

VIDIKI IN SPECIFIKE OBJAVLJANJA IN VŠEČKANJA NAJSTNIKOV NA FACEBOOKU IN INSTAGRAMU

Raziskovalna naloga

Avtorice:

Dea FILIPIČ, 9. b

Neža KONČAN, 9. b

Tjaša PETRU, 9. b

Mentorja:

Alenka MUŽAR, prof. def.

Tomaž KONČAN, prof. mat. in teh.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje
Celje 2019

VIDIKI IN SPECIFIKE OBJAVLJANJA IN VŠEČKANJA NAJSTNIKOV NA FACEBOOKU IN INSTAGRAMU

Raziskovalna naloga

Avtorice:

Dea FILIPIČ, 9. b

Neža KONČAN, 9. b

Tjaša PETRU, 9. b

Mentorja:

Alenka MUŽAR, prof. def.

Tomaž KONČAN, prof. mat. in teh.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje
Celje 2019

Instagram je igra, v kateri ne moreš zmagati.

(iz članka Vse več mladih razmišlja o odklopu)

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	5
1 UVOD	6
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	6
1.2 HIPOTEZE RAZISKOVALNE NALOGE	7
1.3 IZBIRA RAZISKOVALNIH METOD	7
2 TEORETIČNA IZHODIŠČA	8
2.1 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA	8
2.1.1 PREDSTAVITEV SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ	8
2.1.2 SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK.....	10
2.1.3 SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM	11
2.1.4 RAZLOGI IN MOTIVI ZA UPORABO SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ	12
2.2 OBDOBJE MLADOSTNIŠTVA – POMEN VRSTNIKOV.....	13
2.3 SAMOPODOBA.....	15
2.3.1 STRUKTURA SAMOPODOBE	15
2.3.2 POMEN SAMOPODOBE ZA MLADOSTNIKE	16
2.3.3 SAMOPODOBA IN SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA	16
2.4 SPECIFIKA VŠEČKANJA V PUBLICISTIČNIH BESEDILIH	17
3 OSREDNJI DEL.....	23
3.1 TEŽAVE V PROCESU RAZISKOVANJA	23
3.2 OPIS IN PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH REZULTATOV	23
3.2.1 PRIMERJAVA MED SAMOOCENO IN MNENJEM O VRSTNIKI	51
3.3 POTRJEVANJE HIPOTEZ.....	52
3.4 INTERVJUJA S TERAPEVTOM IN KLINIČNO PSIHOLOGINJO.....	60
3.4.1 INTERVJU S TERAPEVTOM MIHO KRAMLIJEM	60
3.4.2 INTERVJU S KLINIČNO PSIHOLOGINJO VESNO ŽLIČAR.....	62
3.5 UGOTOVITVE O VIDIKIH IN SPECIFIKAH OBJAVLJANJA IN VŠEČKANJA NA FACEBOOKU IN INSTAGRAMU	63
3.5.1 UGOTOVITVE GLEDE NA POSTAVLJENE HIPOTEZE	63
3.5.2 UGOTOVITVE, KI IZHAJAJO IZ INTERVJUJEV	64
4 ZAKLJUČEK	65
5 VIRI IN LITERATURA.....	67

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Mark Zuckerberg, ustanovitelj Facebooka</i>	<i>10</i>
<i>Slika 2: Logotipa spletnega družbenega omrežja Instagram</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3: Miha Kramli, terapevt.....</i>	<i>60</i>
<i>Slika 4: Vesna Žličar, klinična psihologinja</i>	<i>62</i>

POVZETEK

Dandanes si vsakdan najstnikov težko predstavljamo brez vključenosti v spletna socialna omrežja. Še posebej zanimivi in pri nas dokaj neraziskani sta se nam zdeli področji objavljanja in všečkanja. Zaradi razširjenosti uporabe Facebooka in Instagrama smo si za raziskavo izbrale ti dve omrežji.

Z anketiranjem, proučevanjem sorodnih raziskav in publicističnih člankov, opazovanjem specifike objavljanja in všečkanja naših spletnih prijateljev ter z dvema intervjujema smo prišle do zanimivih odkritij, med katerimi so nas mnoga presenetila.

Zanimalo nas je, kaj in v kolikšni meri najstniki objavljajo, komu so vidne njihove objave, komu všečkajo, kaj všečkajo, zakaj in kako pogosto všečkajo. Kar pri nekaj vprašanjih, ki so bila zastavljena anketirancem, smo vzporedno raziskovale tudi, ali obstaja razlika med tem, kako ocenjujejo sebe glede objavljanja in všečkanja, in kako ocenjujejo svoje vrstnike glede tega. Odgovori so si bili dokaj nasprotujoči.

Posebno težo nalogi pa smo dale dilemi, kako je specifika objavljanja in všečkanja povezana s samopodobo najstnikov. O morebitnih težavah najstnikov v zvezi s tem smo se pogovarjale tudi z izbranimi strokovnjakoma.

Na osnovi ugotovitev predlagamo nadaljnje raziskave in eksperiment, navajamo nekaj aktivnosti, s katerimi bi lahko vsaj nekoliko ušli pastem, ki jih tovrstne mreže prinašajo s seboj.

1 UVOD

Gumb **všeč mi je** (like) je Facebook uvedel leta 2009 in postal je pravi hit. Kliknemo ga lahko nad vsem mogočim: nad domislicami prijateljev, slikami, videoposnetki, stranmi, dogodki, pojmi, zvezdicami itn. In kar je pomembnejše, vsakdo lahko to vidi. Po eni strani je to dobro, saj se lažje odločimo, v katero restavracijo bi se odpravili. A masovna analiza (podatkovno rudarjenje) razkriva teh informacij več, kot bi si mislili (Huš, 2013).

Ravno s prej omenjenim gumbom oz. vplivov in posledic njegove uporabe smo se v naši raziskovalni nalogi najbolj ukvarjale. Ker nismo zasledile nobene obsežne tovrstne raziskave pri nas, smo raziskovale, kakšen vpliv ima všečkanje na naš vsakdanjik ter komu, v kolikšni meri in zakaj všečkamo, vse skupaj pa smo razširile še na objavljanje in na nekatere druge specifične uporabe spletnih družbenih ali socialnih omrežij. Z različnimi metodami raziskovanja, opisanimi v nadaljevanju, smo želele ugotoviti tudi razliko med tem, kako najstniki uporabljamo prej omenjene storitve in kako ocenjujemo uporabo le-teh pri naših vrstnikih.

Na koncu smo glede na prebrano, slišano in videno poskusile napovedati, kaj se bo na tem področju po našem mnenju v prihodnosti dogajalo.

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Že dlje časa opazamo, da naši vrstniki posvetijo kar nekaj časa spletnim družbenim omrežjem, natančneje objavljanju, ogledovanju objav in dajanju komentarjev v obliki všečkanja. Opisana dejavnost je prisotna tudi tedaj, ko se družimo »v živo«, o tem se tudi pogovarjamo. Všečkanje je danes najpogostejše na Facebooku in Instagramu, zato smo se v naši nalogi tudi odločili, da raziščemo ti dve socialni omrežji. Opažamo, da všečki na mladostnike močno vplivajo predvsem na področju samopodobe in vedenja v družbi. Želele smo raziskati nekatere vidike objavljanja in všečkanja med mladostniki, med drugim: kako je objavljanje in všečkanje povezano s samopodobo in ali so med motivi za objavljanje in všečkanje tudi motivi po popularnosti in pripadnosti. V povezavi z raziskovalnim problemom smo si zastavile naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kaj najstniki objavljajo in všečkajo in zakaj?
- Koliko objavljajo in všečkajo?
- Komu so vidne njihove objave?
- Ali všečkajo tudi objave oz. slike, ki jim niso všeč? Če da, komu in zakaj?
- Ali obstaja razlika med tem, kako ocenjujejo sebe glede objavljanja in všečkanja in kako ocenjujejo svoje vrstnike glede tega?
- Ali je objavljanje in všečkanje povezano s samopodobo?

Omenjena vprašanja predstavljajo le nekaj najpomembnejših, ne pa vseh. Vsa so zbrana v osrednjem delu naloge, kjer so navedeni tudi vsi odgovori in potrjene oz. ovržene hipoteze ter zapisana opravljena intervjuja.

1.2 HIPOTEZE RAZISKOVALNE NALOGE

Zaradi obsežnosti raziskovalne naloge smo postavile kar nekaj hipotez:

H1: Najstniki večinoma uporabljajo bodisi Facebook bodisi Instagram.

H2: Najstniki objavljajo predvsem zaradi želje po popularnosti.

H3: Najstniki z boljšo samopodobo glede zunanjega videza v večji meri objavljajo slike samega sebe in selfije kot najstniki s tovrstno slabo podobo.

H4: Najstniki, ki več objavljajo, tudi več všečkajo.

H5: Pri odločitvi za všečkanje je najstnikom prvi kriterij oseba, ki je objavila.

H6: Najstniki s slabšo splošno samopodobo si postavljajo višjo mejo glede števila všečkov kot tisti z boljšo samopodobo.

H7: Zelena visoka meja števila všečkov se pozitivno povezuje z motivom popularnosti in pripadnosti.

H8: Število prejetih všečkov je pomembnejše najstnikom s slabšo samopodobo glede zunanjega videza in odnosov z vrstniki kot mladostnikom z boljšo tovrstno samopodobo.

H9: Najstnike z nižjo splošno samopodobo pri všečkanju moti medsebojno primerjanje in večje število všečkov drugih vrstnikov.

H10: Višja samopodoba glede odnosa med vrstniki se pozitivno povezuje z motivom všečkanja zaradi želje po pripadnosti.

Hipoteze so potrjene, delno potrjene ali ovržene v poglavju 3.4.

1.3 IZBIRA RAZISKOVALNIH METOD

Za izhodišče raziskovalne naloge smo pripravile anketne vprašalnike (priloga na koncu naloge). Vprašalnik je bil namenjen učencem 8. in 9. razreda ter srednješolcem. Anketirale smo učence osmega in devetega razreda naše šole, s pomočjo mentorjev smo anketni vprašalnik poslale tudi na dve podeželski šoli in na eno izmed gimnazij v Celju. To starostno skupino smo izbrale, ker menimo, da je objavljanje in všečkanje razširjena dejavnost med nami mladostniki, ki nam v tem razvojnem obdobju mnenje vrstnikov veliko pomeni. Srednješolce smo izbrale kot možnost vpogleda v morebitne starostne razlike.

Izvedle smo tudi dva intervjuja. Prvega s terapevtom, ki se ukvarja z nekemičnimi odvisnostmi v Novi Gorici, drugega pa s klinično psihologinjo, ki se ukvarja s čustvenimi težavami mladostnikov v Celju. Z intervjujema smo želele preveriti, ali se objavljane in všečkanje pojavlja tudi na področjih, kjer imajo mladi psihične težave.

Ko smo obdelale rezultate, smo izvedle še analizo 20 profilov naših prijateljev na Facebooku in Instagramu. Tega sprva nismo načrtovale, saj smo povod za to dobile na osnovi rezultatov anketnega vprašalnika. Ta del raziskave smo opisale pri tistih vprašanjih iz ankete, ki se na njih navezujejo.

Predhodno smo poiskale tudi nekaj teoretičnih podlag, ki se neposredno ali posredno povezujejo z našo vsebino raziskovanja. Vire smo iskale v vzajemni bazi Cobiss in na spletu.

2 TEORETIČNA IZHODIŠČA

V tem poglavju smo glede na problem raziskovalne naloge iskale vire, ki so se nam zdeli povezani s temo raziskovanja. Naleteli smo na kar nekaj primernih strokovnih vsebin, člankov in raziskav, ki so nam kasneje pomagali pri ustvarjanju anketnega vprašalnika in vprašanj za intervju.

2.1 SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA

Najprej na kratko predstavljamo spletna družbena ali socialna omrežja. V raziskovalni nalogi smo kot osnovo za spletni družbeni omrežji izbrale le Facebook in Instagram zaradi možnosti všečkanja, ki ju v nadaljevanju podrobneje osvetlimo.

2.1.1 PREDSTAVITEV SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ

Spletna družbena omrežja so za lastne potrebe začeli snovati in razvijati študentje, šele kasneje jih je začela uporabljati širša javnost. Zаметke spletnih družbenih omrežij predstavljajo Geocities iz leta 1994, Tripod iz leta 1995 in Theglobe, ustvarjen leta 1995 (Rajšp, 2017). Njihov glavni namen je bil združevanje in povezovanje ljudi. Uporabniki takratnih družbenih omrežij so se povezovali v spletnih klepetalnicah, pozneje pa so razvijalci začeli postopoma dodajati enostavna orodja, ki so uporabnikom omogočila objavljanje vsebin.

Spletna družbena omrežja so pravzaprav spletne aplikacije, ki uporabnikom omogočajo izgradnjo javnih ali delno javnih osebnih profilov znotraj omejenega sistema. Te aplikacije oblikujejo seznam uporabnikov, ki so medsebojno povezani.

Omogočajo tudi vpogled v seznam članov njihovih omrežij oziroma omrežij drugih uporabnikov in brskanje po njem.

Namen spletnih družbenih omrežij je komunikacija med prijatelji. Prijatelj na spletnih družbenih omrežjih je lahko nekdo, ki ga uporabnik pozna iz resničnega življenja (sodelavec, sorodnik, sošolec, soigralec, sosed), ali pa nekdo, ki ga je ta spoznal na enem od spletnih družbenih omrežij. Med seboj komunicirajo s pomočjo kratkih sporočil (tekstovnih, slikovnih, video ...), objavljenih na svojem »zidu« ali na »zidovih« prijateljev.

Poznamo mnogo spletnih družbenih omrežij. Kolikor smo povprašale pri sovrstnikih in kolikor le-te poznamo – nismo pa tega empirično preverjale – jih največ uporablja Instagram, Snapchat, Facebook, TikTok in Viber, ne nujno v tem vrstnem redu.

Obsežno raziskavo o dosegu in uporabi družbenih omrežij v Sloveniji je v maju in juniju 2016 opravil Valicon, družba za trženjsko svetovanje in raziskave na območju jugovzhodne Evrope. V omenjeno raziskavo, poimenovano MEDIA+, je bilo vključenih 9.798 udeležencev. Ugotovljeno je bilo, da ima pri nas več kot 830.000 oseb, starih od 15 do 75 let, svoj profil Facebook; od teh ga dnevno uporablja dobrih 70 %, kar je skoraj 600.000 oseb. Po številu dnevniških uporabnikov spletnemu družbenemu omrežju Facebook sledita Snapchat in Instagram: Snapchat jih šteje nekaj več kot 66.000, Instagram pa 62.000 (Valicon, 2016, v Rajšp, 2017).

Lobe in Muha (2011, v Rajšp, 2017) sta izvedla raziskavo Mladi na netu, v kateri sta na vzorcu 691 slovenskih otrok in mladostnikov, starih od 8 do 19 let, preverjala njihove vsakdanje navade na internetu. Omenjena raziskava pomaga bolje razumeti vlogo interneta s stališča otrok in mladostnikov. Izkazalo se je, da 68 % slovenskih otrok in mladostnikov uporablja spletna družbena omrežja. Razlike so glede na starostne skupine precejšnje, saj spletna družbena omrežja uporablja kar 85,5 % mladih, ki so stari od 15 do 19 let.

Današnji najstniki so edinstvena generacija uporabnikov spletnih družbenih omrežij, saj so med prvimi, ki so celotno obdobje odraščanja obdani s komunikacijskimi tehnologijami. Raziskave v prvih nekaj letih po pojavu spletnih družbenih omrežij so pokazale, da imajo te negativen psihološki učinek na mladostnike. Zadnjih nekaj let pa se to spreminja, saj vedno več raziskav kaže, da imajo spletna družbena omrežja pozitiven učinek na posameznikov razvoj. Valkenburg in Peter (2009, v Rajšp, 2017) pojasnjujeta pozitivne učinke spletnih družbenih omrežij na mladostnika s spremenjenim obnašanjem posameznikov na spletu. V poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja je le nekaj mladostnikovih družinskih članov in prijateljev imelo dostop do interneta in le peščica jih je uporabljala spletna družbena omrežja. Mladostniki so tako imeli malo možnosti za pogovor s prijatelji in družinskimi člani, zato se jih je veliko pogovarjalo z neznanci. Trenutno stanje je precej drugačno, saj število uporabnikov na spletnih družbenih omrežjih iz leta v leto naglo raste. Večina mladostnikov se danes ne pogovarja z neznanci, temveč so njihovi prijatelji na spletnih omrežjih po večini družinski člani in osebe, ki jih poznajo v resničnem življenju. To

dejstvo še dodatno podpre podatek, ki ga je pridobil Smith (2016, v Rajšp, 2017) in sicer, da ima kar 83 % staršev sklenjeno prijateljstvo na Facebooku s svojimi otroki, starimi od 14 do 21 let.

2.1.2 SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE FACEBOOK

Facebook je februarja 2004 ustanovil študent harvardske univerze Mark Zuckerberg, da bi tamkajšnji študentje lažje komunicirali med seboj.

Že mesec dni pozneje sta se Zuckerbergu zaradi prevelikega obsega dela (na omrežju je bilo prijavljenih že več kot polovica vseh študentov omenjene univerze) pridružila še Dustin Moskovitz in Chris Hughes. Facebook se je kmalu razširil tudi na univerze Yale, Stanford, Columbia, Boston University in nekatere druge. Od leta 2006 je dostopen vsakomur, ki ima elektronski poštni naslov in je star nad 13 let. To je bilo prelomno za razvoj in razširitev Facebooka po svetu. Facebook je družabno omrežje, ki uporabnikom nudi objavo fotografij, videoposnetkov, komentarjev, povezav do novic in drugih vsebin. Uporabniki lahko igrajo igre, klepetajo, si ogledujejo videe v živo in drugo.



Slika 1: Mark Zuckerberg, ustanovitelj Facebooka

(Vir: <http://time.com/5456421/mark-zuckerberg-facebook-russia-definers-conference-call/>)

Uporabnikom omogoča, da si ustvarijo brezplačni profil in se povežejo z drugimi ljudmi. Če se z osebo želimo povezati, ji pošljemo »Prošnjo za prijateljstvo«, in če jo oseba sprejme, lahko z njo komuniciramo, vidimo njene objave, jo všečkamo ali komentiramo. Uporabniki lahko všečkajo tudi druge strani in profile, ki jih zanimajo, npr. glasbenim skupinam, športnim klubom in drugim.

Do Facebooka lahko dostopamo prek spletnega mesta ali prek aplikacije, ki si jo lahko naložimo. Minimalna starost uporabnika je 13 let. Če odkrijejo, da je oseba mlajša, ji profil izbrišejo.

Profil lahko nastavimo kot »javen« ali »zaseben«. Javen profil si lahko ogleda vsak, zato je uporabnik bolj izpostavljen določenim tveganjem.

Facebook je tudi prostor za različna podjetja, zato moramo biti previdni pri prepoznavanju različnih prevar. Pojavljajo se tudi razne igre, ki zbirajo podatke z našega profila.

Da se izognemo tveganjem, moramo paziti, kaj objavljamo, moramo ohraniti zasebnost, se ne srečevati s tujci, ne smemo nasedati spletnim prevaram in v primeru spletnega nasilja profil prijavimo in blokiramo (<https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/facebook>, 2019).

Na spletni strani Statista (2016, v Rajšp, 2017) so objavili statistične podatke o številu uporabnikov družbenega omrežja Facebook glede na starostne skupine. Izkazalo se je, da je največ uporabnikov Facebooka starih od 25 do 34 let, sledi pa jim skupina mladostnikov od 18. do 24. leta starosti.

Na spletni strani Zephoria (2016, v Rajšp, 2017) je mogoče prebrati še več zanimivosti o uporabi Facebooka:

- V Evropi uporablja Facebook približno 307 milijonov ljudi.
- Vsako sekundo je ustvarjenih pet novih profilov.
- Facebook uporablja 76 % žensk in 66 % moških.
- Obstaja 83 milijonov ponarejenih profilov, to je z navedenimi lažnimi podatki.
- Uporabniki naložijo 300 milijonov fotografij dnevno.
- Na Facebooku je vsako minuto posodobljenih 293.000 statusov in objavljenih 136.000 novih fotografij.
- 50 % uporabnikov, starih od 18 do 24 let, preveri novice na Facebooku, takoj ko se zjutraj zbudi.
- Uporabniški vmesnik Facebooka je preveden v več kot 70 jezikov.

2.1.3 SPLETNO DRUŽBENO OMREŽJE INSTAGRAM

Instagram je spletno družabno omrežje, ki uporabnikom omogoča deljenje fotografij in videoposnetkov v trajanju od 3 do 60 sekund. Objavam lahko dodamo razne filtre, napise, nalepke in drugo. Stik z drugimi uporabniki vzpostavimo tako, da jim sledimo, jih všečkamo, komentiramo, označimo in se z njimi zasebno pogovarjamo.

Ko nekaj objavimo, bo to vidno na našem profilu in na naslovni strani tistih, ki nam sledijo. Če je naš profil nastavljen kot »javen«, lahko kdorkoli, ki ga obišče, vidi naše objave. Za večjo varnost zasebnih podatkov si lahko nastavimo »privatni« profil, do katerega neznanci nimajo dostopa.

S srčkom všečkamo fotografije prijateljev, lahko jih komentiramo in jih na naših objavah označimo.

Uporabnik Instagrama mora imeti vsaj 13 let, vendar tega ne preverjajo, razen v primeru, če jih o tem obvestijo. Potemtakem uporabniku profil izbrišejo.



Slika 2: Logotip spletnega družbenega omrežja Instagram

(Vir: <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>)

Kot na nekaterih drugih omrežjih se je tudi na Instagramu pojavilo spletno nasilje, ustrahovanje, žaljenje, grožnje in podobno. To lahko zmanjšamo, če v nastavitvah spremenimo profil na zasebnega, do katerega imajo dostop le tisti, ki jim zaupamo (<https://safe.si/nasveti/druzabna-omrezja/instagram>, 2019).

2.1.4 RAZLOGI IN MOTIVI ZA UPORABO SPLETNIH DRUŽBENIH OMREŽIJ

S. Rajšp (2017) se v magistrski nalogi Odnosi med različnimi vidiki uporabe Facebooka in samopodobe pri srednješolcih sklicuje na več študij, ki ugotavljajo, da je pri mladostnikih najmočnejši motiv za uporabo spletnih družbenih omrežij socialna povezanost. Preko spletnih družbenih omrežij mladi ohranjajo stike in spoznavajo nove ljudi. Drugi motivi so še igranje iger, objavljanje in deljenje raznih objav, izražanje mnenj, pridobivanje socialne opore in drugo. T. Peršič (2015) v svoji magistrski nalogi Vpliv spletnih socialnih omrežij na samopodobo mladih – spletna socialna omrežja in vse bolj narcistično vedenje »net generacije« in M. Zečević (2012) v nalogi Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja omenjata povezavo med teorijami zadovoljevanja potreb in uporabo spletnih družbenih omrežij. Preko uporabe družbenih omrežij, predvsem Facebooka, mladostniki zadovoljujejo razne psihološke potrebe na področjih druženja, izražanja sebe, pripadnosti in komunikacije. V preteklosti so ljudje te potrebe zadovoljevali le v realnem življenju, danes pa mediji, ki omogočajo medsebojno komunikacijo in izražanje mnenja, omogočajo zadovoljevanje teh potreb tudi preko njih. Tradicionalna teorija zadovoljevanja potreb, kot jo je razvil Maslow, izpostavlja temeljne potrebe posameznika. Maslow je potrebe razdelil na 4 osnovne

oz. nižje (tj. tiste, ki so pomembne predvsem za človekovo preživetje) in 3 višje (potrebe po osebni rasti). Glede na njihovo pomembnost jih je razvrstil v tako imenovano hierarhijo potreb.

»Potrebe si od najnižje do najvišje sledijo v naslednjem vrstnem redu:

1. fiziološke potrebe (potrebe po hrani, vodi, kisiku, počitku, spolnosti, gibanju itd.)
2. potrebe po varnosti (potreba po psihični, socialni varnosti itd.)
3. potrebe po pripadanju in ljubezni (izražanje naklonjenosti, sprejemanje in izražanje ljubezni, zaupanje v druge itd.)
4. potrebe po ugledu, spoštovanju (da bi bili od drugih deležni pozornosti, spoštovanja, pomembnosti, slave itd.)
5. kognitivne potrebe (potrebe po znanju, razumevanju, raziskovanju, radovednosti itd.)
6. estetske potrebe (potrebe po lepoti, simetriji, umetnosti)
7. samoaktualizacija (potrebe po uresničitvi potencialov – človek naj bi postal to, kar lahko postane).«

(https://sl.wikipedia.org/wiki/Hierarhija_potreb_po_Maslowu).

Facebook in Instagram sta aplikaciji, ki sta kot večina družbenih spletnih omrežij preprosti za uporabo, omogočata anonimnost in sta nam na voljo ves čas preko številnih naprav. Vse to lahko predstavlja pomemben motiv za njihovo uporabo, še posebno glede na razširjenost njune uporabe in upoštevajoč, da je glavni motiv uporabe spletnih socialnih omrežij socialna povezanost z internetom in našimi prijatelji, ki so nam prek teh vedno na voljo. Teorija zadovoljevanja potreb je ena najbolj uporabljenih medijskih teorij, ki omogoča, da uporabniki izpolnjujejo vse svoje potrebe, pri čemer je posameznik aktiven prejemnik internetne vsebine. (Peršič, 2015).

2.2 OBDOBJE MLADOSTNIŠTVA – POMEN VRSTNIKOV

Čas mladostništva je prehodna doba iz otroka v odraslega, v kateri se posamezniki srečujejo z določenimi težavami. V tej dobi se dogajajo tako fizične kot tudi spoznavno-čustvene spremembe. Vse te okoliščine pa prinašajo kritike o sebi in ljudeh, ki posameznika obkrožajo, kar pa mu pomaga izoblikovati identiteto in samopodobo (Peršič, 2015). Mladostništvo zajema tri obdobja:

- obdobje zgodnjega mladostništva (do približno 14. leta);
- obdobje srednjega mladostništva (do približno 17. ali 18. leta);
- obdobje poznega mladostništva (do približno 22. ali 24. leta).

(Zupančič, 2004, str. 512).

Avtorja Horvat in Magajna (1987, str. 233, 234) opredelita obdobje mladostništva kot: »... obdobje in proces duševnega dozorevanja, ki otroka spremeni v odraslo

osebo.« »Poteka preko medsebojnega delovanja in odnosov do njegovega predmetnega in družbenega okolja. Mladostništvo ni enako kot puberteta. V puberteti telo hitreje dozoreva in se konča z biološko zrelostjo, medtem ko je mladostništvo obdobje, v katerem se bolj kaže duševno dozorevanje. V obdobju mladostništva so večje zahteve po intelektualni, čustveni in socialni zrelosti. ». Pojavijo se naslednje pomembnejše razvojne naloge, ki zahtevajo telesno, intelektualno, predvsem pa čustveno-socialno dozorevanje:

1. ustvariti nove in zrelejše odnose med vrstniki obeh spolov,
2. oblikovati žensko ali moško socialno vlogo,
3. sprejemanje in uporabljanje telesa,
4. doseganje čustvene neodvisnosti od staršev in drugih odraslih,
5. pripravljanje na zakon in družino,
6. priprava na poklicno in družbeno udejstvovanje,
7. pridobivanje lastne hierarhije vrednot in etničnih načel,
8. želja po opravljanju družbeno odgovornih dejavnosti in doseganje sposobnosti družbeno odgovornega obnašanja.«

(Horvat in Magajna. 1987, str. 234–237)

Na področju socialno-čustvenega razvoja se spremeni pomen vrstnikov, ki postanejo v tem obdobju mnogo pomembnejši. »Da se posameznik razvije v odraslo osebo, se mora sprva osamosvojiti od primarne družine in oblikovati enakovredne in sodelovalne odnose med vrstniki.« (Rajšp, 2017, str. 12). Prijatelji v obdobju mladostništva postanejo veliko pomembnejši, kot so bili prej. Mladostniki so med sabo pomembno povezani. Pomen dobivajo vrstniške skupine, ki si jih mladostniki izbirajo glede na skupne interese, hobije, ideje in do katerih čutijo čustveno navezo, ki vpliva na njihov razvoj. Za pripadnost določeni skupini se morajo mladostniki prilagoditi skupinskim normam (imeti podobne interese, prepričanja in stališča), kar imenujemo »vrstniški pritisk« (Zupančič in Svetina, 2004). Če si mladostnik v tem obdobju ne ustvari prijateljskih vezi, lahko to negativno vpliva na njegov nadaljnji razvoj. Odnosi med vrstniki so skupaj z drugimi razvojnimi dejavniki zelo pomembni pri oblikovanju mladostnikove identitete in samopodobe.

V današnjem času že večina ljudi uporablja spletna socialna omrežja in kot ugotavlja Uletova (2008, v Peršič, 2015), imajo na odraščanje velik vpliv internet in mediji s svojo oglaševalsko vlogo. Poleg tega nam spletna socialna omrežja omogočajo, da smo stalno povezani z drugimi (Ule, 2008, v Peršič, 2015). Današnja generacija mladostnikov je praktično vse svoje obdobje odraščanja pod vplivom spletnih družbenih omrežij. To spreminja naravo njihovega druženja in spoznavanja, ki ni več omejeno le na osebni stik v realnosti, ampak poteka tudi na družbenih omrežjih.

2.3 SAMOPODOBA

»Samopodoba je eno temeljnih področij osebnosti. Zajema celoto predstav, mnenj, stališč, ki jih imamo o sebi, vrednost, ki si jo pripisujemo, odnos do samega sebe.« (Tacol, 2011, str. 10). Poleg navedenih dejavnikov samopodoba zajema še čustva, ki jih gojimo do sebe, vrednotenje samega sebe, je del osebnosti in nam prikazuje enega pomembnejših meril in standardov, ki usmerjajo posameznikovo obnašanje in notranje doživljanje. Je množica odnosov, ki jih zavestno ali nezavedno vzpostavljamo do sebe. S svojimi predstavami, vrednotami in občutji vstopamo v odnose s samim seboj. (Musek, 2005, v Rajšp). Pojem samopodobe se povezuje s pojmom samospoštovanje. »Za samopodobo je značilno, da zajema vrednostno nevtralne samoopise, medtem ko se samospoštovanje nanaša na vrednostne samoopise, v katerih je izražen čustven odnos do samega sebe. Izsledki številnih raziskav potrjujejo, da obstaja pozitivna povezanost med samopodobo in samospoštovanjem, kar pomeni, da ima posameznik z visoko samopodobo tudi visoko samospoštovanje.« (Kobal, Grum in Učman, 2003a, v Rajšp, 2017).

2.3.1 STRUKTURA SAMOPODOBE

Alenka Tacol (2011) navaja naslednjo strukturo samopodobe pri mladostnikih:

- telesna samopodoba – so prepričanja in sodbe o lastni telesni privlačnosti, primerjave svojega videza z videzom drugih, dekletom več pomeni videz, fantom pa telesne sposobnosti, moč in spretnost;
- socialna samopodoba – predstave poimenovanja kakovosti naših odnosov, še posebno z vrstniki istega in nasprotnega spola, priljubljenost, sposobnost sklepanja prijateljstva;
- čustvena samopodoba – zaznave in prepričanja o izražanju in obvladovanju čustev;
- akademska samopodoba – predstave o lastnih sposobnostih in učnih dosežkih na različnih področjih.

Samopodoba je torej sestavljena iz akademskega in neakademskega dela. V naši nalogi nas je bolj zanimala neakademska samopodoba, ki jo različni avtorji podobno opredelijo. Gre za področja, ki se nanašajo na socialne odnose, čustvena stanja in mnenje o zunanjem videzu.

Avtorica Sanja Rajšp (2017) je v svoji magistrski nalogi z naslovom Odnos med različnimi vidiki uporabe Facebooka in samopodobo pri srednješolcih imenuje tri dimenzije samopodobe : splošna, zunanji videz, odnos z vrstniki. To poimenovanje smo uporabile v našem anketnem vprašalniku.

2.3.2 POMEN SAMOPODOBE ZA MLADOSTNIKE

Katja Ferbar (2012) v svoji diplomski nalogi navaja, da je ključ do uspeha dobra samopodoba. Ta nas žene naprej in tako lahko z lahkoto dosežemo zastavljene cilje. Samopodoba določa, kakšne odnose bomo imeli z drugimi in če bomo kos obremenitvam. Z dobro samopodobo lažje premagujemo razočaranja in poraze in je glavno vodilo v naše življenje.

Raziskala je, da nam slaba samopodoba onemogoča zdravo in primerno delovati v življenju. Ko se otrok sprašuje, kdo je, želi izražati željo po enkratnosti, različnosti in posebnosti. Pomanjkanje samopodobe pogosto povzroči, da pogosto posnema svoje vrstnike, je odvisen od drugih in se trudi, da bi ugodil pomembnejšim ljudem. Včasih želi z neprimernim obnašanjem pritegniti pozornost okolice. Mladostniki se bojijo zavrnitve, zato velikokrat ne želijo priznati svojih napak. Pozornost vzbujajo tudi z npr. zelo opaznim oblačenjem.

Otroci z zdravo samopodobo pa izražajo individualnost in pri tem ne zavračajo drugih. Ko jih kdo pohvali, se ne počutijo neprijetno, ter o sebi in o drugih govorijo pozitivno. Znajo se postaviti zase – če so npr. v slabi družbi, kjer pijejo alkohol in kadijo, se znajo temu upreti. Stojijo za svojimi odločitvami, ne da bi pri tem obsojali druge. Taki otroci znajo razmišljati s svojo glavo (Ferbar, 2012).

Podobno navaja A. Tacol (2010, str. 11): »Človek, ki ima pozitivno samopodobo,

- se spoštuje, si zaupa in se ceni;
- si postavlja cilje in si prizadeva, da bi jih dosegel;
- sodeluje z drugimi, jih sprejema in ima prijatelje;
- se ne umika pred težavami, ampak jih poskuša reševati;
- je pri svojih odločitvah samostojen, ne potrebuje odobrevanja drugih;
- se lažje prilagaja spremembam;
- prevzema odgovornost za svoje vedenje;
- prepozna, sprejema, izraža in uravnava svoja čustva ter je večinoma dobro razpoložen.«

2.3.3 SAMOPODOBA IN SPLETNA DRUŽBENA OMREŽJA

»Posameznikova samopodoba se izoblikuje na podlagi mnenj, sodb in ocen ljudi, ki nas obkrožajo. To pomeni, da imajo vtisi drugih posameznikov o nas pomembno vlogo pri izoblikovanju našega lastnega socialnega jaza. S pomočjo spletnih družbenih omrežij imamo lahko v današnjem času stike s stotimi ali tisočimi, posledično pa je lahko vpliv drugih na našo samopodobo povečan. Če smo obravnavani na primeren način, iz okolja dobivamo priznanja in tako zadovoljimo svojo potrebo po pozornosti, ki predstavlja enega najpomembnejših razlogov za priljubljenost spletnih družbenih

omrežij (Appel, Schreiner, Weber, Mara in Gnambs, 2016). Gumb »všeč mi je« (angl. like), ki ga je populariziralo omrežje Facebook, pa je eden najpogostejših načinov za izkazovanje priznanja drugi osebi s pomočjo spletnega družbenega omrežja.« (Rajšp, 2017, str. 29). »Valkenburg, Peter in Schouten (2006) so z raziskavo preverili, kakšen učinek ima uporaba spletnih družbenih omrežij na mladostnikovo samospoštovanje in njegovo dobro počutje. Sodelovalo je 881 nemških mladostnikov, starih od 10 do 19 let. Ugotovili so, da pozitivne povratne informacije, ki jih mladostnik dobi od prijateljev na spletnih družbenih omrežjih, izboljšujejo njegovo socialno samospoštovanje in dobro počutje ter obratno – negativne povratne informacije zmanjšujejo samospoštovanje in dobro počutje pri mladostniku. Večina mladostnikov (78 %) je poročala, da zmeraj ali večinoma prejema pozitivne povratne informacije. Ugotovili so tudi, da obstaja statistično pomembna pozitivna povezanost med številom povratnih informacij (na primer številom reakcij na spremembo profilne fotografije) in socialnim samospoštovanjem (na podlestvicah tesno prijateljstvo in romantična privlačnost).« (Rajšp, 2017, str. 29)

Avtorica Sanja Rajšp (2017) je v svoji magistrski nalogi z naslovom Odnos med različnimi vidiki uporabe Facebooka in samopodobo pri srednješolcih med drugim ugotavljala, ali obstaja pozitivna povezanost med številom prejetih všečkov na Facebooku in tremi dimenzijami samopodobe (splošna, zunanji videz, odnos z vrstniki). Ugotovila je, da se število prejetih všečkov na Facebooku pozitivno povezuje z omenjenimi dimenzijami samopodobe. Če njene ugotovitve strnemo, lahko rečemo, da je ugotovila, da se raba Facebooka (pogostost uporabe, število prijateljev, motivi za uporabo ...) pozitivno povezuje z dimenzijami samopodobe: splošna, zunanji videz in odnos z vrstniki.

V naši raziskovalni nalogi smo se osredotočile na različne vidike objavljanja in všečkanja na Facebooku in Instagramu, med katere smo vključile tudi povezavo z dimenzijami samopodobe, kot jih poimenuje avtorica Sanja Rajšp v svojem magistrskem delu. Iskale smo nekatere povezave med objavljanjem in všečkanjem ter temi dimenzijami samopodobe.

Učenka Hannah Horvat iz OŠ Bratov Polančičev je leta 2018 naredila raziskovalno nalogo z naslovom Povezanost družabnih omrežij z osebnostnimi lastnostmi in samopodobo. Eno izmed njenih raziskovalnih vprašanj je bilo vezano tudi na odnos med samopodobo in objavljanjem na Instagramu. Ugotovila je, da hipoteze, da najstniki z višjo samopodobo objavljajo nekaj več slik na Instagramu, ne more v celoti potrditi (Horvat, 2018, str. 12).

2.4 SPECIFIKA VŠEČKANJA V PUBLICISTIČNIH BESEDILIH

Temo objavljanja in všečkanja smo hotele raziskati skozi raziskave, a žal v našem prostoru nismo našle več virov, ki bi se podrobneje lotevali te teme, razen v prejšnjih poglavjih omenjenih raziskav. Iz magistrske naloge smo v prejšnjem poglavju povzele vsebine, ki se nanašajo na povezavo všečkanja s samopodobo. Ostali viri se ukvarjajo

bodisi z rabo Facebooka bodisi z rabo socialnih omrežij bolj na splošno in je povezava med samopodobo le manjši sestavni del. Našle smo nekaj tujih strokovnih prispevkov, ki se navezujejo na raziskovanje pojava všečkanja, a so bile prezahtevne in preobsežne za nas pa tudi težje dostopne v tujih bazah podatkov. Med iskanjem virov smo opazile, da se pojav všečkanja pojavlja v publicističnih besedilih tudi v slovenščini. Ta besedila smo pregledale in ugotovile, da se v nekaterih pojavljajo navedbe tujih raziskav na temo všečkanja, zato te vsebine predstavljamo v tem poglavju.

- Marca 2013 novinar Brane Kastelic v časopisu Dnevnik v prispevku Odvisniki od socialnih omrežij so kot strastni kadilci poroča, da v Veliki Britaniji uradno priznavajo pretirano povezanost na socialna omrežja, kot sta Facebook in Twitter, kar sodi med odvisnosti, torej med motnje, ki se zdravijo v okviru britanskega državnega zdravstva. Avtor prispevka navaja, da v Veliki Britaniji velja, da so ljudje, ki uporabljajo socialna omrežja več kot 5 ur na dan, že odvisniki in potrebni zdravljenja. V Londonu se zdravijo otroci in odrasli do 35 let (Kastelic, 2013).
- V prispevku, ki je bil leta 2015 objavljen na spletni strani Iskreni.net z naslovom Zakaj dekleta potrebujejo več odklopa od socialnih omrežij? (prevedla Mica Škoberne po viru psychologytoday.com), je navedena ugotovitev iz prispevka Psychology Today dr. Laure Choate, da si dekleta postavljajo merilo prejetih všečkov 100 ali več, da ima smisel, da slika ostane objavljena. Avtorica predstavlja, da to vpliva na prepričanje, da deklet njihovi sovrstniki ne sprejemajo. Uredništvo komentira, da pregledovanje sledilcev všečkov in ogledov napeljuje mladostnice na to, da razmišljajo o sebi preko spletne pozornosti, ki jo na ta način dobivajo.

V prispevku zasledimo, da Ana Homoyun uporabi pojem hipersocializacija današnjih deklet in navaja njene posledice. Opozarja, da stalna »priklopljenost« na družbeno omrežje povzroča pomanjkanje časa, da bi lahko mladostnik brez nenehnih zunanjih vplivov gradil lastno identiteto. Pogojevanje samopodobe s preštevanjem všečkov lahko vodi v to, da mladostnice iščejo zunanjo potrditev svoje vrednosti. Nadalje opozori še na zaviranje razvoja socialnih veščin in empatije (Škoberne, 2015).

- Junija 2016 je bil na spletni strani www.rtvsllo.si pod zavihkom Znanost in tehnologija objavljen članek na osnovi raziskovalcev ameriške univerze UCLA (povzeto po vodji raziskave Lauren Sherman). Članek ima zanimiv naslov Všečki imajo na možgane najstnikov podoben učinek kot čokolada, podnaslov Vpliv vrstnikov je zelo pomemben.

Raziskovalci ameriške univerze UCLA so preiskali, kako se najstnikom odzovejo možgani, ko jim nekdo všečka sliko. 32 najstnikom, starim od 13 do 18 let, so raziskovalci delili različno število všečkov in ob tem opazovali njihove možgane

prek aparata fMRI (funkcionalno magnetno resonančno slikanje ali funkcijski MRI (fMRI) meri možgansko aktivnost z odkrivanjem sprememb, povezanih s pretokom krvi), česar mladi niso vedeli.

Ugotovili so, da se najstnikom, ki dobijo veliko všečkov, možgani podobno odzovejo kot pri uživanju čokolade ali zadetkih pri igrah na srečo, aktivirali pa sta se tudi področji za družabnost in vizualno pozornost. Najstniki so veliko hitreje všečkali objavo, ki je že imela več všečkov, tudi če je prikazovala tvegano vsebino. Raziskava s tem opozarja na nekritičnost mladostnikov pri presojanju vsebine, ki jo všečkajo, in na negativen vpliv tega v resničnem življenju. V zaključku je navedeno razmišljanje vodje raziskave, da je všečkanje na povsem drugačen način povezano s pritiski vrstnikov, kot je to bilo v preteklosti (A.Č., 2016).

- V okviru 19. konference CSCW (Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing), ki je bila v San Franciscu (ZDA) leta 2016, je bil objavljen tudi članek What's in a Like? (avtorji Lauren Scissors, Moira Burke in Steven Wengrovitz). Kljub temu, da so bili anketiranci stari med 13 in 90 let, so se nam v njem zdele še posebej zanimive vsebine, ki jih povzemamo spodaj.

- **Paradoks všečkov**

Pri razumevanju besede paradoks smo si pomagale s SSKJ:

»**paradóks** -a m (ô) *misel, trditev, ki temelji na neskladju s splošno veljavnim, priznanim*«.

(http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=paradoks&hs=1)

Podobno kot pri paradoksu prijateljev, ki pravi, da ima večina oseb manj prijateljev kot njihovi prijatelji, gre tudi pri paradoksu všečkov za to, da dobijo uporabniki spletnih socialnih omrežij praviloma manj všečkov kot njihovi prijatelji na spletu. V tej raziskavi ugotavljajo, da je to razmerje praktično 2 proti 1 v korist njihovih prijateljev. Eden od razlogov je tudi ta, da imajo ti prijatelji (kot pravi paradoks prijateljev) več prijateljev v spletu, kot oni sami.

- **Kaj osebam več pomeni: število všečkov ali kdo jim všečka?**

Anketiranci so v večini primerov odgovorili, da jim je pomembnejše, kdo jim všečka objavo (42,5 %) kot pa, koliko všečkov bodo dobili (10,5 %). 47 % jih je mnenja, da jim je oboje enako pomembno.

- **Pomembnost všečkov glede na samopodobo**

Slabša kot je samopodoba osebe, bolj pomembno ji je pridobivanje všečkov in s tem povezano razočaranje, če dobi malo všečkov za objavo.

Nasprotno, ljudje z visoko samopodobo menijo, da dobijo več všečkov kot njihovi prijatelji.

- **Koliko všečkov zadostuje?**
Anketiranci so odgovarjali z zelo širokim spektrom števila všečkov, povprečje pa je pokazalo, da je okoli 8 všečkov dovolj, da so tisti, ki objavljajo, zadovoljni z odzivom. Tukaj je potrebno upoštevati, da jih je bilo kar nekaj, ki jim ni pomembno to število in se je tako upoštevala vrednost 0. Naslednja večja skupina (pribl. 25 %) pa je bila takšnih, ki jim zadostuje en všeček ali dva (Scissors, Burke, Wengrovitz, 2016).
- Na spletni strani Safe.si je bil aprila 2018 po viru Saferinternet UK, 2018 objavljen prispevek z naslovom Tehnologija pomembno vpliva na prijateljstva mladih.
Navedena je bila raziskava (Censuswide) med 2000 mladimi v Veliki Britaniji v starosti od 8 do 17 let. Gre za preučevanje vloge tehnologije v odnosih med mladostniki, ugotavlja se njena tako pozitivna kot negativna vloga. Kar se tiče družbenih omrežij, se omenja njihova vloga pri krepitvi prijateljskih vezi med mladimi. Navedena so naslednja pričakovanja, ki jih imajo mladi do svojih prijateljev na spletu:
 - 73 % jih meni, da je za njihove prijatelje pomembno, da odgovorijo na sporočila, ki so jih videli,
 - 60 % mladih meni, da je pomembno, da jih prijatelji vključijo v skupne pogovore,
 - 51 % jih meni, da je pomembno, da prijatelji všečkajo njihove objave,
 - 43 % jih meni, da je pomembno, da prijatelji ignorirajo osebe, ki jih njihov prijatelj ne mara,
 - 88 % jih je v zadnjem letu poslalo prijazno sporočilo prijatelju, da bi ga spravili v boljšo voljo,
 - 80 % vprašanih se je na internetu postavilo svojemu prijatelju v bran, če ga je kdo žalil.

Med slabostmi uporabe tehnologije pa so navedene naslednje ugotovitve:

- V zadnjem letu je skoraj polovica (49 %) vprašanih doživela, da je bil prek spleta do njih nekdo nesramen,
- 47 % mladih pravi, da so jih v zadnjem letu prek spleta ljudje izključili iz nečesa,
- v zadnjem tednu se jih je zaradi nečesa na internetu 56 % počutilo žalostno, 52 % jezno in 42 % zaskrbljeno,
- 40 % jih pravi, da se počutijo izolirane, kadar drugi objavljajo stvari, v katere niso bili vključeni,
- 36 % jih meni, da so življenja drugih ljudi na družabnih omrežjih videti zanimivejša, kar je bolj opazno pri dekletih (40 % deklet proti 33 % fantov).«
- Zanimiva je tudi ugotovitev, da so mladim pri ohranjanju stikov zelo pomembni všečki in drugi odzivi na objave. Omenjeno je, da si mladi postavijo mejo potrebnih všečkov 52 (Safe.si, 2018).

- Januarja 2018 je Gregor Kocijančič v reviji Mladina objavil intervju z Miho Kramilijem – vodjo Klinike za zdravljenje nekemičnih zasvojenosti Nova Gorica. Klinika za zdravljenje nekemičnih zasvojenosti v Zdravstvenem domu Nova Gorica deluje že petindvajset let. Gre za prvo in edino ambulantno v Sloveniji, ki nekemične odvisnosti obravnava kot bolezenska stanja. Intervju se nanaša na nove oblike nekemičnih zasvojenosti, med katerimi je poleg prekomerne uporabe računalniških iger, igranja spletnega pokra, zasvojenosti s športnimi stavami, hitro vožnjo in borzo tudi prekomerna uporaba spleta in družabnih omrežij. Iz intervjuja je razvidno, da je znotraj nekemičnih zasvojenosti. Glede všečkanja je strokovnjak navedel: »Pri prekomerni uporabi družabnih omrežij ne gre za druženje, temveč za sprejemanje ter dajanje všečkov in komplimentov. Če ne boš prejel zadostne količine všečkov, boš ničvreden. „Jaz sem jih dobil toliko, ti pa ne!“ Mladi iščejo potrditve, potrebujejo zaznavnost, vidnost, prepoznavnost in priljubljenost. Pri tem nikakor ne gre za pristno komunikacijo, gre predvsem za potrditev v obliki všečkanja. Če so družabna omrežja orodje za pristno komunikacijo in druženje, je to lahko nekaj čudovitega. Problem je v tem, da to preraste v dokazovanje in všečkanje.« (Kocijančič, 2018).
- Septembra 2018 je bil v časopisu Delo objavljen članek Matije Felca z naslovom Trije dodajo smeške, štirje všečkajo in žrtev je še bolj izpostavljena. Članek se ukvarja z medvrstniškim nasiljem v šoli in se naslanja na razprave s strokovnjakoma dr. Simonom Slokanom iz sektorja splošne policije in dr. Stanko Lunder Verlič, direktorico urada za razvoj in kakovost izobraževanja. Strokovnjaka med drugim navajata tudi nove pojavne oblike nasilja med vrstniki v povezavi s sodobnimi spletnimi socialnimi omrežji. Na njih se odvija nadaljevanje ostrih besed, ki so bile nekoč izrečene le v osebem stiku. Kot v članku navaja Mitja Felc: »Poseben izziv za strokovnjake so tudi sodobna socialna omrežja. Sogovornika namreč opozarjata, da je v družbi še vedno premalo zavedanja, da se fizično nasilje začne z verbalnim. In če je nekoč bilo verbalno nasilje slišati, se danes to dogaja prek socialnih omrežij.« »Okolica je nekoč videla nasilneža v šoli, danes pa se je to preselilo v otroško sobo, kjer prek viberja, whatsapp in drugih omrežij sošolcem pošljem, da je Simon Slokan največja budala. Trije dajo zraven smeške, štirje všečkajo in žrtev je tako neprimerno bolj izpostavljena. Takšen način obračunavanja ima dve novi dimenziji: tega nikoli več ne moremo izbrisati in obračunavanje s posamezniki je zdaj skupinsko, prej pa je bilo individualno,« izpostavi Slokan (Felc, 2018).
- Članek Klare Avsec (2018) opozarja na zanimiv trend pri mladih, to je odhajanje iz družbenih socialnih omrežij. V prispevku zasledimo nekaj razlogov, ki jih navajajo slovenski mladostniki, poleg tega je navedeno, da se podoben trend zaznava povsod po svetu. Sogovorniki v članku navajajo naslednje razloge za »odklop« od družbenih socialnih omrežij:

- Oddih od psihološkega bremena. 17-letni dijak navaja, da je obremenjujoča stalna izpostavljenost na teh omrežjih. Ljudje na Instagramu predstavljajo sebe v najboljši luči, tekmujejo, kdo bo objavil odmevno sliko samega sebe ali luksuzne podobe svojega življenja. »Instagram je igra, v kateri ne moreš zmagati. Vsi igrajo izboljšane verzije sebe in tekmujejo, kdo bo objavil najbolj noro, nezaslišano ali luksuzno sliko. Sami sebi postavljamo popolnoma nedosegljive standarde." (David v Avsec 2018, Večer). Namen druženja s prijatelji se je sprevrgel v cilj posneti najboljšo fotografijo, ki bi jo s pomočjo sledilcev prikazale v kar najbolj zanimivi luči in bi s tem tudi mladostniki postali zanimivi.
- 20-letna študentka in 20-letni študent navajata potrato časa s pregledovanjem Instagrama. Pri sebi sta opazila, da pada kakovost preživljanja njunega časa, tako kar se tiče študija kot zasebnega življenja. Opozarjata, da v šoli mladostniki med seboj tekmujejo glede atraktivnosti objav (Avsec, 2018).

V tem prispevku psihologinja **Špela Reš**, svetovalka v centru pomoči pri prekomerni rabi interneta in sodobnih tehnologij Logout, ki ga sofinancirajo ministrstvo za delo, ministrstvo za zdravje in MOL, ugotavlja, da število mladih, ki čutijo preobremenjenost ali celo zasvojenost z družbenimi omrežji, narašča. Podoben trend beležijo tudi v Svetovalnem centru za otroke, mladostnike in starše Maribor (Reš, 2018, v Avsec 2018).

V prispevku je omenjen tudi podatek, da več kot tri četrtine vprašanih priznava, da prednosti uporabe družbenih omrežij odtehtajo slabosti. Izbris profilov prinese nove težave, pojavi se tako imenovani strah pred tem, da bi kaj zamudili. To je v prvih tednih občutila tudi ena izmed sogovornic, ki je povedala še, da se celo v resničnem življenju ni več pogovarjala z nekaterimi prijateljicami z Instagrama. Sogovorniki so omenili še, da nekateri profesorji obveščajo preko Facebooka, kar sogovorniki rešujejo z lažnimi profili (Avsec, 2018).

3 OSREDNJI DEL

V tem delu predstavljamo rezultate raziskave, ki smo jo izvedle s pomočjo anketnih vprašalnikov za osnovnošolce in srednješolce, obrazložitve nekaterih odstopanj od občutkov anketirancev, potrjujemo ali ovržemo hipoteze in objavljamo oba intervjuja. Pri izbranih vprašanjih vmes predstavljamo tudi delček specifike profilov na Facebooku in Instagramu za 20 naših prijateljev.

3.1 TEŽAVE V PROCESU RAZISKOVANJA

Med anketiranjem smo naleteli na manjšo težavo, ki pa končnih rezultatov raziskovanja nikakor ni pokvarila.

Težava je bila neresnost nekaterih učencev pri izpolnjevanju ankete. Ker so bile le-te anonimne, je nadzor nad pravilno oziroma korektno izpolnjenimi vprašalniki praktično nemogoče vršiti. 2 od 141 anket smo tako izključile iz analize zaradi očitno neprimernih odgovorov.

Kljub zgoraj omenjenim manjšim težavam menimo, da smo dobile reprezentativen vzorec, ki kaže korektne odgovore in mnenje anketirancev.

3.2 OPIS IN PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH REZULTATOV

V tem podpoglavju navajamo rezultate naših anket. Kot že omenjeno v poglavju 1.3 je bil vprašalnik namenjen učencem 8. in 9. razreda ter srednješolcem. Anketirale smo učence osmega in devetega razreda naše šole, anketni vprašalnik pa smo poslale tudi na dve podeželski šoli in na eno izmed gimnazij v Celju. Skupno smo tako dobile nazaj izpolnjenih 141 anket. Kot že rečeno v poglavju 3.2, smo dve anketi zaradi očitne neresnosti izločili. Od preostalih 239 smo jih za potrebe analize dejanske vsebine raziskovalne naloge izločili še nadaljnjih 34, saj anketiranci le-teh niso uporabniki v nalogah obravnavanih spletnih socialnih omrežij Facebooka in Instagrama. Tako smo pravzaprav upoštevale skupno 205 anket. Torej:

$$n = 205$$

Upoštevale smo odgovore 69 učencev osmega razreda, 92 učencev devetega razreda, 22 dijakov tretjega letnika in 22 dijakov četrtega letnika gimnazije.

V nadaljevanju so statistično prikazani in interpretirani rezultati oz. odgovori anketiranih učencev in dijakov. Vprašalnik je – še posebej za osnovnošolce – precej obsežen. V nadaljevanju je za vsako vprašanje posebej prikazana statistika odgovorov s tabelarnim in grafičnim prikazom in interpretacija rezultatov. Tabele in grafe smo v paru številčile in označile, uvodnih grafov in tabel zaradi neskladja s številkami vprašanj nismo na ta način označevale. Velja opozoriti, da se pri nekaterih tabelah ne izide

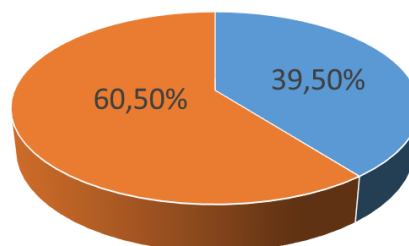
vsota vseh procentov v seštevku točno na 100%. Do tega pride zaradi zaokroževanja na eno decimalno pri posameznih postavkah v tabeli.

Kot že rečeno, smo k anketiranju povabili 4 šole. Osmošolce in devetošolce smo anketirali na eni mestni šoli in na dveh podeželskih šolah. Prav tako smo anketirali dijake 3. in 4. letnika ene od gimnazij v Celju. Skupna struktura vseh anketirancev po šolah je prikazana spodaj.

šola	št. anketirancev	%
naša (mestna) šola	75	36,6
podeželska šola 1	41	20,0
podeželska šola 2	45	22,0
gimnazija	44	21,5

Anketirance smo pri nekaterih vprašanjih obravnavale tudi ločeno po spolih. Gre za nekaj primerov, kjer smo pri preverjanju hipotez želele dobiti tudi vpogled v razlike med spoloma. Strukturo anketirancev po spolu prikazujeta spodnja tabela in graf.

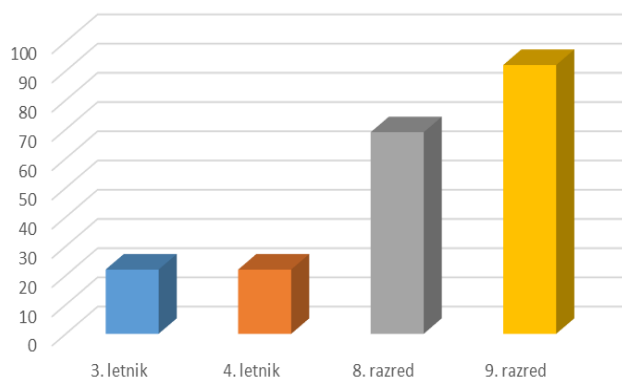
spol	št. anketirancev	%
moški	81	39,5
ženski	124	60,5



■ moški ■ ženski

Kot smo že omenili, so anketiranci učenci 8. in 9. razredov ter dijaki 3. in 4. letnikov. Spodnja tabela prikazuje strukturo anketirancev po razredih oziroma letnikih. Največji del predstavljajo devetošolci, ki so bili sicer naša najožja ciljna skupina.

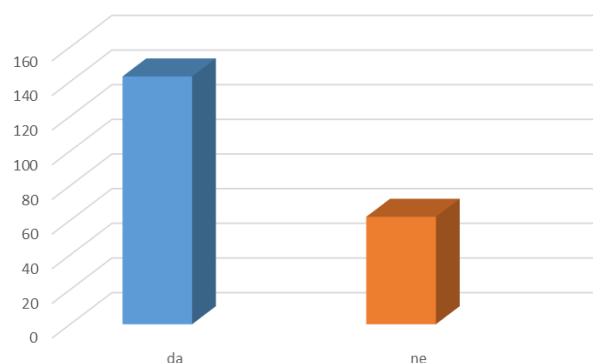
razred/letnik	št. anketirancev	%
3. letnik	22	10,7
4. letnik	22	10,7
8. razred	69	33,7
9. razred	92	44,9
Skupaj:	205	100,0



1. Ali si uporabnik:

Facebooka:

	št. anketirancev	%
da	143	69,8
ne	62	30,2



Instagrama:

	št. anketirancev	%
da	185	90,2
ne	20	9,8

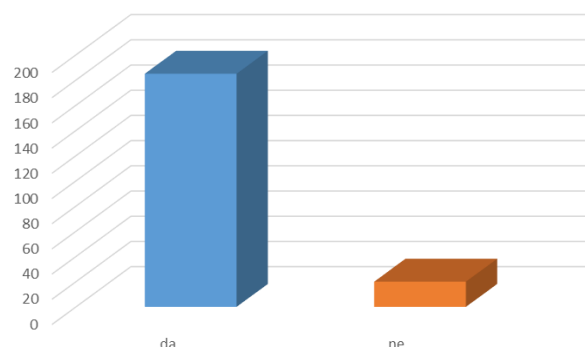


Tabela in graf 1 prikazujeta število uporabnikov Facebooka in Instagrama.

Rezultati kažejo, da je število uporabnikov Instagrama med anketiranci, ki uporabljajo vsaj eno od aplikacij, nekoliko večje. Po izkušnjah, ki jih imamo s svojimi vrstniki, smo to tudi pričakovale.

2. Število Facebook ali Instagram prijateljev

št. spletnih prijateljev	št. anketirancev	%
do 50	24	11,7
51-100	33	16,1
101-200	32	15,6
201-300	22	10,7
301-400	17	8,3
več kot 400	77	37,1

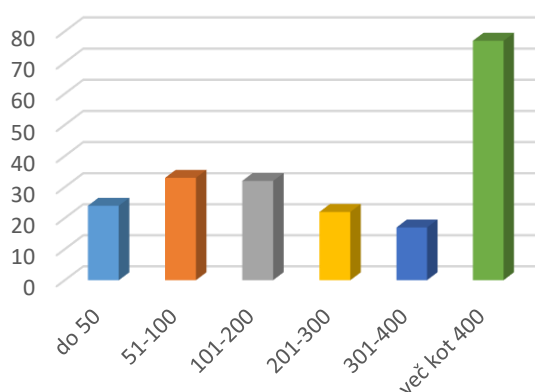


Tabela in graf 2 prikazujeta število uporabnikov Facebooka in Instagrama.

Rezultati kažejo, da ima največ anketirancev več kot 400 spletnih prijateljev. Bile smo presenečene – pričakovale smo, da bo največ takšnih, ki imajo med 101 in 200 tovrstnimi prijatelji. Med tema vrednostma se namreč giblje tudi **Dunbarjevo število** približno 150 oseb, ki predstavljajo kognitivno mejo števila ljudi, s katerimi lahko posameznik še nekako vzpostavlja stabilne relacije v danem spletnem socialnem

omrežju (Vir: https://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar's_number). Kot smo že prej omenile, smo naredile tudi mini raziskavo med 20 našimi prijatelji in ugotovile, da je povprečje njihovih prijateljev na Facebooku 41, na Instagramu pa imajo v povprečju kar 649 sledilcev. Če primerjamo te rezultate z zgornjimi v tabeli, vidimo, da so anketiranci odgovarjali v skladu z našimi ugotovitvami.

3. V kolikšni meri na Facebooku ali Instagramu objavljaš?

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	85	41,5
od 1 do 10-krat na teden	112	54,6
od 11 do 50-krat na teden	7	3,4
več kot 50-krat na teden	1	5

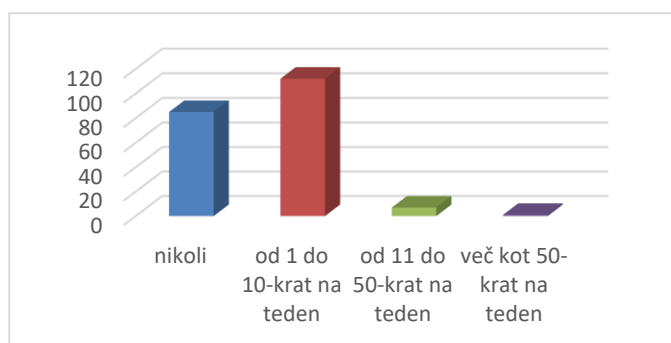


Tabela in graf 3 prikazujeta število uporabnikov Facebooka in Instagrama.

Rezultati kažejo, da 54,6% anketirancev objavlja na družabnih omrežjih 1 do 10-krat tedensko. Odstotek tistih, ki ne objavljajo tedensko je prav tako dokaj visok, to je 41,5%. Domnevamo, da slednji objavljajo morda nekajkrat na mesec.

4. V kolikšni meri objavljaš spodaj našete vrste objav?

Slike narave, znamenitosti, živali in predmetov:

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	61	29,8
redko	60	29,3
srednje	50	24,4
pogosto	18	8,8
največ	16	7,8

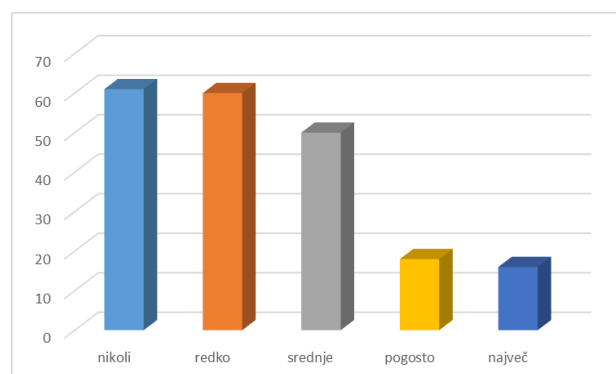


Tabela in graf 4.1 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo slike narave, znamenitosti in predmetov.

Rezultati kažejo, da samo 7,8% anketirancev največ objavlja slike narave, znamenitosti, živali in predmetov. Srednje in pogosto objavlja tovrstne slike skupno 68% anketirancev. Odgovor je pričakovan, saj tudi same velikokrat zasledimo tovrstne slike med drugimi objavami. Sicer pa te slike po naših predvidevanjih ne prevladujejo.

Slike znanih oseb:

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	143	69,8
redko	35	17,1
srednje	13	6,3
pogosto	11	5,4
največ	3	1,5

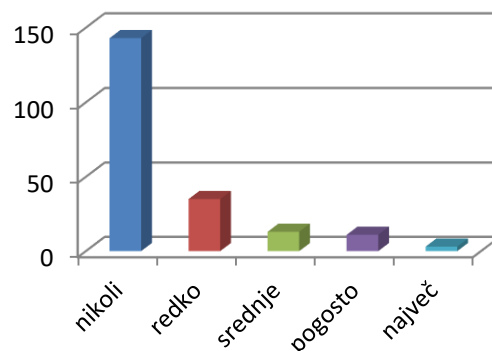


Tabela in graf 4.2 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo slike znanih oseb.

Rezultati kažejo, da najstniki v več kot polovici primerov (69,8%) ne objavljajo slik znanih oseb. Tako smo tudi predvidevale.

Slike samega sebe in selfije:

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	76	37,1
redko	54	26,3
srednje	40	19,5
pogosto	21	10,2
največ	14	6,8

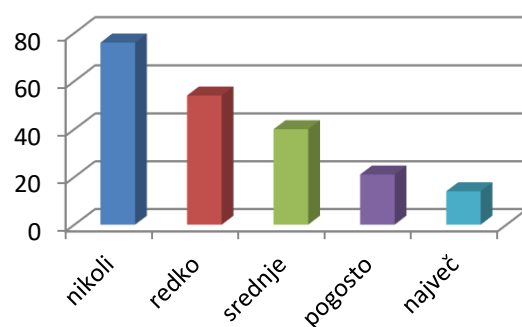


Tabela in graf 4.3 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo slike samega sebe in selfije.

Pod »slike samega sebe« mislimo na slike, ko nas je slikal nekdo drug. Rezultati kažejo, da samo 6,8% največ objavlja slike sebe oz. selfije. Zanimiva sta rezultata nikoli (37,1%) in redko (26,3%), saj ob spremljanju Instagrama in Facebooka pogosto zasledimo takšne slike.

Svoje provokativne slike:

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	164	80,0
redko	21	10,2
srednje	11	5,4
pogosto	7	3,4
največ	2	1,0

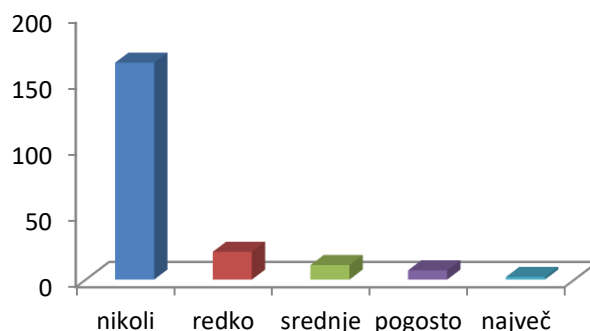


Tabela in graf 4.4 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo svoje provokativne slike.

Rezultati kažejo, da 80% najstnikov ne objavlja svojih provokativnih slik. Pričakovale smo sicer še malo višji odstotek, vendar je tudi to kar visok odstotek, še posebno, če pogledamo še odstotek pri odgovorih redko (10,2%). Skupaj je to kar 90,2%. Velika večina najstnikov se torej na spletu ne izpostavlja s svojimi provokativnimi slikami. Podatek je razveseljiv sploh zato, ker v nadaljevanju ugotavljamo, imajo nekateri popolnoma odprt profil teh dveh aplikacij.

Videoposnetke:

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	109	53,2
redko	54	26,3
srednje	25	12,2
pogosto	15	7,3
največ	2	1,0

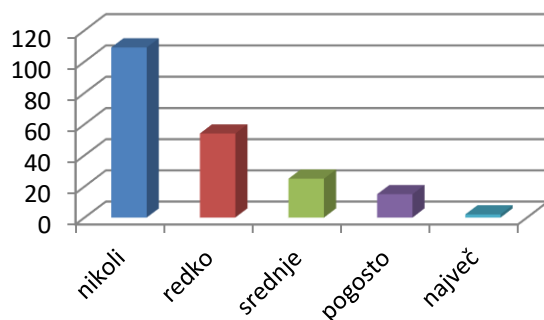


Tabela in graf 4.5 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo videoposnetke.

Rezultati kažejo, da več kot polovica (53,2%) nikoli ne objavlja videoposnetkov. Takšnih odgovorov nismo pričakovale, saj je na Instagramu in Facebooku čedalje več videoposnetkov.

Pisne objave:

pogostost objavljanja	št. anketirancev	%
nikoli	120	58,5
redko	40	19,5
srednje	34	16,6
pogosto	9	4,4
največ	2	1,0

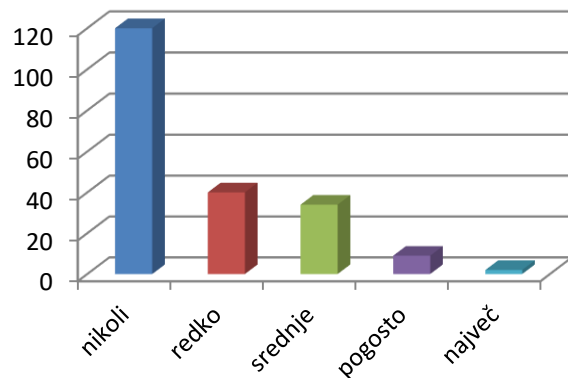


Tabela in graf 4.6 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo pisne objave.

Rezultati kažejo, da največ anketirancev nikoli (58,5%) ali pa redko (19,5%) objavljajo pisne objave. Odgovor nas je presenetil, saj sta Instagram in Facebook vse bolj polna tako imenovanih »quotov« (lepih misli). Iz tega razloga smo pričakovale višji odstotek.

5. Zakaj objavljaš in kaj misliš, zakaj objavljajo tvoji vrstniki?

Objavljam, ker želim, da prijatelji vedo, kaj delam in kje sem.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	62	30,2
redko velja	101	49,3
velja	35	17,1
zelo velja	7	3,4

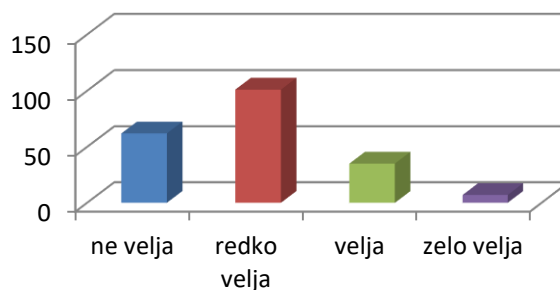


Tabela in graf 5.1 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo, ker želijo, da prijatelji vedo, kaj delajo in kje so.

Moji vrstniki objavljajo, ker želijo, da drugi vedo, kaj delajo in kje so.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	30	14,6
redko velja	54	26,3
velja	91	44,4
zelo velja	30	14,6

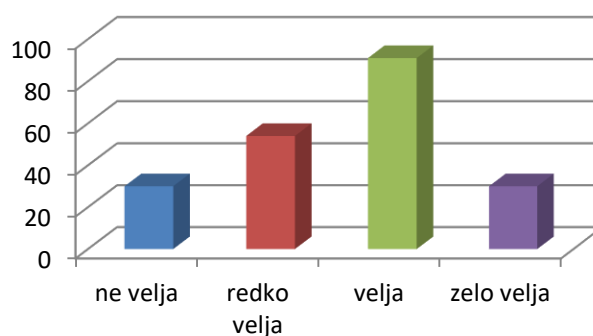


Tabela in graf 5.2 prikazujeta razmišljanje anketirancev, v kolikšni meri njihovi vrstniki objavljajo, ker želijo, da prijatelji vedo, kaj delajo in kje so.

Rezultati kažejo, da sami tega v veliki meri ne počnejo, saj je 30,2% anketirancev odgovorilo, da ne objavljajo, zato da bi njihovi prijatelji vedeli kaj delajo in kje se nahajajo. Za svoje vrstnike pa menijo, da to počnejo v večji meri. Sklepamo, da slabo poznamo razloge objavljanja naših vrstnikov, saj so anketiranci pravzaprav tisti, katerih navade smo ocenjevali.

Objavljam, ker želim biti popularen.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	128	62,4
redko velja	53	25,9
velja	18	8,8
zelo velja	6	2,9

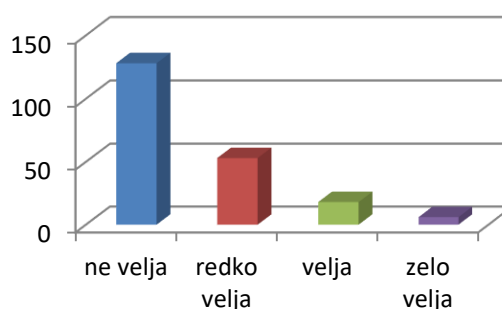


Tabela in graf 5.3 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo, ker želijo biti popularni.

Moji vrstniki objavljajo, ker želijo biti popularni.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	36	17,6
redko velja	65	31,7
velja	76	37,1
zelo velja	28	13,7

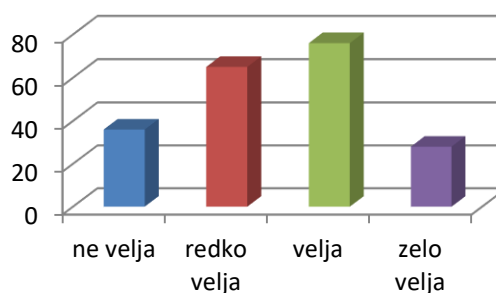


Tabela in graf 5.4 prikazujeta razmišljanje anketirancev, v kolikšni meri njihovi vrstniki objavljajo, ker želijo biti popularni.

Rezultati kažejo, da več kot polovica anketirancev (62,4%) ne objavlja iz želje po popularnosti. Za svoje vrstnike pa menijo drugače, saj jih je le 17,6 % odgovorilo z ne velja. Povedano drugače, za vrstnike menijo, da jih 50,8% objavlja iz tega razloga.

Objavljam, ker želim biti pripaden določeni skupini oz. prijateljem.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	119	58,0
redko velja	49	23,9
velja	30	14,6
zelo velja	7	3,4

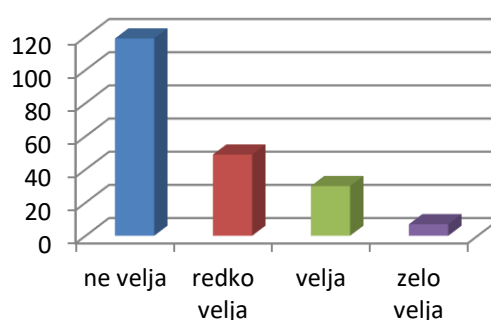


Tabela in graf 5.5 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo zaradi pripadnosti.

Moji vrstniki objavljajo, ker želijo biti pripadni svojim prijateljem.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	65	31,7
redko velja	75	36,6
velja	41	20,0
zelo velja	24	11,2

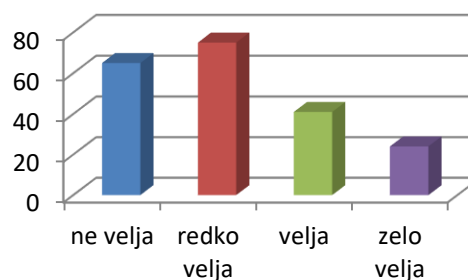


Tabela in graf 5.6 prikazujeta razmišljanje anketirancev, v kolikšni meri njihovi vrstniki objavljajo, ker želijo biti pripadni svojim prijateljem.

Rezultati kažejo, da anketiranci v 58% ne objavljajo zato, da bi pripadali določeni skupnosti, iz tega razloga objavlja le 18% anketirancev. Za vrstnike pa menijo, da jih 31,2% objavlja iz tega razloga (postavki velja in zelo velja). Ponovno, kot pri popularnosti, mladostniki pripisujejo ta razlog bolj drugim kot sebi. Tudi odstotek tistih, za katere menijo, da redko objavljajo zaradi pripadnosti, je pri oceni vrstnikov višji kot pri samooceni.

Objavljam, ker želim imeti čim več všečkov.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	109	53,2
redko velja	55	26,8
velja	26	12,7
zelo velja	15	7,3

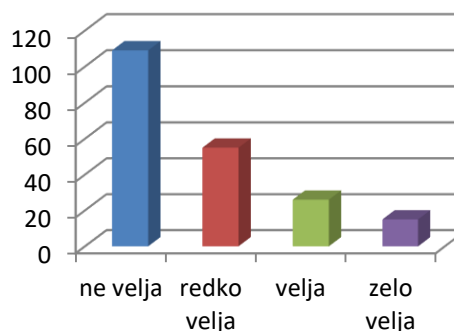


Tabela in graf 5.7 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo, ker želijo imeti čim več všečkov.

Moji vrstniki objavljajo, ker želijo imeti čim več všečkov.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	33	16,1
redko velja	72	35,1
velja	58	28,3
zelo velja	42	20,5

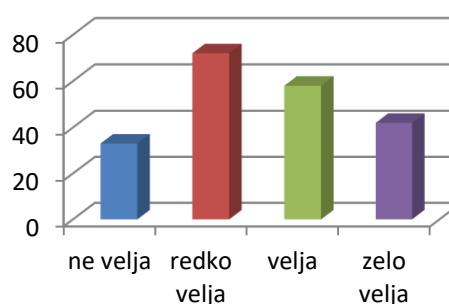


Tabela in graf 5.8 prikazujeta mišljenje anketirancev, v kolikšni meri njihovi vrstniki objavljajo, ker želijo dobiti čim več všečkov.

Rezultati kažejo, da več kot polovica anketirancev (53,2%) ne objavlja, ker želi dobiti vsečke, kar pa nas je presenetilo, saj smo pričakovale višji odstotek. Za svoje vrstnike pa menijo, da jih le 16,1% ne objavlja zato, da bi pridobivali vsečke. Ponovno se pojavlja razlika med samooceno in oceno drugih.

Objavljam, ker je objavlanje popularno.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	90	43,9
redko velja	63	30,7
velja	42	20,5
zelo velja	10	4,9

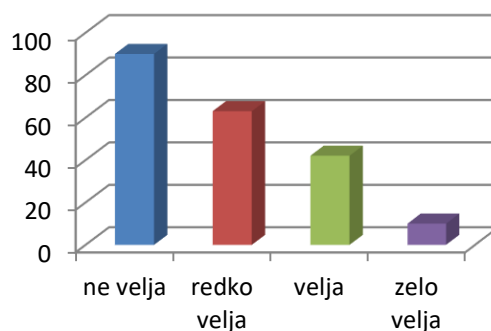


Tabela in graf 5.9 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki objavljajo, ker je objavlanje popularno.

Moji vrstniki objavljajo, ker je objavlanje popularno.

trditev	št. anketirancev	%
ne velja	34	16,6
redko velja	58	28,3
velja	81	39,5
zelo velja	32	15,6

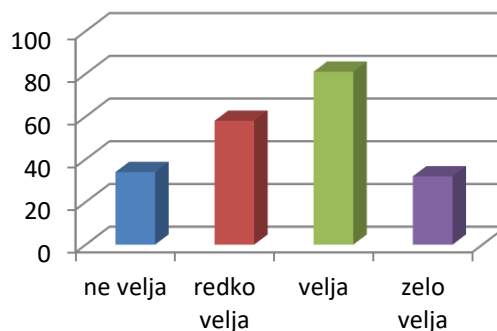


Tabela in graf 5.10 prikazujeta mišljenje najstnikov, v kolikšni meri njihovi vrstniki objavljajo, ker je objavlanje popularno.

Rezultati kažejo, da večina anketirancev ne objavlja oziroma redko objavlja, ker je objavlanje popularno (74,6%). Za svoje vrstnike pa menijo, da to po večini vendarle počnejo (55,1%).

6. Komu so vidne tvoje objave?

Vsem uporabnikom FB ali Instagrama.

vidnost objav	št. anketirancev	%
nikoli	125	61,0
redko	29	14,1
pogosto	25	12,2
vedno	26	12,7

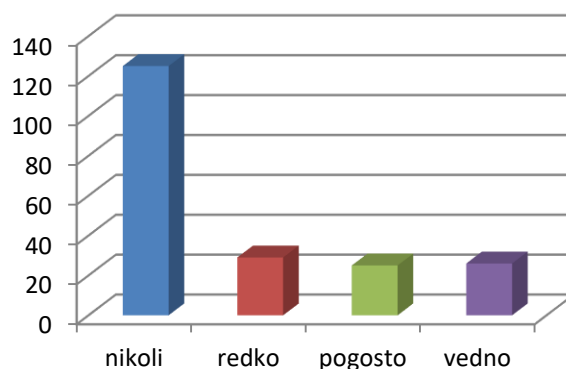


Tabela in graf 6.1 prikazujeta, v kolikšni meri najstniki dovolijo, da objave vidijo vsi uporabniki Facebooka in Instagrama.

Rezultati kažejo, da 61% anketirancev slik nikoli ne objavlja vidnih za širšo javnost. To nas je presenetilo, saj smo predvidevale, da ima več anketirancev »odprt« profil na Instagramu in Facebooku. Vsekakor je odstotek (pogosto in vedno 24, 9%) za vidnost objav vsem uporabnikom Facebooka in Instagrama po našem mnenju dokaj visok, če upoštevamo število uporabnikov teh aplikacij v svetovnem merilu.

Vsem tvojim prijateljem na FB in Instagramu.

vidnost objav	št. anketirancev	%
nikoli	24	11,7
redko	22	10,7
pogosto	57	27,8
vedno	102	49,8

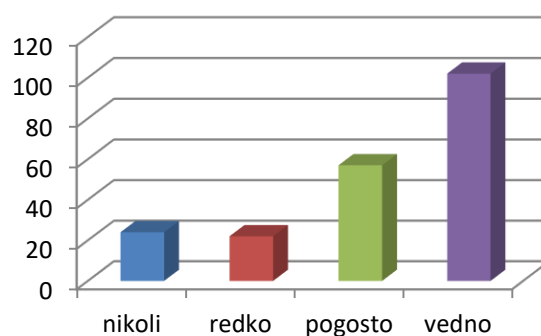


Tabela in graf 6.2 prikazujeta, v kolikšni meri najstnikove objave vidijo samo njegovi FB in Instagram prijatelji.

Rezultati kažejo, da 77,6% anketirancem vedno oz. pogosto objavi slike, ki so vidne njihovim prijateljem na Facebooku in Instagramu. Problem, ki ga vidimo pri tem je, da mnogi anketiranci po vsej verjetnosti vseh svojih prijateljev na FB in Instagramu ne poznajo. To velja predvsem za tiste, ki imajo veliko tovrstnih prijateljev.

Izbranim prijateljem na FB in Instagramu.

vidnost objav	št. anketirancev	%
nikoli	46	22,4
redko	41	20,0
pogosto	39	18,5
vedno	79	38,5

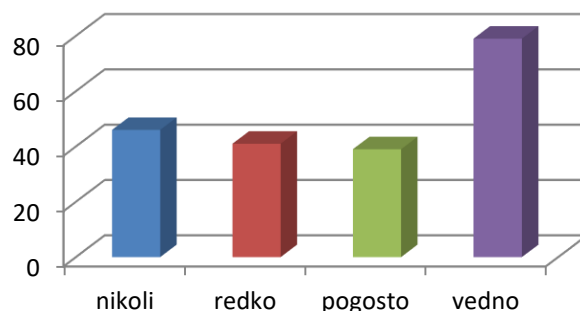


Tabela in graf 6.3 prikazujeta, koliko najstnikov slike objavi za izbrane prijatelje.

Rezultati kažejo, da več kot polovica (57%) anketirancev pogosto oz. vedno objavlja izbranim prijateljem na Facebooku ali Instagramu. Ta odstotek mladostnikov je po našem mnenju najbolj ozaveščen glede rabe spletnih družbenih omrežij.

7. Kaj te sicer na objavah na spletnih socialnih omrežjih moti?

Da se začnemo primerjati z ostalimi.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
me ne moti	33	16,1
me malo moti	49	23,9
me moti	79	38,5
me zelo moti	44	21,5

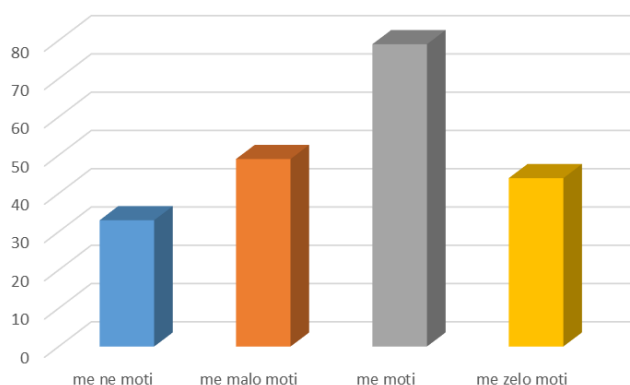


Tabela in graf 7.1 prikazujeta, v kolikšni meri anketirance moti, da se pri objavah primerjamo z drugimi.

Da začnemo oponašati druge.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
me ne moti	46	22,4
me malo moti	40	19,5
me moti	73	35,6
me zelo moti	46	22,4

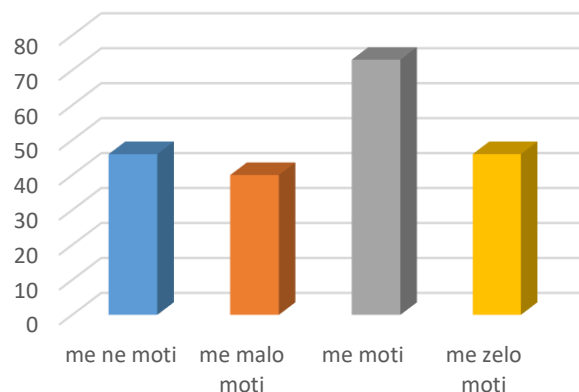


Tabela in graf 7.2 prikazujeta, v kolikšni meri anketirance moti, da začnemo oponašati druge.

Da imajo ostali več všečkov kot jaz.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
me ne moti	142	69,3
me malo moti	41	20,0
me moti	14	6,8
me zelo moti	8	3,9

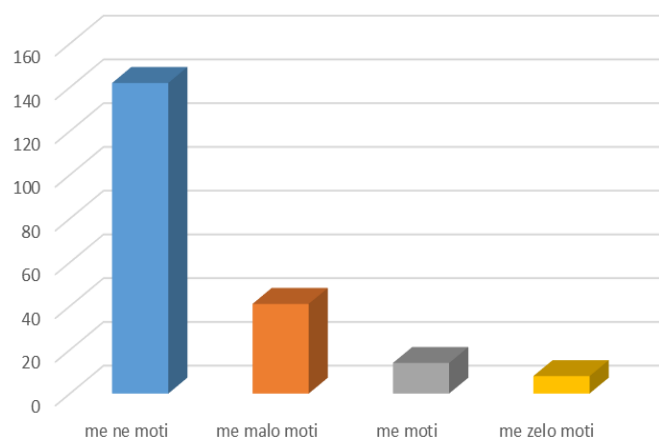


Tabela in graf 7.3 prikazujeta, v kolikšni meri anketirance moti, da imajo drugi več všečkov.

Veliko všečkanja ni iskrenega.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
me ne moti	87	42,4
me malo moti	56	27,3
me moti	45	22,0
me zelo moti	17	8,3

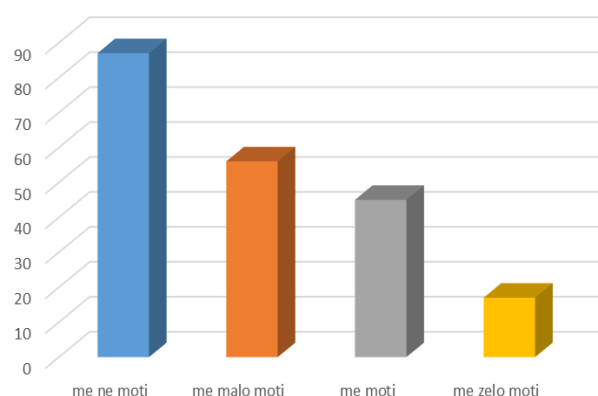


Tabela in graf 7.4 prikazujeta, v kolikšni meri anketirance moti, da veliko všečkanja ni iskrenega.

Rezultati kažejo, da anketirance najbolj moti oponašanje drugih in medsebojno primerjanje. Primerjanje z ostalimi moti oz. zelo moti 60% anketirancev, oponašanje drugih pa 58% anketirancev. Najmanj moteče jim je to, da imajo ostali več všečkov, kar 89,3% je odgovorilo z me malo moti oz. me ne moti. Več kot polovica anketirancev (69, 7%) ni občutljivih na neiskreno všečkanje. Najbolj nas je presenetilo, da mladostnike ne moti večje število všečkov pri drugih. V realnem življenju imamo namreč občutek, da se velikokrat oziramo na število všečkov drugih, tudi prijateljev. To v primeru na žalost vodi v medsebojno tekmovanje.

8. Specifika všečkanja najstnikov

Všečkam, ker s tem izkazujem pripadnost do oseb, ki objavljajo.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	56	27,3
malo drži	80	39,0
drži	57	27,8
zelo drži	12	5,9

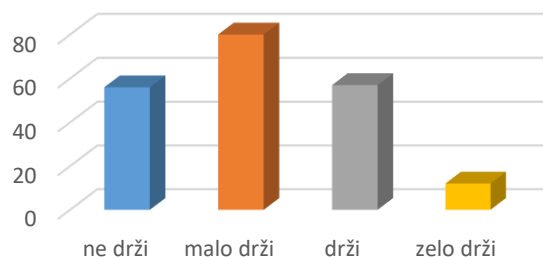


Tabela in graf 8.1 prikazujeta, v kolikšni meri držijo izjave, da anketiranci všečkajo zaradi izkazovanja pripadnosti.

Moji vrstniki všečkajo zato, da kažejo pripadnost do oseb, ki objavljajo.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	29	14,1
malo drži	70	34,1
drži	92	44,9
zelo drži	14	6,8

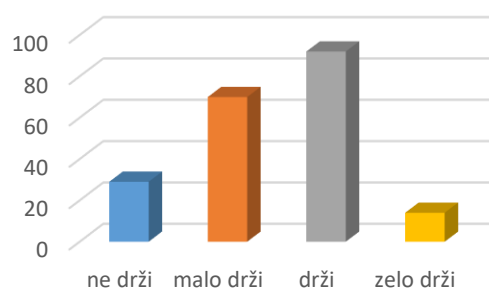


Tabela in graf 8.2 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da njihovi vrstniki všečkajo zaradi izkazovanja pripadnosti.

Tisti, ki me všečkajo, s tem izkazujejo pripadnost meni.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	64	31,2
malo drži	70	34,1
drži	60	29,3
zelo drži	11	5,4

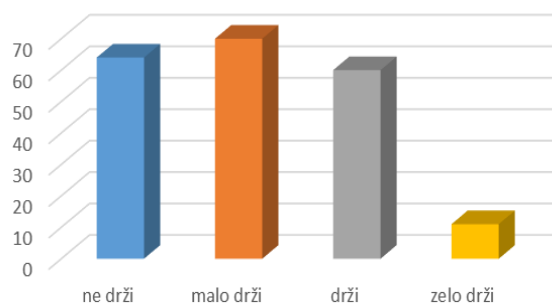


Tabela in graf 8.3 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da jih njihovi vrstniki všečkajo zaradi izkazovanja pripadnosti.

Rezultati kažejo, da več anketirancev ne všečka objave, da bi osebi pokazali pripadnost, ne drži in malo drži je skupno odgovorilo 66,3%. So pa mnenja, da vrstniki všečkajo drugim prav zaradi tega razloga, z *drži* in *zelo drži* je skupno odgovorilo 51,7%. Več kot polovica (65,3%) anketirancev meni (*drži* in *malo drži*), da drugi z všečkanjem ne izkazujejo pripadnosti njim samim.

S številom všečkov merim svojo popularnost.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	114	55,6
malo drži	48	23,4
drži	29	14,1
zelo drži	14	6,8

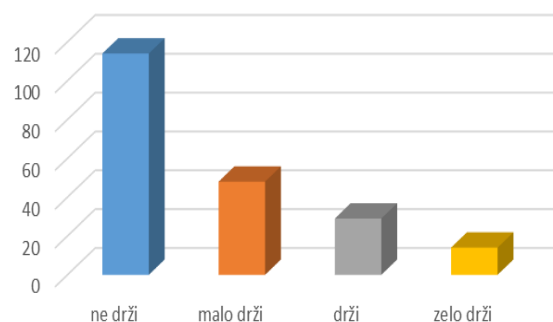


Tabela in graf 8.4 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da s številom všečkov merijo svojo popularnost.

Moji vrstniki s številom všečkov merijo svojo popularnost.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	38	18,5
malo drži	59	28,8
drži	65	31,7
zelo drži	43	21

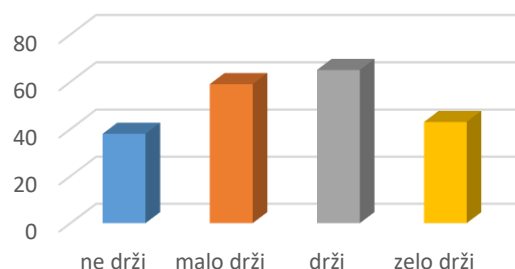


Tabela in graf 8.5 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da njihovi vrstniki s številom všečkov merijo njihovo popularnost.

Večina jih trdi, da s številom všečkov ne merijo svoje popularnosti (kar 79% je odgovorilo z ne drži in malo drži), a se malo več kot polovici anketirancev zdi, da to počnejo njihovi vrstniki (52,7%).

Všečkam, ker želim z všečkanjem v določenih primerih pomagati.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	62	30,2
malo drži	64	31,2
drži	56	27,3
zelo drži	23	11,2

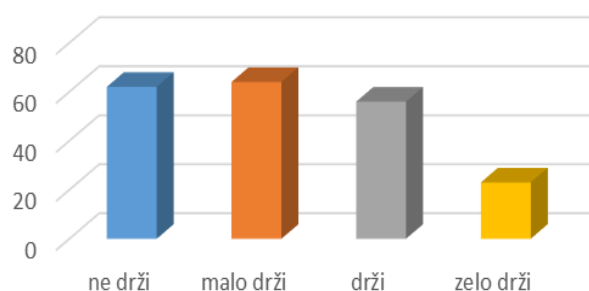


Tabela in graf 8.6 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci všečkajo, ker želijo pomagati drugim.

Več kot polovica anketirancev v določenih primerih ne pomaga z všečkanjem (61,4%), kar nas preseneča. V zadnjem času dobivamo pobude za všečkanje objav mladostnikom, ki se s pomočjo števila všečkov uvrsti na kakšno zanj pomembno dejavnost.

Najprej pogledam, kdo objavlja in na osnovi tega všečkam.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	51	24,9
malo drži	65	31,7
drži	53	25,9
zelo drži	36	17,6

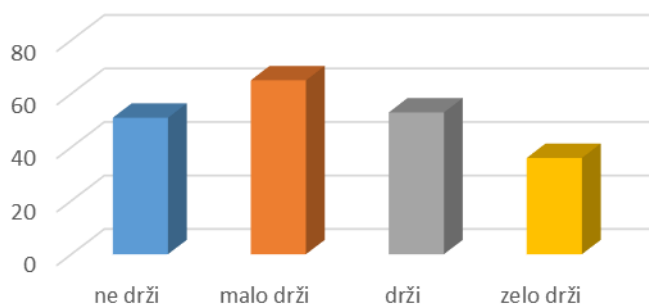


Tabela in graf 8.7 prikazujeta, ali se anketiranci za všečkanje odločijo, ko vidijo, kdo objavlja.

Najprej pogledam objavo, nato kdo jo je objavil in se nato odločim, ali bom všečkal/a.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	62	30,2
malo drži	57	27,8
drži	44	21,5
zelo drži	42	20,5

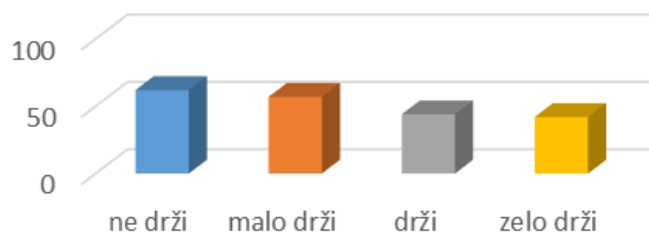


Tabela in graf 8.8 prikazujeta, ali se anketiranci za všečkanje odločijo, ko vidijo objavo in šele nato tistega, ki objavlja.

Objavo všečkam, če mi je všeč, ne glede na to, kdo jo je objavil.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	50	24,4
malo drži	61	29,8
drži	54	26,3
zelo drži	40	19,5

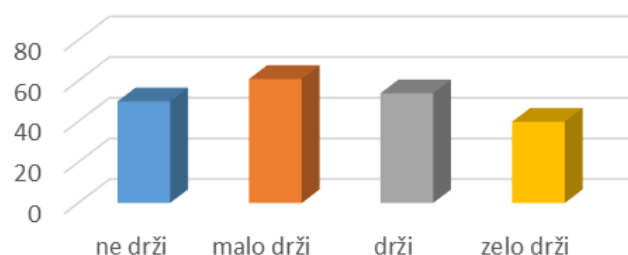


Tabela in graf 8.9 prikazujeta, ali se anketiranci za všečkanje odločajo neodvisno od tega, kdo je objavil.

Dobra polovica anketirancev ne všečka na osnovi tega, kdo je objavil (ne drži in malo drži je skupno odgovorilo 56,6%). Kljub temu je po našem mnenju odstotek tistih, ki so pozorni na to, komu všečkajo, dokaj visok (drži in zelo drži skupno 43,5%). Rezultat se kar dobro ujema s tem, da 42% anketirancev pred všečkanjem najprej pogleda objavo in šele nato, kdo je objavil. 45,8% anketirancev objavo všečka ne glede na to, kdo jo je objavil.

Sicer dobro objavo ne všečkam, ker mi oseba, ki objavlja ni všeč.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	89	43,4
malo drži	55	26,8
drži	36	17,6
zelo drži	25	12,2

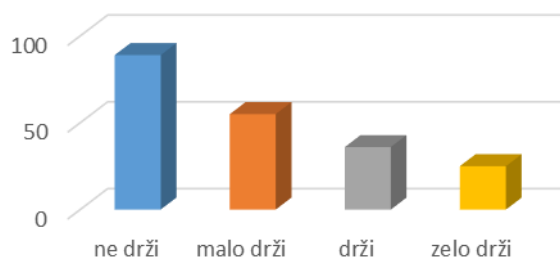


Tabela in graf 8.10 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci ne všečkajo sicer dobrih objav zaradi osebe, ki je objavila.

Kar 70,2% objavo všečka, četudi mu oseba, ki je objavila ni všeč. To se ujema z rezultati predhodnih trditev.

Čakanje na všečke mi povzroča napetost.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	139	67,8
malo drži	40	19,5
drži	19	9,3
zelo drži	7	3,4

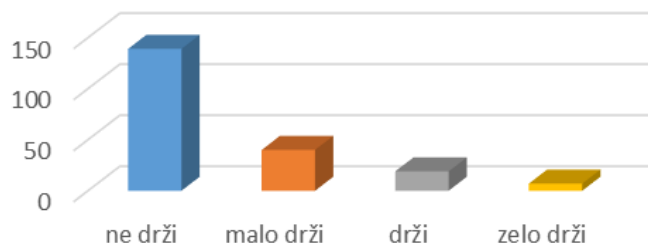


Tabela in graf 8.11 prikazujeta, v kolikšni meri čakanje na všečke povzroča anketirancem napetost.

Čakanja na všečke večini anketirancev ne povzroča napetosti (87,3% je skupno odgovorilo z *ne drži* in *malo drži*, pri tem je kar 67,8% odgovorov *ne drži*).

Mojim vrstnikom čakanje na všečke povzroča napetost.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	84	41,0
malo drži	68	33,2
drži	37	18,0
zelo drži	16	7,8

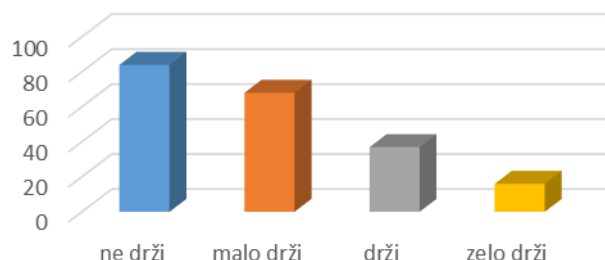


Tabela in graf 8.12 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da njihovim vrstnikom čakanje na všečke povzroča napetost.

V povprečju so anketiranci mnenja, da čakanje na všečke tudi njihovim vrstnikom ne povzroča velike napetosti.

Z vsečki se primerjam s svojimi vrstniki.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	121	59,0
malo drži	48	23,4
drži	29	14,1
zelo drži	7	3,4

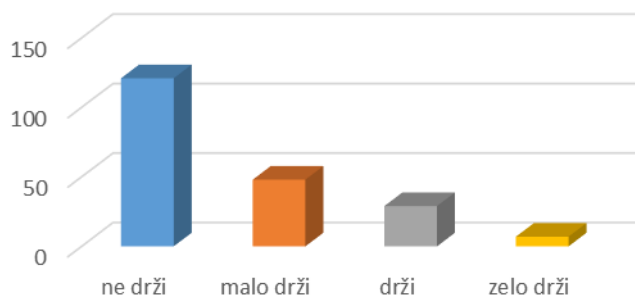


Tabela in graf 8.13 prikazujeta, v kolikšni meri se anketiranci z vsečki primerjajo s svojimi vrstniki.

Moji vrstniki se z vsečki primerjajo z ostalimi.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	86	42,0
malo drži	54	26,3
drži	44	21,5
zelo drži	21	10,2

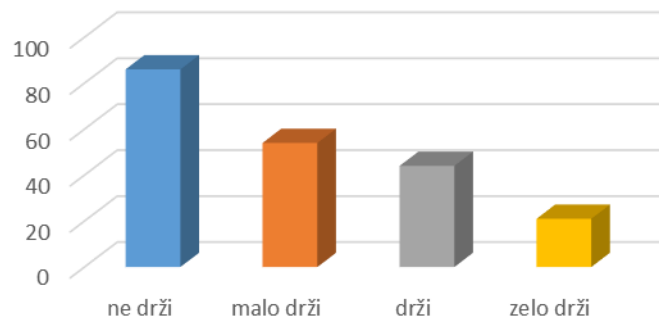


Tabela in graf 8.14 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da se njihovi vrstniki s številom prejetih vsečkov primerjajo z ostalimi.

Presenetil nas je visok odstotek tistih, ki se z vsečki ne primerjajo z ostalimi (82,4% jih je odgovorilo z malo drži oz. ne drži). V realnem življenju opazimo medsebojno primerjanje glede števila prejetih vsečkov. Jih pa kar 31,7% meni, da to počnejo njihovi vrstniki.

Na splošno ocenjujem osebo po tem, koliko ima vsečkov.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	150	73,2
malo drži	34	16,6
drži	15	7,3
zelo drži	6	2,9

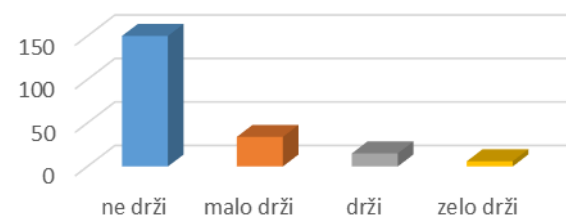


Tabela in graf 8.15 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci ocenjujejo osebo po tem, koliko ima vsečkov.

Moji vrstniki ocenjujejo osebo po tem, koliko ima všečkov.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	106	51,7
malo drži	53	25,9
drži	35	17,1
zelo drži	11	5,4

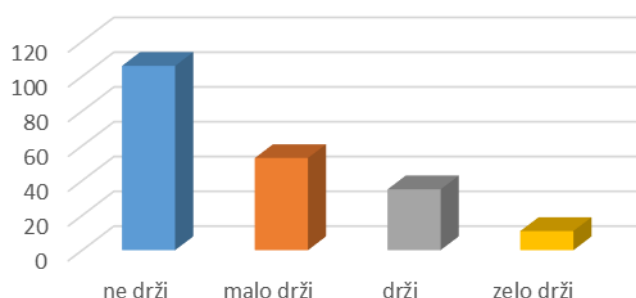


Tabela in graf 8.16 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da njihovi vrstniki ocenjujejo osebo po tem, koliko ima všečkov.

Večina anketirancev (89,8%) trdi, da osebe ne ocenjujejo po tem, koliko všečkov prejme, je pa kljub temu 10,2% anketirancev takih, ki to počne. 77,6% anketirancev je mnenja, da tudi vrstniki osebe ne ocenjujejo glede na število prejetih všečkov. Ocenjevanje osebe po številu všečkov je lahko nerealna ocena človeka, zato dobljeni rezultati veselijo.

Všečkam zaradi pritiska vrstnikov.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	154	75,1
malo drži	32	15,6
drži	15	7,3
zelo drži	4	2,0

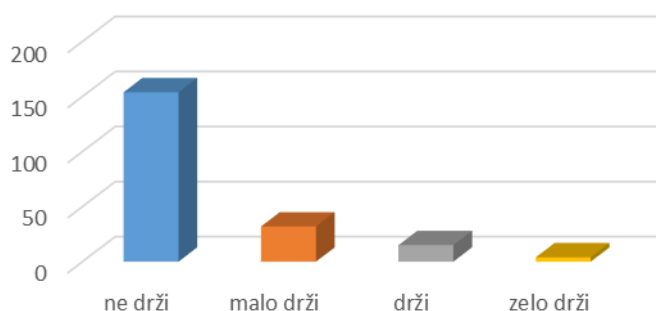


Tabela in graf 8.17 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci všečkajo zaradi pritiska vrstnikov.

Moji vrstniki všečkajo zaradi pritiska drugih.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	117	57,1
malo drži	60	29,3
drži	24	11,7
zelo drži	4	2,0

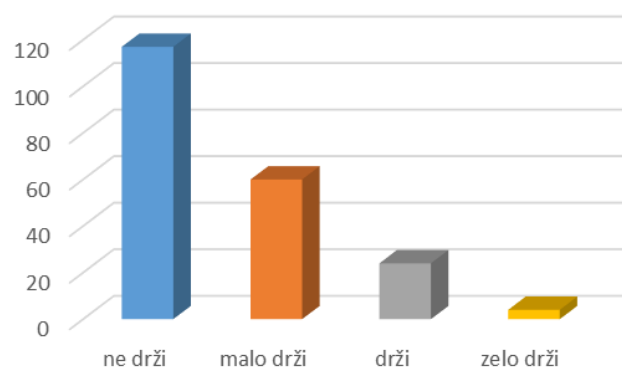


Tabela in graf 8.18 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci menijo, da njihovi vrstniki všečkajo zaradi pritiska vrstnikov.

Skoraj vsi (90,7%) anketiranci ne všečkajo objave zaradi pritiska vrstnikov, a nas vseeno ne preseneča dejstvo, da je nekaj (9,3%) tudi takih, ki to počnejo. Malo večji (13,7%) delež anketirancev pa meni, da to počnejo njihovi vrstniki.

Všečkam, ker je všečkanje popularno.

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne drži	125	61,0
malo drži	51	24,9
drži	21	10,2
zelo drži	8	3,9

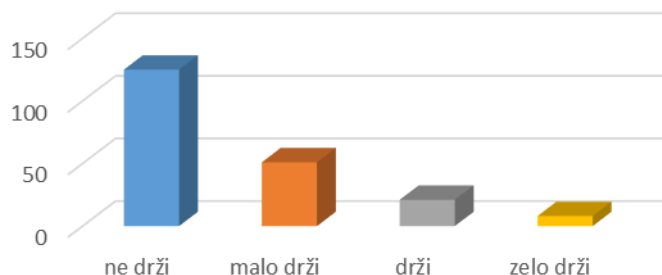


Tabela in graf 8.19 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci všečkajo, ker je všečkanje popularno.

Le 14,1% anketirancev všečka zato, ker je všečkanje popularno, po tem takem pa je kar 85,9% anketirancev takih, ki všečkajo iz drugih razlogov in ne le za to, da se prilagajajo tistemu, kar je popularno.

9. Če bi samopodobo razdelili na tri dimenzije navedene spodaj, kako bi ocenil svojo?

Zunanji videz:

samopodoba	št. anketirancev	%
zelo slaba	17	8,3
slaba	37	18,0
dobra	99	48,3
zelo dobra	32	15,6
odlična	20	9,8

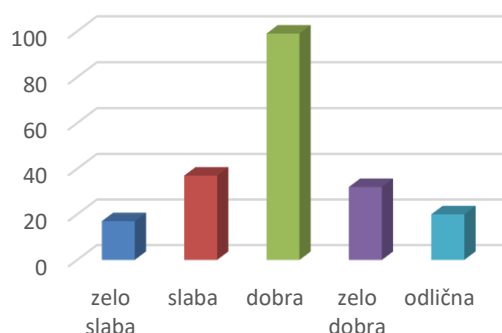


Tabela in graf 9.1 prikazujeta, kako anketiranci ocenjujejo svoj zunanji videz.

Rezultati kažejo, da je skoraj tri četrtine anketirancev dejansko zadovoljnih s svojim zunanjim videzom, saj je skoraj polovica anketirancev odgovorila z dobro 48,3%, z zelo dobro 15,6% in z odlično 9,8%, kar je skupno 73,7%.

Odnosi med vrstniki:

samopodoba	št. anketirancev	%
zelo slaba	7	3,4
slaba	9	4,4
dobra	68	33,2
zelo dobra	80	39,0
odlična	40	19,5

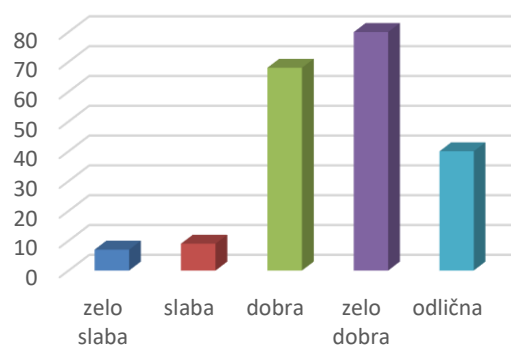


Tabela in graf 9.2 prikazujeta, kako anketiranci ocenjujejo svojo samopodobo glede odnosa med vrstniki.

Rezultati kažejo, da ima le 7,8% anketirancev zelo slabo oz. slabo samopodobo glede na odnose z vrstniki. To je spodbudno, saj to pomeni, da je kar 92,2% takih, ki se z vrstniki razumejo dobro/zelo dobro/odlično. Rezultat nas ne preseneča, ker je izključenih vrstnikov tudi v realnem življenju malo. Rezultat kaže tudi na pomen vrstniških odnosov v mladostništvu.

Splošna samopodoba:

samopodoba	št. anketirancev	%
zelo slaba	15	7,3
slaba	30	14,6
dobra	80	39,0
zelo dobra	52	25,4
odlična	28	13,7

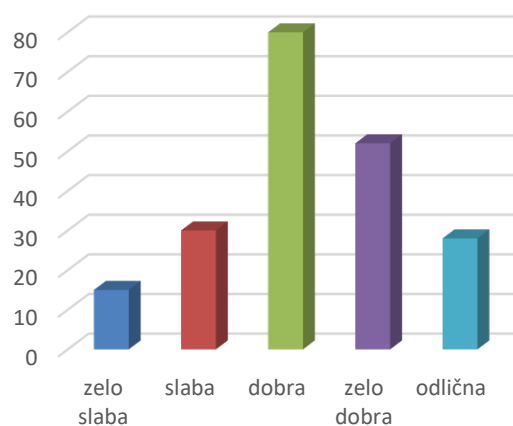


Tabela in graf 9.3 prikazujeta, kako anketiranci ocenjujejo svojo splošno samopodobo.

Rezultati kažejo, da imajo anketiranci v veliki meri dobro, zelo dobro ali odlično splošno samopodobo (78,1%). 21,9% anketirancev je izbralo odgovor, da imajo slabo oz. zelo slabo splošno samopodobo. Mislile smo, da bo ta odstotek višji, saj se nam zdi, da je v vsakdanjem življenju kar nekaj mladostnikov, ki se ne počutijo udobno v svoji koži, si niso všeč, se jim zdi, da nimajo prijateljev ipd.

10. Vrednotenje všečkov.

Koliko ti pomeni število všečkov?

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
nič	80	39,0
malo	78	38,0
srednje	37	18,0
veliko	5	2,5
zelo	5	2,5

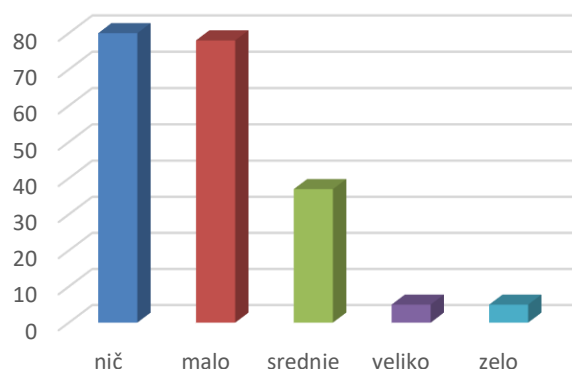


Tabela in graf 10.1 prikazujeta, koliko anketirancem pomeni število všečkov.

Koliko pomeni število všečkov tvojim vrstnikom?

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
nič	33	16,1
malo	41	20,0
srednje	60	29,3
veliko	54	26,3
zelo	17	8,3

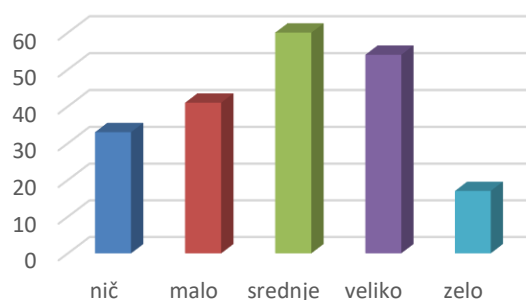


Tabela in graf 10.2 prikazujeta predvidevanja najstnikov, koliko pomeni všečkanje njihovim vrstnikom.

Rezultati kažejo, da se anketiranci *nič* (39%), *malo* (38%) ali *srednje* (18%) obremenjujejo s številom všečkov, skupno (95%). Najmanj je bilo odgovorov anketirancev, da se *veliko* ali *zelo* obremenjujejo s tem (skupaj 5%). Odgovori kažejo tudi, da se anketirancem zdi, da se njihovi vrstniki s številom všečkov ne ukvarjajo (16,1%), *malo* (20,0%) in *srednje* (29,3%), kar je skupno 65,4%. Videti je, da anketiranci menijo, da drugim število všečkov pomeni več kot njim samim.

Koliko ti pomeni, kdo ti všečka sliko?

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
nič	45	22,0
malo	45	22,0
srednje	55	26,8
veliko	37	18,0
zelo	23	11,2

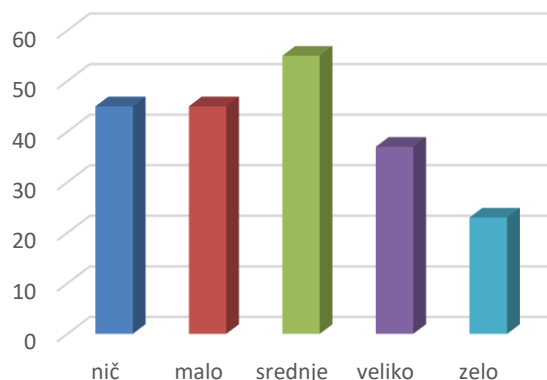


Tabela in graf 10.3 prikazujeta, koliko anketirancem pomeni, kdo jim všečka objavo.

Kako pomembno je za tvoje vrstnike, kdo jim všečka?

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
nič	35	17,1
malo	40	19,5
srednje	52	25,4
veliko	39	19,0
zelo	39	19,0

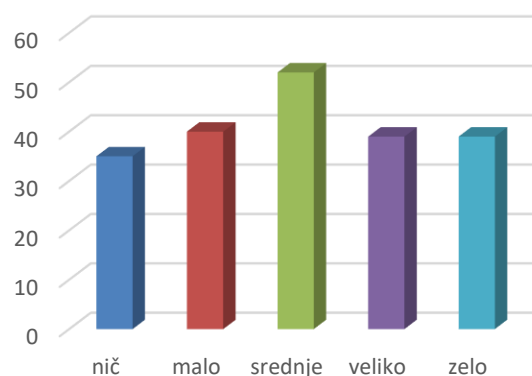


Tabela in graf 10.4 prikazujeta, kaj menijo anketiranci o tem, kako pomembno je za njihove vrstnike, kdo jim všečka objavo.

Rezultati kažejo, da anketirancem nič ali malo pomeni, kdo jim všečka objavo (skupno 44%). To pomeni, da je več kot polovico (56%) takih, ki jim to srednje, veliko ali zelo veliko pomeni. To nas ne preseneča, saj si mladostniki velikokrat želijo, da jim določena oseba (npr. najboljši prijatelj, fant, punca...) všečka objavo in jim to veliko pomeni. Rezultati kažejo, da se 63,4% anketirancem zdi, da vrstnikom srednje, veliko ali zelo veliko pomeni, kdo jim všečka sliko.

Če strnemo 10. vprašanje ugotovimo, da najstnikom malce več pomeni, kdo jim všečka objavo, kot pa samo število všečkov.

11. Kako pogosto všečkaš objave drugih?

pogostost všečkanja	št. anketirancev	%
nikoli	13	6,3
od 1 do 20-krat na dan	116	56,6
od 21 do 50-krat na dan	50	24,4
od 51 do 100-krat na dan	20	9,8
več kot 100-krat na dan	5	2,4

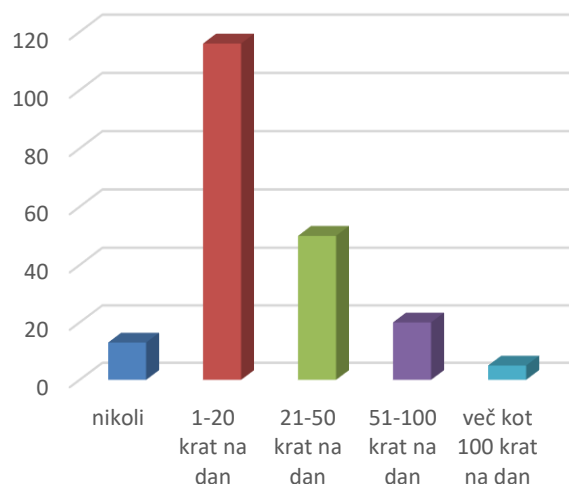


Tabela in graf 11 prikazujeta, kako pogosto anketiranci všečkajo.

Rezultati kažejo, da dobra polovica anketirancev všečka od 1 do 20-krat dnevno (56,6%), od 21 do 50-krat na dan pa 24,4%. Najmanj všečkajo več kot 100-krat dnevno (2,4%). Glede na naša opažanja v vsakdanjem življenju smo take rezultate pričakovale.

12. Komu vse všečkaš?

Prijateljem iz resničnega življenja:

pogostost všečkanja	št. anketirancev	%
nikoli	10	4,9
redko	12	5,9
srednje	15	7,3
pogosto	63	30,7
vedno	105	51,2

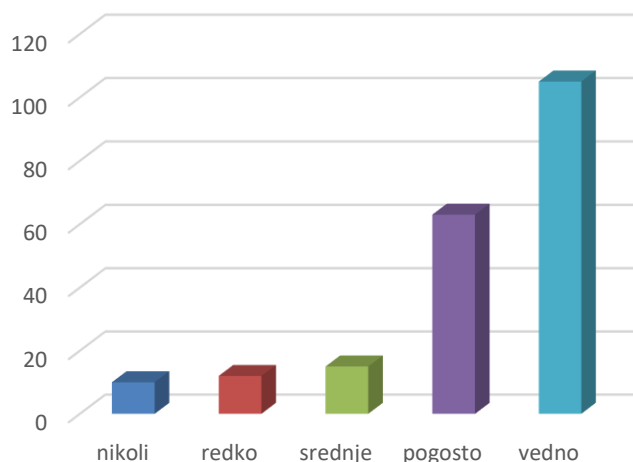


Tabela in graf 12.1 prikazujeta pogostost všečkanja anketirancev prijateljem iz resničnega življenja.

Rezultati kažejo, da dobra polovica anketirancev vedno všečka sliko prijateljem iz resničnega življenja (51,2%). Malo manj jih je odgovorilo, da objavo prijateljem iz vsakdanjega življenja všečkajo srednje in pogosto (38%). Najmanj pa jih je odgovorilo, da prijateljem iz resničnega življenja nikoli ne všečkajo (4,9%). Tak rezultat smo tudi pričakovale.

Facebook in Instagram prijateljem:

pogostost všečkanja	št. anketirancev	%
Nikoli	16	7,8
Redko	44	21,5
Srednje	61	29,8
Pogosto	65	31,7
Vedno	18	8,8

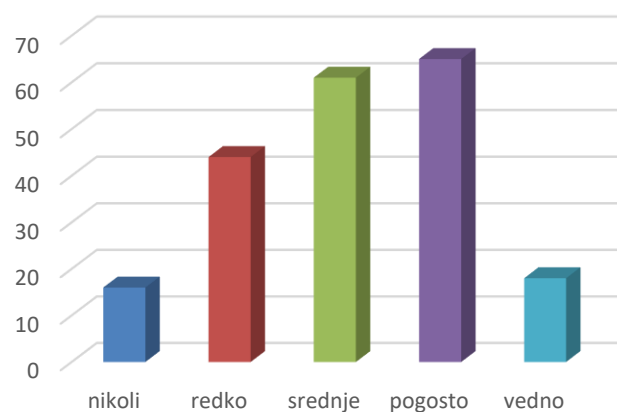


Tabela in graf 12.2 prikazujeta pogostost všečkanja Facebook in Instagram prijateljem.

Rezultati kažejo, da več kot polovica anketirancev všečka objavo Facebooku ali Instagramu prijateljem srednje in pogosto (61,5%). Nekoliko manj jih je, ki jo všečkajo redko (21,5%). Najmanj pa je anketirancev, ki objave na Facebooku in Instagramu prijateljem ne všečkajo (7,8%) ali pa jo všečkajo vedno (8,8%).

Znanim osebam:

pogostost všečkanja	št. anketirancev	%
nikoli	19	9,3
redko	30	14,6
srednje	40	19,5
pogosto	73	35,6
vedno	43	21,0

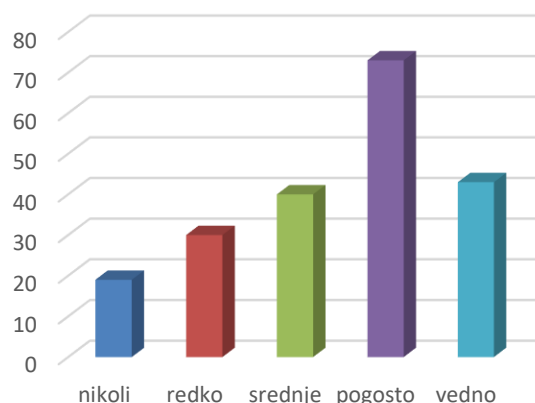


Tabela in graf 12.3 prikazujeta pogostost všečkanja anketirancev znanim osebam.

Rezultati kažejo, da kar 76,1% anketirancev všečka objavo znanim osebam srednje, pogosto ali vedno. 9,3% je tistih, ki jim objave nikoli ne všečkajo. Rezultati nas niso presenetili.

Osebam, ki jih poznam in sorodnikom:

pogostost všečkanja	št. anketirancev	%
nikoli	22	10,7
redko	22	10,7
srednje	30	14,6
pogosto	58	28,3
vedno	73	35,6

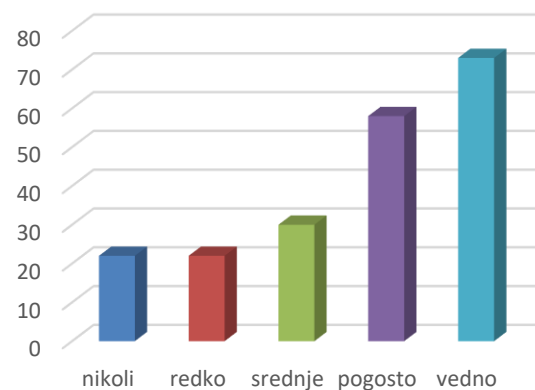


Tabela in graf 12.4 prikazujeta pogostost všečkanja znancem in sorodnikom.

Rezultati kažejo, da več kot polovica anketirancev všečka sliko osebam, ki jih pozna in sorodnikom vedno in pogosto (63,9%). Redko oz. nikoli pa jim objave ne všečka 21,4% anketirancev.

Osebam, ki jih sploh ne poznam:

pogostost všečkanja	št. anketirancev	%
nikoli	63	30,7
redko	73	35,6
srednje	40	19,5
pogosto	17	8,3
vedno	12	5,9

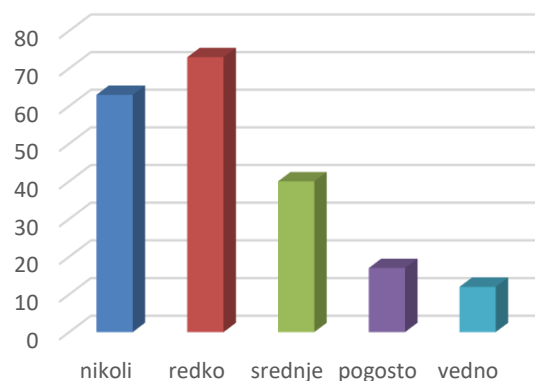


Tabela in graf 12.5 prikazujeta pogostost všečkanja neznancem.

Rezultati kažejo, da le 14,7% všečka sliko osebam, ki jih sploh ne poznajo, kar je spodbudno, saj je manjša možnost, da zaidejo v spletne pasti. Ostalih 85,8% je izbralo odgovor nikoli, redko ali srednje, pri čemer prevladuje odgovor redko (35,6%).

13. Kako vpliva dejstvo, da prejemaš ali ne prejemaš všečkov na spodaj našteje dimenzije tvoje samopodobe?

Zunanji videz:

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne vpliva	82	40,0
malo vpliva	56	27,3
vpliva	44	21,5
zelo vpliva	23	11,2

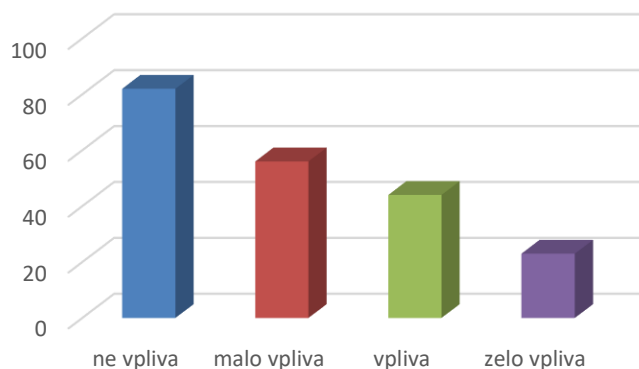


Tabela in graf 13.1 prikazujeta, kako (ne)prejemanje všečkov vpliva na samopodobo glede zunanjega videza anketirancev.

Rezultati kažejo, da na 40% anketirancev število všečkov na njihovo mnenje o lastnem zunanjem videzu sploh ne vpliva, na 27,3% anketirancev malo vpliva, na slabo tretjino anketirancev (32,7%) pa to vpliva oz. zelo vpliva. Rezultati so spodbudni, saj nam povedo, da je kar 67,3% takih, ki jim ni mar ali jim je malo mar, kaj si mislijo drugi o njihovi zunanji podobi.

Odnosi med vrstniki:

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne vpliva	89	43,4
malo vpliva	47	22,9
vpliva	52	25,4
zelo vpliva	17	8,3

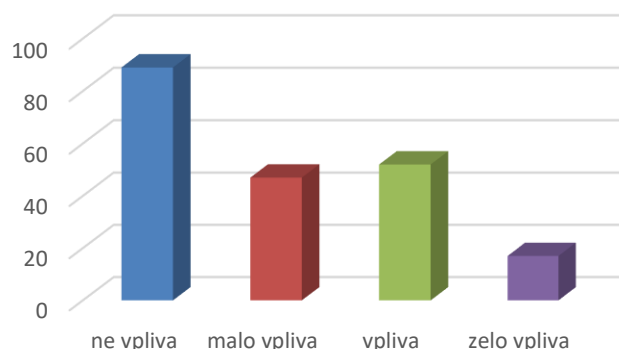


Tabela in graf 13.2 prikazujeta, kako (ne)prejemanje všečkov vpliva na samopodobo glede odnosa med vrstniki.

Rezultati kažejo, da na 43,4% anketirancev število všečkov na njihovo mnenje o sebi glede na odnose z vrstniki ne vpliva, na 8,3% zelo vpliva, na 48,3% anketirancev pa malo vpliva oz. vpliva. Odgovori so ponovno spodbudni, saj pomenijo, da pri več kot pri polovici anketirancev odnosi med vrstniki ne temeljijo na številu všečkov.

Splošna samopodoba:

ponujeni odgovori	št. anketirancev	%
ne vpliva	83	40,5
malo vpliva	68	33,2
vpliva	42	20,5
zelo vpliva	12	5,9

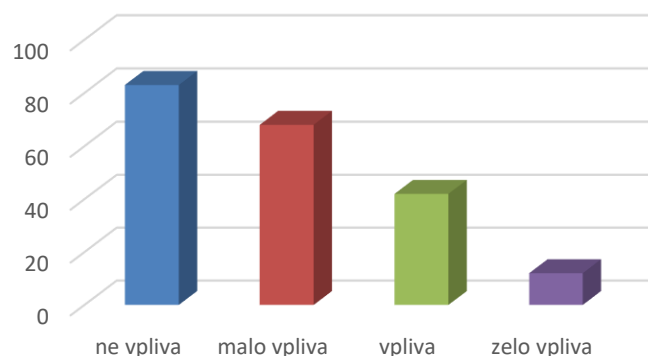


Tabela in graf 13.3 prikazujeta, kako (ne)prejemanje všečkov vpliva na splošno samopodobo anketirancev.

Rezultati kažejo, da na 73,7% anketirancev število všečkov malo ali ne vpliva, kar nas preseneča, saj se nam zdi, da se več mladostnikov obremenjuje glede števila všečkov in da ima to večji vpliv na njihovo splošno samopodobo.

14. Ali si mogoče postaviš kakšno številčno mejo pri svojih objavah, koliko všečkov želiš dobiti?

št. všečkov	št. anketirancev	%
ne	140	68,3
da, do 20	13	6,3
da, od 21-50	15	7,3
da, od 51-100	6	2,9
da, od 101-150	14	6,8
da, od 151-300	16	7,8
da, več kot 300	1	0,5

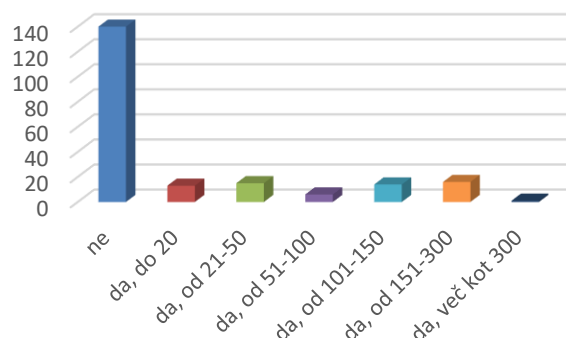


Tabela in graf 14 prikazujeta, kakšne meje si anketiranci postavljajo glede želenega števila všečkov.

Rezultati kažejo, da si 68,3% anketirancev ne postavi meje glede želenega števila prejetih všečkov. Od 151 do 300 všečkov pa si postavi mejo le 7,8%. Ostalih odgovorov je bilo zelo malo. Če te rezultate primerjamo s tistimi iz poglavja 2.4, ko smo našli raziskavo, v kateri ugotavljajo, da je to povprečje približno 8 všečkov, se rezultati kar ujemajo, če privzamemo, da bi največjemu številu anketirancev dodelili vrednost 0. Če pa ta podatek primerjamo s povprečnim številom všečkov na obeh obravnavanih omrežjih (166), ki smo ga zaznale v naši mini raziskavi na vzorcu 20 naših prijateljev, pa ugotovimo, da je veliko večje, kot pa so njihove (naše) ambicije.

15. Ali všečkaš kdaj tudi sliko oz. objavo, ki ti ni všeč?

	št. anketirancev	%
DA	34	16,6
NE	171	83,4

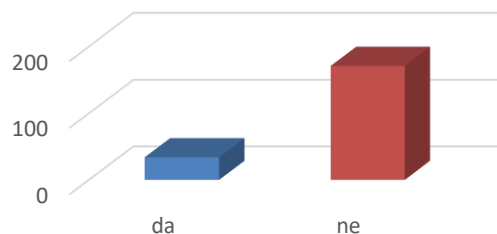


Tabela in graf 15 prikazujeta, v kolikšni meri anketiranci všečkajo objave, ki jim niso všeč.

Rezultati kažejo, da 83,4% anketirancev ne všečka objave, če jim ni všeč, ostalih 16,6% pa jo všečka. Rezultati so nas presenetili, saj tudi same velikokrat všečkamo objave prijateljem, sorodnikom, znancem, čeprav nam objava ni preveč všeč.

16. Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/a z "DA", lahko na kratko napišeš zakaj, komu in v kakih primerih.

Proste odgovore je podalo 34 anketirancev. Odgovorili so, da všečkajo tovrstne objave prijateljem, sorodnikom in znancem predvsem zaradi tega, da jih ne bi užalili ali celo bili na njih jezni.

3.2.1 PRIMERJAVA MED SAMOOCENO IN MNENJEM O VRSTNIKIH

Pri analizi odgovorov v obliki grafov in tabel smo ugotovile, da so bili anketiranci veliko »strožji« do svojih vrstnikov, kot do samega sebe. Trdili so, da nekaj ne počnejo, medtem ko so ravno obratno odgovarjali za vrstnike.

Razlike so se kazale pri 5. vprašanju pri izjavi **Objavljam, ker želim, da prijatelji vedo, kaj delam in kje sem**. Velja in zelo velja je zase obkrožilo le 20,5% anketiranih. Pri enakem vprašanju, ki je veljalo za vrstnike, je odgovor velja oz. zelo velja obkrožilo kar 59% vprašanih.

Naslednja razlika se kaže v izjavi **Objavljam, ker želim biti popularen**. Zase so v 62,4% odgovorili, da tega ne počno. Za svoje vrstnike pa jih 50% meni, da objavljajo iz želje po popularnosti.

Razlike se kažejo tudi v trditvi **Objavljam, ker želim niti pripaden določeni skupini oz. prijateljem**. 58% anketiranih je odgovorilo, da ne objavljajo zaradi pripadnosti. Za svoje vrstnike pa menijo, da jih 31,7% ne objavlja iz tega razloga.

V trditvi **Objavljam, ker želim imeti čim več všečkov** je 53,2% anketiranih odgovorilo, da ne objavljajo iz želje po pridobivanju všečkov. Za vrstnike pa menijo, da jih le 16,1% ne objavlja iz tega razloga.

V trditvi **Objavljam, ker je objavlanje popularno** so sami zase v 74,6% odgovorili, da načeloma ne objavljajo zaradi popularnosti. Za svoje vrstnike pa menijo, da jih to polovica počne zaradi popularnosti (51,1%).

Do razlik je prišlo tudi pri 8. izjavi **Všečkam, ker s tem izkazujem pripadnost do seb, ki objavljamo**. Za odgovore drži oz. zelo drži se je opredelilo 33,7% anketiranih. Pri enakem vprašanju, ki je veljalo za vrstnike, pa menijo, da jih kar 56,7% z všečkanjem izkazuje pripadnost.

Pri izjavi **S številom všečkov merim svojo popularnost** je pritrdilno zase odgovorilo 20,9% anketirancev. Da vrstniki s številom všečkov merijo svojo popularnost pa meni kar 52,7%.

Pri izjavi **Čakanje na všečke mi povzroča napetost** samo 12,7% anketirancev priznava, da občutijo napetost pri čakanju na všečke. Za vrstnike menijo, da enako občutijo v 25,8% .

Pri izjavi **Na splošno ocenjujem osebo po tem, koliko ima všečkov** je odgovore drži oz. zelo drži zase obkrožilo le 10,2% anketiranih. Da to drži za vrstnike pa jih meni 22,5%.

Do razlik je prišlo tudi pri 9. vprašanju **Koliko ti pomeni število všečkov**. Trditve srednje, veliko ali zelo je obkrožilo le 22,8% anketiranih, medtem ko menijo, da je kar za 63,9% vrstnikov število všečkov pomembno.

3.3 POTRJEVANJE HIPOTEZ

V tem poglavju so naše hipoteze, predstavljene v poglavju 1.3 bodisi potrjene, delno potrjene ali ovržene. Za primerjavo posameznih spremenljivk in izdelavo primerjalnih tabel smo uporabili program SPSS.

H1: Najstniki večinoma uporabljajo bodisi Facebook bodisi Instagram.

Kot je že bilo rečeno v poglavju 3.2, smo dobili korektno izpolnjenih 239 anket učencev in dijakov. Za nadaljnjo raziskavo smo uporabili le 205 anket, saj 34 anketirancev ne uporablja bodisi Facebooka bodisi Instagrama. Razdelitev le-teh je po šolah takšna:

- 8. razredi na mestni šoli: 10
- 8. razredi na podeželskih šolah: 14
- 9. razredi na mestni šoli: 3
- 9. razredi na podeželskih šolah: 6
- dijaki 3. letnika: 1

Če število 34 primerjamo s številom 205 (uporabniki Facebooka in Instagrama), ugotovimo, da gre za 14,2% neuporabnikov proti 85,8 uporabnikov Facebooka in Instagrama.

Hipotezo lahko torej prepričljivo potrdimo.

H2: Najstniki objavljajo predvsem zaradi želje po popularnosti.

spol	povprečje odgovorov	št. anketirancev
moški	0,5556	81
ženski	0,5000	124
Skupaj:	0,5220	205

Tabela 16 prikazuje razvrstitev odgovorov po spolu glede na všečkanje zaradi popularnosti.

Povprečje odgovorov je nekje med 0 in 1, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali v povprečju med ne velja in redko velja. Razlike med spoloma so skorajda zanemarljive.

Hipoteze ne moremo potrditi, saj je v tabelah in grafih v poglavju 3.2 prikazano, da jih več kot polovica odgovarja z ne velja (62,4%) in redko velja (25,9%).

Pri odgovorih glede mnenja, kako je pri istem vprašanju z njihovimi vrstniki, pa je situacija prikazana spodaj.

spol	povprečje odgovorov	št. anketirancev
moški	1,4198	81
ženski	1,5000	124
skupaj:	1,4683	205

Tabela 17 prikazuje razvrstitev odgovorov glede mnenja o tem, ali vrstniki všečkajo zaradi popularnosti.

Ugotavljamo, da se naše mnenje o tem, ali naši vrstniki objavljajo zaradi popularnosti, razlikuje od tega, kar smo odgovarjali sami zase. Tudi tukaj pa ni bistvene razlike med spoloma.

H3: Najstniki z boljšo samopodobo zunanjega videza v večji meri objavljajo selfije in slike samega sebe, kot najstniki s tovrstno slabo podobo.

samopodoba zunanjega videza	povprečje odgovorov	št. anketirancev
zelo slaba	1,0588	17
slaba	1,4324	37
dobra	1,0606	99
zelo dobra	1,3750	32
odlična	1,6500	20

Tabela 18 prikazuje pogostost objavljanja selfijev in slik samega sebe glede na samopodobo zunanjega videza.

Iz tabele je razvidno, da so najstniki z zelo dobro in odlično samopodobo odgovarjali z vrednostjo od 1 (redko) do 2 (srednje). Pri tem je vrednost pri najstnikih z odlično samopodobo bližje vrednosti 2, kot pri ostalih. **Hipoteze ne moremo potrditi**, ker vidimo, da je rezultat pri najstnikih s slabo zunanjo samopodobo podoben, to je skoraj na polovici vrednosti med 1 in 2. Zanimivo je, da najmanj slik samega sebe in selfije poleg najstnikov z zelo slabo samopodobo, objavljajo tudi najstniki z dobro samopodobo.

H4: Najstniki, ki več objavljajo, tudi več všečkajo.

pogostost všečkanja	pogostost objavljanja	število anketirancev
nikoli	1,3333	3
od 1 do 20-krat na dan	1,7143	28
od 21 do 50-krat na dan	1,8750	8
od 51 do 100-krat na dan	1,7500	4
več kot 100-krat na dan	2,0000	1
skupaj:	1,7273	44

Tabela 19 prikazuje, kako je pogostost objavljanja pri srednješolcih povezana s pogostostjo všečkanja.

pogostost všečkanja	pogostost objavljanja	število anketirancev
nikoli	1,3000	10
od 1 do 20-krat na dan	1,5341	89
od 21 do 50-krat na dan	1,7381	42
od 51 do 100-krat na dan	1,6875	16
več kot 100-krat na dan	2,5000	4
skupaj:	1,6087	161

Tabela 20 prikazuje, kako je pogostost objavljanja pri osnovnošolcih povezana s pogostostjo všečkanja.

Iz rezultatov je razvidno, da se največ anketirancev glede pogostosti objavljanja nahaja na vrednostih 1 do 2, to so odgovori med *nikoli* in *od 1 do 10-krat na teden*. Rezultati so sicer zelo podobni v vseh kategorijah pogostosti všečkanja. Tistih, ki zelo veliko objavljajo in všečkajo je zelo malo in tako na rezultat ne vplivajo. **Tabeli kažeta, da lahko hipotezo le delno potrdimo.** Razlike med osnovno in srednjo šolo so zanemarljive.

H5: Pri odločitvi za všečkanje je najstnikom prvi kriterij oseba, ki je objavila.

šola	povprečje rezultatov	št. anketirancev
mestna šola	1,3600	75
podeželska šola 1	1,4634	41
podeželska šola 2	1,1111	45
gimnazija	1,5227	44
skupaj:	1,3610	205

Tabela 21 prikazuje, v kolikšni meri je anketirancem (ločeno po šolah) pri odločitvi za všečkanje prvi kriterij oseba, ki je objavila.

Na mestni šoli so večinoma odgovarjali med odgovoroma *malo drži* in *drži*. Podobni rezultati so bili tudi na bolj podeželski in srednji šoli. To nas pripelje do zaključka, da **lahko hipotezo le delno potrdimo**.

H6: Najstniki s slabšo splošno samopodobo si postavljajo višjo mejo števila všečkov, kot tisti z boljšo samopodobo.

splošna samopodoba	omejitev števila všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	1,4000	15
slaba	1,7333	30
dobra	1,9875	80
zelo dobra	2,1346	52
odlična	2,3214	28
skupaj:	1,9902	205

Tabela 22.1 prikazuje postavljanje mej števila všečkov glede na splošno samopodobo (oba spola skupaj).

splošna samopodoba	omejitev števila všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	1,0000	9
slaba	1,6250	8
dobra	1,6923	26
zelo dobra	1,9048	21
odlična	2,2353	17
skupaj:	1,7778	81

Tabela 22.2 prikazuje postavljanje mej števila všečkov glede na splošno samopodobo (samo fantje).

splošna samopodoba	omejitev števila všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	2,0000	6
slaba	1,7727	22
dobra	2,1296	54
zelo dobra	2,2903	31
odlična	2,4545	11
skupaj:	2,1290	124

Tabela 22.3 prikazuje postavljanje mej števila všečkov glede na splošno samopodobo (samo dekleta).

Iz tabel je razvidno, **da hipoteze ne moremo potrditi**. Najstniki, ki so svojo samopodobo ocenili kot *zelo slabo* in *slabo*, so si postavili povprečno mejo števila všečkov med 20 in 50, tisti z *zelo dobro* in *odlično* pa med 50 in 100.

Glede razlik med spoloma lahko na osnovi zgornjih tabel rečemo, da si fantje, tako s slabo kot z dobro samopodobo postavljajo nižjo mejo glede prejetih všečkov.

H7: Zelena visoka meja števila všečkov se pozitivno povezuje z motivom popularnosti in pripadnosti.

omejitev št. všečkov	želja po popularnosti	št. anketirancev
ne	0,4214	140
da, do 20	0,4615	13
da, od 21 do 50	0,3333	15
da, od 51 do 100	0,5000	6
da, od 101 do 150	1,1429	14
da, od 151 do 300	1,1250	16
da, več kot 300	0,0000	1
skupaj:	0,5220	205

Tabela 23.1 prikazuje postavljanje mej števila všečkov glede na željo po popularnosti.

omejitev št. všečkov	želja po pripadnosti	št. anketirancev
ne	0,5357	140
da, do 20	0,5385	13
da, od 21 do 50	0,5333	15
da, od 51 do 100	0,5000	6
da, od 101 do 150	1,2143	14
da, od 151 do 300	1,1250	16
da, več kot 300	2,0000	1
skupaj:	0,6341	205

Tabela 23.2 prikazuje postavljanje mej števila všečkov glede na željo po pripadnosti.

Hipotezo lahko potrdimo, saj vidimo, da so vrednosti pri popularnosti in pripadnosti določeni skupini višje pri tistih anketirancih, ki so si postavili višjo mejo glede prejetih všečkov. Pri tem smo zanemarili rezultat enega anketiranca v tabeli popularnosti.

H8: Število prejetih všečkov je bolj pomembno najstnikom s slabšo samopodobo glede na zunanji videz in odnose med vrstniki, kot mladostnikom z boljšo tovrstno samopodobo.

samopodoba zunanjega videza	št. prejetih všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	0,7647	17
slaba	0,7838	37
dobra	0,7071	99
zelo dobra	0,7187	32
odlična	0,8500	20
skupaj:	0,7415	205

Tabela 24.1 prikazuje pomembnost števila prejetih všečkov glede na samopodobo zunanjega videza.

samopodoba glede odnosa med vrstniki	št. prejetih všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	0,0000	1
slaba	0,5714	7
dobra	0,5556	9
zelo dobra	0,7353	68
odlična	0,7625	80
skupaj:	0,8000	40

Tabela 24.2 prikazuje pomembnost števila prejetih všečkov v povezavi s samopodobo glede odnosov med vrstniki.

Hipoteze ne moremo potrditi. Iz zgornjih tabel je razvidno, da se rezultati glede števila všečkov ne razlikujejo bistveno. Malce izstopa rezultat pri dimenziji odnosi med vrstniki, ki kaže, da si mladostniki z zelo slabo in slabo tovrstno samopodobo postavljajo nižjo mejo glede števila všečkov.

H9: Najstnike z nižjo splošno samopodobo pri všečkanju moti medsebojno primerjanje in večje število všečkov drugih vrstnikov.

splošna samopodoba	primerjanje z ostalimi	št. anketirancev
zelo slaba	1,2667	15
slaba	1,6000	30
dobra	1,7000	80
zelo dobra	1,7115	52
odlična	1,6786	28
skupaj:	1,6537	205

Tabela 25.1 prikazuje, v kolikšni meri anketirance z določeno splošno samopodobo moti primerjanje z ostalimi glede všečkanja.

splošna samopodoba	primerjanje z ostalimi	št. anketirancev
zelo slaba	0,6667	9
slaba	1,1250	8
dobra	1,1923	26
zelo dobra	1,0000	21
odlična	1,4118	17
skupaj:	1,1235	81

Tabela 25.2 prikazuje, v kolikšni meri fante z določeno splošno samopodobo moti primerjanje z ostalimi glede všečkanja.

splošna samopodoba	primerjanje z ostalimi	št. anketirancev
zelo slaba	2,1667	6
slaba	1,7727	22
dobra	1,9444	54
zelo dobra	2,1935	31
odlična	2,0909	11
skupaj:	2,0000	124

Tabela 25.3 prikazuje, v kolikšni meri dekleta z določeno splošno samopodobo moti primerjanje z ostalimi glede všečkanja

Hipoteze ne moremo potrditi, saj je iz tabel razvidno, da je vrednost, v kolikšni meri najstnike moti primerjanje z ostalimi, majhna. Ugotovile smo tudi, da primerjanje dekleta moti bolj kot fante.

splošna samopodoba	ostali več všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	0,2000	15
slaba	0,3667	30
dobra	0,6625	80
zelo dobra	0,4615	52
odlična	0,4643	28
skupaj:	0,5073	205

Tabela 25.4 prikazuje, v kolikšni meri anketirance z določeno splošno samopodobo moti, da imajo ostali več všečkov.

Iz tabel je razvidno, da tiste s slabšo samopodobo manj moti, če imajo ostali več všečkov, kot tiste z dobro, zelo dobro ali odlično samopodobo.

splošna samopodoba	ostali več všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	0,1111	9
slaba	0,0000	8
dobra	0,3077	26
zelo dobra	0,3810	21
odlična	0,4706	17
skupaj:	0,3086	81

Tabela 25.2 prikazuje, v kolikšni meri fantje z določeno splošno samopodobo moti, da imajo ostali več všečkov.

splošna samopodoba	ostali več všečkov	št. anketirancev
zelo slaba	0,3333	6
slaba	0,5000	22
dobra	0,8333	54
zelo dobra	0,5161	31
odlična	0,4545	11
skupaj:	0,6371	124

Tabela 25.3 prikazuje, v kolikšni meri dekleta z določeno splošno samopodobo moti, da imajo ostali več všečkov.

Čeprav se vrednosti pri fantih in dekletih malo razlikujejo, je vseeno vidno, da dekleta to moti bolj.

Hipoteze torej ne moremo potrditi, saj je razvidno, da tiste s slabšo samopodobo primerjanje glede števila prejetih všečkov manj moti kot tiste z boljšo samopodobo.

H10: Višja samopodoba glede odnosa med vrstniki se pozitivno povezuje z motivom všečkanja zaradi želje po pripadnosti.

samopodoba odnosi med vrstniki	želja po pripadnosti	št. anketirancev
zelo slaba	0,2857	7
slaba	0,8889	9
dobra	1,0147	68
zelo dobra	1,2375	81
odlična	1,3000	40
skupaj:	1,1220	205

Tabela 26 prikazuje, kako se samopodoba anketirancev glede odnosa med vrstniki povezuje z motivom všečkanja zaradi želje po pripadnosti.

Hipotezo lahko potrdimo, saj je iz tabele razvidno, da najstniki z višjo samopodobo več všečkajo zaradi želje po pripadnosti, kot tisti s slabšo samopodobo, se pa vrednosti ne razlikujejo preveč.

3.4 INTERVJUJA S TERAPEVTOM IN KLINIČNO PSIHOLIGINJO

V tem poglavju navajamo zapise dveh intervjujev. Prvi je bil opravljen 20. februarja 2019 telefonično z Miho Kramlijem, terapevtom in vodjo Centra za zdravljenje kemičnih in nekemičnih zasvojenosti v Zdravstvenem domu Nova Gorica. Drugi intervju smo opravili 22. februarja 2019 v Splošni bolnišnici Celje s specialistko klinične psihologinje Vesno Žličar, univ. dipl. psih. Oba intervjuja sta zapisana na osnovi posnetka pogovora, saj smo od sogovornikov dobile dovoljenje za snemanje in nista lektorirana.

3.4.1 INTERVJU S TERAPEVTOM MIHO KRAMLIJEM



Slika 3: Miha Kramli, terapevt

(Vir: <http://radio.ognjisce.si/sl/206/utrip/28016/>)

1. Ali imate med svojimi pacienti osebe, ki so odvisne od spletnih družbenih omrežij, in če da, koliko so stare?

»Ja, seveda imamo paciente stare od 9 do 84 let. Pred zasvojenostjo z igrami na srečo in socialnimi omrežji danes nobena starost ni zaščitena, zato je pomembno, da to opazimo in začnemo opozarjati že v vrtcih in osnovni šoli. Vedeti moramo, da moramo ločiti med delom in zabavo na socialnih omrežjih. Namreč, ko delamo na tablici ali računalniku, se v naših možganih dogaja proces, ki kar kmalu začuti utrujenost, naveličanost in da komaj čakamo, da nehamo opravljati delo. Ko pa smo na tablici za zabavo, možgani ne opozorijo na to, ampak nasprotno. V možganih nastaja proces, ki pripelje bodisi do večje intenzivnosti in vedno večjega tveganja, zato bomo kar kmalu izgubili nadzor nad tem, koliko časa smo preživeli na spletu ali koliko denarja smo porabili pri igrah na srečo ...«

2. Ali se ta odvisnost nanaša bolj na objavljane, spremljanje aktivnosti drugih ali celo na prekomerno všečkanje?

»Odkvisniki so vedno bolj odkvisni od nove tehnologije. Odkvisnost od nove tehnologije sama po sebi ni problem. Problem je, če postanemo zasvojeni. Pri všečkanju je tako, da ne všečkamo le zato ker ima Kim Kardashian lep makeup , ampak je v ozadju veliko

več. Kot npr., da oseba, ki všečka sliko, nikoli ne bo tako dobra kot ona, nikoli ne bo imela tako dobrega makeupa, torej se ne bom mogla tako dokazovati kot ona ... Pri všečkanju lahko gre pri mladih, ki niso oblikovani za ta svet, prav v uničevanje samopodobe in samozavesti. Všečkanje ni problem, problem je, kaj se ob tem dogaja.«

3. Ali lahko povežete samopodobo teh oseb z njihovimi aktivnostmi na spletnih družbenih omrežjih?

»Ja seveda, to je močno povezano. Gre za neko hudo manipulacijo. Nobena civilizacija ni bila tako dvolična in hinavska kot današnja. Ko mi všečkamo, posamezniki že predvidevajo, kaj se bo v naši duši dogajalo. Tudi vedo, kaj lahko sami naredijo, ker nas oni spravijo v določeno stisko. Mi sami na svetovnem spletu poiščemo neko vlogo, ravno tisto, kar nam v realnem življenju manjka, saj kar nam manjka, lahko dobimo v virtualnem svetu. Ko pa nas bo nekdo iz virtualnega sveta hotel izriniti, ker nam bo hotel samo dobro, bo on postal naš sovražnik, ker nas bo tam oviral. To je tako rečeno začaran krog.«

4. Ali se dogaja, da ima oseba na osnovi virtualnega sveta probleme v realnem življenju?

»Seveda! Ljudje se ločujejo, izgubljajo službe itd. Tukaj gre predvsem za to, da lahko modra svetloba telefona, tablice igranje itd. pri otrocih in mladih ljudeh reorganizira možgane. Prvi znak tega sindroma je nespečnost. Drugi je volja, da človek vstane ob dveh zjutraj, ker mu toliko pomeni aktivnost na spletnih družbenih omrežjih. Naslednji znak pa je, da smo naveličani življenja, smo brez volje, brez iskre v očeh, nobena stvar nam nič ne pomeni. To vse lahko povzročijo samo ti mali ekrančki z modro svetlobo.«

5. Kako zdravite oz. kaj svetujete tem osebam in kakšni so uspehi?

»Poznamo 4 stopnje. Prva stopnja je vzorec. V tej stopnji še nismo odvisni. Druga stopnja je navada. V tej stopnji smo že odvisni od teh naprav. Šele ko nam nekdo zagrozi, da nam bo te naprave vzel, se tako rekoč odtrgamo od ekrana in takoj po končani aktivnosti odhitimo nazaj. V tej stopnji je treba poiskati pomoč (lahko jo rešimo v okviru družine). Tretja stopnja je prisilno vedenje, kjer je potrebno zasvojenca odvzeti »mamilu«, da karkoli dosežemo. Pri tej stopnji je potrebno poiskati strokovno pomoč. Četrta stopnja pa je zasvojenost, v kateri se odvisnik sploh ne odziva več. Pri tej stopnji je večinoma potrebno prisilno zdravljenje.«

6. Ali menite, da se trend odvisnosti od interneta lahko v prihodnosti na področju socialnih družbenih omrežji povečuje (zakaj)?

»Socialna omrežja so nekaj tako zelo čudovitega in enkratnega, ker si midva lahko nekaj izmenjava (nekaj koristnega, nekaj kar je v uporabi). Pogovarjava se lahko glede na tematiko. To lahko storiva preko družabnih omrežji in kar se dogovoriva, je v pomoč meni in je v pomoč vam in imava oba nekaj koristnega od tega in to nama vzame npr. 10 – 15 minut. Če bi pa midva bila 4 – 5 ur in morda še jutri na socialnem omrežju zaradi tega, ker bi se izognila svojim aktivnostim oz. obveznostim, se začne kazati

zasvojenost. Tukaj pa se razvijejo naslednje stopnje: npr. Filip je aktiven na spletnih socialnih omrežjih in pride oče in ga nekaj prosi, Filip odgovori, da bo to storil čez pet minut. In on to svojo obljubo izpolni. Naslednja stopnja je, ko je Filip globoko v teh socialnih omrežjih in Filip na očetovo željo reče, da bo čez 1 uro opravil naročeno. Po treh urah pride oče, Filipa vpraša, zakaj tega ni naredil in Filip odgovori, da mu oče ni nič rekel. Tukaj bi oče moral postaviti mejo. Filipu bi moral jasno sporočiti, da če se še enkrat to ponovi, mu bo vzel oz. omejil dostop do spletnih socialnih omrežij. Če oče tega ne bo naredil, bo Filip to počel še naprej. Naslednja stopnja pa je, da bo Filip v sebi izoblikoval vzorec neverjetnega presenečenja, ki naj bi ga vedno znova čakalo na družbenem omrežju. Iz tega razloga bo imel Filip telefon vsepovsod zraven sebe. Glede na to moram na vaše vprašanje žal odgovoriti, da bo vedno več zasvojenosti.«

3.4.2 INTERVJU S KLINIČNO PSIHOLIGINJO VESNO ŽLIČAR



Slika 4: Vesna Žličar, klinična psihologinja

(Vir: lasten vir)

1. Ali imate med pacienti osebe, katerih čustvene težave so na kakršenkoli način povezane s spletnimi družbenimi omrežji, in če da, koliko so stare?

»Imam ja. Največkrat so to najstniki, stari med 12 in 18 let, starejši ne hodijo k meni.«

2. Ali se te težave nanašajo bolj na objavljanje, spremljanje aktivnosti drugih ali celo na prekomerno vsečkanje?

»Na vse naštetu se nanaša. Na to, da nekdo ne všečka njihove objave, da se obremenjujejo s tem, kdo drug je všečkal. Pojasnim lahko na primeru: punca nekemu fantu všečka sliko, moja pacientka pa je s tem obremenjena.«

3. Ali lahko povežete samopodobo teh oseb z njihovimi aktivnostmi na spletnih družbenih omrežjih?

»Da bi na to temo delala raziskavo ne, ampak načeloma vsi mladostniki, ki prihajajo k meni s slabšo samopodobo, imajo težave na tem področju. Moram

reči, da je to bolj kompleksno. Ne bi rekla, da sta samo Facebook in Instagram kriva za to, vendar zagotovo pripomoreta k temu.»

4. Ali se dogaja, da ima oseba na osnovi virtualnega sveta težave v realnem življenju?

»To se dogaja pri nekaterih bolj, pri drugih manj. Dogaja se predvsem na način, da mladi virtualni in realni svet zamenjujejo. Imela sem primer, da so se v živo bolj težko pogovarjali, preko aplikacije pa so si marsikaj upali povedati. Tukaj gre za pozitivne stvari (npr. da nekomu sporočiš, da ti je všeč) in negativne stvari (da so komentarji veliko bolj »kruti«, kot bi si jih upali v živo povedati).«

5. Kako zdravite oz. kaj svetujete osebam, ki imajo take težave in kakšni so uspehi?

»Ni enostavno. Če gre za blažje težave, je dovolj le nasvet, da jih poskušamo usmeriti v neko okolje, kjer lahko dobijo neke pozitivne odzive, razvijejo pozitivno samopodobo in podobno. Mladostniki, ki pridejo v klinično psihološko ambulanto, pa imajo globlje in pa večje težave. Za to je potreben že daljši psihoterapevtski proces.«

6. Ali menite, da se trend odvisnosti od interneta lahko v prihodnosti na področju socialnih omrežji povečuje in zakaj?

»Jaz mislim, da se lahko. Vedno več informacij imamo na voljo in nas že na začetku iz tega vidika povleče v ta svet. Po drugi strani pa imamo veliko družbenih stikov, ki so lahko manj naporni, če si jih seveda sami take naredimo. Veliko več potrditev dobimo. Tudi v Sloveniji imamo težave na področju odvisnosti, kajti odvisnost je bolezen in v tem ni več svetle prihodnosti. Super je tudi, da imamo v Celju svetovalnice, kamor se lahko starši in mladostniki obrnejo na pomoč.«

3.5 UGOTOVITVE O VIDIKIH IN SPECIFIKAH OBJAVLJANJA IN VŠEČKANJA NA FACEBOOKU IN INSTAGRAMU

3.5.1 UGOTOVITVE GLEDE NA POSTAVLJENE HIPOTEZE

- Facebook in Instagram uporablja 85,8 % anketiranih mladostnikov.
- Anketirani najstniki zase menijo, da načeloma ne objavljajo zaradi popularnosti, kar velja tako za dekleta kot fante. Za vrstnike menijo, da je popularnost večji motiv objavljanja.
- Pri naših anketirancih objavljanje selfijev in slik samega sebe v večini ni pogojeno s samopodobo zunanjega videza.

- Večina anketiranih najstnikov objavlja od 1 do 10-krat na teden, največ srednješolcev in osnovnošolcev všečka od 1 do 20-krat na dan. Kar nekaj osnovnošolcev všečka tudi od 21 do 50-krat na dan.
- Anketirani najstniki pri všečkanju upoštevajo to, kdo je objavil, a to ni prvi kriterij za všečkanje.
- Najstniki, ki so svojo samopodobo ocenili kot zelo slabo in slabo, so si postavili mejo števila všečkov med 20 in 50. Tisti z zelo dobro in odlično pa mejo med 50 in 100. Fantom je število všečkov manj pomembno kot dekletom.
- Motiv pripadnosti in popularnosti pri všečkanju se pozitivno povezuje z višjo mejo glede prejetih všečkov.
- Anketirani najstniki se glede na samopodobo zunanjega videza in odnosov z vrstniki bistveno ne razlikujejo po tem, koliko jim pomeni število všečkov.
- Medsebojno primerjanje zaradi všečkanja anketirane najstnike ne moti v veliki meri, kar velja ne glede na samooceno splošne samopodobe, bolj pa to moti dekleta kot fante.
- Manjše število prejetih všečkov kakor pri svojih prijateljih malo bolj moti anketirane najstnike z boljšo splošno samopodobo kot tiste s slabšo in dekleta malo bolj kot fante.
- Motiv pripadnosti pri všečkanju pri naših anketirancih na splošno ni močan. Glede na samopodobo nanašajočo se na odnose z vrstniki se je pokazalo, da je ta motiv pri tistih z boljšo tovrstno samopodobo višji.

K tem ugotovitvam bi mogoče še dodale, da najstnikom nekoliko več pomeni, kdo jim všečka objavo, kot pa samo število všečkov.

3.5.2 UGOTOVITVE, KI IZHAJAJO IZ INTERVJUJEV

Odgovori obeh strokovnjakov kažejo, da je všečkanje vpeto v problematiko uporabe FB in Instagrama tako pri odvisnikih od spletnih družbenih omrežij kot pri mladostnikih s čustvenimi težavami. To lahko primerjamo z navedbami psihologinje Špele Reš (Večer, 2018) svetovalke v centru pomoči pri prekomerni rabi interneta in sodobnih tehnologij Logout, ki ga sofinancirajo Ministrstvo za delo, ministrstvo za zdravje in Mestna občina Ljubljana, ki ugotavlja, da narašča število mladih, ki čutijo preobremenjenost ali celo zasvojenost z družbenimi omrežji. Podoben trend beležijo tudi v Svetovalnem centru za otroke, mladostnike in starše Maribor. Navedbe strokovnih izkušenj štirih strokovnjakov iz različnih regij Slovenije kažejo, da se aktivnost na socialnih omrežjih zrcali tudi v osebnostnih težavah mladih.

4 ZAKLJUČEK

Naša stalna prisotnost na spletnih družbenih omrežjih je neizpodbitno dejstvo. O tem govori skoraj vsak članek, ki smo ga našle in prebrale, prebrane diplomske in magistrske naloge, pa tudi rezultati naših anket to dokazujejo, saj velika večina vprašanih uporablja vsaj eno od družbenih omrežij, v našem primeru FB ali Instagram, ali celo oboje. Skladno z množičnostjo uporabe je v veliki meri prisotna dejavnost všečkanja objav na obeh obravnavanih spletnih socialnih omrežjih.

V nalogi smo še posebej izpostavile razlike med tem, kolikšna je udeležенost pri objavljanju in všečkanju anketirancev osebno in med njihovim mnenjem o udeležенosti vrstnikov. Rezultati glede tega so nas močno presenetili in nam dali tudi misliti, zato smo jih v nalogi posebej analizirane in izpostavile. Šlo je namreč za iste anketirance – ki so odgovarjali na postavljena vprašanja o samem sebi in ki so ocenjevali specifične v bistvu prav tako anketirancev – vrstnikov. Kaj je sedaj bolj merodajno? Ali so anketiranci, ko so odgovarjali zase, mogoče kljub anonimnosti malce priredili odgovore, ali pa so bili mogoče malce preveč kritični pri ocenjevanju svojih vrstnikov. Menimo, da je to dobra osnova za mogoče še bolj razširjeno raziskavo o značilnostih objavljanja in všečkanja pri mladostnikih, še posebno zato, ker smo v virih in v intervjujih zaznale problematiko in razširjenost uporabe družbenih omrežij, ki je bližje rezultatom glede mnenja o vrstnikih. Poleg tega bi poglobljene raziskave lahko pokazale tudi morebitne čustvene in socialne težave mladostnikov v zvezi z objavljanjem in všečkanjem. Na osnovi naših rezultatov bi bilo zanimivo podrobneje raziskati, kako objavljanje in všečkanje vpliva na odnose med mladostniki v realnem življenju, na izbiranje prijateljev in vzdrževanje prijateljskih odnosov, morda celo simpatij in ljubezni, pa na izbiranje oblačil, kozmetike, stila življenja ...

Če se vrnemo na samo »močno« prisotnost na spletnih družbenih omrežjih - odgovori obeh strokovnjakov v intervjujih kažejo, da je všečkanje vpeto v problematiko uporabe Facebooka in Instagrama tako pri odvisnikih od spletnih družbenih omrežij kot pri mladostnikih s čustvenimi težavami. Torej, problematika zagotovo ni zanemarljiva. Glede na to, kar smo zasledile v publicističnih člankih in raziskavah, se celo bojimo, da bo objavljanje in všečkanje v prihodnosti imelo še veliko bolj daljnosežne posledice, kar pomeni, da ju je potrebno jemati skrajno resno z omenjenih zornih kotov kot tudi z vidika psihičnega nasilja, kot je bilo zaslutiti v enem izmed prispevkov.

Še najbolj nas pri tem moti dejstvo, da brez teh omrežij skorajda ne znamo več medsebojno normalno komunicirati. Mogoče bi bilo dobro napraviti eksperiment, v katerem bi se skupina najstnikov za npr. 14 dni popolnoma odpovedala predmetnim tehnologijam in komunicirala izključno osebno. Menimo, da bi bili rezultati takšnega poskusa zelo zanimivi. Morda bi opazili podobne stiske oz. občutke glede tega, da nismo na tekočem, kot smo to zasledile v enem od člankov. Ali pa bi se pokazalo, da je »odklop« od nenehne tovrstne komunikacije prava osvoboditev v duševnem smislu

in pridobitev časa za njegovo kvalitetnejše preživljanje bodisi z novimi hobiji ali z druženjem z vrstniki v živo. Domnevamo, da bi prekinitev uporabe spletnih socialnih omrežij pomagala pri krepitvi socialnih vezi v živo, prav tako pa nam dala možnost, da svoj prosti čas posvetimo drugim stvarem in preživimo več časa zunaj. A vendarle zaradi dejstva, da bo zelo težko odpraviti tovrstne spletne aktivnosti, bi bilo mogoče veliko bolje razmišljati o tem, kako jih narediti manj vsiljive, manj škodljive, manj vplivne oziroma bolj povezovalne in koristne. Verjamemo, da če bi bila pri snovalcih prisotna ta volja, bi bilo to možno narediti.

Da pa vse le ni tako črno, kot izgleda, pa nam je razril članek v okviru projekta Safe.si, ki govori o tem, da kljub temu, da so družabna omrežja med mladimi izjemno priljubljena in kljub stereotipu, da najstniki brez družabnih omrežij ne morejo živeti, je vse več tudi takšnih, ki se počasi odmikajo od njih. Tudi raziskave kažejo, da se vse več mladih odloča, da bodo prenehali z uporabo družabnih omrežij ali pa jo vsaj omejili. Nekateri bi radi več časa namenili drugim stvarem, nekateri menijo, da družabna omrežja ne razkrivajo pravega značaja človeka. Razlogi so različni. Med njimi so najbolj pogosti tisti, da uporabniki na družabnih omrežjih niso iskreni in da sebe predstavljajo popolnoma drugače, kot so v resnici. Prav tako v glavnem zmanjšujejo našo samozavest, saj ves čas vidimo, kaj počnejo drugi oziroma, kako se zabavajo.

Glede na realnost prisotnosti spletnih družbenih omrežij v življenju mladostnikov in bojimo se, da tudi otrok, bi veljalo razmisliti o aktivnostih, ki bi omilile negativne vplive. Menimo, da je na voljo veliko vsebin in organizacij, ki opozarjajo na vsakršne nevarnosti in pasti in nudijo pomoč pri morebitnih zapletih in težavah. Pomanjkljivost vidimo v tem, da je premalo osebnega stika s strani odraslih (strokovnjakov s tega področja, učiteljev v šolah in ne nazadnje staršev) na temo objavljanja in všečkanja. Spletne vsebine in enkratna predavanja težko nadomestijo večkratne pristne razgovore na to temo. Če bi imele možnost, bi predlagale, da bi se del učnih vsebin v šolah nadomestil tudi s tovrstnimi vsebinami, ki bi se obravnavale v obliki razgovorov in kot izmenjave izkušenj na to temo v iskrenem ozračju deljenja mnenj med nami mladostniki.

5 VIRI IN LITERATURA

Avsec, K. (6. 2. 2018). Vse več mladih razmišlja o odklopu. Pridobljeno s: <https://www.vecер.com/vse-vec-mladih-razmislja-o-odklopu-6563243>

Citiranje in navajanje virov po 6. verziji APA standardov. Pridobljeno s: https://www.pef.uni-lj.si/fileadmin/Datoteke/Knjiznica/Datoteke/apa_citiranje.pdf

Felc, M. (16. 9. 2018). Trije dodajo smeške, štirje všečkajo in žrtev je še bolj izpostavljena. Pridobljeno s: <https://www.delo.si/sobotna-priloga/trije-dodajo-smeske-stirje-vseckajo-in-zrtev-je-se-bolj-izpostavljena-91160.html>

Ferbar, K. (2012). Dejavniki samopodobe mladih (Diplomsko delo, Fakulteta za socialno delo). Pridobljeno s: file:///C:/Users/alenk/Downloads/ferbar_katja.pdf

Hierarhija potreb po Maslowu. Pridobljeno s: https://sl.wikipedia.org/wiki/Hierarhija_potreb_po_Maslowu

Horvat, H. (2018). Povezanost družabnih omrežij z osebnostnimi lastnostmi in samopodobo (Raziskovalna naloga. Mentor: Hederih, D. Maribor: Mladi za napredek Maribora 2018, 35. Srečanje). Pridobljeno s: https://zpm-mb.si/wp-content/uploads/2018/07/O%C5%A0_Psihologija_Povezanost_dru%C5%BEabnih_o_mre%C5%BEij_z.pdf

Horvat, L., Magajna, L. (1987). Razvojna psihologija. 1. natis. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Huš, M. (2013). Všečki razkrivajo mnogo več, kot si mislimo. Pridobljeno s: <https://slo-tech.com/novice/t560268#crtа>

Kastelic, B. (4. 3. 2013). Odvisniki od socialnih omrežij so kot strastni kadilci. Pridobljeno s: <https://www.dnevnik.si/1042579144>

Kocijančič, G. (5. 1. 2018). »Več kot polovica otrok prosti čas preživlja v virtualnem svetu.« Intervju z Miho Kramlijem, vodjo Klinike za zdravljenje nekemičnih zasvojenosti Nova Gorica. Pridobljeno s: <https://www.mladina.si/183549/miha-kramli-terapevt-vodja-klinike-za-zdravljenje-nekemicnih-zasvojenosti/>

Rajšp, S. (2017). Odnos med različnimi vidiki uporabe Facebooka in samopodobo pri srednješolcih. (Magistrsko delo, Filozofska fakulteta Maribor). Pridobljeno s: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=110173>

Scissors, L., Burke, M. in Wengrovitz, S. (2. 3. 2016). What's in a Like? Pridobljeno s: http://www.thoughtcrumbs.com/publications/scissors_burke_wengrovitz_whats_in_a_like.pdf

Sherman, L., prevedel in povzel A. Č. (1. 6. 2016). Všečki imajo na možgane najstnikov podoben učinek kot čokolada. Vpliv vrstnikov je zelo pomemben. Pridobljeno s: <https://www.rtvsl.si/znanost-in-tehnologija/vsecki-imajo-na-mozgane-najstnikov-podoben-ucinek-kot-cokolada/394601>

Škoberne, M. (15. 6. 2015). Zakaj dekleta potrebujejo več odklopa od socialnih omrežij? (Prevod prispevka Psychology Today dr. Laure Choate, psychologytoday.com). Pridobljeno s: <https://www.iskreni.net/vsebine/zivljenjsi-slog/zakaj-dekleta-potrebujejo-vec-odklopa-od-socialnih-omrezij>

Tacol, A. (2010). 10 korakov do boljše samopodobe: priročnik za učitelje za preventivno delo z razredom: delavnice za mladostnike. Celje: Zavod za zdravstveno varstvo.

Tehnologija pomembno vpliva na prijateljstva mladih (24. 4. 2018). Pridobljeno s: <https://safe.si/novice/tehnologija-pomembno-vpliva-na-prijateljstva-mladih>

Zupančič, M. (2004). Opredelitev razvojnega obdobja in razvojne naloge v mladostništvu (511–524). V Marjanovič Umek L. in Zupančič M. (urednici). Razvojna psihologija. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni inštitut Filozofske fakultete.

Zečević, M. (2012). Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja. (Diplomsko delo, Fakulteta za družbene vede). Pridobljeno s: http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska_dela_1/pdfs/mb11_zecevic-misa.pdf

Priloge:

- **ANKETNI VPRAŠALNIK ZA OSNOVNOŠOLCE IN SREDNJEŠOLCE**
- **VPRAŠANJA ZA INTERVJU (MIHA KRAMLI)**
- **VPRAŠANJA ZA INTERVJU (VESNA ŽLIČAR)**

ANONIMNI ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani!

Smo Tjaša, Dea in Neža, učenke 9. razreda ene od osnovnih šol v Celju. Prosim, da odgovorite na vprašanja anonimne ankete, ki nam bo služila pri izdelavi raziskovalne naloge z naslovom **Vidiki in specifične objavljanja in vsečkanja najstnikov na Facebooku in Instagramu**. Pri vprašanjih, kjer vam odgovori ne ponujajo jasne opredelitve, ob strani napišite svojo dilemo in na ta način odgovorite na vprašanje. Iskreno se vam zahvaljujemo za sodelovanje.

Spol (obkroži): M Ž **Razred/letnik** (obkroži): 8. razred 9. razred 3. letnik 4. letnik

1. Ali si uporabnik: Facebooka DA NE Instagrama DA NE

2. Če si na katerokoli od zgornjega vprašanja odgovoril/a z DA, navedi prosim število FB ali Instagram prijateljev.

 a) do 50 b) 51-100 c) 101-200 č) 201-300 d) 301-400 e) več kot 400

3. V kolikšni meri na Facebooku ali Instagramu objavljaš (označi le en odgovor)?

 a) nikoli b) 1-krat do 10-krat na teden c) od 10-krat do 50-krat na teden č) več kot 50-krat na teden

4. Obkroži ustrezno številko, s katero izraziš pogostost objavljanja naslednje vrste objav.

	nikoli	redko	srednje	pogosto	največ
slike narave, znamenitosti, živali in predmetov	0	1	2	3	4
slike znanih oseb	0	1	2	3	4
selfije in slike samega sebe (slikal nekdo drug)	0	1	2	3	4
svoje provokativne slike	0	1	2	3	4
videoposnetke	0	1	2	3	4
pisne objave	0	1	2	3	4

5. Zakaj objavljaš in kaj misliš, zakaj objavljajo tvoji vrstniki?

	ne velja	redko velja	velja	zelo velja
Objavljam, ker želim, da prijatelji vedo, kaj delam in kje sem	0	1	2	3
Moji vrstniki objavljajo, ker želijo, da drugi vedo, kaj delajo in kje so.	0	1	2	3
Objavljam, ker želim biti popularen.	0	1	2	3
Moji vrstniki objavljajo, ker želijo biti popularni.	0	1	2	3
Objavljam, ker želim biti pripaden določeni skupini oz. prijateljem.	0	1	2	3
Moji vrstniki objavljajo, ker želijo biti pripadni svojim prijateljem.	0	1	2	3
Objavljam, ker želim imeti čim več všečkov.	0	1	2	3
Moji vrstniki objavljajo, ker želijo imeti čim več všečkov.	0	1	2	3
Objavljam, ker je objavljanje popularno.	0	1	2	3
Moji vrstniki objavljajo, ker je objavljanje popularno.	0	1	2	3

6. Komu so vidne tvoje objave (glede nato, kako imaš nastavljen profil oz. kako ga morebiti spreminjaš glede na posamezno objavo)?

	nikoli	redko	pogosto	vedno
vsem uporabnikom FB ali Instagrama	0	1	2	3
vsem tvojim prijateljem na FB in Instagramu	0	1	2	3
izbranim prijateljem na FB in Instagramu	0	1	2	3

7. Kaj te sicer na objavah na spletnih socialnih omrežjih moti?

	me ne moti	me malo moti	me moti	me zelo moti
da se začnemo primerjati z ostalimi	0	1	2	3
da začnemo oponašati druge	0	1	2	3
da imajo ostali več všečkov kot jaz	0	1	2	3
da veliko všečkanja ni iskrenega	0	1	2	3
drugo: _____	0	1	2	3

8. Oцени trditve (nekaj se jih nanaša nate, nekaj pa na tvoja predvidevanja o tvojih vrstnikih).

	ne drži	malo drži	drži	zelo drži
Všečkam, ker s tem izkazujem pripadnost do oseb, ki objavljajo.	0	1	2	3
Moji vrstniki všečkajo zato, da kažejo pripadnost do oseb, ki objavljajo.	0	1	2	3
Tisti, ki me všečkajo, s tem izkazujejo pripadnost meni.	0	1	2	3
S številom všečkov merim svojo popularnost.	0	1	2	3
Moji vrstniki s številom všečkov merijo svojo popularnost.	0	1	2	3
Všečkam, ker želim z všečkanjem v določenih primerih pomagati.	0	1	2	3
Najprej pogledam, kdo objavlja in na osnovi tega všečkam.	0	1	2	3
Najprej pogledam objavo, nato kdo jo je objavil in se nato odločim, ali bom všečkal/a.	0	1	2	3
Objavo všečkam, če mi je všeč, ne glede na to, kdo jo je objavil.	0	1	2	3
Čakanje na všečke mi povzroča napetost.	0	1	2	3
Sicer dobro objavo ne všečkam, ker mi oseba, ki objavlja ni všeč.	0	1	2	3
Mojim vrstnikom čakanje na všečke povzroča napetost.	0	1	2	3
Z všečki se primerjam s svojimi vrstniki.	0	1	2	3
Moji vrstniki se z všečki primerjajo z ostalimi.	0	1	2	3
Na splošno ocenjujem osebo po tem, koliko ima všečkov.	0	1	2	3
Moji vrstniki ocenjujejo osebo po tem, koliko ima všečkov.	0	1	2	3
Všečkam zaradi pritiska vrstnikov.	0	1	2	3
Moji vrstniki všečkajo zaradi pritiska drugih.	0	1	2	3
Všečkam, ker je všečkanje popularno.	0	1	2	3

9. Če bi samopodobo razdelili na tri dimenzije navedene spodaj, kako bi ocenil svojo?

	zelo slaba	slaba	dobra	zelo dobra	odlična
zunanji videz	1	2	3	4	5
odnosi med vrstniki	1	2	3	4	5
splošna samopodoba	1	2	3	4	5

10. Odgovori na spodnja vprašanja (dve se nanašata nate, dve pa na tvoje mišljenje o tvojih vrstnikih).

	nič	malo	srednje	veliko	zelo
Koliko ti pomeni število všečkov?	0	1	2	3	4
Koliko pomeni število všečkov tvojim vrstnikom?	0	1	2	3	4
Koliko ti pomeni, kdo ti všečka sliko?	0	1	2	3	4
Kako pomembno je za tvoje vrstnike, kdo jim všečka?	0	1	2	3	4

11. Kako pogosto všečkaš objave drugih?

a) nikoli b) 1-20-krat na dan c) 21 do 50-krat na dan č) 51 do 100-krat na dan d) več kot 100-krat na dan

12. Komu vse všečkaš?

	nikoli	redko	srednje	pogosto	vedno
prijateljem iz resničnega življenja	0	1	2	3	4
FB in Instagram prijateljem	0	1	2	3	4
znanim osebam	0	1	2	3	4
osebam, ki jih poznam in sorodnikom	0	1	2	3	4
osebam, ki jih sploh ne poznam	0	1	2	3	4

13. Kako vpliva dejstvo, da prejemaš ali ne prejemaš všečkov na spodaj naštetih dimenzijah tvoje samopodobe?

	ne vpliva	malo vpliva	vpliva	zelo vpliva
zunanji videz	1	2	3	4
odnosi med vrstniki	1	2	3	4
splošna samopodoba	1	2	3	4

14. Ali si mogoče postaviš kakšno številčno mejo pri svojih objavah, koliko všečkov želiš dobiti?

NE DA, in sicer a) do 20 b) 21-50 c) 51-100 č) 101-150 d) 151-300 d) več kot 300

15. Ali všečkaš kdaj tudi sliko oz. objavo, ki ti ni všeč? DA NE

16. Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/a z "DA", lahko na kratko napišeš zakaj, komu in v kakih primerih.

Vprašanja za intervju – g. Miha Kramli

Smo Dea, Neža in Tjaša, učenke ene od celjskih osnovnih šol in pripravljamo raziskovalno nalogo z naslovom ***Vidiki in specifične objavljanja in všečkanja najstnikov na Facebooku in Instagramu.*** V zvezi s pojavom objavljanja in všečkanja smo opravile anketo med najstniki (8. in 9. razred osnovne šole in 3. in 4. letnik srednje šole). V nekaterih virih smo zasledile, da je lahko raba spletnih socialnih omrežij problematična za nekatere najstnike v smislu osebnostnih stisk. Glede na to, da se ukvarjate z osebnimi stiskami mladostnikov, nas zelo veseli, da ste privolili v intervju in nam tako omogočili dobiti še ta vidik na temo raziskovanja.

Vprašanja:

1. Ali imate med svojimi pacienti osebe, ki so odvisne od spletnih družbenih omrežij, in če da, koliko so stare?
2. Ali se ta odvisnost nanaša bolj na objavljanje, spremljanje aktivnosti drugih ali celo na prekomerno všečkanje?
3. Ali lahko povežete samopodobo teh oseb z njihovimi aktivnostmi na spletnih družbenih omrežjih?
4. Ali se dogaja, da ima oseba na osnovi virtualnega sveta težave v realnem življenju?
5. Kako zdravite oz. kaj svetujete tem osebam in kakšni so uspehi?
6. Ali menite, da se trend odvisnosti od interneta lahko v prihodnosti na področju spletnih družbenih omrežij povečuje? Če da, zakaj?

Vprašanja za intervju – ga. Vesna Žličar

Smo Dea, Neža in Tjaša, učenke ene od celjskih osnovnih šol in pripravljamo raziskovalno nalogo z naslovom ***Vidiki in specifične objavljanja in všečkanja najstnikov na Facebooku in Instagramu.*** V zvezi s pojavom objavljanja in všečkanja smo opravile anketo med najstniki (8. in 9. razred osnovne šole in 3. in 4. letnik srednje šole). V nekaterih virih smo zasledile, da je lahko raba spletnih socialnih omrežij problematična za nekatere najstnike v smislu osebnostnih stisk. Glede na to, da se ukvarjate z osebnimi stiskami mladostnikov, nas zelo veseli, da ste privolili v intervju in nam tako omogočili dobiti še ta vidik na temo raziskovanja.

Vprašanja:

1. Ali imate med svojimi pacienti osebe, katerih osebnostne težave so na kakršenkoli način povezane s spletnimi socialnimi omrežji in če da, koliko so stare?
2. Ali se te težave nanašajo bolj na objavljanje, spremljanje aktivnosti drugih ali celo na prekomerno všečkanje?
3. Ali lahko povežete samopodobo teh oseb z njihovimi aktivnostmi na spletnih družbenih omrežjih?
4. Ali se dogaja, da ima oseba na osnovi virtualnega sveta težave v realnem življenju?
5. Kako zdravite oz. kaj svetujete tem osebam in kakšni so uspehi?
6. Ali menite, da se trend odvisnosti od interneta lahko v prihodnosti na področju spletnih družbenih omrežij povečuje? Če da, zakaj?