	5 - zelo pogosto
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Tik Tok	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Snapchat	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1]

Q3 - Koliko časa na dan uporabljate družabna omrežja? (odgovor zapišite v urah)

IF (1) Q1 = [1]

Q4 - Na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa zelo pogosto) označite s kakšnim namenom uporabljate družabna omrežja in kako pogosto?

	1 - nikoli	2	3	4	5 - zelo pogosto
Zaradi stika s prijatelji	☐	☐	☐	☐	☐
Ker si želim vedeti, kaj počnejo osebe, ki jih poznam/jih ne poznam	☐	☐	☐	☐	☐
Ker si želim biti popularen/a	☐	☐	☐	☐	☐
Ker si želim pobegniti od realnega sveta	☐	☐	☐	☐	☐
Da mi mine čas	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi pozornosti od drugih oseb	☐	☐	☐	☐	☐
Ker rad/a objavljam slike	☐	☐	☐	☐	☐
Se ne počutim sam/a	☐	☐	☐	☐	☐
Moram ohraniti svojo podobo/profil na družabnih omrežjih	☐	☐	☐	☐	☐
Vsi prijatelji imajo družabna omrežja in nočem biti edini, ki le teh nima	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi šole, šolskih obveznosti	☐	☐	☐	☐	☐

Drugo: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

IF (1) Q1 = [1]

Q5 - Na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam) označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	1 - sploh se ne strinjam	2	3	4	5 - zelo se strinjam
Menim, da so osebe na družabnih omrežjih presuhe,	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da so osebe na družabnih omrežjih preveč naličene,	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da se zaradi oseb na družabnih omrežjih ne počutim samozavestno,	☐	☐	☐	☐	☐
Želim si biti podoben/a osebam iz družabnih omrežij,	☐	☐	☐	☐	☐
Na družabnih omrežjih objavljam svoje slike, ker se počutim lep/a,	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na samopodobo,	☐	☐	☐	☐	☐
Menim, da osebe na družabnih omrežjih	☐	☐	☐	☐	☐

uporabljajo filtre,
ko objavijo sliko,

Menim, da so ☐
podobe oseb, ki jih
spremljam na
družabnih
omrežjih
realne/pristne,

☐☐☐☐

Menim, da imajo ☐
družabna omrežja
pri samopodobi
večji vpliv na
punce,

☐☐☐☐

Menim, da name ☐
osebe iz družabnih
omrežij nimajo
vpliva,

☐☐☐☐

Na družabnih ☐
omrežjih ne
objavljam svojih
slik, saj se bojim,
da bi dobil/a
negativne
komentarje,

☐☐☐☐

IF (1) Q1 = [1]

Q6 - Na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni nikoli, 5 pa zelo pogosto) označite:

1 - nikoli

2

3

4

5 - zelo pogosto

Kako pogosto ☐
dobite občutek
slabe
samopodobe,
medtem, ko
uporabljate
družabna omrežja:

☐☐☐☐

IF (1) Q1 = [1]

Q7 - Na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni sploh si ne želim, 5 pa zelo močno si želim) označite v kolikšni meri bi si želeli spremeniti del svojega telesa, da bi bili bolj podobni svojim prijateljem ali osebam iz družabnih omrežij:

	1 - sploh si ne želim	2	3	4	5 - zelo močno si želim
Usta	☐	☐	☐	☐	☐
Nos	☐	☐	☐	☐	☐
Prsi	☐	☐	☐	☐	☐
Boke	☐	☐	☐	☐	☐
Zadnjico	☐	☐	☐	☐	☐
Nič	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo:	☐	☐	☐	☐	☐

(1) Q1 = [1]

Q8 - Na lestvici od 1 do 5 (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa zelo se strinjam) označite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	1 - sploh se ne strinjam	2	3	4	5 - zelo se strinjam
Menim, da me imajo ljudje za dolgočasnega sogovornika,	☐	☐	☐	☐	☐
Počutim se, kot, da imam veliko dobrih lastnosti,	☐	☐	☐	☐	☐
Lahko bi izginil/a iz zemlje in noben ne bi opazil,	☐	☐	☐	☐	☐
Ko me nekdo skritizira, si ne morem pomagati, da se ne bi počutil/a nekoristnega,	☐	☐	☐	☐	☐

Ljudje me bodo spoštovali samo, če bom dobro izgledal/a in/ali bil/a uspešen/a,	☐	☐	☐	☐	☐
Moje mnenje o sebi je bolj pomembno, kot mnenje drugih,	☐	☐	☐	☐	☐
Nikoli ne bom tako spreten/a in pameten/a kot bi moral/a biti,	☐	☐	☐	☐	☐
Zaslužim si biti ljubljen/a in spoštovan/a,	☐	☐	☐	☐	☐
Počutim se kot zguba,	☐	☐	☐	☐	☐
Pomembno mi je, da sem všeč vsem, ki jih srečam,	☐	☐	☐	☐	☐
Ko ljudje izpostavijo moje napake imam občutek, kot, da me ponižujejo,	☐	☐	☐	☐	☐
Nisem siguren/a, da sem nekaj naredil/a dobro, dokler me nekdo ne pohvali,	☐	☐	☐	☐	☐
Nenehno sprašujem tiste, ki mi nekaj pomenijo ali me imajo radi,	☐	☐	☐	☐	☐
Prilagajam svojo osebnost, mnenje, izgled, da bi bil/a bolje sprejet/a v	☐	☐	☐	☐	☐

družbi,

Če bi potreboval/a
pomoč imam ljudi
na katere se lahko
obrnem,

☐☐☐☐

Počutim se
neuporaben/o in
brez vrednosti,

☐☐☐☐

Ko nekdo zavrne
moje ideje se
počutim užaljen/o,

☐☐☐☐

Preden sprejem
odločitev, vprašam
druge ali sem se
prav odločil/a,

☐☐☐☐

Nimam veliko, na
kar sem lahko
ponosen/a,

☐☐☐☐

Imam pozitiven
odnos sam do
sebe,

☐☐☐☐

Na sploh sem
zadovoljen/a
sam/a s seboj,

☐☐☐☐

(1) Q1 = [1]

Q9 - Spol:

Možnih je več odgovorov

☐ Moški

☐ Ženska

☐ Nebinarna oseba

☐ Želim se opredeliti kot:

IF (1) Q1 = [1]

Q10 - Starost:

IF (1) Q1 = [1]

Q11 - Vaš status:

- ☐ Osnovnošolec/ka
- ☐ Obiskujem gimnazijo
- ☐ Obiskujem srednjo šolo
- ☐ Obiskujem dodiplomski študij
- ☐ Obiskujem podiplomski študij 2, stopnje - magisterij
- ☐ Obiskujem podiplomski študij 3, stopnje - doktorat
- ☐ Zaposlen/a za določen čas
- ☐ Zaposlen/a za nedoločen čas
- ☐ Zaposlen/a sem pogodbeno
- ☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1]

Q12 - Želite še kaj predlagati, sporočiti, komentirati ali pojasniti v zvezi z vprašalnikom ali raziskavo:**9.2 Preglednice***Preglednica 4: Namen uporabe družabnih omrežij*

	Nikoli		Skoraj nikoli		Zmerno		Pogosto		Zelo pogosto		Skupaj
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Zaradi stika s prijatelji	0	0	6	3,6	28	16,6	53	31,4	82	48,5	169
Ker si želim vedeti, kaj počnejo znanci	21	12,4	40	23,7	60	35,5	41	24,3	7	4,1	169
Ker si želim biti popularen/a	108	63,9	40	23,7	16	9,5	5	2,96	0	0	169
Ker si želim pobegniti od realnega sveta	88	52,0	43	25,4	17	10,0	13	7,7	8	4,7	169
Da mi mine čas	12	7,1	39	23,0	42	24,9	48	28,4	28	16,6	169
Zaradi pozornosti od drugih oseb	99	58,9	36	21,4	26	15,5	6	3,6	1	0,6	168
Ker rad/a objavljam slike	81	47,9	49	29,0	26	15,4	8	4,7	5	3,0	169

Se ne počutim sam/a	104	61,5	34	20,1	19	11,2	9	5,3	3	1,8	169
Moram ohraniti svojo podobo/profil	112	66,7	37	22,0	12	7,1	6	3,6	1	0,6	168
Vsi prijatelji imajo družabna omrežja	114	67,9	52	31,0	15	8,9	11	6,5	2	1,2	168
Zaradi šole, šolskih obveznosti	24	14,2	26	15,4	57	33,7	42	24,9	20	11,8	169

Preglednica 5: Mnenja udeležencev o trditvah

	Nikoli		Skoraj nikoli		Delno se strinjam		Pogosto		Zelo pogosto		Skupaj
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Menim, da so osebe na družabnih omrežjih presuhe.	51	30,2	29	17,2	61	36,1	17	10,1	11	6,5	169
Menim, da so osebe na družabnih omrežjih preveč naličene.	23	13,6	24	14,2	41	24,3	49	29,0	32	19,0	169
Menim, da se zaradi oseb na družabnih omrežjih ne počutim samozavestno.	62	36,7	36	21,3	37	21,9	23	13,6	11	6,5	169
Želim si biti podoben/a osebam iz družabnih omrežij.	66	39,0	50	29,6	27	16,0	18	10,7	8	4,7	169
Na družabnih omrežjih objavljam svoje slike, ker se počutim lep/a.	64	38,3	27	16,2	39	23,4	31	18,6	6	3,6	167
Menim, da družabna omrežja pozitivno vplivajo na samopodobo.	62	36,9	49	29,7	44	26,2	10	5,6	3	1,8	168
Menim, da osebe na družabnih omrežjih uporabljajo filtre, ko objavijo sliko.	2	1,2	10	5,6	27	16,0	53	31,5	77	45,8	168
Menim, da so podobe oseb, ki jih spremljam na družabnih omrežjih realne/pristne.	35	20,8	65	38,7	55	32,7	12	7,1	2	1,2	168
Menim, da imajo družabna omrežja pri samopodobi večji vpliv na punce.	12	7,1	12	7,1	29	17,3	64	38,1	52	31,0	168
Menim, da name osebe iz družabnih omrežij nimajo vpliva.	24	14,3	49	29,2	47	28,0	26	15,5	23	13,7	168
Na družabnih omrežjih ne objavljam svojih slik, saj se bojim, da bi dobil/a negativne komentarje.	106	63,5	37	22,2	16	9,6	9	5,4	0	0	167

Preglednica 6: Mnenje glede realnosti podob drugih na družabnih omrežjih

	Nikoli		Skoraj nikoli		Včasih		Pogosto		Zelo pogosto		Skupaj	S.O
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
Mlajši od 18 let	4	30,8	5	31	3	23,1	3	15,4	0	0	15	

Starejši od 18 let	29	20,2	61	18,5	51	32,7	9	6,0	2	1,8	152	
---------------------------	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	-----	-----	--

Preglednica 7: Želja po spremembi dela svojega telesa

	Sploh si ne želim		Ne želim		Delno si želim		Želim si		Zelo močno si želim		Skupaj
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Usta	110	68,3	21	13,0	18	11,2	9	5,6	3	1,9	161
Nos	97	60,0	25	15,3	19	11,7	8	4,9	14	8,6	163
Prsi	110	67,9	19	11,7	15	9,3	12	7,4	6	3,7	162
Boke	124	76,5	13	8,0	10	6,2	7	4,3	8	4,9	162
Zadnjico	102	63,0	17	10,5	21	13,0	13	7,7	9	5,6	162
Nič	67	45,9	25	17,1	21	16,4	7	4,8	26	17,8	146
Drugo	25	62,5	0	0	1	2,5	5	12,5	9	22,5	40

