

ŠOLSKI CENTER CELJE



Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

Raziskovalna naloga

VPLIV MEDIJEV NA SAMOPODOBO

Avtorici:

Patricija Plevčak, M-3. e

Nina Oblak, M-3. e

Mentor:

mag. Peter Arlič,
dipl.

Celje, marec 2022

IZJAVA*

Mentor/-ica mag. Peter Arlič v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Vpliv medijev na samopodoba, katere avtor/-ica je Patricija Plencak:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 5.4.2022

žig šole



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

*

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

IZJAVA*

Mentor/-ica mag. Peter Arlič v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Vpliv medijev na, katere avtor/-ica je Nina Oblak:
Samopredoba

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 5.4.2022

žig šole



Podpis mentorja

Podpis odgovorne osebe

*

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

ZAHVALA

Najprej bi se radi zahvalili mentorju mag. Petru Arliču, dipl.
za vodenje in svetovanje pri pripravi raziskovalne naloge.

Prav tako bi se zahvalili prof. Mojci Drev za lektoriranje
naše raziskovalne naloge.

POVZETEK

Zdrava samopodoba je ključnega pomena za vsakega posameznika. Na samopodobo lahko vplivajo različni dejavniki, kot so prijatelji, vrstniki, starši, sorodniki, okolje ali mediji. V raziskovalni nalogi smo se ukvarjali z vplivom medijev na samopodobo. Hoteli smo raziskati razvoj medijev in vplive, ki jih imajo na posameznika. Predstavili bomo rezultate in ugotovitve ter izpostavili nevarnosti pri uporabi družbenih omrežij. Rezultati raziskovalne naloge so pokazali, da ljudje najpogosteje uporabljamo aplikacije Snapchat, Instagram in TikTok ter da se lahko ob spremljanju medijev večkrat počutimo manj pomembne v primerjavi z vplivneži, ki imajo več tisoč sledilcev.

Ključne besede: samopodoba, mediji, družabna omrežja

ABSTRACT

Healthy self-esteem is the key to every individual. You can use a variety of factors on your self-esteem such as friends, peers, parents, relatives, the environment or the media. In the research project we dealt with the influence of the media on self-esteem. We wanted to explore media development and the impact they have on the individual. We will present the results and findings and present the dangers of using social networks. The results of the research tasks showed that people use Snapchat, Instagram and Tiktok most often, because we can often feel less important applications when monitoring the media compared to the influences that thousands of followers have.

Key words: self-image, media, social networks

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	4
1 UVOD	7
1.1 HIPOTEZE.....	7
2 ZGODOVINA RADIA, ČASOPISOV IN TELEVIZIJE	8
2.1 RADIO	8
2.2 ČASOPIS	9
2.3 TELEVIZIJA.....	11
3 SAMOPODOBA.....	14
3.1 TELESNA SAMOPODOBA	14
3.2 SOCIALNA SAMOPODOBA.....	14
3.3 AKADEMSKA SAMOPODOBA	14
4 DRUŽBENA OMREŽJA.....	15
4.1 SNAPCHAT.....	15
4.2 INSTAGRAM	15
4.3 YOUTUBE.....	16
4.4 TWITTER	17
5 UPAD FACEBOOKA IN RAST TIKTOKA	18
6 VPLIV VIDEOV IN VPLIVNEŽEV NA SAMOPODOBO	20
7 VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ	21
7.1 SLABOSTI.....	21
7.2 PREDNOSTI.....	22
8 GENERACIJE X, Y IN Z	24
9 VPLIV KORONAVIRUSA NA ZASLONSKO UJETOST.....	25
10 PREDSTAVITEV REZULTATOV ANKETE.....	26
11 INTERVJU.....	30
12 ZAKLJUČEK.....	32
V zadnjem delu naše raziskovalne naloge je potrebno potrditi ali ovreči hipoteze.	32
13 VIRI IN LITERATURA	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Logotip Snapchata	9
Slika 2: Logotip Instagrama	10
Slika 3: Logotip Youtuba	11
Slika 4: Logotip Twitterja.....	12
Slika 5: Logotip Facebooka	14
Slika 6: Logotip TikToka	14

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol	26
Graf 2: Starost	26
Graf 3: Dnevno število ur spremljanja medijev	26
Graf 4: Najbolj priljubljeno socialno omrežje.....	27
Graf 5: Vpliv Instagrama na posameznika.....	27
Graf 6: Želja po podobnosti do znanih oseb.....	28
Graf 7: Vpliv medijev na razmišljanje posameznika.....	28
Graf 8: Mnenje o prikazu popolnega življenja na socialnih omrežjih.....	28
Graf 9: Počutje ob prikazu popolnega življenja na socialnih omrežjih.....	29
Graf 10: Vpliv koronavirusa na posameznika.....	29

1 UVOD

Živimo v času, ko mediji predstavljajo precejšen del našega vsakdana. Pravzaprav si zelo težko predstavljamo življenje brez časopisov, radia, televizije, interneta ter posledično brez družbenih omrežij. V takšnem času pa se lahko hitro zgodi, da je pritisk medijev na nas prevelik in posledično slabo vpliva na našo samopodobo. Za izbiro teme smo se odločili, ker nas zanima, v kolikšni meri lahko mediji in družbena omrežja vplivajo na samopodobo posameznika.

V teoretičnem delu smo uporabljali sekundarne pisne vire, v raziskovalnem delu pa anketo in intervju. Anketo smo opravili med ljudmi različnih starosti, intervju pa z dr. Danom Podjedom.

1.1 HIPOTEZE

H1: Ljudje v povprečju porabijo 1-3 ure za spremljanje različnih medijev.

H2: Najpogosteje uporabljeno socialno omrežje je Snapchat.

H3: Ljudje se včasih ne počutijo dobro v svoji koži zaradi Snapchata.

H4: Ljudje želijo biti podobni kakšnemu vplivnežu.

H5: Mediji vplivajo na razmišljanje posameznika.

H6: Mediji prikazujejo preveč popolno življenje.

H7: Ljudje se zaradi tega večkrat primerjajo z drugimi in hočejo doseči želene rezultate, čeprav so zelo težko dosegljivi.

H8: Ljudje pogrešajo druženje in zabave s prijatelji.

2 ZGODOVINA RADIA, ČASOPISOV IN TELEVIZIJE

2.1 RADIO

V sodobni družbi so radijski sprejemniki običajna tehnologija v avtomobilu in doma. V današnjem svetu bi težko našli koga, ki v svojem življenju ni slišal, videl ali uporabljal radia, ne glede na njegovo starost. Ni pa bilo vedno tako, pred 19. stoletjem je bil radio v vsakdanjem življenju stvar domišljije. Tudi po razvoju radia v poznem 19. stoletju je trajalo veliko let, preden so sprejemniki postali stalnica v gospodinjstvu. Zgodovina radia je osupljiva, ker je spremenila način, na katerega se je svet povezoval in komuniciral od daleč in blizu. Čeprav ima radio dolgo in zanimivo zgodovino, so njegovi zgodnji začetki še vedno precej sporni. Obstaja nekaj razprav o tem, kdo je v resnici izumil radio. Morda ne vemo z gotovostjo, kdo je sestavil prvo radijsko napravo, vemo pa, da je leta 1893 izumitelj Nikola Tesla demonstriral brezžični radio. Kljub tej demonstraciji je Guglielmo Marconi človek, ki se v večini primerov šteje za očeta radia. Marconi je bil leta 1896 nagrajen s prvim patentom za brezžično telegrafijo v Angliji, kar mu je zagotovilo mesto v zgodovini radia. Leto pozneje pa je Tesla v ZDA vložil zahtevek za patente za svoj osnovni radio. Njegova patentna zahteva je bila odobrena leta 1900, štiri polna leta po podelitvi Marconijevega patenta. Marconijevo mesto v zgodovini je bilo 12. decembra 1901 za vedno zapečateno, ko je postal prvi človek, ki je oddajal signale čez Atlantski ocean.

Pred letom 1920 se je radio uporabljal predvsem za stik z ladjami na morju. Radijske komunikacije niso bile zelo jasne, zato so se operaterji običajno zanašali na uporabo sporočil Morsejeve abecede. To je bilo zelo koristno za plovila v vodi, zlasti v kritičnih razmerah. S prvo svetovno vojno je postal pomen radia očiten in njegova uporabnost se je močno povečala. Med vojno ga je uporabljala skoraj izključno vojska in je postal neprecenljivo orodje pri pošiljanju in prejemanju sporočil oboroženim silam. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja, po vojni, so civilisti začeli kupovati radijske postaje za zasebno uporabo. Po ZDA in Evropi so se začele pojavljati radio difuzijske postaje, kot sta KDKA v Pittsburghu v Pensilvaniji in angleška British Broadcasting Company (BBC). Leta 1920 je Westinghouse Company zaprosila in prejela komercialno radijsko licenco, ki je omogočila ustanovitev radijske postaje KDKA. KDKA je nato postala prva radijska postaja, ki je uradno dobila vladno licenco. Prav tako je bil Westinghouse tisti, ki je prvi začel oglaševati prodajo radijskih sprejemnikov javnosti. Medtem ko so proizvedeni radijski aparati našli svojo pot in postali glavni medij, so bili doma izdelani radijski sprejemniki rešitev za nekatera gospodinjstva. To je začelo povzročati težave proizvajalcem, ki so prodajali že izdelane enote.

V Veliki Britaniji so se radijske oddaje začele leta 1922 z British Broadcasting Company ali BBC v Londonu. Oddaje so se hitro razširile po Združenem kraljestvu, vendar niso uspeli prehiteti časopisov vse do leta 1926, ko so začasno nehali izhajati. Na tej točki sta radio in BBC postala vodilni vir informacij za javnost. Tako v ZDA kot v Združenem kraljestvu je postal tudi vir zabave, v katerem je družinsko druženje pred radijem postalo običajen pojav v številnih gospodinjstvih. Med drugo svetovno vojno je radio znova odigral pomembno vlogo tako za ZDA kot za Veliko Britanijo. Radio je s pomočjo novinarjev javnosti posredoval novice o vojni. Bil je tudi vir zbiranja in ga je vlada uporabila za pridobitev javne podpore za vojno. V Združenem kraljestvu je postal

primarni vir informacij po zaprtju televizijskih postaj. Tudi način uporabe radia je po drugi svetovni vojni spremenil svet. Medtem ko je bil radio prej vir zabave v obliki serijskih programov, se je po vojni začel bolj osredotočati na predvajanje glasbe tistega časa. "Top-40" v glasbi je v tem obdobju postal priljubljen in ciljno občinstvo se je razširilo od družin do najstnikov in do odraslih v srednjih tridesetih. Priljubljenost glasbe in radia je še naprej naraščala, dokler nista postala sinonima drug za drugega. FM radijske postaje so začele prehitevati prvotne AM postaje, pojavljati pa so se začele nove oblike glasbe, kot je rock and roll.

Danes je radio postal veliko več, kot sta si Tesla ali Marconi sploh predstavljala. Tradicionalni radii in radijsko oddajanje so postali preteklost. Namesto tega se je radio vztrajno razvijal, da bi bil v koraku s trenutno tehnologijo, pri čemer postajajo vse bolj priljubljene satelitske in pretočne internetne postaje. Radie najdemo ne le v domovih, ampak tudi v vozilih. Poleg glasbe so za mnoge postale priljubljene tudi radijske pogovorne oddaje. Radii kratkega dosega so izboljšali komunikacijo na deloviščih, ročni radii pa so postali bistveni v športu, televizijski produkciji in celo komercialnih letalskih operacijah.

2.2 ČASOPIS

Izraz časopis je bil znan že v 17. stoletju. V Nemčiji pa so se publikacije, ki bi jih danes imeli za časopisne, pojavljale že v 16. stoletju. Šteli so med časopise zaradi naslednjih razlogov: bili so natisnjeni, datirani, izhajali so v rednih in pogostih presledkih in so vključevali različne novice. Zgodnje oblike periodičnih novic so bile tako imenovane Messrelationen (sejemska poročila), ki so bila sestavljena dvakrat letno za velike knjižne sejme v Frankfurtu in Leipzigu, ki so se začeli v druge polovice 16. stoletja. Kljub temu velja, da je bil Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien, ki ga je od leta 1605 tiskal Johann Carolus v Strasbourgu, splošno sprejet kot prvi časopis. Nastanek nove medijske panoge je temeljil na širjenju tiskarskega stroja, po katerem je založba dobila ime. Drugi zgodnji časopisi vključujejo nizozemsko Courante uyt Italien, Duytslandt itd., ki jo je leta 1618 ustanovil Caspar van Hilten. Ta amsterdamski časopis je bil prvi časopis, ki se je pojavil v folio in ne v velikosti quarto. Amsterdam je kot središče svetovne trgovine hitro postal dom številnih tujih časopisov, ki so bili prvotno oblikovani na enak način kot van Hiltenova publikacija, včasih celo s podobnim imenom.

Leta 1618 je v Gdansku začel izhajati Wöchentliche Zeitung aus mancherley Orten (Tedenske novice iz mnogih krajev, najstarejši časopis na Poljskem in v regiji ob Baltskem morju. Kljub naslovu se je pojavljal neredno, včasih tudi trikrat na teden. Prvi časopis v angleškem jeziku Corrant iz Italije, Nemčije itd. je izšel v Amsterdamu leta 1620. Leto in pol pozneje so izšle Corante ali tedenske novice iz Italije, Nemčije, Madžarske, Poljske, Češke, Francije. Prvi časopis v Franciji je izšel leta 1631, La Gazette (prvotno izhajal kot Gazette de France). Prvi časopis na Portugalskem, A Gazeta da Restauração, je izšel leta 1641 v Lizboni. Prvi španski časopis Gaceta de Madrid je izšel leta 1661. Postoch Inrikes Tidningar (ustanovljen kot Ordinari Post Tijdender) je bil prvič objavljen na Švedskem leta 1645 in je najstarejši časopis, ki še obstaja, čeprav zdaj objavlja izključno na spletu. Merkuriusz Polski Ordynaryjny je izšel leta 1661 v Krakovu na Poljskem.

Novice so bile zelo selektivne in pogosto propagandne. Bralci so bili željni senzacionalizma, kot so pripovedi o magiji, javnih usmrtitvah in katastrofah; to gradivo ni predstavljalo nevarnosti za državo, ker ni predstavljalo kritike države. Leta 1814 je The Times pridobil tiskarno, ki je lahko izdelala 1100 odtisov na uro. Kmalu je bil prilagojen za tiskanje na obeh straneh strani hkrati. Ta novost je časopise pocenila in tako postala dostopna večjemu delu prebivalstva. Leta 1830 je na trg prišel prvi Penny časopis: Lynde M. Walter's Boston Transcript. Tiskovni časopisi Penny so stali približno eno šestino cene drugih časopisov in so pritegnili širšo publiko. Uredniki časopisov so si izmenjali izvode in prosto ponatisnili gradivo. Do pozni prvi polovici 19. stoletja so telegrafska omrežja povezovala večja in manjša mesta ter dovoljevala poročanje novic čez noč. Izum izdelave papirja iz lesne kaše v letu 1840 je znatno zmanjšal stroške časopisnega papirja, ki je bil prej izdelan iz krp. Povečanje pismenosti v 19. stoletju je povečalo tudi število občinstva časopisov. Le nekaj velikih časopisov si je lahko privoščilo biroje zunaj domačega mesta. Namesto tega so se zanašali na tiskovne agencije, ustanovljene okoli leta 1859, zlasti Havas v Franciji in Associated Press v ZDA; Agenzia Stefani je pokrivala Italijo. Nekdanji zaposleni v Havasu so ustanovili Reuters v Veliki Britaniji in Wolffa v Nemčiji. Havas je zdaj Agence France-Presse (AFP). Za mednarodne novice so agencije združile svoje vire, tako da je Havas denimo pokrival francoski imperij, Južno Ameriko in Balkan ter novice delil z drugimi nacionalnimi agencijami. V Franciji je tipična pogodba s Havasom zagotavljala deželnemu časopisu 1800 vrstic telegrafskega besedila na dan za letno naročnino 10.000 frankov. Druge agencije so zagotovile funkcije in leposlovje za svoje naročnike. Glavne tiskovne agencije so vedno delovale na podlagi osnovne filozofije zagotavljanja enotnega objektivnega vira novic za vse naročnike. Niso zagotavljale na primer ločenih virov za konservativne ali liberalne časopise. Fenby pojasnjuje filozofijo: da bi dosegle tako široko sprejemljivost, se agencije izogibajo očitni pristranskosti. Dokazno pravilne informacije so njihove zaloge v trgovini.

Tradicionalno poročajo z zmanjšano odgovornostjo in svoje informacije pripisujejo tiskovni predstavniku, tisku ali drugim virom. Izogibajo se presojam, dvomom in dvoumnostim. Čeprav njihovi ustanovitelji te besede niso uporabili, je objektivnost filozofska osnova za njihova podjetja – ali če tega ni, splošno sprejemljiva nevtrálnost. Ko so postale na voljo visoko hitrostne rotacijske stiskalnice, skupaj s stroji za montažo, je postalo mogoče tiskati v več sto tisoč izvodih, s pogostimi posodobitvami čez dan. Do leta 1912 je bilo 4000 časopisov, ki so tiskali od 5 do 6.000.000.000 izvodov na leto. Zaradi nove tehnologije so ilustracije izgledale bolj iznajdljive in začele so se pojavljati fotografije. Oglaševanje je bilo zdaj pomembna lastnost. Kljub temu so se vsi časopisi osredotočali na svoje mesto in ni bilo nobenega nacionalnega časopisa, ki je cvetel v Veliki Britaniji, niti verig v lasti enega podjetja, kot so tiste, ki so postale običajne v Združenih državah. Vse politične stranke so se močno zanašale na svoje časopise, da bi obveščale in zbirale svoje podpornike. Leta 1912 je bilo 870 časopisov namenjenih konservativnim bralcem, 580 je bilo namenjenih liberalnim elementom, 480 je bilo namenjenih rimokatoliški stranki centra in 90 jih je bilo povezanih s socialistično stranko.

Prvi nemški časopis, namenjen množičnemu občinstvu, je bil Berliner Morgenpost, ki ga je leta 1898 ustanovil založnik Hermann Ullstein. Osredotočil se je na lokalne novice z zelo temeljitim pokrivanjem domačega mesta, od palač do stanovanj, skupaj s sezname športnih dogodkov, z urniki tramvajev in nakupovalnimi nasveti. Do leta 1900 je dosegel 200.000

naročnikov. Leta 1904 se je pojavil tekmeč, BZ am Mittag, z vohom za spektakularno in senzacionalno v mestnem življenju, zlasti požare, kriminal in kriminalce. Med prvo svetovno vojno (1914–1918) je Nemčija izdala več časopisov in revij za sovražna območja, ki jih je zasedla. Gazette des Ardennes je bil zasnovan za francoske bralce v Belgiji in Franciji, frankofone vojne ujetnike in na splošno kot propagandno sredstvo v nevtralnih in celo sovražnih državah. Urednik Fritz H. Schnitzer je imel razmeroma proste roke in je skušal povečati svojo verodostojnost z dejanskimi informacijami. Vse do zaključnih dni vojne je spoznal, da je treba pripraviti vse bolj optimistično poročilo, da bi prikrili slabši položaj centralnih sil poleti in jeseni 1918.

Nacisti (na oblasti 1933–1945) so izvajali popoln nadzor nad tiskom pod vodstvom Josepha Goebbelsa. Prevel je nadzor nad žičnimi službami in zaprl 1000 od 3000 časopisov, vključno z vsemi, ki so jih upravljali socialistično, komunistično in rimskokatoliško gibanje. Preživeli so vsak teden prejeli približno dva ducata direktiv za tisk, ki so jih običajno zelo natančno upoštevali.

Leta 1945 so okupacijske oblasti prevzele vse časopise v Nemčiji in jih očistile nacističnega vpliva. Vsaka od štirih con je imela en časopis: Die Welt v Hamburgu, britanska cona; Die Neue Zeitung v Münchnu v ameriški coni; in Tägliche Rundschau (1945–1955) v vzhodnem Berlinu v sovjetski coni. Do leta 1949 je bilo 170 licenciranih časopisov, vendar je bil časopisni papir strogo normiran in naklada je ostala majhna. Ameriški okupacijski štab, Urad vojaške vlade Združenih držav (OMGUS) je ustanovil svoj časopis s sedežem v Münchnu, Die Neue Zeitung. Uredili so ga nemški in judovski emigranti, ki so pred vojno pobegnili v ZDA, leta 1946 pa je dosegel naklado 1,6 milijona. Njegovo poslanstvo je bilo spodbujati demokracijo z izpostavljanjem Nemcem, kako deluje ameriška kultura. Članek je bil poln podrobnosti o amerškem športu, politiki, poslu, Hollywoodu in modi ter mednarodnih zadevah.

V začetku 21. stoletja je 78 % prebivalstva redno bralo enega od 1200 nemških časopisov, od katerih je večina zdaj na spletu. Močno ilustrirani tabloid Bild je imel največjo naklado v Evropi, in sicer 2,5 milijona izvodov na dan. Izdaja ga Axel Springer AG, ki ima verigo časopisov. Danes ima konservativno nagnjeni Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) najvišji ugled; njena glavna konkurenta sta levičarski Süddeutsche Zeitung (München) in liberalno-konservativni Die Welt. Med vplivni tedenski mnenjski časopisi so Die Zeit in do zaprtja leta 2010 Rheinischer Merkur.

2.3 TELEVIZIJA

Televizor je mogoče najti v milijardah domov po vsem svetu. Toda pred 100 leti nihče niti ni vedel, kaj je televizija. Pravzaprav je še leta 1947 le nekaj tisoč Američanov imelo televizorje. Pred električnimi televizorji smo imeli mehanske televizorje. Ti zgodnji televizorji so se začele pojavljati v zgodnjem 19. stoletju. Vključevali so mehansko skeniranje slik in nato prenos teh slik na zaslon. Eden prvih mehanskih televizorjev je uporabljal vrtljivi disk z luknjami, razporejenimi v spiralni vzorec. To napravo sta ustvarila dva izumitelja: škotski izumitelj John Logie Baird in ameriški Charles Francis Jenkins. Obe napravi so izumili v zgodnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja. Pred tema dvema izumiteljema je nemški izumitelj Paul Gottlieb Nipkow razvil prvo mehansko televizijo. Ta naprava je pošiljala slike po žicah z vrtečim se kovinskim diskom. Namesto da bi napravo imenoval televizija, jo je Nipkow imenoval "električni teleskop". Leta 1907 sta izumitelja Boris Rosing in A.A. Campbell-Swinton združila katodno cev

z mehanskim sistemom za skeniranje, da bi ustvarila popolnoma nov televizijski sistem. Prvo elektronsko televizijo na svetu je ustvaril 21-letni izumitelj Philo Taylor Farnsworth. Njegov sistem je ujel gibljive slike s pomočjo snopa elektronov. Prva slika, ki jo je kdaj prenašala televizija, je bila preprosta črta. Kasneje je Farnsworth slavno posredoval znak za dolar s svojo televizijo, potem ko je bodoči vlagatelj vprašal: "Kdaj bomo videli nekaj dolarjev v tej stvari, Farnsworth?"

Med letoma 1926 in 1931 so izumitelji mehanske televizorji še naprej prilagajali in preizkušali svoje stvaritve. Vendar so bili vsi obsojeni na zastarelost v primerjavi s sodobnimi električnimi televizorji: do leta 1934 so bili vsi televizorji pretvorjeni v elektronski sistem. Vsi zgodnji televizijski sistemi so prenašali črno-bele posnetke. Barvna TV pa je bila prvič teoretizirana že leta 1904. Zgodnje barvne televizijske oddaje je bilo mogoče ohraniti le na postopku črno-belega kinekopa, uvedenega leta 1947. Leta 1956 je NBC začel uporabljati barvni film za zamudo in ohraniti nekatere svoje televizijske oddaje v živo. Podjetje Ampex je leta 1958 ustvarilo barvni snemalnik videokaset, NBC pa ga je uporabil za posnetek "Večer s Fredom Astairom", najstarejšo ohranjeno omrežno barvno videokaseto. Leta 1958 je predsednik Dwight D. Eisenhower obiskal postajo NBC v Washingtonu, D.C., in govoril o zaslugah nove tehnologije. Njegov govor je bil posnet v barvi, kopija te videokasete pa je bila dana kongresni knjižnici. NBC je prvo barvno oddajo od obale do obale posnel, ko je 1. januarja 1954 predvajal turnir Paradne vrtnice.

Premiera Disneyevega Wonderful World of Color septembra 1961 je pomenila prelomnico, ki je prepričala potrošnike, da kupujejo barvne televizorje. Televizijske radiodifuzne postaje in omrežja v večini delov sveta so se v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja nadgradili s črno-belih televizorjev na barvni prenos. Do leta 1979 so celo zadnji od teh spremenili v barvo, do začetka osemdesetih let so bili črno-beli kompleti večinoma majhni prenosni kompleti ali tisti, ki so bili uporabljeni kot zasloni video monitorjev v nižji potrošniški opremi. Do konca osemdesetih let prejšnjega stoletja so celo ta področja prešla na barvne sklope.

Danes vlogo televizije prevzema internet, kabelska televizija in druge tehnologije. TV je prehajala v digitalno obliko s pomočjo TV-kartice in digitalizirane televizije. Prav tako je postala digitalizirana kamera, režija, obdelava, skratka celotna produkcija je vedno bolj povezana z računalnikom. Ob obstoju pametnih televizorjev, ki so vedno bolj povezane s spletom in plačljive produkcije, ki v nekaterih državah nadomešča celo kinodvorane (HBO, Starz, Showtime, Netflix), pa tudi tehnologije, ki omogočajo celo izogibanje oglasom in drugim načinom oglaševanja, se vloga televizije spreminja v posredovanje razvedrilnih videoprodukcij in le posredno posredovanje novic, družbeno-ekonomskih vsebin in kulturnih produktov. Na področju Slovenije smo od leta 2007 uvedli digitalni signal pri radiodifuziji, kar ponudi gledalcu boljši signal, večji nabor frekvenc in različne storitve, kot so HDTV. Pomemben dejavnik spletnih video produkcij in racionalizacije videov, ki postajajo sestavni sodobne izkušnje televizije, je pornografija, ki zavzema ogromen del delujočega spleta. Pomemben del vdora nove tehnologije je prav tako prelivanje tehnologij. Snemanje s telefonskih aparatov, ogledovanje spletnih videov pa dviguje interakcijo televizije s tehnologijo.

Televizija dviguje svojo uporabnost z gledljivostjo in lastno produkcijo. V Evropi so zelo različne oblike nacionalnih televizijskih hiš, ki se na zelo različne načine spopadajo

z novimi tehnologijami. Tudi na področju Evrope obstaja Zveza komercialnih televizij v Evropi, ki obsega vse vrste tehnologij, pa tudi premislek o omejevanju in trženju video vsebin preko spleta.

3 SAMOPODOBA

Samopodoba je naša predstava o tem, kdo smo, kakšni smo in kaj počnemo. Na dobro oz. slabo samopodobo lahko vplivajo družina, prijatelji, vrstniki, okolje ali mediji. Kljub temu da je samopodoba v veliki meri nezavedna, ima močno motivacijsko vlogo. Ravnamo glede na svojo predstavo o sebi, zato je potrebno, da imamo zdravo samopodobo. Zdrava samopodoba vključuje realno zaznavanje svoje osebnosti, svojih sposobnosti ali potreb.

Predstavljamo pet dejavnikov, ki lahko pomagajo pri ustvarjanju boljše samopodobe pri samem sebi. Prenehati moramo kritizirati samega sebe, vsaj enkrat na dan se samemu sebi nasmehnimo v ogledalo, sprva se nam to lahko zdi čudno, vendar se sčasoma navadimo in je z vsakim dnem naš nasmeh lahko večji. Perfekcionisti moramo neko stvar, ki bi jo sicer naredili popolno, namerno narediti nepopolno in ob tem opazovati samega sebe, kaj se v tistem trenutku dogaja. Tako ugotovimo, da je v redu, če nekaterih stvari v življenju ne delamo popolno. Naslednja metoda je, da na list papirja napišemo svoje lastnosti, ki so nam pri sebi najbolj všeč, dosežke, na katere smo ponosni in kaj nam je pri sebi vizualno najbolj všeč ter nato list papirja damo na vidno mesto ter ga vsak dan preberemo, tako se spomnimo, kako unikatni v resnici smo. Kot zadnje pa ugotovimo, kaj radi počnemo, nas sprošča in osrečuje in si vsak dan vzamemo nekaj časa za to početje.

Poznamo več vrst samopodobe, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

3.1 TELESNA SAMOPODOBA

Telesna samopodoba je tisto, kar vidimo, ko se pogledamo v ogledalo. Je naše mnenje o tem, kako privlačni smo. Ljudje radi primerjamo svoj izgled z izgledom drugih in tako se pogosto zgodi, da s svojim izgledom nismo zadovoljni oz. bi radi bili taki, kot je nekdo drug. Na sebi opazimo samo tisto, kar nam ni všeč in dajemo v ospredje to, kako izgledajo drugi, pri tem pa pozabimo na detajle, ki nas delajo posebne in zaradi katerih smo ostalim prikupni. Lahko se počutimo slabo in to lahko uničuje našo samopodobo. Velik pomen oblikovanja naše telesne samopodobe pa predstavljajo tudi družina, prijatelji in ljudje, ki so nam blizu, ter ki nam njihovo mnenje veliko pomeni.

3.2 SOCIALNA SAMOPODOBA

Socialna samopodoba predstavlja naš odnos z vrstniki, s starši, sorojenci, partnerjem, sodelavcem. Zajema našo predstavo o lastni sposobnosti sklepanja prijateljstev in o lastni priljubljenosti med ljudmi. Del samopodobe pa se nanaša na oddaljene druge: kakšen vpliv imam na širšo skupnost, doživljanje in presoja lastnega odnosa do zakonov in družbenih moralnih norm.

3.3 AKADEMSKA SAMOPODOBA

Akadska samopodoba je povezana z zaznavo lastnih spretnosti in sposobnosti. Zajema tudi naše prepričanje o lastni inteligentnosti, talentih ter zmožnostih za delo. K dobri akademski samopodobi lahko pripomorejo tudi naši uspehi, ki smo jih pridobili na raznih področjih.

4 DRUŽBENA OMREŽJA

4.1 SNAPCHAT

Snapchat je ameriška multimedijska aplikacija, v glavnem namenjena za komuniciranje preko sporočil, ki jo je razvilo podjetje Snapchat Inc. Njeni avtorji so Evan Spiegel Bobby Murphy in Reggie Brown. Njegova glavna značilnost oziroma prepoznavnost je, da so slike, videi in sporočila na voljo le kratek čas, potem pa postanejo nedostopni za prejemnika. Postal je znan po tem, da predstavlja novo, do tedaj še ne odkrito možnost komuniciranja, namenjeno predvsem uporabnikom, ki so hoteli več od samo do tedaj ponujenega komuniciranja s sporočili – zdaj so to lahko počeli ob pomoči slike, videa. Razvil se je, ker je bil njegov prvotni namen »hitra izmenjava slik«, ter funkcija »Zgodba«, ki se zbrise po 24 urah. Vsebuje tudi funkcijo »Odkrij«, kjer imajo različna podjetja možnosti oglaševanja. Uporabnikom omogoča tudi precej zasebnosti, saj ima funkcijo »Samo za moje oči«, ki uporabnikom omogoča »skrivanje« slik in videov s 4-mestnim številskim geslom. Od julija 2021 je imel Snapchat 293 milijonov aktivnih uporabnikov dnevno. Vsak dan se v povprečju pošlje več kot štiri milijarde posnetkov in slik, precej pa je priljubljen pri otrocih mlajših od 16 let.

Kot pri vseh ostalih je tudi tukaj podoben postopek uporabe. Najprej si ustvarimo račun in ime ter geslo, s katerim se prijavimo v aplikacijo. Ko enkrat vstopimo vanjo, izgleda precej drugače od ostalih, ki so si med seboj dokaj podobne. Ko jo odpremo, se nam prikaže kamera, kjer lahko zbiramo med nešteto filtri, fotografiramo. Po tem lahko podrsamo v levo ali v desno. Na levi se nam odpre »Chat«, kjer imamo vsa sporočila z ikonami, imenovanimi Bitmoji, ki ga vsak ustvari sam, tako da zgleda podoben njemu samemu. Če podrsamo v levo, lahko gledamo zgodbe in različne promocijske videe podjetij ali posameznika. Ima tudi dobro oblikovano in razvito funkcijo lokacije, kjer na lastnem zemljevidu lahko vidimo točno določeno lokacijo uporabnika, ki ima to vključeno.



Slika 1: Logotip Snapchata

Vir: <https://logos-world.net/snapchat-logo/>

4.2 INSTAGRAM

Instagram je ameriško družbeno omrežje, v večini namenjeno objavljanju svojih slik in videov. Na njem lahko slikamo, uporabljamo filtre, objavljamo zgodbe, delimo slike, komentiramo in si pišemo v zasebnih sporočilih.

Ustanovila sta ga Kevin Systrom in Mike Krieger ter ga 6. oktobra leta 2010 tudi zagnala, leta 2012 pa ga je kupilo podjetje Facebook za 910.300.000,00 evrov. Zanimivo je, da Instagram na začetku ni imel vseh zgoraj naštetih funkcij. Prvotno se je odlikoval po tem, da je dopuščal samo uokvirjeno vsebino v kvadratnem razmerju 1:1 s 640 piksli. Leta 2015 pa so se te omejitve razširile na 1080 pikslov. Istega leta so dodali tudi

možnost sporočil, vključitev več slik ali videov naenkrat ter zgodbe, ki jo dnevno uporablja že kar 500 milijonov uporabnikov.

Instagram je bil prvotno namenjen samo iOS sistemu, ki je hitro pridobival popularnost; v dveh mesecih je dobil namreč milijon uporabnikov, 10 milijonov na leto in do leta 2018 je imel že 1 milijardo naročnikov. Različico za Android so dodali leta 2012, kar je podjetju prineslo še dodatne možnosti za dvig popularnosti. Oktobra 2015 je bilo posnetih in naloženih že več kot 40 milijard fotografij. Tako kot pri večini aplikacij potrebujemo za uporabo Instagrama račun, ki je popolnoma brezplačen in dostopen vsem. Ko imamo enkrat račun in uporabniško ime, se brez težav prijavimo vanj, tam pa so nam ponujene velike možnosti. Lahko objavljamo svoje fotografije/videe, komentiramo in všečkamo objave drugih, si dopisujemo v zasebnih sporočilih, gledamo stvari, ki so nam všeč, objavljamo in gledamo zgodbe, spremljamo novice sveta.



Slika 2: Logotip Instagrama

Vir: <https://logos-world.net/instagram-logo/>

4.3 YOUTUBE

YouTube je priljubljena spletna stran, tudi družbeno omrežje, za izmenjevanje videoposnetkov. Uporabniki jih lahko pregledujejo, kot hočejo, dokler so na voljo oziroma jih uporabnik, ki jih naložil, ne izbriše. Lahko jih komentirajo, všečkajo, shranijo, delijo ... Ustanovili so ga Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim, prej vsi zaposleni v podjetju PayPal. Domeno YouTube so aktivirali 15. februarja 2005 in jo nekaj naslednjih mesecev razvijali, dokler je niso maja istega leta dali na ogled širši množici, čez pol leta pa je pričela z delovanjem. Nato je 13. novembra 2006 YouTube kupil Google za 1,65 milijarde dolarjev v delnicah.

Po statističnih podatkih iz junija 2006 je spletno stran dnevno pregledovalo 100 milijonov ljudi ter bilo dnevno naloženo 65 000 novih video posnetkov. Danes stran obišče skoraj 20 milijonov uporabnikov od tega 44 % žensk ter 56 % moških.

Je staršem prijazna spletna stran, saj lahko otroci gledajo samo vsebine, označene in namenjene njim, če pa bi koga premagala radovednost in bi hotel iskati in gledati nekaj, kar ni namenjeno njemu, bi mu YouTube to avtomatsko onemogočil.

Ima pa YouTube prednost pred ostalimi družbenimi omrežji, saj se uporabniku ni potrebno registrirati, da ima dostop do vsebine. Če uporabnik ni registriran, lahko prav tako dostopa do vseh videoposnetkov, vendar jih ne more všečkati, komentirati ali shranjevati, ker za to potrebuje račun, ki ga ustvari na podoben način kot pri prej omenjenih omrežjih.



Slika 3: Logotip YouTube

Vir: <https://logos-world.net/youtube-logo/>

4.4 TWITTER

Twitter ali slovensko čivkač je spletno družbeno omrežje, ki svojim uporabnikom omogoča, da med seboj izmenjujejo sporočila, ne daljša od 280 znakov. Takšno sporočilo se imenuje tweet ali po slovensko čivk.

Ustanovil ga je Jack Dorsey skupaj s še tremi soustanovitelji in sicer Noahom Glassom, Evanom Williamsom in Bizom Stonom, ki so ga dokončno izoblikovali 21. marca 2006, še istega leta julija pa ga tudi zagnali. Podjetje je postalo svetovno znano leta 2012, ko je imelo že kar 500 milijonov uporabnikov, ti pa so dnevno ustvarili preko 340 milijonov čvikov in 1,6 milijarde iskanj. Twitter pa je leta 2021 menjal svojega izvršnega direktorja, ki je do tedaj bil Jack Dorsey, s Paraglom Agrawalom, njegovim glavnim tehnološkim direktorjem. Sedež podjetja je v San Franciscu, nekaj dodatnih strežnikov in pisarn pa ima v New Yorku, Bostonu ter San Antoniu.

Twitter je lahek za uporabo. Vanj se prijavimo tako, da si zastonj ustvarimo račun in »Twitter« ime. Potem lahko na njem na svojem profilu večkrat dnevno, tedensko ali kolikor nam ustreza objavljamo »tweete« oziroma sporočila, ki niso daljša od 280 besed. Lahko tudi sledimo različnim ljudem, tako kot tudi oni lahko nam in vidimo njihove objave, oni pa naše. Kadarkoli želimo, lahko nehamo slediti določeni osebi, s tem da pritismo gumb »unfollow«. Na Twitterju lahko torej spremljamo znane igralce, pevce, svoje prijatelje, družino in vse ostale ter spremljamo dogajanje po svetu.



Slika 4: Logotip Twitterja

Vir: <https://logos-world.net/twitter-logo/>

5 UPAD FACEBOOKA IN RAST TIKTOKA

Facebook je družbeno omrežje, na katerem lahko uporabniki objavljajo fotografije, komentarje, igrajo igre, se pogovarjajo in še veliko več. Njegov glavni namen je, da registriranim uporabnikom omogoča ustvarjanje profilov, objavljanje, predvsem pa ohranjanje stikov s prijatelji, z družino in s sodelavci. Facebook je ustanovil študent Harvarda Mark Zuckerberg leta 2004. Sprva je bil namenjen za študijske namene, vendar se je zelo hitro razširil po celem svetu, uporabljali pa so ga tako mlajši kot tudi starejši ljudje.

Če hočemo uporabljati Facebook, moramo izpolnjevati starostno mejo najmanj 13 let in se zavedati morebitnih tveganj, ki se lahko zgodijo ob ustvarjanju profila. Da se tveganjem izognemo, si lahko svoj profil nastavimo kot zasebnega. To pomeni, da ga lahko vidijo samo osebe, ki jih imamo dodane med prijatelje. V primeru da imamo profil javno viden, se lahko zgodi, da nam kdo vdre v račun, upravlja z njim ali nas celo izsiljuje. Posebej so izpostavljeni ljudje, ki na Facebooku niso tako veščji, in najstniki, ki pogosto objavljajo preveč zaupnih podatkov ali slik.

Družbeno omrežje TikTok je leta 2017 razvilo kitajsko podjetje ByteDance. Uporabnikom omogoča nalaganje kratkih videoposnetkov. V letu 2019 je bila aplikacija TikTok najbolj prenesena aplikacija, leta 2020 pa je dosegla največje število mesečnih uporabnikov. Prednosti TikToka so, da je enostaven za uporabo, omogoča komunikacijo z drugimi uporabniki in spodbuja kreativnost. Svojim videom lahko dodamo glasbo in razne filtre ter skušamo posnetek narediti kar se da zanimiv in smešen. TikTok lahko uporabljamo tudi za iskanje navdiha. Glavna prednost aplikacije na trgu je, da ima vedno več uporabnikov, kar nam omogoča, da lahko z videi promoviramo neko stvar, podjetje ali izdelek in tako ustvarimo zelo dobro reklamo, ki si jo bo ogledalo predvsem veliko mladih, bodočih potrošnikov. Predstavlja tudi vir zaslužka vplivnežem, ki služijo na osnovi števila sledilcev. Ko dosežejo 10.000 sledilcev jim podjetja lahko ponudijo plačilo ali jim brezplačno pošljejo izdelek, ki ga nato promovirajo na svojem kanalu ter zaradi svoje prepoznavnosti dosežejo, da izdelek kupi več ljudi.

Mlajšim generacijam TikTok predstavlja medij za izražanje protesta proti družbenim omrežjem. Tako prikazujejo uporniško in realno življenje in se s tem upirajo »popolnim« objavam na drugih družbenih omrežjih, kot je na primer Instagram.

Sčasoma so se tudi na TikToku začela pojavljati različna tveganja pri uporabi. Eno največjih tveganj uporabe TikToka sploh pri najstnikih so različni nevarni izzivi, ki jih počnejo in tako ogrozijo sebe, svoje zdravje ali celo življenje. Primer enega od mnogih izzivov na TikToku je Blackout Challenge, v katerem mladi tekmujejo, kako dolgo lahko zadržijo dih. Spodbujanje vrstnikov lahko pripelje celo do tega, da se oseba pri tem izzivu zaduši in umre. Pojavljajo se tudi razne vsebine za odrasle in nasilništvo. Lahko nas kdo poskuša osramotiti in izzivati ali pa nam piše komentarje, ki lahko zelo negativno vplivajo na našo samopodobo in nas morda pripeljejo celo do samopoškodovanja ali do samomora. Eno izmed tveganj uporabe TikToka je tudi, da lahko z objavljanjem razkrijemo svojo lokacijo ali premoženje. Videoposnetke, ki jih objavimo, lahko kdo tudi shrani, jih ponovno objavi in nas žali, pri čemer mi nimamo nadzora, zato je tudi pomembno, da imamo zaseben profil in pri objavi posnetkov onemogočimo ostalim shranjevanje naših objav. Danes je TikTok priljubljena aplikacija med mlajšo generacijo, Facebook pa med starejšo. Na Facebooku v prvi vrsti objavljamo fotografije ali statuse, medtem ko se z uporabo TikToka lahko bolj izražamo. Mladi smo

spretnejši na družbenih omrežjih, saj jih uporabljamo že od otroštva, starejše generacije pa niso tako vešče uporabe omrežij. Mladi iščemo nove izzive, dogodke ali situacije, ki jih lahko objavimo. Morda je prav zato TikTok bolj priljubljen med mlajšo generacijo, saj se mlajše generacije reje izražamo s pomočjo videov in glasbe ter filtrov, ki jih lahko damo v ozadje ter tako naš videoposnetek še popestrimo.



Slika 5: Logotip Facebooka

Vir: <https://logos-world.net/facebook-logo/>



Slika 6: Logotip TikToka

Vir: <https://logos-world.net/tiktok-logo/>

6 VPLIV VIDEOV IN VPLIVNEŽEV NA SAMOPODOBO

Uporaba družbenih omrežij ljudem omogoča lažje komuniciranje, deljenje fotografij, izražanje mnenj in občutkov. Ljudem je pomembno, da dobijo kar največ sledilcev na družbenih omrežjih, ker imajo občutek, da potem njihovo mnenje šteje več. Pogosto nas zavidanje drugim pripelje do vprašanja, če smo manj pomembni od vplivnežev, zakaj ne izgledamo tako dobro kot oni, dosegamo takšnih ciljev in rezultatov. Vendar nam mediji v večji meri predstavljajo težko dosegljive cilje. Pri takšnih pasteh moramo paziti, da ne postanemo zelo narcistični do samih sebe.

Ena izmed največjih nevarnosti družbenih omrežij in samopodobe je socialna primerjava. Številni objavijo skrbno oblikovane slike, ki uporabnike prikažejo zgolj v pozitivni luči. To lahko nekatere privede do negativnih primerjav glede lastnih dosežkov, sposobnosti ali videza. Višje, kot so stopnje spletnih socialnih primerjav, bolj smo izpostavljeni depresiji, primerjave, značilne za videz v medijih pa povečajo tveganje za neurejeno prehranjevanje in težave s podobo telesa.

7 VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ

Ker ima vsaka stvar dve plati, slabo in dobro, ni nič drugače tudi pri družbenih omrežjih. Še vedno pa je zmotno mišljenje, da vplivajo samo negativno, ravno nasprotno. Veliko ljudem so pomagala do nove službe, novega, boljšega načina življenja, jim dala motivacijo, da postanejo tisto, kar res želijo, odkrijejo nove talente. Lahko pa imajo tudi kar precej slabe, negativne učinke, včasih so lahko tudi usodni.

7.1 SLABOSTI

Ker so dostopna praktično vsem in večina ljudi, ki jih uporablja, ni posebej poučena o pasteh, na katere lahko naleti, je eden od problemov kraja osebnih podatkov. Mark Joshep Lontok je na svojem Facebook profilu objavil fotografijo svojega ID-ja. Ker se ni zavedal, kaj je storil, so hekerji njegovo napako izkoristili in iz njegovega računa vsak mesec odtegnili več kot 9.000 dolarjev brez njegovega vedenja. Po preiskavi so ugotovili, da je storilec repliciral Lontokov ID in tako prišel do njegovega računa in posledično denarja.

Neodgovornost in neprevidnost na spletu nas lahko stane ne samo od nekaj sto pa do nekaj tisoč evrov, temveč tudi duševnega zdravja. Študija, izvedena na Univerzi v Pensilvaniji in objavljena v Journal of Social and Clinical Psychology pozvala 140 študentov, naj ali nadaljujejo z redno uporabo Facebooka, Snapchata in Instagrama ali pa omejijo uporabo vsakega le na 10 minut na dan, skupaj torej 30 minut. Pozvali so jih tudi k posredovanju podatkov iz svojih telefonov, da bi natančno pokazali, koliko časa so zares preživeli za zaslonom in bi bili podatki verodostojni. Pred začetkom raziskave so udeleženci izpolnili vprašalnik, ki je strokovnjakom pomagal pri diagnozi vsakega posameznika. Povprašali so jih predvsem, kako oziroma če sploh kdaj doživljajo tesnobo, depresijo, osamljenost in anksioznost. Kot so pričakovali, so po koncu študije ugotovili, da so se študentje, ki so se držali omejitve na 30 minut dnevno po 3 tednih počutili bistveno bolje, poročali pa so tudi o zmanjšanju depresije in občutka tesnobe ter anksioznosti. Takšni dobri rezultati so se pokazali zaradi povečanja samonadzora in bistveno manjšega obremenjevanja s svetom, ki ga mladi vidijo, doživljajo, so del njega na spletu ter več časa zase in za stvari, ki jih radi opravljajo in jih veselijo.

Če starš dovoli otroku imeti družbena omrežja, je to enako, kot če bi mu dal alkohol, kokain ali cigarete? Veliko govoric kroži, da lahko tudi z uporabo družbenih omrežij zapademo v odvisnost, vendar se lahko to primerja z odvisnostjo od alkohola in nikotina?

Doktor Joseph Rock pravi, da je lahko še ena past družbenih omrežij ta, da lahko pri nekaterih ustvari občutek, zaradi katerega se vračajo po še več. Ljudje dobijo občutek neke pripadnosti – kot da komunicirajo s prijateljem. Raziskovalci so ugotovili, da ljudje, ki preživijo veliko časa na družbenih omrežjih, razvijejo neko toleranco do občutka, ki ga dobijo, zato potrebujejo vedno več tega občutka in se vedno znova vračajo k temu. Neka študija je pokazala, da so odvisniki od te »droge« bolj nagnjeni k tveganim odločitvam, druga pa, da imajo več možnosti da hitreje in huje zbolijo za več fizičnimi boleznimi. Dr. Rock meni, da je še prezgodaj, ker so družbena omrežja precej mladega nastanka, da bi to odvisnost šteli pod duševno motnjo. Eden od negativnih vplivov

družbenih omrežij zagotovo občuti naše telo. Že v zgodovini so ves čas veljali neki določeni standardi za lepoto, ki so se od obdobja do obdobja spreminjali. Na primer v drugi svetovni vojni so za popolne veljali plavalasi in modrooki belci s fit postavami, le da so včasih to ljudje izvedeli preko časopisov ali radia, ter bili precej manj obremenjeni s tem, kot so ljudje danes. Ravno družbena omrežja so tista, ki lahko množično prikazujejo, kaj danes velja za lepo, popolno in kaj za nesprejemljivo. To ima sploh na najstnike v puberteti velik vpliv, ker se jih veliko zgleduje po raznih ljudeh, ki jih najde na spletu in »ustrezajo« standardu lepote. Ker bi radi postali kot oni, je veliko ljudi pripravljeno narediti veliko. To izkoriščajo tudi različni fitnes centri, ko na svoje oglaševalske plakate in splet objavljajo svoje modele, ki ustrezajo standardu lepote. S tem privabljajo ljudi in jim obljublajo točno takšen izgled, kot ga ljudje želijo. Mnogim ne uspe priti do obljubljenih rezultatov in se začnejo ali pa so se že od samega začetka počutili nesrečni v svojem telesu, kar pa lahko pripelje do depresije in anoreksije ali celo do samomora.

Problem družbenih omrežij je tudi sovražni govor. Ker ima vsak dostop do njih, si ustvari račun s svojimi verodostojnimi podatki ali pa si jih izmisli, tj. da ni prijavljen pod svojim imenom, torej tudi drugi uporabniki ne vedo, kdo je. S svojim profilom lahko na vseh omrežjih komentira videe, slike, objave, torej lahko komor koli napiše kar koli in v veliko primerih nastane sovražni govor. V sovražnem govoru lahko nekoga zmerja, mu grozi, ga ponižuje in za to v večini primerov kaznovan. Ta govor pa lahko na veliko ljudi, sploh najstnikov zelo slabo vpliva, jim daje občutek nesprejetosti in nerazumljenosti, kar lahko vodi do depresije, anoreksije in v najslabšem primeru tudi samomora.

7.2 PREDNOSTI

Prednosti družbenih omrežij so, da jih lahko uporabljamo za navdih, izobraževanje, izkazovanje empatije in urjenje v komunikaciji.

Na družbenih omrežjih lahko gradimo odnose in ostanemo povezani z ljudmi, ki jih ni ob nas. Lahko se povežemo z podobno mislečimi ljudmi, kar nam lahko pomaga, da se počutimo cenjene in sprejete. Lahko tudi negujemo odnose z ljudmi, ki so se odselili in živijo precej stran od nas. Družbena omrežja nas lahko spodbujajo, da postanemo bolj komunikativni in si zgradimo samozavest, ki je pred tem morda nismo imeli. Ljudje na spletu delimo stvari, ki se nas dotaknejo in so nam pomembne. S spodbudnim komentarjem drugih ljudi, ki nas spremljajo, nam izkažejo sočustvovanje in prijaznost, kar še dodatno izboljša našo samopodobo. Družbena omrežja lahko izkoristimo tudi za ozaveščanje ostalih ljudi o situaciji, ki se je zgodila, ter tako dobimo večjo podporo. Omogočajo nam boljšo komunikacijo in hitrejšo širjenje informacij, ki jih želimo sporočiti. Glavna prednost je, da lahko v nekaj sekundah objavimo novico na družbeno omrežje in lahko v zelo hitrem času doseže zelo veliko ljudi, ki lahko to delijo naprej. Seveda je pomembno, da so ti podatki točni in ne izmišljeni.

Družbena omrežja so zelo koristna tudi za nova podjetja, ki se želijo predstaviti na trgu in povišati svojo prepoznavnost ter doseči kar se da veliko povpraševanje po njihovih izdelkih. Taka podjetja lahko z zanimivo objavo na družbenem omrežju hitreje dosežejo prepoznavnost in večjo prodajo svojih izdelkov. Lahko pa se odločijo in svoje izdelke pošljejo influencerjem oz. vplivnežem, ki jih promovirajo in ker imajo več sledilcev kot novonastala podjetja, njihova prepoznavnost hitro zraste. Lahko gradimo odnose s

posamezniki in z drugimi blagovnimi znamkami ter si na tak način pridobimo avtoriteto in zaupanje tako sledilcev na družbenih omrežjih kot tudi podjetij.

Družbena omrežja so primerna tudi za učenje. Lahko iščemo podatke, ki nas zanimajo, se izobražujemo ali pa pridobimo podatke o šolah in fakultetah, na katere se želimo vpisati.

8 GENERACIJE X, Y IN Z

Poznamo generacijo veteranov, babyboom generacijo, ter generacije x, y in z. Ločijo se po vrednotah, pomembnih dogodkih ali tehnologijah, ki so jih zaznamovale v času njihovega odrasčanja. V nadaljevanju predstavljamo vsako generacijo posebej, njihove vrednote in dogodke, ki so jih zaznamovali.

Generacija veteranov je generacija med drugo svetovno vojno. Vzgojeni so bili v tradicionalni vzgoji, v kateri ni bilo prostora za pohvale, temveč veliko zadolžitev. Ta generacija je bila vedno pripravljena dati prednost delu pred užitkom. Imajo delovne navade, cenijo red in disciplino, imajo veliko izkušenj in so potrpežljivi pri čakanju na nagrado za opravljeno delo.

Babyboom generacija je generacija, pri kateri je postala pomembna izobrazba. To generacijo je zaznamovala prva atomska bomba in vojna v Vietnamu. Živijo na prepričanju, da je življenje kratko in ga je treba izživeti. Njihova načela so delanje trdo in dolgo v noč, radi delajo v skupinah, so optimistični in zavzeti, želijo socialno varnost in stalno zaposlitev.

Generacija x je generacija med letoma 1966 in 1980. Je prva generacija, ki je začela delati z računalniki. Na prvem mestu je zasebno in kakovostno življenje. Njihova glavna vrednota je pravičnost, izzivajo avtoriteto in jo kršijo, delajo samostojno in so najbolj izobraženi v zgodovini človeštva. Radi imajo izzive, svoj čas pa posvečajo družini in prijateljem.

Generacija y oz. generacija milenijcev je generacija med letoma 1981 in 1995. Njihove glavne vrednote in lastnosti so zabava, veselje in prijatelji. So zelo sposobni, a nimajo delovnih navad, če jim kaj ni všeč, se po navadi umaknejo, želijo veliko pohval in malo kritik. Zelo hitro želijo povišico za opravljeno delo in brez zadržkov ali pomislekov povedo, kar si mislijo. Skrbijo za svoje telo in zdravje, zanima pa jih okolje in človekove pravice.

Generacija z so otroci, ki še obiskujejo vrtce, šole in fakultete. To generacijo so najbolj zaznamovali mobilni telefoni in internet ter je večša družbenih omrežij. So uganka za marketing in trženje, so popolnoma digitalna mladina in želijo sodelovati na vseh področjih. Imajo velik vpliv pri nakupih starših, pomembno je, da imajo najnovejše digitalne igrače. Želijo pohvale in takojšnjo povratno informacijo ter imajo pridobljenih več diplom in različnih znanj.

9 VPLIV KORONAVIRUSA NA ZASLONSKO UJETOST

Leta 2020 se je v Sloveniji razširil koronavirus, zaradi katerega se je naše življenje spremenilo in smo v večji meri morali biti v karanteni. V nadaljevanju je opisan vpliv koronavirusa predvsem na učence, dijake in študente, ki smo se morali še bolj prilagoditi nastali situaciji in šolske klopi menjati za računalnike ter pouk spremljati na daljavo. Sprva je bil tak način dela zelo priljubljen. Imeli smo več maneverskega prostora, več časa zase in za razvijanje svojih hobijev. Sčasoma pa se je izkazalo, da lahko to precej negativno vpliva na posameznika. Ljudje smo namreč začeli pogrešati druženja in zabave. Začeli smo pogrešati prijatelje, bili smo več časa pred ekrani, izpostavljeni medijem in posledično je začela upadati tudi motivacija.

Izpostavili smo še nekaj negativnih dejavnikov, ki slabo vplivajo na našo samopodobo v času karantene. Prepogosto preživljanje časa pred zaslonom na različnih družbenih omrežjih in igranje video igrice lahko povzroči pomanjkanje rutine, tesnobo, depresijo, nihanje razpoloženja, strah, dolgčas, vznemirjenost in odlašanje. Vsak posameznik se na stres odzove drugače. Raziskava je pokazala, da prisotnost šolske avtoritete v kriznih časih pomaga učencem na čustvenem področju, prav tako podpora učiteljev in staršev otrokom pomaga pri zmanjševanju stresa, ki ga povzroča izobraževanje na daljavo (Kaučič Marija, 2021: 31).

10 PREDSTAVITEV REZULTATOV ANKETE

V nadaljevanju predstavljamo rezultate raziskovanja.

1. Spol



Graf 1: Spol

Razvidno je, da je v anketi sodelovalo 62 % žensk in 38 % moških.

2. Označite starost



Graf 2: Starost

Drugo vprašanje sprašuje po starosti. Anketo je izpolnilo 14 % mladih do 16 let, 68 % starih med 17 in 20 let ter 18 % starih nad 21 let.

3. Koliko časa na dan običajno porabite za spremljanje medijev?



Graf 3: Dnevno število ur spremljanja medijev

Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, koliko časa na dan v povprečju anketiranci porabijo za spremljanje medijev. Le 10 % jih porabi manj kot 1 uro dnevno, največ jih porabi 1-3 ure, kar 49 % vseh vprašanih, skoraj 41 % vprašanih pa za spremljanje medijev porabi več kot 3 ure na dan.

4. Katero socialno omrežje največ uporabljate?



Drugi odgovori:

- Reddit, Discord

Graf 4: Najbolj priljubljeno socialno omrežje

Pri četrtem vprašanju je razvidno, da anketiranci najpogosteje uporabljajo Snapchat, skoraj 47 % vseh vprašanih, 30,6 % najpogosteje uporablja Instagram, 14,3 % največ uporablja TikTok, le 4,1 % vprašanih najpogosteje uporablja Facebook, 2 % Twitter ter 2 % Reddit in Discord. V anketi prevladujejo mladi med 17 in 20 letom, ki najpogosteje uporabljajo Snapchat, Instagram in TikTok, v primerjavi s starejšimi anketiranci, ki pogosteje uporabljajo Facebook.

5. Kako Instagram vpliva na vas? (možnih je več odgovorov)



Drugi odgovori:

- Iskanje idej

Graf 5: Vpliv Instagrama na posameznika

Peto vprašanje sprašuje, kako Instagram vpliva na posameznika in iz grafa je razvidno, da največ vprašanih, 42,6 %, z njim preganja dolgčas, 26,5 % se občasno ne počuti dobro v svoji koži zaradi njegovega vpliva, 19,1 % anketirancev meni, da jih Instagram dela odvisne, 2,9 % se jih počuti manjvredne ob spremljanju objav drugih, 1,5 % Instagram uporablja za iskanje idej, 7,4 % vprašanih pa Instagrama ne uporablja.

6. Želite biti podobni kakšnemu influencerju/ znani osebi iz interneta ali revije?



Graf 6: Želja po podobnosti do znanih oseb

Pri šestem vprašanju smo raziskovali, ali želijo biti anketiranci podobni vplivnežu na družbenih omrežjih ali znani osebi iz interneta ali revije. 46,9 % vprašanih si želi biti podobnih komu drugemu, medtem ko si 53,1 % vprašanih tega ne želi.

7. Se vam zdi, da mediji kdaj vplivajo na vaše razmišljanje?



Graf 7: Vpliv medijev na razmišljanje posameznika

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, če mediji kdaj vplivajo na razmišljanje posameznika. Rezultati so kar izstopajoči, 87, 8 % vprašanih namreč meni, da mediji vplivajo na njihovo razmišljanje, medtem ko 12,2 % vprašanih meni, da ne vplivajo na njihovo razmišljanje,

8. Se vam zdi, da mediji prikazujejo preveč "popolno življenje"?



Graf 8: Mnenje o prikazu popolnega življenja na socialnih omrežjih

Pri osmem vprašanju smo se osredotočili na to, kaj vprašani menijo o popolnem življenju vplivnežev oz. ali se jim zdi, da mediji prikazujejo preveč popolno življenje in premalokrat manj dobre strani njihovega življenja. 91,8 % vprašanih se strinja, da mediji prikazujejo preveč popolno življenje, le 8,2 % vseh meni, da ni tako.

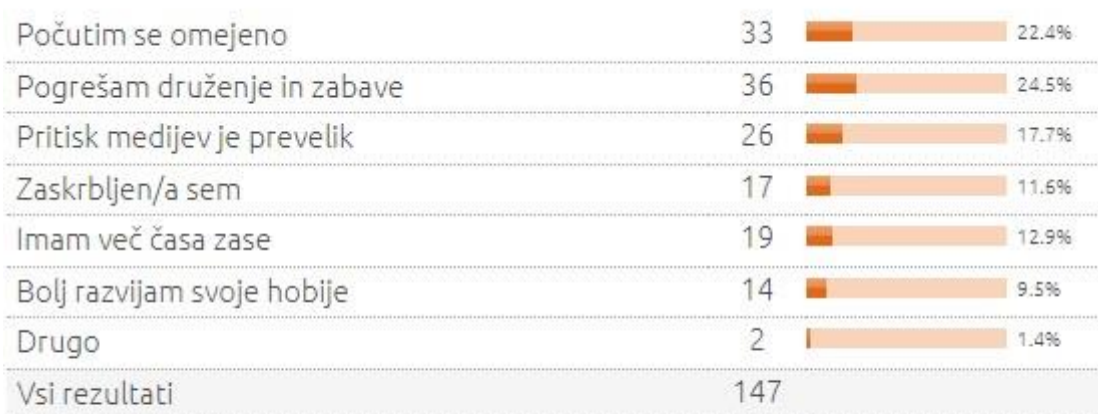
9. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, kako se ob tem počutite? (izbirno vprašanje)



Graf 9: Počutje ob prikazu popolnega življenja na socialnih omrežjih

Deveto vprašanje je bilo izbirno, oz. je bilo za tiste anketirance, ki so na prejšnjem vprašanju odgovorili, da po njihovem mnenju mediji prikazujejo preveč popolno življenje. V tem vprašanju smo jih spraševali po njihovih občutkih ob spremljanju popolnega življenja vplivnežev. 59,1 % vprašanih se ob prikazovanju popolnega življenja primerja z drugimi, 31,8 % vprašanih je vseeno, 4,5 % se ob tem počuti manjvredne, in 4,5 % vprašanih se zaradi prikazovanja popolnega življenja vplivnežev slabo počuti.

10. Kako koronavirus vpliva na vas? (možnih je več odgovorov)



Drugi odgovori:

- Nima nekega vpliva
- Vseeno mi je

Graf 10: Vpliv koronavirusa na posameznika

Deseto vprašanje je spraševalo po vplivu koronavirusa na posameznika. 24,5 % vprašanih pogreša druženje in zabave, 22,4 % se počuti omejene, 17,7 % vprašanih meni, da je pritisk medijev prevelik, 11,6 % anketirancev je nad situacijo zaskrbljenih, 12,9 % ima več časa zase, 9,5 % vseh pravi, da v času koronavirusa bolj razvijajo svoje hobije ter 1,4 % vprašanih meni, da koronavirus nima vpliva na njihovo življenje ali jim je vseeno.

11 INTERVJU

Navezali smo stik z dr. Danom Podjedom in mu zastavili nekaj vprašanj, v nadaljevanju navajamo intervju. Antropolog dr. Dan Podjed je znanstveni sodelavec Inštituta za slovensko narodopisje ZRC SAZU in izredni profesor za področje kulturne in socialne antropologije na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani. Dr. Dana Podjeda smo si izbrali, ker je odličen in izkušen antropolog. Pred intervjujem smo si na YouTube pogledali več prispevkov, med njimi tudi prispevek z naslovom »6. maraton pozitivne psihologije« in izhajali iz njega.

1. Kako bi komentirali razvoj medijev od nekje 60. let prejšnjega stoletja do danes? Danes so nam informacije tako rekoč na dosegu roke, saj lahko že z nekaj kliki izvemo kakšno novico. To pa ni nujno dobro, saj vemo, da je danes splet poln lažnih in netočnih informacij, medtem ko so včasih ljudje imeli le radio in časopis.

Kot je dejal medijski teoretik Marshall McLuhan, je medij sam po sebi sporočilo. Značilnost današnjega časa pa je, da je vsak posameznik lahko medij, saj mu to omogočajo digitalne platforme in predvsem spletna omrežja, po katerih se obveščamo. Zanimivo je, da pri pridobivanju informacij bolj verjamemo nekemu »prijatelju« na omrežju, kot pa bolj kredibilnemu mediju z dolgoletno tradicijo. Tudi zato se lažne novice tako hitro razširijo.

2. Na kateri spol imajo mediji večji vpliv in zakaj?

Mislim, da noben od spolov ni na boljšem ali slabšem.

3. Kako socialna omrežja kot sta Instagram in TikTok vplivata na samopodobo posameznika?

Instagram in TikTok sta omrežji, ki postavljata v središče posameznikovo podobo. Ni več pomembno, kaj ste, glavno je postalo, kakšni ste in kako znate uprizoriti lastno življenje. In ravno zaradi nenehnega uprizarjanja življenja, ki je na omrežjih prikazano kot lepše in bolj privlačno, živimo v času normalizacije narcisizma, ki hkrati vodi v zavist in občutek manjvrednosti. Ko gledamo namreč idealno življenje drugih, ki se razkazujejo na plaži ali med svečano pojedino, lahko namreč najprej pomislimo, kako klavarno je naše življenje in kako drugi uživajo ter slavijo svoje uspehe.

4. Kako bi komentirali upad Facebooka in rast TikToka nasploh med mlajšimi generacijami? Se Vam zdi, da so mladi danes preveč "ujeti" na socialnih omrežjih?

Od nekdaj so mladi iskali zasebne in skrite prostore, v katerih so se lahko umaknili pred starejšimi. Razlika je danes ta, da so ti prostori zdaj digitalni. Facebook je namenjen starejšim, Instagram in TikTok pa mlajšim. Res pa je, da zaradi druženja na digitalnih platformah pogosto pozabimo, kako pomembno za ljudi – stare in mlade – je druženje v živo.

5. Generacija z je danes navajena dela bolj individualno kot generaciji x in y tudi zaradi koronavirusa in karantene. Kakšne bi lahko bile prednosti in slabosti ob tem?

Mladi so digitalni staroselci. Od zgodnjih let namreč uporabljajo pametne telefone, tablice in druge naprave, po katerih komunicirajo bolj spretno kot starejše generacije.

Mislim pa, da ni čisto res, kar pravite, namreč da so mlajši vajeni delati individualno. Sam ugotavljam, da znajo mladi, npr. študenti med 18. in 25. letom, sodelovati bolje kot predhodne generacije, le da to počno na drugačne načine. Tudi zato so se učenja na daljavo dokaj hitro privadili, saj so jim naprave in programi bližji. Med pandemijo pa se je pokazalo še, da dolgoročno tak način poučevanja in učenja ni smiseln; ljudje namreč nujno potrebujemo medsebojni stik in predvsem druženje. Tudi zato je šola ustanova, ki mora obstajati v fizičnem in ne zgolj v digitalnem prostoru.

12 ZAKLJUČEK

V zadnjem delu naše raziskovalne naloge je potrebno potrditi ali ovreči hipoteze.

Prvo hipotezo, da ljudje dnevno običajno porabijo 1-3 ure za spremljanje medijev, smo potrdili. Ta številka se nam ne zdi tako pretirana, večjo težavo lahko predstavljajo podatki o anketirancih, ki na dan porabijo več kot 3 ure za spremljanje medijev.

Tudi drugo hipotezo smo potrdili. Intervjuvanci najpogosteje uporabljajo aplikacijo Snapchat, ki je priljubljena predvsem med mlajšimi generacijami.

Tretja hipoteza temelji na vplivu Instagrama na posameznika. To hipotezo smo ovrgli. Rezultati raziskovalne naloge so pokazali, da ga največ uporabnikov uporablja za preganjanje dolgčasa, 26 % vprašanih pa se zaradi njega ne počuti dobro v svoji koži.

S četrto hipotezo smo hoteli dokazati, da si ljudje želijo biti podobni kateri slavni osebi. To hipotezo smo ovrgli. Predvidevali smo, da bodo prevladovali ljudje, ki si želijo biti podobni kateri znani osebi, vendar si 53 % vprašanih tega ne želi.

Peto hipotezo, da mediji vplivajo na razmišljanje posameznika, smo potrdili. 87,8 % vprašanih namreč meni, da mediji vplivajo na njihovo razmišljanje. Ta rezultat nas ni presenetil.

Šesta hipoteza, da mediji prikazujejo preveč popolno življenje, je prav tako potrjena. Po mnenju anketirancev mediji prikazujejo preveč popolno življenje in premalo manj lepše trenutke njihovega življenja.

Pri sedmi hipotezi smo dokazovali, da se ljudje slabo počutijo, ker mediji prikazujejo preveč popolno življenje. Hipotezo smo potrdili. Anketiranci se ob prikazovanju popolnega življenja vplivnežev večkrat primerjajo z njimi in se lahko zaradi tega tudi slabo počutijo.

Tudi zadnjo hipotezo smo potrdili. Anketiranci pogrešajo druženje in zabave s prijatelji. Le 2% manj pa se jih počuti tudi omejeno. Veliko jih tudi meni, da je pritisk medijev prevelik, kar je po našem mnenju na dolgi rok zelo škodljivo za naše duševno zdravje in dobro samopodobo.

To temo smo si izbrali, ker je aktualna in nas zaznamuje. Ob raziskovanju smo izvedeli kar nekaj novih stvari. Dobili smo tudi informacije izkušenega antropologa dr. Dana Podjeda, ki nam je predstavil svoje mnenje o naši temi.

V nadaljnjem raziskovanju bi bilo zanimivo raziskati kako se bodo družbena omrežja spreminjala in kolikšen bo takrat vpliv medijev na posameznika.

13 VIRI IN LITERATURA

- [1] Bizilj, L. Radio – Škatla, ki govori (online). 2018. (citirano 1. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.rtvsl.si/9060/pogled-v-zgodovino/radio-skatla-ki-govori/451122>
- [2] Encyclopedia (online). 2019. (citirano 1. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.encyclopedia.com/history/culture-magazines/1960s-tv-and-radio>
- [3] Fleps, B. Učinki družbenih medijev na telesno podobo in motnje hranjena (online). 2021. (citirano 6. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://news.illinoisstate.edu/2021/04/social-media-effects-on-body-image-and-eatingdisorders/>
- [4] Gil, P. Kaj je Twitter in kako deluje (online). 2021. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- [5] Madel, S. Grozljiv učinek družbenih medijev (online). 2017. (citirano 2. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.linkedin.com/pulse/terrifying-effect-social-media-madel-sebastian>
- [6] Parker, W. Temna stran Snapchata in najstnikov (online). 2020. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.verywellfamily.com/what-is-snapchat-and-its-use-1270338>
- [7] Spletno družbeno omrežje. Ali je mogoče postati zasvojen z družbenimi mediji? (online). 2019. (citirano 6. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://health.clevelandclinic.org/is-it-possible-to-become-addicted-to-social-media/>
- [8] Spletno družbeno omrežje. Bebusinessed (online). 2022. (citirano 1. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://bebusinessed.com/history/history-of-the-television/>
- [9] Spletno družbeno omrežje. Medgeneracijsko vodenje (online). (citirano 1. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.izza.si/medgeneracijsko-vodenje-generacija-x-generacija-y-generacija-z.html>
- [10] Spletno družbeno omrežje. Osebnost in samopodoba (online). 2018. (citirano 2. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.psihoterapija-ordinacija.si/osebnost-in-odnosi/osebnost/osebnost-in-samopodoba>
- [11] Spletno družbeno omrežje. Zakaj imajo ljudje radi Instagram (online). 2020. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://socialnomics.net/2020/03/18/why-do-people-like-instagram/>
- [12] Spletno družbeno omrežje. Wikipedia (online). 2022. (citirano 1. 3. 2022). Dostopno na naslovu: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_television

- [13] Spletno družbeno omrežje. Wikipedia (online). 2022. (citirano 1. 3. 2022). Dostopno na naslovu: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_newspaper_publishing#cite_note-84
- [14] Spletno družbeno omrežje. Wikipedia (online). 2022. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [15] Spletno družbeno omrežje. Wikipedia (online). 2022. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- [16] Spletno družbeno omrežje. Wikipedia (online). 2022. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram#2010%E2%80%932011:_Beginnings_and_major_funding
- [17] Spletno družbeno omrežje. Wikipedia (online). 2022. (citirano 9. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [18] Walton G., A. Kako slabi so mediji za duševno zdravje (online). 2018. (citirano 4. 3. 2022). Dostopno na naslovu: <https://www.forbes.com/sites/alicegwalton/2018/11/16/new-research-shows-just-how-bad-social-media-can-be-for-mental-health/?sh=2a9d31a57af4>