

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**TEMNE PLATI UPORABE DRUŽBENIH OMREŽIJ MED  
PORABNIKI**

Ljubljana, junij 2022

JUAN PABLO ŠTEFE

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Juan Pablo Štefe, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Temne plati uporabe družbenih omrežij med porabniki, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dejanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo mojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>KAZALO</b> .....	<b>i</b>
<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 TEMNE PLATI VEDENJA PORABNIKOV</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Terorizem</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2 Zasvojenost</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Potrošeni porabniki</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Nezakonita pridobitev in uporaba izdelka</b> .....	<b>4</b>
<b>2 TEMNE PLATI DRUŽBENIH OMREŽIJ</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Različne oblike temne uporabe družbenih omrežij</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Sovražni govor in lažne novice .....	5
2.1.2 Troli .....	6
2.1.3 Ustrahovanje.....	7
<b>2.2 Različne posledice uporabe za človeka</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 Motnje spanja .....	7
2.2.2 Depresija.....	8
2.2.3 Odvisnost od družbenih omrežij.....	8
2.2.4 Težave s samopodobo.....	9
2.2.5 Zmanjšana produktivnost .....	9
<b>2.3 Strategije za zmanjševanje negativnih vplivov</b> .....	<b>10</b>
2.3.1 Uravnoveženje perspektiv .....	10
2.3.2 Zmanjšanje uporabe.....	10
2.3.3 Prikrivanje identitete.....	11
2.3.4 Urejanje vsebine na družbenih omrežjih .....	11
2.3.5 Prijava neprimerne objavljene vsebine.....	11
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TEMNE PLATI DRUŽBENIH OMREŽIJ</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1 Namen in cilji raziskave</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2 Metodologija</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3 Hipoteze</b> .....	<b>13</b>
<b>3.4 Analiza podatkov</b> .....	<b>15</b>
3.4.1 Analiza po vprašanjih .....	15

3.4.2	Preverjanje raziskovalnih hipotez .....	18
<b>3.5</b>	<b>Interpretacija ugotovitev .....</b>	<b>20</b>
<b>SKLEP</b> .....		<b>21</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....		<b>22</b>
<b>PRILOGE</b> .....		<b>25</b>

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Koliko družbenih omrežij uporabljate (npr. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.)? .....	5
Priloga 3: Katero družbeno omrežje največ uporabljate? .....	5
Priloga 4: Koliko časa v povprečju preživite na družbenih omrežjih na dan?.....	6
Priloga 5: Pomislite, kako se je vasa uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila. ....	8
Priloga 6: Pomislite na vaš tipičen večer. Koliko časa uporabljate družbena omrežja pred spanjem?.....	9
Priloga 7: 7 vprašanje (slab spanec, produktivnost, depresija) .....	10
Priloga 8: Za kakšen namen največ uporabljate družbena omrežja? .....	12
Priloga 9: 9 vprašanje (lažne novice, sovražni govor, spletni troli, spletno ustrahovanje).....	14
Priloga 10: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju širjenju lažnih novic? ...	16
Priloga 11: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi sovražnega govora? .....	17
Priloga 12: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju spletnih trolov? .....	18
Priloga 13: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi spletnega ustrahovanja?.....	20
Priloga 14: Hipoteza 1 .....	21
Priloga 15: Hipoteza 2.....	22
Priloga 16: Hipoteza 3.....	22
Priloga 17: Hipoteza 4.....	23
Priloga 18: Hipoteza 5.....	23

## UVOD

V današnjem svetu se veliko stvari giblje okoli družbenih omrežij. Ker tehnologija zmeraj bolj napreduje, se s tem tudi večja obseg uporabe različnih družbenih omrežij. Družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter in zdaj v velikem porastu Tik Tok, so v naš vsakdanjik prinesla veliko novih oblik, kako lahko komuniciramo s svojimi sovrstniki, spoznavamo nove ljudi ter opazujemo, kaj počnejo drugi na teh družbenih omrežjih. Seveda pa je pomembno tudi vedeti, da obstajajo tudi manj pozitivni vplivi družbenih omrežij. Te pa imenujemo temne plati družbenih omrežij.

Različne raziskave o družbenih omrežjih so se večinoma osredotočale na pozitivno, svetlo stran družbenih omrežij. Pri tem pa so spregledale, da družbena omrežja lahko predstavljajo tudi ogromna tveganja tako za posameznika kot tudi za različne skupnosti, podjetja ter tudi za družbo kot celoto. Različni primeri temnih plati družbenih omrežij so spletno ustrahovanje, zasvojenosti, lažne novice in zloraba zasebnosti (Baccarella, Wagner, Kietzmann, & McCarthy, 2018).

Namen zaključne naloge je teoretično in empirično proučiti temne plati uporabe družbenih omrežij med porabniki. S pomočjo različne literature bom prikazal primere temne plati ter na podlagi tega naredil tudi anketo. Na podlagi anketnega vprašalnika pa nameravam raziskati, do kakšne mere so temne plati prisotne pri porabnikih.

Cilji zaključne naloge so: s pomočjo teorije preučiti temne plati uporabe družbenih medijev ter pri tem opredeliti vrste temnih plati družbenih medijev, na vzorcu slovenskih porabnikov ugotoviti, katere vrste temnih plati družbenih medijev so prisotne pri posameznikih ter tako analizirati in ugotoviti ključne dejavnike, ki vplivajo na njih.

V prvem delu zaključne naloge bom opredelil vrste temnih plati družbenih omrežij, ter se v nadaljevanju poglobil v temne plati družbenih medijev. Pri tem bom temne plati družbenih medijev razdelil na različne oblike temne plati družbenih medijev, kot so troli, lažne novice, ustrahovanje itd., drugi del pa se bo osredotočal na posledice temnih plati za človeka, kot so depresija, odvisnost in motnje spanja.

Pred empiričnim delom zaključne naloge pa bom opisal še strategije s katerimi lahko zmanjšamo vplive temnih plati družbenih medijev. V empiričnem delu bom najprej opredelil namen raziskave, metodologijo ter tudi raziskovalne domneve, ki mi bodo pomagale pri preučevanju problema. Zastavil bom 5 raziskovalnih domnev. Po tem pa sledi še analiza ankete ter interpretacija ugotovitev.

# 1 TEMNE PLATI VEDENJA PORABNIKOV

## 1.1 Terorizem

Terorizem je ena od temnih plati vedenja porabnikov in izhaja iz besede teror, ki jo lahko asociiramo z besedami kot so strah, groza, nasilje in ustrahovanje. Ljudem, ki izvajajo taka dejanja pravimo teroristi, saj želijo z ustrahovanjem oz. drugimi grožnjami doseči oz. prisiliti nekoga, največkrat države, da bi delovale tako kot želijo oni. Na svetu obstaja več terorističnih skupin, ki so po navadi bile oblikovane zaradi različnih verskih, političnih ter tudi gospodarskih razlogov. Od leta 2000 je bila večina terorističnih organizacij oblikovanih iz verskih razlogov (Kocijančič, 2017).

Poznamo več vrst terorizma. Med prvimi oblikami terorizma je bil anarhistični terorizem, ki je bil prisoten v drugi polovici 19. stoletja in prvi polovici 20. stoletja. Ta oblika terorizma je bila usmerjena predvsem proti vodilnim politikom ter vodji držav, kot so bili kralji in cesarji. Namen je bil nasilna zamenjava državnega sistema (avtokratski, diktatorski). Med najbolj znane lahko štejemo ruske anarhiste. Druga oblika terorizma je nacionalistični terorizem, ki je bil v prvi polovici 20. stoletja predvsem prepleten z narodno-osvobodilnimi boji. Med najbolj znanimi skupinami lahko štejemo Irsko republikansko armado. Naslednja oblika terorizma je klasični politični terorizem. Ta se je pojavil v času hladne vojne, primarno v Združenih državah Amerike, Japonski ter tudi zahodni Evropi. V zahodni Evropi so želeli levičarji izvesti socialistične komunistične revolucije pri katerih so ideje črpali iz zgodnje zgodovine ruske boljševistične stranke. Metode, ki so jih pri tem uporabljali so bile ugrabitve, atentati, ropi bank. Med najbolj znane lahko štejemo Japonsko rdečo armado. Verski terorizem se je začel pojavljati po drugi svetovni vojni. Razlog za napade je bil utemeljiti versko ideologijo s terorističnimi napadi. Sprva je bila ta oblika del nacionalističnega terorizma, ko sta se dve različni verski skupnosti spopadali med seboj. Med najbolj znane skupine lahko štejemo Islamsko državo. Obstaja tudi narkoterorizem, ki je prisoten v Južni Ameriki, ki izhaja iz kartelov, ki izvajajo teroristična dejanja na državne organe. Najbolj znana oseba, ki je izhajala iz kartela Medellin je bil Pablo Escobar. Poznamo tudi ekološki terorizem. Namen tega je, da izvajajo teroristična dejanja proti uničevanju narave (Kocijančič, 2017).

Terorizem lahko delimo tudi na notranji ter na zunanji. To je odvisno od kot prihajajo pripadniki teroristične skupine. Terorizem pa lahko delimo tudi glede na kdo izvaja te napade. Poznamo tri skupine. Prva skupina je nedržavna skupina (skupina znotraj države izvajajo terorizem proti oblasti). Druga je državno-sponsoriran terorizem. Pri tem določene države sponzorirajo delovanje skupin v drugih državah. Razlog je predvsem maščevanje, sprememba režima. Tretja skupina pa je državni terorizem. To pomeni, da država preko teroristične organizacije ali neposredno izvaja napade proti določeni družbeni skupini (Kocijančič, 2017).

## 1.2 Zasvojenost

Obstaja več vrst zasvojenosti. Prva vrsta je **zasvojenost porabnikov**. To lahko opišemo kot nekakšno kronično bolezen, ki vključuje zapletene interakcije med genetiko, okoljem, možgani ter življenjskimi izkušnjami posameznika. Posameznik želi z vedenjem pri tem doseči stanje pri katerem bo sproščen in mu bo prijetno (Inštitut VIR, brez datuma).

Poznamo več vedenjskih zasvojenosti. Poznamo zasvojenosti z igrami in igrami na srečo, z alkoholom, z delom, s seksualnostjo, športom, tehnologijo, nakupovanjem (Nacionalni inštitut za javno zdravje, brez datuma).

Druga oblika zasvojenosti je z **družbenimi mediji**. Vsak posameznik, ki uporablja družbena omrežja ve, da to ni nadomestek za komunikacijo v živo, a se pri tem pojavljajo posamezniki, ki pri uporabi omrežij pretiravajo. Osebe ki postanejo zasvojene s spremljanjem družbenih omrežij se začenjajo zapirati vase ter tako začenjajo izgubljati stik z drugimi ljudmi ter tudi sam s seboj. Pri tem pa jim zasvojenost onemogoča sprostitev ter kakovostno delo. Razlog za zasvojenost je predvsem strah pred zamujenimi priložnostmi (angl. Fear of missing out). Porabniki ne želijo zamujati stvari, ki jih počenejo drugi, zato raje spremljajo kaj počenejo drugi. Med najbolj rizične osebe za to vrsto zasvojenosti spadajo mlajše samske ženske (Pahovič, 2017).

Tretja oblika je **kibernetsko ustrahovanje**. Ta oblika se pojavlja na digitalnih napravah, kot so mobilni telefon, računalnik, ter tablični računalnik. Ta oblika ustrahovanja se lahko pojavi preko SMS sporočil, aplikacij, na družbenih medijih itd. kjer ljudje pogosto gledajo vsebino, jo delijo ali sodelujejo v njej. Kibernetsko ustrahovanje pri tem vključuje tudi pošiljanje, objavljanje in deljenje negativne, lažne, škodljive tudi zlobne vsebine o nekem posamezniku. Ti podatki so lahko osebni, zasebni in bi lahko nekomu povzročili zadrego in ponižanje (Stopbullying, brez datuma).

Četrta oblika je **sindrom fantomskega vibriranja**. To je dožemanje, da posamezniku telefon vibrira ali zvoní, ko dejansko ne počne nič. To je nekakšna halucinacija, ko možgani zaznajo občutek, ki dejansko ni prisoten. Psihologi pravijo, da možgani napačno interpretirajo fizični občutek srbenja ter ga interpretirajo kot telefon, ki vibrira (Economic Times, 2018).

Peta oblika pa je **kompulzivna potrošnja**. Ta izraz uporabljamo, ko je nekaj neprimerno, tipično pretirano in moteče v življenju posameznikov, ki so nagnjeni k impulzivnemu uživanju. Primer tega je lahko, ko posameznik kupi več enakih puloverjev v različnih barvah ker ga preprosto mora imeti, čeprav si ga ne more privoščiti. Posledice na vsakdanje življenje so za porabnika lahko hude, a se vseeno ne odreče kupovanju. Posledica tega je lahko strah, da se bo porabnik soočil z novimi velikimi računi, jeznimi upniki. Mnogi tudi skrijejo kupljene predmete, da jih ne bi kdo odkril (Faber, O'Guinn & Krych, 1987).

### 1.3 Potrošeni porabniki

Potrošeni porabniki so ljudje, ki jih drugi uporabljajo oz. izkoriščajo hote ali nehote, da bi dosegli komercialne koristi na trgu. Poznamo več vrst »potrošenih« porabnikov. Prva vrsta je prodaja otrok. Trgovina z ljudmi otroke in mlade prelisici, prisili oz. jih prepriča, da zapustijo svoje domove ter jih preselijo ali prevažajo nekam, kjer ji nato lahko izkoriščajo, prisilijo k delu ter tudi prodajo. Otroke trgujejo na trgu zaradi različnih razlogov kot je spolno izkoriščanje, prisilna poroka, domače suženjstvo, prisilno delo v tovarnah, storitev kaznivih dejanj kot so beračenje, kraje, premikanje drog. Otroci, ki so žrtve trgovine z ljudmi doživljajo številne zlorabe ter so zanemarjeni. Trgovci z ljudmi uporabljajo fizično, spolno ter čustveno zlorabo kot obliko nadzora (NSPCC, brez datuma).

Druga vrsta je prostitucija. Prostitucija je globalni pojav, ki je zapleten zaradi stigmatizacije, zlorabe, suženjstva, prikrajšanja človekovih pravic, zasvojenosti z drogami itd. posameznika, ki opravlja te storitve. Povpraševanje po tej storitvi narašča in posledično se je v mnogih državah povečalo število spolnih delavcev, čeprav je ta storitev v mnogih državah nezakonita (Wanyenze, Madra & Ronald, 2008).

Tretja vrsta potrošenih uporabnikov pa je prodaja organov. Na črnem trgu je prisotna trgovina s prodajo človeških organov. Tako trgovino bi lahko definirali kot novačenje, prevoz, premeščanje, skrivanje ali sprejemanje živih ali umrlih oseb ali njihovih organov z grožnjo ali uporabo sile ali z drugimi oblikami prisile, kot so ugrabitve, goljufije, prevare, zlorabe moči, prejemanje plačil ali ugodnosti tretji osebi z namenom da se doseže nadzor nad potencialnim darovalcem. Namen tega pa je odvzem organov za presaditev (United Nations Office on Drugs and Crime, brez datuma).

### 1.4 Nezakonita pridobitev in uporaba izdelka

Pri nezakoniti pridobitvi in uporabi izdelka pa obstajata dve vrsti. Prva vrsta je kraja in prevara. Slovenska policija pravi, da obstaja 7 različnih spletnih finančnih prevar. Prva je **direktorska prevara**, pri kateri gre predvsem za to, da goljuf zavede zaposlenega, ki je zadolžen za izvajanje plačil, da ta plača lažni račun. Druga vrsta je **poneverba računov**. To se pojavi takrat, ko nekdo lažno zastopa neko podjetje ter zahteva bančne podrobnosti za plačila. Tretja oblika je **spletno ribarjenje** (angl. Phishing), kar pomeni lažno predstavljanje z namenom, da prejemniki razkrijejo svoje osebne podatke ter tudi finančne podatke. Četrta oblika je **uporaba lažnih spletnih mest bank**. Tukaj je v uporabi predvsem e-poštno sporočilo, ki ima povezavo do lažne spletne strani banke, kjer vstaviš osebne podatke in/ali finančne podatke. Peta oblika je **ljubezenska spletna prevara**, kjer sleparji na spletnih straneh za zmenke poskušajo pridobiti žrtve za prevaro. Šesta oblika je **kraja osebnih podatkov**. Sleparji pridobivajo osebne podatke žrtev preko družbenih omrežij, e-mail naslovov, s katerimi poskušajo priti do osebnih bančnih računov in podobno. Sedma oblika pa je **naložbena prevara**. Tukaj so pogoste prevare, ki na videz izgledajo kot dobičkonosne



naložbene priložnosti (delnice, kriptovalute, itd.). Pri tem pa velja tudi omeniti krajo izdelka iz trgovine (Ministrstvo za notranje zadeve, brez datuma).

Kot obliko ne-spletne finančne prevare pa velja omeniti **snemanje bančnih** ter drugih **kartic**. To je oblika bančne goljufije, kjer goljufi uporabljajo majhno elektronsko napravo za krajo podatkov kartic. Te naprave so običajno nameščene pri bankomatih. Ko gre kartica skozi to napravo, ta naprava zajeme ključne podatke ter jih shrani z magnetnega traku kreditne/debetne kartice. To informacijo nato goljufi uporabljajo za krajo denarja z bančnega računa (Iamcheated.com, 2018).

Še ena goljufija, ki jo velja omeniti je **davčna goljufija**. To je kaznivo dejanje, ki ga posamezniki storijo v nasprotju z zakoni. Davčna goljufija se šteje, ko posameznik ali podjetje namenoma ponaredi svojo davčno napoved (zmanjša znesek, ki ga dolguje državi). Uveljavljanje lažnih odbitkov, kot je razvrščanje stroškov ter odhodkov ter ne poročanje dohodka, so oblike davčne goljufije (Zlatopolsky, brez datuma).

**Antipotrošnja** je odpor do porabe, nezadovoljstvo ali celo nekakšna zamera do porabe nečesa. Zavrnitev pomeni, da izključiš porabo določenih izdelkov ali znamk. To vključuje izdelke, ki še niso bili kupljeni ali blagovne znamke, ki niso bile izbrane V procesih zavračanja posamezniki namenoma izključujejo določene dobrine iz svoje potrošnje. Odpor vključuje rezanje, spuščanje in omejevanje porabe. Vendar se lahko odpor včasih izrazi z dejanji podpore in potrošnje z namenom zmanjšanja naravnih virov (Makri, Schlegelmilch, Mai & Dinhof, 2020).

## 2 TEMNE PLATI DRUŽBENIH OMREŽIJ

### 2.1 Različne oblike temne uporabe družbenih omrežij

V nadaljevanju bodo bile predstavljene različne oblike temne uporabe družbenih omrežij. Najprej se bo opredelilo sovražni govor (Mossie & Wang, 2020), nato lažne novice (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019), nato pa se bo nadaljevalo z spletnimi troli (Vicente, 2020), končalo pa se bo s spletnim ustrahovanjem (Cybersmile foundation, brez datuma).

#### 2.1.1 Sovražni govor in lažne novice

Sovražni govor, kot sta ga opredelila Facebook in Twitter, lahko opredelimo kot nekakšno vsebino, ki napada ljudi na podlagi njihovih ras, etične pripadnosti, vere, spola in spolne usmerjenosti, bolezni, invalidnosti ter tudi nacionalni izvor. Pravna in akademska literatura pa sovražni govor opredeli kot govor oz. obliko izražanja, ki izraža sovraštvo nad osebo oz. skupino ljudi zaradi nekih lastnosti oz. lastnosti, ki jim skupine pripadajo. Seveda pa ne obstaja točno določena definicija sovražnega govora, saj si lahko vsak drugače predstavlja ta govor. Posledice sovražnega govora so lahko uničenje dobrega počutja posamezne žrtve,

ki lahko povzroči psihično škodo, vzbuja strah. Strokovnjaki so identificirali dve vrsti nevarnih sporočil pri sovražnem govoru, ki izpostavlja različne skupine do njihove ranljivosti. Prva sporočilo je namenjeno žrtvam z namenom, da se jim drugi posmehujejo ter da dobijo občutek, da so nezaželeni v družbi. Drugo sporočilo pa je namenjeno preostalim ljudem z namenom, da obstajajo določeni ljudje z enako idejo, ki želijo določene skupine izključiti. Ko se sovražni govor pojavi na spletu, ne bo kar tako izginil saj bo ostal prisoten še veliko časa ter se bo ponovno uporabljal na družbenih medijih za neomejeno časovno obdobje (Mossie & Wang, 2020).

Lažne novice (angl. fake news) lahko opredelimo kot spletne neresnice. Te novice so oblikovane na način, da se zdijo bralcem verodostojne ter legitimne. Čeprav so lažne novice obstajale že pred družbenimi omrežji se je njihova popularnost v zadnjem času povečala. Primer lažnih novic je uporaba anonimnih profilov na Twitterju z namenom širjenja napačnih informacij o kakšnem kandidatu za volitve. Pogosto so ti uporabniki zraven dali tudi povezavo do spletne strani, ki je imela lažne novice. Lažne novice so povezane z opravljanjem, saj oboje vključuje izmenjavo informacij. Deljenje lažnih novic na družbenih medijih je postalo velika skrb, saj se veliko uporabnikov družbenih omrežij zanaša na novice iz teh omrežij. Nevarnost širjenja takih novic je, da jim velik odstotek ljudi verjame. Problem je tudi obseg in hitrost informacij, ki se prenašajo na družbenih omrežjih in zelo težko je ugotoviti njihovo verodostojnost. Pomembno je, da bi se razvil sistem, ki bi lahko opazil lažne novice (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019).

### 2.1.2 Troli

Internetni troli so ljudje, ki za lastno zabavo želijo provocirati in razburiti druge ljudi na internetu. Trol namerno daje nesramne, vznemirljive izjave na spletu z namenom, da izzove čustvene odzive pri ljudeh ter preusmeri pogovor stran od prvotne teme. Troli se razlikujejo od drugih oblik kot sta spletno ustrahovanje in nadlegovanje. Običajno niso usmerjeni proti eni osebi in se tudi zanašajo na to, da se bodo drugi ob branju sprovcirali. Ta oblika pogosto obstaja na številnih družbenih platformah, zasebnih klepetalnicah itd. Troli so pogosto prisotni s komentarji na YouTubeu, Twitterju, Facebooku ter tudi anonimnih forumih kot je Reddit. Trole je zelo težko izslediti, zato ti objavljajo vsebino brez posledic. To velja še posebej tam, kjer ni prisoten moderator, ki bi takšno vsebino lahko odstranil. Obstajajo različni znaki, da je nekdo trol. Prvi znak je, da komentira nekaj, kar bi povzročilo odmik od obravnavane teme. Drugi znak je, da ignorira dejstva ter se dela, da tega ni nikoli videl. Tretji znak je, da uporablja nepovezane slike (angl. memes), gife z namenom oz. kot odgovor na neko dolgo besedilo. Četrty znak je tudi, da želi nekoga še bolj provocirati, da bi svoj argument zavrgel. Trolom se lahko izogneš tako, da jih preprosto ignoriraš, saj troli iščejo provokacije ter čustvene odzive (Vicente, 2020).

### 2.1.3 Ustrahovanje

Spletno ustrahovanje (angl. cyberbullying) je izraz, ki se uporablja za opis različnih vrst spletne zlorabe. Storilec uporablja tehnologijo kot so računalniki, mobilne telefone, igralne konzole ter druge naprave, ki imajo dostop do interneta, da nadleguje, zalezuje ali zlorablja drugo osebo s sodelovanjem oz. spodbujanjem v spletnih sovražniških kompanijah. Žrtve pogosto ne vedo, kdo stoji za računi, ki jih zlorablja. Včasih lahko žrtev sumi, a ne more tega dokazati. Spletno ustrahovanje ne izključuje nobene demografske skupine tako, da je lahko vsak žrtev spletnega ustrahovanja (Cybersmile foundation, brez datuma).

Pogosti razlog da nekdo ustrahuje druge je, da je bil tudi sam ustrahovan, saj misli, da lahko samo tako izraža svojo bolečino. Razlog je lahko tudi, da se želi prilagajati drugim ter tako mogoče razviti novo skupino prijateljev. Naslednji razlogi so lahko tudi ljubosumnost, moč ter tudi težko življenje. Obstajajo pa tudi različne oblike ustrahovanja. Kot prvo obliko lahko štejemo nadlegovanje, ki največkrat poteka preko družbenih omrežij ter tudi preko mobilnega telefona in elektronske pošte. Druga oblika je potvarjanje (angl. doxing). Pri tem posameznik ali skupina ljudi razširja osebne podatke druge osebe kot sta domači naslov in številka mobilnega telefona. Potvarjanje lahko žrtvi povzroči tesnobo ter vpliva na njeno duševno zdravje. Tretja oblika je kibernetško zalezovanje, ki je podobno nadlegovanju, a si pri tem storilec vztrajno prizadeva doseči stik z žrtvijo, običajno zaradi različnih globokih čustev. To zalezovanje pa se lahko stopnjuje in sicer se kibernetški zalezovalec odloči, da bo osebo zalezoval tudi v resničnem okolju ne samo na spletnem okolju. Naslednja oblika je taktika nadlegovanja službe za nujne primere, da pošlje policijo in ekipo za ukrepanje v sili na naslov druge osebe (angl. swatting). To pomeni, da nekdo pokliče reševalce s trditvami o nevarnih dogodkih na nekem naslovu z namenom, da bi drugemu povzročili paniko in strah, ko bi oborožene odzivne enote prispele na njihov dom ali delovno mesto. Obstajajo pa tudi napadi na podjetja, vdiranje v račune, lažni profili itd. (Cybersmile foundation, brez datuma).

## 2.2 Različne posledice uporabe za človeka

### 2.2.1 Motnje spanja

Družbeni mediji so nedvomno spremenili svet v katerem živim. Vedno več storitev družbenih medijev uporabnikom omogoča, da se v trenutku povežejo z ljudmi po celem svetu, si zagotovijo številne novice ter neskončno zabavo. Porabniki vsaj enkrat dnevno preverijo družbene medije. Mnogi še naprej gledajo družbene medije tik pred spanjem. Vendar pa ima uporaba družbenih medijev negativen učinek na spanje. Prekomerna uporaba družbenih medijev lahko zmanjša kakovost spanca ter s tem poveča tveganje, da bo posameznik imel številne težave s spanjem. Preverjanje družbenih medijev, pošiljanje elektronske pošte, pregled številnih novic pred spanjem lahko povzroči, da ljudje ostanejo budni. Modra svetloba iz ekranov lahko stimulira dele možganov, zaradi katerih se počutimo

budni ter s tem povzroči, da se cikel spanje-budnost začne spreminjati. Motnje spanca lahko vodijo tudi do nespečnosti. Veliko ljudi uporablja družbene medije pred spanjem, in pri tem se pojavijo tudi posamezniki, ki uporabljajo te medije tudi več ur vsako noč. Eden od razlogov za pretirano uporabo družbenih medijev je lahko strah pred zamujenim. Posamezniki želijo ostati povezani v družbene medije zato, da lahko sledijo, kaj počnejo drugi. Posamezniki, ki imajo strah pred zamujenim, bodo pogledali družbene medije tudi 15 minut po poskusu spanja. Nekateri posamezniki, ki imajo res velik strah pred zamujenim pa bodo družbene medije gledali tudi v neprimernih okoliščinah kot je v avtu ter med predavanji (Newsom, 2020).

### 2.2.2 Depresija

Uporaba družbenih medijev lahko povzroči tudi depresijo. Dandanes najstniki v primerjavi s prejšnjimi generacijami porabijo manj časa za osebno povezovanje s svojimi vrstniki ter porabijo več časa za elektronsko povezovanje, ki poteka predvsem preko družbenih medijev. Obstaja vse več študij ter dokazov, da so depresija in družbeni mediji povezani. V študijah v Združenih državah Amerike se je pokazalo, da imajo porabniki, ki uporabljajo družbena omrežja več časa večjo stopnjo prijavljene depresije kot tisti, ki uporabljajo družbena omrežja manj časa. Povečanja depresije ni smiselno pripisati samo družbenim omrežjem temveč tudi uporabi pametnih telefonov. Pojavi depresivnih simptomov so se med letoma 2010 ter 2015 povečali za kar 33 %, stopnja samomorov med dekletih v najstniških letih pa za 65 %. Nekateri strokovnjaki porast depresije vidijo kot dokaz, da se povezave, ki jih uporabniki naredijo preko elektronskih medijev manj čustveno zadovoljuje, kar pripelje tudi do socialne izoliranosti. Ena zanimivost je depresija pri dekletih, ki pogosto uporabljajo družbene medije, a imajo tudi veliko interakcije iz oči v oči. Študija Twenge je ugotovila, da ta dekleta ne kažejo povečanja simptomov depresije, kot tista dekleta, ki osebno manj komunicirajo. Za nekatere najstnike pa je značilno, da je elektronska povezava za njih rešilna, ko se ne počutijo sprejete v svojih šolah, skupnosti ali pa so geografsko izolirani (Miller, brez datuma).

### 2.2.3 Odvisnost od družbenih omrežij

V zadnjem desetletju je pomikanje ter pregledovanje po družbenih omrežjih postalo vse bolj priljubljena dejavnost. Čeprav večina ljudi uporablja družbena omrežja brez težav, pa obstaja majhen odstotek ljudi, ki so postali zasvojeni z družbenimi mediji saj jih tako prekomerno uporabljajo. Zasvojenost s družbenimi mediji je vedenjska odvisnost, za katero je značilno da porabnik pretirano uporablja družbena omrežja zaradi zaskrbljenosti, ki jo poganja neobvladljiva želja po uporabi družbenih medijev ter posvečanje tem toliko časa, da lahko začne škodovati drugim pomembnim življenjskim področjem. Pojav odvisnosti od družbenih medijev lahko v veliki meri pripišemo družbenim okoljem, ki povzročajo dvig dopamina. Platforme kot so Facebook Instagram, Tik tok in Snapchat, proizvajajo enako nevronske veze, kot ga povzročajo igre na srečo, saj želijo da bi porabniki čim več

uporabljali njihove storitve. Študije so pokazale, da stalen dotok všečkov, deljenj iz družbenih medijev, povzroči, da se v možganih sproži enaka kemična reakcija, ki se lahko opazi tudi pri drogah. Pravzaprav lahko družbene medije primerjamo kot injekcijsko brizgo dopamina naravnost v sistem. Ko posameznik prejme obvestilo v obliki všečka ali omembe, možgani prejmejo naval dopamina, kar povzroči užitek pri posamezniku. Družbeni mediji zagotavljajo neskončno količino takšnih nagrad v obliki pozornosti drugih za razmeroma majhen trud. Možgani se preoblikujejo s to pozitivno okrepitevijo, zaradi česar si ljudje tako želijo všečke, emotikone, deljenja objav (Hilliard, 2021).

Za odvisnost od družbenih medijev pa je značilno tudi dejstvo, da so možganski centri, ki so zadolženi za nagrajevanje, najbolj aktivni takrat, ko ljudje govorijo o sebi. V ne virtualnem svetu se ocenjuje, da posameznik o sebi govori med 30-40 % časa, na družbenih medijih, kjer ljudje govorijo o svojih dosežkih in razkazujejo svoje življenje pa kar 80 % časa. Ko posameznik objavi sliko, lahko prejme pozitivne povratne informacije, ki spodbujajo možgane k sproščanju dopamina, kar nagradi njihovo vedenje ter ohranja navado uporabe družbenih medijev. Družbeni mediji pa lahko postanejo problematični, če jih uporabnik uporablja kot mehanizem za lajšanje stresa, osamljenosti ali depresije. Družbena omrežja zagotavljajo stalno nagrajevanje, ki ga v resničnem svetu uporabniki ne prejema pogosto, zato se vedno bolj ukvarjajo z družbenimi mediji. To lahko vodi tudi do ignoriranja resničnih življenjskih odnosov, službenih in šolskih aktivnosti ter tudi fizičnega zdravja, na koncu pa lahko vse to vodi do poslabšanja posameznikovega nezaželenega razpoloženja. To povzroči da posameznik še bolj uporablja družbena omrežja saj misli, da si tako lajša nezaželeno razpoloženje. A s tem se odvisnost samo še povečuje (Hilliard, 2021).

#### 2.2.4 Težave s samopodobo

Družbeni mediji lahko tudi močno vplivajo na samopodobo pri posameznikih, kar je povezano s stopnjo depresije. Ljudje se iz dneva v dan srečujejo na družbenih medijih z objavami številnih ljudi, ki so lepši, boljše postave, bogatejši od posameznika. Še posebej dekleta imajo težave s samopodobo. Dekleta vidijo številne popolne slike svojih prijateljev, sledijo slavnim ali vplivnim osebam, kjer je tudi vpletenega veliko prirejanja fotografij, tudi s pomočjo ekip za ličenja itd. Instagram je družbeni medij, ki je pri tem najbolj izpostavljen, saj temelji na slikah, ki lahko številne posameznike vodijo k občutku tesnobe, depresije ter tudi skrbi glede telesne podobe. Ljudje preživijo čas na družbenih medijih ter poskušajo objavljati podobe popolnega življenja, saj mislijo, da jih prijatelji sicer ne bodo sprejeli. Številne pozitivne povratne informacije lahko pripeljejo do tega, da je njihovim prijateljem všeč nekaj, kar sploh niso oni (Miller, brez datuma).

#### 2.2.5 Zmanjšana produktivnost

Družbeni mediji lahko tudi vplivajo na produktivnost ljudi. Številna obvestila lahko odvrnejo pozornost, saj si želijo ljudje pogosto čim prej ogledati sporočilo. Preusmerjanje

pozornosti zahteva trud možganov, za to je za ohranjanje osredotočenosti potrebno, da se zmanjša motnje, med katere spadajo komunikacija ter družbena omrežja. S spreminjanjem fokusa pozornosti pa se lahko poveča število napak med delom ter je tako za dokončanje naloge potrebno več časa. Nenehno preverjanje družbenih medijev ter drugih dejavnikov lahko vpliva na raven stresa ter živčnosti. Lahko povzroči lenobo, izogibanje pomembnim delom, lahko pride do odvisnosti, pomanjkanja koncentracije (Efectio, brez datuma).

## **2.3 Strategije za zmanjševanje negativnih vplivov**

### **2.3.1 Uravnoteženje perspektiv**

Uporabniki lahko svoja obstoječa prepričanja okrepijo, nasprotne ideje pa zavrejo s pomočjo družbenih medijev. Temu pravimo odmevne komore. Ta pojav lahko štejemo kot nekakšno družbeno okužbo, ker posnema širjenje bolezni. Posamezniki lahko svoje ideje in perspektive oblikujejo zaradi drugih posameznikov, s katerimi so družbeno povezani ter se prenašajo preko družbenih medijev. S tem lahko posameznik okrepi poglede prispeva k družbenemu ekstremizmu in tudi politični polarizaciji. Nekatere raziskave pa so pokazale, da imajo lahko družbeni mediji obraten učinek glede izpostavljanja večji raznolikosti idej. Študija Twitterjevih uporabnikov, v kateri so analizirali 3,8 milijona uporabnikov, je ugotovila, da se sprva veliko razpravlja preko družbenih medijev preden preidejo na bolj polarizirane pogovore. Ugotovili so, da so uporabniki sprva odprti večjemu raznolikemu naboru idej. Strokovnjaki verjamejo, da je to polarizacija v prirojenih človeških željah, kjer je na eni strani želja po obveščeni, na drugi strani pa želja biti izoliran, torej da si v informacijskem mehurčku. Nekatere uporabnike družbenih medijev ta želja lahko spodbudi, da so namerno izpostavljeni različnim pogledom in perspektivam. Tem uporabnikom družbeni medij pomaga pri ohranjanju ravnovesja perspektiv (Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis, 2020).

### **2.3.2 Zmanjšanje uporabe**

Raziskave glede odvisnosti od interneta povezujejo uporabo tehnologije tudi s spodkopavanjem družbenih interakcij. Na podlagi te literature so ugotovili, da je ena možnost preprečevanje tveganj, ki jih predstavljajo družbeni mediji, da se zmanjša uporaba teh medijev. Zmanjšanje uporabe družbenih medijev je zaželena za uporabnike, ki se soočajo s spletnim ustrahovanjem, še posebej, če se izkaže, da je uporaba zares škodljiva ter tudi za uporabnike, ki jih skrbijo negativni učinki na njihove odnose. Dandanes številne aplikacije družbenih medijev ter mobilne naprave kot je iPhone, že pomagajo uporabnikom pri spremljanju časa porabe na družbenih omrežjih. Appllova funkcija Screen time zagotavlja poročila, ki opisujejo vedenje uporabnikov ter skupni čas, ki ga je uporabnik namenil za različne aplikacije ter funkcije (Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis, 2020).

### 2.3.3 Prikrivanje identitete

Številne raziskave raziskujejo tudi kako se uporabniki odzovejo glede spletne zasebnosti – njihovi odzivi lahko segajo od zavrnitve uporabe spletnih strani oz. storitev, do zavračanja posredovanja osebnih podatkov itd. V kontekstu družbenih medijev se uporabniki nagibajo k zmanjševanju količine informacij zaradi zadržkov glede zasebnosti ter da so bolj preiščljivi glede informacij, ki jih razkrivajo. Ti učinki se pojavljajo tako pri odraslih kot tudi pri mlajših (Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis, 2020).

### 2.3.4 Urejanje vsebine na družbenih omrežjih

V obdobju družbenih medijev ni nenavadno slišati posameznike, ki pretiravajo glede objavljanja fotografij nepomembnih dogodkov. Veliko uporabnikov, predvsem študentov, se zaveda, da v današnjem času delodajalec ali univerza pregleda tudi družbena omrežja, preden zaposli kandidata. Za to so mnogi uporabniki seznanjeni s tem, da naj očistijo svojo časovnico ter naj pazijo kaj delijo, zaradi strahu pred osebnimi in kariernimi posledicami. Pojem omejevanja ter samocenzure glede tega, kaj se objavlja na družbenih medijih je na splošno povezan s poklicnimi pomisleki. Samoregulacija vsebine družbenih medijev je strategija, ki obravnava temno plat družbenih medijev bolj na splošno (Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis, 2020).

### 2.3.5 Prijava neprimerne objavljene vsebine

Od uporabnikov se pričakuje da se bodo odzvali glede nekaterih tveganj uporabe družbenih medijev. Ena od strategij, ki jih lahko uporabniki uporabljajo za zmanjševanje tveganja za zasebnost je, da izražajo svojo jezo in tesnobo. Ta je večinoma namenjena oz. usmerjena na podjetje ter na druge uporabnike in se lahko pojavi na zasebni ali pa javni način. Enako lahko v kontekstu spletnega ustrahovanja je zunanja strategija obvladovanja bila opredeljena kot učinkovita ter priporočljiva za soočanje s storilci. To lahko vključuje opozarjanje drugih uporabnikov glede vedenja in soočanje s spletnim ustrahovalcem. Z neposrednim opozarjanjem na žaljivo vedenje je ta strategija namenjena, da dobiš podporo drugih ter da osramotiš ustrahovalca z namenom, da se umakne. Podobno vedenje bi se moralo pojaviti tudi takrat, ko uporabnik opazi neprimerne vsebine na družbenih medijih. Tako vedenje spodbujajo tudi družbeni mediji, kot je Facebook, kjer ogromno vlagajo v orodja za poročanje uporabnikov (Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis, 2020).

## **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA TEMNE PLATI DRUŽBENIH OMREŽIJ**

### **3.1 Namen in cilji raziskave**

V empirični raziskavi želim ugotoviti kakšne temne plati uporabe družbenih omrežij obstajajo med porabniki ter kako vplivajo na posameznika. Cilj raziskave je da s pomočjo ankete ugotovim ali so tudi porabniki že zasledili pri sebi temne plati uporabe družbenih omrežij. Zato imam postavljena naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako se je uporaba družbenih omrežij med porabniki v času Covida-19 spremenila?
- Koliko časa v povprečju uporabljajo družbena omrežja dnevno?
- Kako uporaba družbenih omrežij vpliva na porabnikov spanec?
- Kako družbena omrežja vplivajo na porabnikovo produktivnost?
- Kakšna povezava obstaja med uporabo družbenih omrežij ter depresivnostjo?

### **3.2 Metodologija**

Pri raziskavi temnih plati uporabe družbenih omrežij med uporabniki sem uporabil anketo. Anketa spada med kvantitativne metode raziskovanja. Obstaja več metod anketiranja: od telefonskega, osebnega, po pošti. Glede na prej predstavljena raziskovalna vprašanja je bila najustreznejša metoda spletno anketiranje. Spletno anketiranje je zelo koristno, ko želiš doseči veliko število ljudi v zelo kratkem času ter lahko tako zelo hitro zbereš podatke. Spletno anketiranje pomaga preseči časovne ter geografske omejitve. Seveda pa so preko spletne ankete tudi nižji stroški izvedbe anketiranja. Pri spletni anketi lahko omogočimo anonimnost, podatke se pridobi zelo hitro in tudi poceni. Spletne ankete preko portala 1ka lahko izvedemo enostavno ter dobimo natančni vpogled v vzorce respondentov z meta in para podatki. Slabost spletne ankete pa je da so lahko vprašanja za anketiranca preveč nerazumljiva ter tako pride do nejasnih, nerazumljivih odgovorov (1ka, brez datuma).

Obstaja več različnih tipov vprašanj in tudi več različnih merilnih lestvic, kot je nominalna lestvica, ordinalna lestvica, intervalna lestvica ter razmernostna lestvica. Za vsako lahko izračunamo različne stvari kot so odstotki, modus, pri nekaterih lahko tudi še variacijski razmik, aritmetično sredino, standardni odklon itd. Tipi vprašanj pa so lahko odprtega in zaprtega tipa. Zaprti tip vprašanj omogoča anketirancu hitrejše in preprostejše reševanje vprašalnika, saj so možni odgovori že zapisani (BenSTAT, Špela Oman s.p., brez datuma).

Na anketo je kliknilo 238 ljudi, izpolnilo pa jo je 110 ljudi. Na nekatera vprašanja pa niso odgovorili vsi anketiranci. Od 110 rešenih anket je bilo 9 anket delno izpolnjenih. Anketo sem objavil na družbenih omrežjih Instagram ter Facebook, ter tudi prosil, da anketo pošljejo še svojim prijateljem, da jo lahko izpolnijo. Anketa je bila aktivna od 20. 2. 2022 do 23. 3. 2022. Prvo vprašanje v anketi je bilo filtrirno, saj je spraševalo anketirance ali uporabljajo



družbena omrežja. Vseh 110, ki so reševali anketo delno ali do konca je uporabljajo družbena omrežja. Če bi odgovorili z Ne, bi zaključili z izpolnjevanjem ankete. Ko sem končal z zbiranjem podatkov, pa sem jih analiziral ter preveril postavljene hipoteze. Anketa se nahaja v prilogi 1.

### **3.3 Hipoteze**

V letu 2021 je bilo januarja v Sloveniji prisotnih 1.45 milijonov aktivnih uporabnikov družbenih medijev, kar predstavlja 69,8 % vseh prebivalcev Slovenije. V primerjavi z letom 2020 se je število aktivnih uporabnikov družbenih medijev povečala za 9,1 %, kar pomeni prirastek več kot 120 tisoč ljudi (Kemp, 2021). Predpostavljam, da je COVID-19 vplival na posameznikovo povečano rabo družbenih medijev, zato je to izhodišče za naslednjo hipotezo.

**Hipoteza 1 : V času COVIDA-19 se je uporaba družbenih omrežij pri uporabnikih povečala.**

Čas uporabe družbenih medijev se iz leta v leto povečuje. Povprečno uporabniki družbenih medijev preživijo dnevno kar 144 minut na družbenih medijih. V Severni Ameriki preživijo na družbenih medijih 2 uri in 6 minut, v Južni Ameriki 3 ure in 34 minut, v Afriki 3 ure in 10 minut, v Aziji in Oceaniji preživijo na družbenih medijih 2 uri in 16 minut. V Evropi pa preživijo v povprečju le 1 uro in 15 minut (Broadband search, brez datuma). Tržnoraziskovalna hiša Valicon je v letu 2020 objavila raziskavo na temo uporabe družbenih omrežij ter storitev klepeta v Sloveniji med letoma 2018 ter 2019. V tej raziskavi so ugotovili, da je bila povprečna uporaba družbenih omrežij dnevno 80 minut oz. 1 uro in 20 minut, kar znaša več od evropskega povprečja. Glede na povečano uporabo družbenih medijev v času COVIDA-19 pa pričakujem, da bo številka bila še večja (Meden, 2020). Za to me zanima koliko časa v povprečju uporabljajo prebivalci Slovenije družbene medije dnevno v tem času. Zato postavljam naslednjo hipotezo.

**Hipoteza 2: Uporabniki družbenih omrežij dnevno uporabljajo družbene medije več časa od evropskega povprečja.**

Pred spanjem imajo uporabniki družbenih medijev navado, da še zadnjič v dnevu brskajo po telefonu in pregledajo družbene medije. Prekomerno pregledovanje družbenih medijev pred spanjem pa lahko povzroči nespečnost. Spalni hormon melatonin se slabše sprošča. Ta hormon pomaga ljudem da zaspijo ter da tudi dobro spijo. Uporabniki družbenih medijev v poznih nočnih urah pogosto gledajo v telefon. Modra svetloba ekrana lahko povzroči, da ljudje ne morejo zaspiti, to pa lahko na dolgi rok povzroči tudi utrujenost ter neprespanost (Doljak, 2019).

Številne raziskave so pokazale, da obstaja korelacija med problematičnim spancem ter uporabo družbenih medijev. Ugotovili so, da jo je možno zaznati pri študentih, medtem ko

pri zaposlenih ni tako izrazita. V raziskavi so ugotovili, da dajejo študenti prednost družbenim medijem pred kakovostjo ter trajanjem spanca. V nasprotju pa tega ne moremo pripisati zaposlenim. Ugotovili so, da ti ljudje lahko do neke mere samoregulirajo svojo uporabo družbenih medijev ter da njihovo pomanjkanje spanca ne morejo pripisati družbenim medijem temveč so povod drugi vzroki, kot je družinska obveznost (Tandon, Kaur, Dhir & Mäntymäki, 2020). Zato je to izhodišče za naslednjo hipotezo.

**Hipoteza 3: Mladi se strinjajo, da je njihov slabi spanec v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spancem.**

Raziskava iz Indije je ugotovila, da družbeni mediji vplivajo na produktivnost zaposlenih v IT oddelku. Rezultati so pokazali, da so se zaposleni, ki so močno uporabljali družbene medije, zlahka odvrnili od dela, niso izpolnjevali rokov, imeli so pomanjkanje spanca, bolečine v hrbtu. Te ugotovitve lahko tudi apliciramo tudi na produktivnost študentov. Študenti, ki preživijo veliko časa na družbenih medijih, imajo slabše ocene in se ne morejo osredotočiti. Naloge, ki zahtevajo daljšo osredotočenost postanejo za njih veliko težje, saj ne morejo biti veliko časa pozorni (St. Cloud technical & community college, 2020).

A druge študije kažejo, da lahko dejansko družbeni mediji spodbujajo produktivnost. Družbeni mediji naredijo porabnika srečnejšega ter s tem bolj produktivnega. Družbeni mediji lahko izboljšajo produktivnost ter tudi izboljšajo odnose v službi ter večje sodelovanje med ljudmi (Hearn, brez datuma). Kljub temu, da lahko družbeni mediji doprinesejo nekaj pozitivnega, me zanima ali so porabniki zaradi družbenih omrežij dejansko manj produktivni pri delu ter učenju v Sloveniji tako kot je to ugotovila študija iz Indije. Zato je to izhodišče za naslednjo hipotezo.

**Hipoteza 4: Mladi se strinjajo, da družbena omrežja zmanjšujejo njihovo produktivnost pri delu in učenju.**

V današnjem svetu se ogromno ljudi zanaša na družbene medije, kot so Facebook, Instagram, YouTube, Twitter z namenom, da bi našli ter se povezali drug z drugim. Treba se je zavedati, da družbeni mediji ne morejo nadomestiti človeške povezave v resničnem svetu. Stik z drugimi je potreben, saj sproži hormone, ki lajšajo stres ter tako poskrbi, da se ljudje počutijo bolj zdravo in pozitivno. Družbeni mediji so tehnologija, ki je zasnovana tako, da zbližuje ljudi, a če porabnik preživi preveč časa na družbenih medijih, se lahko dejansko počuti bolj osamljenega in izoliranega. To pa lahko poslabša duševno zdravje, ki lahko vodi do depresije (Robinson & Smith, 2021).

Številne raziskave ugotavljajo, da obstaja povezava med uporabo družbenih medijev ter depresivnostjo. Druge študije pa ugotavljajo, da pravzaprav ni povezave med depresivnostjo ter družbenimi mediji, saj jih ne obravnavajo kot vzrok za depresivnost. Vpliv družbenih medijev je bolj odvisen od interakcij, ki jih imajo uporabniki družbenih medijev z drugimi uporabniki. Ugotavljajo, da imajo tisti, ki uporabljajo družbene medije primarno za namene klepetanja ter pošiljanja sporočil, nižje tveganje za razvoj depresije. Tisti, ki pa uporabljajo

družbene medije bolj pasivno (spremljajo objave drugih) pa so bolj ogroženi za nastanek depresije (Vovk, 2019). Zato je to izhodišče za naslednjo hipotezo.

**Hipoteza 5: Porabniki se strinjajo, da obstaja povezava med depresijo ter družbenimi omrežji.**

### **3.4 Analiza podatkov**

#### 3.4.1 Analiza po vprašanjih

Povprečna starost anketirancev je bila 24 let. Na podlagi podatkov je bil delež moškega spola ter ženskega spola pri reševanju ankete skoraj enak (51 moških, 50 žensk, za 9 anketirancev pa ni bilo podatka). Večina anketirancev je imela status študenta (64 od 101 oz. 63,4 %), Malo manj anketirancev pa je imelo status zaposlenega (33 do 101 oz. 32,7 %). Na začetnih vprašanjih je anketo rešilo 110 anketirancev, nato pa se je število začelo zmanjševati.

Prvo vprašanje v anketi je spraševalo anketirance ali uporabljajo družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, TikTok, YouTube itd. Pri tem sta bila možna dva odgovora, DA in NE. To vprašanje je bilo zelo pomembno, saj če bi anketiranec odgovoril z NE, se bi za anketiranca anketa končala, saj so vprašanja bila oblikovana tako, da jih lahko izpolnijo samo tisti, ki uporabljajo družbena omrežja, torej tisti, ki so odgovorili z DA. Na prvo vprašanje je odgovorilo 110 anketirancev, pri vseh je bil odgovor, da uporabljajo družbena omrežja.

Drugo vprašanje v anketi je spraševalo, koliko družbenih omrežij uporabljajo anketiranci. Anketiranci so lahko izbirali med petimi odgovori. Na to vprašanje je odgovorilo 110 anketirancev. Modus je pri tem vprašanju znašal 2, mediana pa je tudi znašala 2. Najpogostejši odgovor je bil, da anketiranci uporabljajo med 3-4 družbena omrežja. Frekvenca je pri tem odgovoru znašala 56 od 110 anketirancev (50,9 %). Drugi najpogostejši odgovor je bil da uporabljajo med 5-6 družbenih omrežij. Frekvenca pri tem odgovoru znaša 33 (30 %). Tretji najpogostejši odgovor je bil, da uporabljajo le 1-2 družbeni omrežji. Frekvenca pri tem odgovoru je 14 (12,7 %), 7-8 družbenih omrežij uporablja le 6 anketirancev (5,5 %), en anketiranec pa uporablja 9 in več družbenih omrežij (0,9 %). To je razvidno v prilogi 2.

Tretje vprašanje v anketi je spraševalo, katero družbeno omrežje anketiranci največ uporabljajo. Izbirali so lahko med različnimi družbenimi omrežji, lahko pa so dodali svojega. Na to vprašanje je odgovorilo 110 anketirancev. Najpogostejša odgovora sta bila Facebook in Instagram. Pri obeh je frekvenca znašala 33 (30 %). Tretji najpogostejši odgovor je bil YouTube, kjer je frekvenca znašala 22 (20 %). Četrty najpogostejši odgovor je bil TikTok, kjer je frekvenca znašala 8 (7,3 %). Reddit najpogosteje uporablja 5 anketirancev (4,5 %), Snapchat najpogosteje uporabljajo 4 anketiranci (3,6 %). Twitter najpogosteje uporabljajo 3

anketiranci (2,7 %), Pod možnostjo »drugo« je en anketiranec napisal da najpogosteje uporablja Telegram, drugi pa je napisal da uporablja družbena omrežja enako pogosto. To je razvidno v prilogi 3.

Četrto vprašanje v anketi je spraševalo, koliko časa anketiranci dnevno preživijo na družbenih omrežij. Na to vprašanje je odgovorilo 110 anketirancev. Modus je pri tem odgovoru znašal 120 minut, ter mediana prav tako. Aritmetična sredina je znašala 179 minut (SD = 135,04). Najkrajši čas je znašal 5 minut, katerega je napisal 1 anketiranec (0,9 %), največja vrednost pa je bila 600 minut, katerega je tudi napisal samo 1 anketiranec (0,9 %). Najpogostejša dolžina je bila 120 minut. Frekvenca pri tem znaša 22 anketirancev (20 %), druga najpogostejša vrednost je bila 60 minut s frekvenco 11 (10 %). To je razvidno v prilogi 4.

Peto vprašanje v anketi je spraševalo anketirance ali se je njihova uporaba v času COVIDA-19 kaj spremenila. Na to vprašanje je odgovorilo 105 anketirancev. Najpogostejši odgovor je bil, da se je uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 povečala. Frekvenca pri tem znaša 62 (59 %), 37 anketirancev je odgovorilo, da se uporaba ni spremenila (35,2 %), 6 anketirancev pa je uporabo družbenih omrežij v času Covida-19 zmanjšalo (5,7 %). To je razvidno v prilogi 5.

Šesto vprašanje v anketi je spraševalo anketirance koliko časa uporabljajo družbena omrežja pred spanjem. Na to vprašanje je odgovorilo 105 anketirancev. Največji delež anketirancev (26 oseb ali 24,8 %) uporablja družbena omrežja pred spanjem 1-15 minut. Drugi najpogostejši odgovor je bil 31-60 minut s frekvenco 24 (22,9 %). Tretji najpogostejši odgovor je bil 16-30 minut, frekvenca je znašala 23 (21,9 %). Odgovora, da pred spanjem ne uporabljajo družbenih omrežij ter da uporabljajo družbena omrežja več kot 60 minut, sta imela enako frekvenco 16 (15,2 %). To je razvidno v prilogi 6.

S sedmim vprašanjem sem spraševal, do kakšne mere se strinjajo s trditvami, da je slab spanec povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem, da uporaba družbenih omrežij zmanjšuje produktivnost pri delu in učenju ter da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij ter depresijo. V ta namen sem uporabil 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranci so izbirali med odgovori od 1 do 5, kjer je 1 pomeni da se sploh ne strinjajo, odgovor 5 pa da se popolnoma strinjajo. Na to vprašanje je odgovorilo 105 anketirancev. Pri prvi trditvi »Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem« je aritmetična sredina znašala 3,85 (SD =1,14). Najpogostejši odgovor pri prvi trditvi je bil »povsem se strinjam« s frekvenco 43 (41 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 29 (27,6 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »strinjam se« s frekvenco 19 (18,1 %), odgovor »ne strinjam se« je imel frekvenco 12 (11,4 %), ter odgovor »sploh se ne strinjam« je imel frekvenco 2 (1,9 %). Pri drugi trditvi »Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju« je aritmetična sredina znašala 4,24 (SD = 0,97). Najpogostejši odgovor pri drugi trditvi je bil »povsem se strinjam« s frekvenco 52 (49,5 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »strinjam

se« s frekvenco 36 (34,3 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 9 (8,6 %), odgovor »ne strinjam se« je imel frekvenco 6 (5,7 %), ter odgovor »sploh se ne strinjam« je imel frekvenco 2 (1,9 %). Pri tretji trditvi »Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo« je aritmetična sredina znašala 4,17 (SD = 0,97). Najpogostejši odgovor pri tretji trditvi je bil »povsem se strinjam« s frekvenco 46 (43,8 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »strinjam se« s frekvenco 41 (39 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 11 (10,5 %), odgovor »ne strinjam se« je imel frekvenco 4 (3,6 %), ter odgovor »sploh se ne strinjam« je imel frekvenco 3 (2,9 %). To je razvidno v prilogi 7.

Osmo vprašanje v anketi je spraševalo anketirance za kakšen namen uporabljajo družbena omrežja največ. Modus znaša 2 ter 3, mediana znaša 3. Na to vprašanje sta odgovorila 102 anketiranca. Najpogostejša odgovora sta bila všečkanje objav in videov ter spremljanje prijateljev, vsak s frekvenco 35 (34,3 %), tretji najpogostejši odgovor je bil pogovarjanje z ljudmi (20 anketirancev ali 19,6 %). Odgovor objavljanje slik in videov so izbrali 3 anketiranci (2,9 %), odgovor nakupovanje pa en anketiranec (1 %). Pri tem vprašanju je bilo tudi nekaj odgovorov pod odgovorom »drugo«, ki pa so: če je YouTube družbeno omrežje, za informiranje in zabavo; delo; ogled vsebin, ki zanima anketiranca; poslušanje glasbe; zapravljanje časa; ugotavljanje resnice, ki jo mediji skrivajo; spremljanje ljudi z zabavnim načinom življenja; hitro prebrati nekaj na Facebooku. To je razvidno v prilogi 8.

Deveto vprašanje je spraševalo, do kakšne mere se anketiranci strinjajo s trditvami ali družbena omrežja storijo dovolj za zaustavitev širjenja lažnih novic, sovražnega govora, spletnih trolov in spletnega ustrahovanja. Anketiranci so izbirali med odgovori od 1-5, kjer je 1 pomeni da se sploh ne strinjajo, odgovor 5 pa da se popolnoma strinjajo. Na to vprašanje sta odgovorila 102 anketiranca. Pri prvi trditvi »Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje lažnih novic« je aritmetična sredina znašala 1,86 (SD = 0,98). Najpogostejši odgovor pri prvi trditvi je bil »sploh se ne strinjam« s frekvenco 45 (44,1 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »ne strinjam se« s frekvenco 36 (35,3 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 12 (11,8 %), odgovor »strinjam se« je imel frekvenco 8 (7,8 %), ter odgovor »povsem se strinjam« je imel frekvenco 1 (1 %). Pri drugi trditvi »Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje sovražnega govora« je aritmetična sredina znašala 1,88 (SD = 0,90). Najpogostejši odgovor pri drugi trditvi je bil »sploh se ne strinjam« s frekvenco 42 (41,2 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »ne strinjam se« s frekvenco 36 (35,3 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 18 (17,6 %), odgovor »strinjam se« je imel frekvenco 6 (5,9 %), odgovora »povsem se strinjam« pa ni izbral noben anketiranec. Pri tretji trditvi »Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavili spletne trole« je aritmetična sredina znašala 1,90 (SD = 0,92). Najpogostejši odgovor pri tretji trditvi je bil »ne strinjam se« s frekvenco 43 (42,2 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »sploh se ne strinjam« s frekvenco 39 (38,2 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 11 (10,8 %), odgovor »strinjam se« je imel frekvenco 9 (8,8 %),

odgovora »povsem se strinjam« pa ni izbral noben anketiranec. Pri četrti trditvi »Družbena omrežja pomagajo pri zaustavljanju spletnega ustrahovanja« je aritmetična sredina znašala 1,95 (SD = 0,96). Najpogostejši odgovor pri četrti trditvi je bil »sploh se ne strinjam« s frekvenco 40 (39,2 %), drugi najpogostejši odgovor je bil »ne strinjam se« s frekvenco 35 (34,3 %), tretji najpogostejši odgovor je bil »niti se ne strinjam niti se strinjam« s frekvenco 20 (19,6 %), odgovor »strinjam se« je imel frekvenco 6 (5,9 %), odgovor »povsem se strinjam« pa je izbral en anketiranec. To je razvidno v prilogi 9.

Deseto vprašanje v anketi je anketirance spraševalo, če so kot uporabniki že kdaj pomagali pri zaustavljanju širjenja lažnih novic. Na to vprašanje je odgovoril 101 anketiranec. Najpogostejši odgovor je bil, da niso storili ničesar, in sicer je ta odgovor izbralo 54 anketirancev (53,5 %), odgovor, da so prijavili težavo družbenemu omrežju pa je izbralo 44 anketiranih (43,6 %). Pri tem vprašanju pa je bilo tudi nekaj odgovorov pod »drugo«: da ni imel še primera; objavlja prave novice na svojem blogu ter da piše resnico o lažnivih medijih. To je razvidno v prilogi 10.

Enajsto vprašanje v anketi je anketirance spraševalo, če so že kdaj pomagali pri zaježitvi sovražnega govora. Na to vprašanje je prav tako odgovoril 101 anketiranec. Najpogostejši odgovor je bil da niso storili ničesar s frekvenco 66 (65,3 %), odgovor, da so prijavili težavo družbenemu omrežju pa je izbralo 31 anketirancev (30,7 %). Pri tem vprašanju pa je bilo tudi nekaj odgovorov pod sklopom »drugo«: ni bilo še primera; se ne spomni; ne ve. To je razvidno v prilogi 11.

Dvanajsto vprašanje v anketi je anketirance spraševalo, če so že kdaj pomagali pri zaustavljanju spletnih trollov. Odgovor je podal 101 anketiranec. Najpogostejši odgovor je bil, da niso storili ničesar s frekvenco 74 (72,9 %), odgovor, da so prijavili težavo družbenemu omrežju pa je imel frekvenco 25 (24,8 %). Pri tem vprašanju pa je bi tudi odgovor pod sklopom drugo, ki pa je odgovoril, da je pomagal trolom. To je razvidno v prilogi 12.

Trinajsto vprašanje v anketi je anketirance spraševalo, če so že kdaj pomagali pri zaježitvi spletnega ustrahovanja in nanj je odgovoril 101 anketiranec. Najpogostejši odgovor je bil, da niso storili ničesar (78 respondentov ali 76,7 %), odgovor da so prijavili težavo družbenemu omrežju pa je imel frekvenco 21 (20,8 %). Pri tem vprašanju pa je bil tudi odgovor pod sklopom »drugo«: eden od anketirancev, ki se ukvarja z mladimi je veliko delal na tem področju;. To je razvidno v prilogi 13.

#### 3.4.2 Preverjanje raziskovalnih hipotez

**Hipoteza 1 : V času COVIDA-19 se je uporaba družbenih omrežij pri uporabnikih povečala.**

Pri prvi hipotezi sem predpostavil, da se je uporaba družbenih omrežij v času Covida 19 pri uporabnikih povečala. Vprašanje s katerim sem lahko preveril hipotezo je bilo peto v anketi »Pomislite, kako se je vaša uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila«. Velik delež respondentov je odgovoril, da so povečali uporabo družbenih omrežij v času Covida 19 (62 od 105 oz. 59 %), sledi manjši delež (37 respondentov od 105 oz. 35,2 %) tistih, ki uporabe med Covidom 19 ni spremenil (priloga 5).

Za preverjanje te hipoteze sem uporabil Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev. Z vrednostjo Hi-kvadrat 44.971 ter pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P= 0,000$ ), zavrnem ničelno domnevo ter sprejemem sklep, da obstajajo razlike med uporabniki glede na uporabo družbenih omrežij med Covidom 19. S tem pa lahko tudi potrdim hipotezo, da so uporabniki v času Covida 19 povečali uporabo družbenih omrežij. Rezultat testa je prikazan v prilogi 14.

### **Hipoteza 2: Uporabniki družbenih omrežij dnevno uporabljajo družbene medije več časa od evropskega povprečja.**

Pri drugi hipotezi sem predpostavil, da uporabniki družbenih omrežij v Sloveniji uporabljajo družbena omrežja dnevno več kot znaša evropsko povprečje (75 minut). To sem preverjal s četrtem vprašanjem v anketi »Koliko časa v povprečju preživite na družbenih omrežij na dan?«. Iz analize odgovorov je razvidno, da anketiranci v povprečju uporabljajo družbene medije 179 minut na dan,

Za preverjanje te hipoteze sem uporabil t-test za en vzorec. Z vrednostjo t-testa 8,088 ter pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P= 0,000$  lahko zavrnem ničelno domnevo ter sprejemem sklep, da uporabniki družbenih omrežij v Sloveniji uporabljajo dnevno družbena omrežja več kot znaša evropsko povprečje. Rezultat testa je prikazan v prilogi 15.

### **Hipoteza 3: Mladi se strinjajo, da je njihov slab spanec v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spancem.**

Pri tretji hipotezi sem predpostavil, da se mladi strinjajo, da je za njihov slab spanec v veliki meri povezano z uporabo družbenih omrežij pred spancem, To sem preverjal s prvo trditvijo pri sedmem vprašanju v anketi »Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem«. Pri tej hipotezi sem vključil samo mlade stare do vključno 25. Teh je bilo 89. Povprečna vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo je znašala 3,96.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabil t-test za en vzorec. Z vrednostjo t-testa 7,854 ter pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P= 0,000$  zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se mladi strinjajo, da je za njihov slab spanec v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem. Rezultat testa je prikazan v prilogi 16.

### **Hipoteza 4: Mladi se strinjajo, da uporaba družbenih omrežij zmanjšuje njihovo produktivnost pri delu in učenju.**

Pri četrti hipotezi sem predpostavil, da se mladi strinjajo, da uporaba družbenih omrežij zmanjšuje njihovo produktivnost pri delu in učenju. To sem preverjal z drugo trditvijo pri sedmem vprašanju »Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju.«. Pri tej hipotezi sem vključil samo mlade stare do vključno 25. Teh je bilo 89. Povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo je znašala 4,38.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabil t-test za en vzorec. Z vrednostjo t-testa 16,198 ter pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P=0,000$  zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se mladi strinjajo, da uporaba družbenih omrežij zmanjšuje njihovo produktivnost pri delu in učenju. Rezultat testa je prikazan v prilogi 17.

### **Hipoteza 5: Porabniki se strinjajo, da obstaja povezava med depresijo ter uporabo družbenih omrežij.**

Pri peti hipotezi sem predpostavil, da se porabniki strinjajo, da obstaja povezava med depresijo ter uporabo družbenih omrežij. To sem preverjal s tretjo trditvijo v sedmem vprašanju v anketi »Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo«. Povprečna vrednost stopnje strinjanja s to trditvijo je znašala 4,17.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabil t-test za en vzorec. Z vrednostjo t-testa 12,425 ter pri zanemarljivi stopnji značilnosti  $P=0,000$  zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se porabniki strinjajo, da obstaja povezava med depresijo ter družbenimi omrežji. Rezultat testa je prikazan v prilogi 18.

## **3.5 Interpretacija ugotovitev**

Po opravljeni anketi, ki so jo rešili večinoma študenti ter zaposleni, s povprečno starostjo 24 let, lahko potrdim vse hipoteze, ki sem jih postavil pred izvedbo ankete. Lahko potrdim, da so porabniki v času COVIDA-19 povečali svojo uporabo družbenih omrežij v primerjavi s časom pred COVIDOM-19. Razlogi so lahko različni, a je verjetno najpomembnejši razlog zaprtje države, saj ni nihče mogel oditi kamor si je želel. Tako je večino časa preživel doma, z uporabo družbenih omrežij. Z drugo hipotezo sem potrdil, da se evropsko povprečje dnevne uporabe družbenih omrežij kar precej razlikuje od povprečne uporabe družbenih omrežij v Sloveniji. Evropsko povprečje znaša 75 minut, povprečje v Sloveniji na podlagi izvedene ankete pa znaša 179 minut, kar je precej več. Seveda so anketo reševali mladi, ki preživijo dlje časa na družbenih omrežij, a razlika v minutah je še zmeraj precejšnja. Lahko sem potrdil tudi, da sta slab spanec ter uporaba družbenih omrežij pred spanjem povezana. Seveda je pretežni razlog za uporabo strah pred zamujenim in ta razlog motivira uporabo družbenih omrežij tudi pred spanjem, zaradi česar lahko nastopijo težave s spanjem (Newsom, 2020). Lahko sem tudi potrdil, da porabniki menijo, da družbena omrežja vplivajo na produktivnost posameznika med delom in učenjem. Kot sem zapisal v teoretičnem delu, posamezniki večkrat preusmerijo pozornost na telefon ter začnejo pregledovati družbena omrežja. To pa lahko vpliva na delo in učenje, saj porabniki razpršijo svojo pozornost



(Efectio, brez datuma). Kot zadnje pa lahko tudi potrdim, da se porabniki strinjajo, da sta depresija ter uporaba družbenih omrežij povezani, kar se je videlo tudi v analizi podatkov v anketi, pri kateri se je skoraj polovica popolnoma strinjala, da sta povezani. Tako sem lahko potrdil vse hipoteze, ki sem jih postavil.

S pomočjo ankete sem lahko tudi ugotovil, da imajo posamezniki večinoma profile na 3-4 različnih družbenih omrežjih (56 oseb od 110), nekaj manj jih ima profile na 5-6 družbenih omrežjih (33 od 110). Najpogostejša družbena omrežja, ki jih uporabljajo posamezniki sta Facebook ter Instagram, sledi jima YouTube. Iz ankete sem lahko tudi ugotovil, da uporabniki družbenih omrežij večinoma uporabljajo družbena omrežja za namen všečkanja slik ter videov ter za spremljanje svojih prijateljev. Nekateri pa uporabljajo družbena omrežja za pogovor z ljudmi. Iz analize anketnih podatkov sem ugotovil naslednje: porabniki menijo, da družbena omrežja ne storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje lažnih novic, družbena omrežja ne storijo dovolj, da bi zaustavila sovražni govor, družbena omrežja ne storijo dovolj, da bi zaustavila spletne trole ter ne storijo dovolj, da bi zaustavila spletno ustrahovanje. Videlo pa se je tudi, da večinoma posamezniki tudi ne bi storili ničesar, da bi lahko zaustavili lažne novice, sovražni govor, spletne trole ter spletno ustrahovanje.

## **SKLEP**

V zaključni nalogi sem preučeval temne plati družbenih omrežij med porabniki. Obstaja več temnih plati potrošnje, med katere štejemo terorizem (Kocijančič, 2017), zasvojenost (Inštitut VIR, brez datuma), potrošene porabnike (NSPCC, brez datuma), nezakonito pridobitev ter uporabo izdelka (Ministrstvo za notranje zadeve, brez datuma), a sem se želel osredotočiti le na eno temno plat, ki se dotika uporabe družbenih omrežij. Čeprav obstajajo številne svetle plati uporabe družbenih omrežij, pa sem želel v tej nalogi prikazati temne plati, na katere morajo biti posamezniki še posebej pozorni. Temne plati družbenih omrežij sem tako razdelil na različne temne oblike, kot so lažne novice (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019), sovražni govor (Mossie & Wang, 2020), spletni troli (Vicente, 2020) ter spletno ustrahovanje (Cybersmile foundation, brez datuma). V nadaljevanju pa sem predstavil še različne posledice, ki jih lahko občuti človek. Te pa so pomanjkanja spanca (Newsom, 2020), depresija (Miller, brez datuma), zasvojenost (Hilliard, 2021), zmanjšanje produktivnosti (Efectio, brez datuma) ter tudi težave z samopodobo (Miller, brez datuma). Pred empiričnim delom pa sem s pomočjo znanstvenega članka predstavil še strategije za zmanjšanje teh negativnih vplivov družbenih omrežij. Te strategije so uravnoteženje perspektiv, zmanjšanje uporabe, prikrievanje identitete, urejanje vsebine na družbenih omrežjih ter tudi prijava neprimerne objavljanja vsebine (Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis, 2020). Tako sem s pomočjo različne literature predstavil temne plati družbenih omrežij ter kakšen vpliv imajo na človeka.

V empiričnem delu zaključne naloge sem želel ugotoviti, kako se tudi posamezniki strinjajo glede temnih plati družbenih omrežij, ki sem jih opisal v teoretičnem delu. S pomočjo

teoretičnega dela sem postavil pet hipotez, ki sem jih želel raziskovati. Več kot 200 ljudi je kliknilo na nagovor ankete, a le 110 ljudi je rešilo anketo delno ali pa v celoti. Cilj zaključne naloge je bil tudi ugotoviti, do kakšne mere so posamezniki zasledili temne plati družbenih omrežij. Na podlagi odgovorov iz ankete, ki je bila narejena na spletni strani Ika, sem preveril zastavljene hipoteze. Prva hipoteza je pokazala, da so porabniki povečali uporabo družbenih omrežij med Covidom-19. Druga hipoteza je pokazala, da v Sloveniji je povprečna dnevna uporaba družbenih omrežij večja kot znaša evropsko povprečje. Tretja hipoteza je pokazala, da se mladi strinjajo, da je slab spanec povezan z uporabo družbenih omrežij pred spancem. Četrta hipoteza je pokazala, da se mladi strinjajo, da družbena omrežja vplivajo na njihovo produktivnost pri delu in učenju. Zadnja, peta hipoteza je pokazala, da se porabniki strinjajo, da obstaja povezava med družbenimi omrežji ter depresijo.

Kot omejitev raziskave velja omeniti, da je bilo uporabljeno neverjetnostno (priložnostno) vzorčenje, zato ne morem oceniti natančnosti rezultatov ter ne morem posploševati ugotovitev na populacijo. Glede spola je vzorec dokaj enakomeren (51 moških, 50 žensk), glede starosti pa prevladujejo mladi v starosti 20 do 24 let.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ika. (brez datuma). *Prednosti in slabosti*. Pridobljeno 12. februarja 2022 iz <https://www.ika.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti>
2. Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438.
3. BenSTAT, Špela Oman s.p. (brez datuma). *Kateri tip anketnega vprašalnika izbrati?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://www.benstat.si/blog/kateri-tip-anketnega-vprasanja-izbrati/>
4. Broadband search. (brez datuma). *Average time spent daily on social media (latest 2022 data)*. [objava na blogu]. Pridobljeno 3. februarja 2022 iz <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>
5. Cybersmile foundation. (brez datuma). *What is cyberbullying?* Pridobljeno 7. januarja 2022 iz <https://www.cybersmile.org/advice-help/category/what-is-cyberbullying>
6. Doljak, E. (2019, 22. januar). *To je šest nevarnosti pretirane rabe družbenih omrežij*. Pridobljeno 13. januarja 2022 iz <https://siol.net/trendi/zdravo-zivljenje/to-je-sest-nevarnosti-pretirane-rabe-druzbenih-omrezij-488333>
7. Economic Times. (2018, 14. januar). *Here's how technology affects our life*. Pridobljeno 5. decembra 2021 iz <https://economictimes.indiatimes.com/tech/internet/heres-how-technology-affects-our-life/phantom-vibration-syndrome/slideshow/62497169.cms>
8. Efectio. (brez datuma). *The Impact of Social Media on Productivity*. Pridobljeno 14. januarja 2022 iz <https://efectio.com/en/the-impact-of-social-media-on-productivity/>

9. Hearn, S. (brez datuma). *Can social media improve workplace productivity?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://social-hire.com/blog/small-business/can-social-media-improve-workplace-productivity>
10. Hilliard, J. (2021, 17. december). *What Is Social Media Addiction?* Pridobljeno 14. januarja 2022 iz <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>
11. Iamcheated.com. (2018, 27. avgust). *Types Of Bank Frauds*. [objava na blogu]. Pridobljeno 11. februarja 2022 iz <https://iamcheated.indianmoney.com/blogs/types-of-bank-frauds>
12. Inštitut VIR. (brez datuma). *Kaj je zasvojenost?* Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <http://www.institut-vir.si/o-zasvojenosti.html>
13. Faber, J. R., O'Guinn, T. C. & Krych R. (1987). Compulsive Consumption. V M. Wallendorf & P. Anderson (ur.), *NA – Advances in Consumer Research Volume 14*, (str. 132-135). Provo, UT: Association for Consumer Research.
14. Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Slovenia*. Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovenia>
15. Kocijančič, K. (2017, 13. januar). *Raziskujemo in pojasnujemo! Vrste in oblike terorizma*. Insajder. Pridobljeno 14. novembra 2021 iz <https://insajder.com/svet/raziskujemo-pojasnujemo-vrste-oblike-terorizma>
16. Makri, K., Schlegelmilch, B. B., Mai, R. & Dinhof, K. (2020). What we know about anticonsumption: An attempt to nail jelly to the wall. *Psychology & Marketing*, 37(2), 177–215.
17. Meden, G. (2020, 9. januar). *Kako in koliko slovinci uporabljamo družbena omrežja?* Pridobljeno 15. februarja 2022 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/kako-koliko-slovinci-uporabljamo-druzbeno-omrezja>
18. Miller, C. (brez datuma). *Does Social Media Use Cause Depression?* Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://childmind.org/article/is-social-media-use-causing-depression/#social-media-and-depression>
19. Ministrstvo za notranje zadeve. (brez datuma). *Sedem vrst spletnih finančnih prevar, ki jim uporabniki najpogosteje nasedejo*. Pridobljeno 13. januarja 2022 iz <https://www.policija.si/svetujemo-ozavescamo/varnost-na-internetu/sedem-vrst-spletnih-financnih-prevar-ki-jim-uporabniki-najpogosteje-nasedejo>
20. Mossie, Z. & Wang, J. H. (2020). Vulnerable community identification using hate speech detection on social media. *Information Processing & Management*, 57(3), 102087.
21. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (brez datuma). *Vedenjske zasvojenosti*. Pridobljeno 15. novembra 2021 iz <https://www.nijz.si/sl/vedenjske-zasvojenosti>
22. Newsom, R. (2020, 13. november). *Sleep and social media*. Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://www.sleepfoundation.org/how-sleep-works/sleep-and-social-me>
23. NSPCC. (brez datuma). *Child trafficking*. Pridobljeno 11. februarja 2022 iz <https://www.nspcc.org.uk/what-is-child-abuse/types-of-abuse/child-trafficking/#what>

24. Pahovič, L. (2017, 23. november). *Odlogiraj se: Vrste spletnih zasvojenosti*. Pridobljeno 16. novembra 2021 iz <https://old.delo.si/znanje/potrosnik/odlogiraj-se-vrste-spletnih-zasvojenosti.html>
25. Robinson, L. & Smith, M. (2021, oktober). *Social Media and Mental Health*. Pridobljeno 14. januarja 2022 iz <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>
26. Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C. & Mavrommatis, A. (2020). Seeing light in the dark: Investigating the dark side of social media and user response strategies. *European Management Journal*, 38(1), 45–53.
27. Stopbullying. (brez datuma). *What Is Cyberbullying*. Pridobljeno 26. Novembra 2021 iz <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/what-is-it>
28. St. Cloud technical & community college. (2020, 20. oktober). *How Social Media Affects Student Productivity*. Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://www.sctcc.edu/news/10-20-2020/how-social-media-affects-student-productivity>
29. Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. & Alrasheedy M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82.
30. Tandon, A., Kaur, P., Dhir, A. & Mäntymäki, M. (2020). Sleepless due to social media? Investigating problematic sleep due to social media and social media sleep hygiene. *Computers in Human Behavior*, 113.
31. United nations Office on Drugs and Crime. (brez datuma). *Experts meet in Vienna to address the trafficking of persons for the removal of organs*. Office on drugs and crime. Pridobljeno 6. januarja 2022 iz <https://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/2010/egm-vienna-organ-trafficking.html>
32. Vicente, V. (2020, 21. januar). *What Is an Internet Troll? (and How to Handle Trolls)*. Pridobljeno 7. januarja 2022 iz <https://www.howtogeek.com/465416/what-is-an-internet-troll-and-how-to-handle-trolls/>
33. Vovk, M. (2019, 22. november). *Vplivi družbenih omrežij na duševno zdravje*. Pridobljeno 15. januarja 2022 iz <https://odkrito.svet24.si/clanek/zivljenjskislog/vplivi-druzbenih-omrezij-na-dusevno-zdravje-742491>
34. Wanyenze, R., Madra, P. & Ronald A. (2008). CHAPTER 11 - Testing and Counseling. V P. A. Volberding, M. A. Sande, W. C. Greene & J. M. A. Lange (ur.), *Global HIV/AIDS Medicine*, (str.111–121). Saunders: Elsevier
35. Zlatopolsky, A. (brez datuma). *5 common types of financial fraud and how to avoid them*. Pridobljeno 11. februarja 2022 iz <https://eu.southcoasttoday.com/story/sponsor-story/first-citizens-fcu/2021/08/04/5-common-types-financial-fraud-and-how-avoid-them/5455861001/>

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Vprašalnik**

Pozdravljeni, sem Juan Pablo Štefe, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, in v svoji zaključni nalogi raziskujem uporabo družbenih omrežij med porabniki. Vaše sodelovanje je za mojo raziskavo ključno, saj bom le z vašimi odgovori lahko dobil vpogled v to tematiko. Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste porabili približno 3-5 min časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno. Podatki bodo uporabljeni izključno za pripravo zaključne naloge. Za vaše sodelovanje se zahvaljujem.

**Q1 - Ali uporabljate družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.)?**

- DA
- NE

**Q2 - Koliko družbenih omrežij uporabljate (npr. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.)? (možen en odgovor)**

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9 in več

**Q3 - Katero družbeno omrežje največ uporabljate? (možen en odgovor)**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- Reddit
- Pinterest
- Drugo (prosim navedite)

**Q4 - Koliko časa v povprečju preživite na družbenih omrežij na dan? Prosim, da napišete število minut: \_\_\_\_\_**

**Q5 - Pomislite, kako se je vaša uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila. (možen en odgovor)**

- Uporabo družbenih omrežij sem povečal/a
- Uporabo družbenih omrežij sem zmanjšal/a

- Uporaba družbenih omrežij se ni spremenila

**Q6 - Pomislite na vaš tipičen večer. Koliko časa uporabljate družbena omrežja pred spanjem? (možen en odgovor)**

- Pred spanjem ne uporabljam družbenih omrežij  
 1 -15 minut  
 16-30 minut  
 31-60 minut  
 Več kot 60 minut

**Q7 - Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.**

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8 - Za kakšen namen največ uporabljate družbena omrežja? (možen en odgovor)**

- Objavljanje slik in videov  
 Všečkanje objav in videov  
 Spremljanje prijateljev  
 Pogovarjanje z ljudmi  
 Nakupovanje  
 Drugo (prosim navedite)

**Q9 - Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.**



	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Povsem se strinjam
Družbena omrežja storijo dovolj da bi zaustavila širjenje lažnih novic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje sovražnega govora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavili spletne trole (Spletni trol je nekdo, ki namerno in za lastno zabavo objavlja provokativne in nesramne zapise, z namenom, da bi pri drugi osebi vzbudil močne čustvene odzive ali preusmeril pogovor iz obravnavane teme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena omrežja pomagajo pri zaustavljanju spletnega ustrahovanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(angl.  
cyberbulling).

**Q10 - Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju širjenju lažnih novic?**

- Da prijavil/a sem težavo družbenemu omrežju
- Ne nisem storil/a ničesar
- Drugo (prosim navedite)

**Q11 - Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi sovražnega govora?**

- Da prijavil/a sem težavo družbenemu omrežju
- Ne nisem storil/a ničesar
- Drugo (prosim navedite)

**Q12 - Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju spletnih trolov?**

- Da prijavil/a sem težavo družbenemu omrežju
- Ne nisem storil/a ničesar
- Drugo (prosim navedite)

**Q13 - Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi spletnega ustrahovanja?**

- Da težavo sem prijavil/a družbenemu omrežju
- Ne nisem storil/a ničesar
- Drugo (prosim navedite)

**Q14 - Spol**

- M
- Ž

**Q15 - Starost (zapišite številko) \_\_\_\_\_**

**Q16 - Status**

- Dijak/-inja
- Študent/-ka
- Zaposlen/-a
- Brezposeln/-a
- Upokojen/-a
- Drugo (prosim navedite)

**Priloga 2: Koliko družbenih omrežij uporabljate (npr. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.)?**

Koliko družbenih omrežij uporabljate (npr. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.)? (možen en odgovor)		
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		2.31
Median		2.00
Mode		2

**Koliko družbenih omrežij uporabljate (npr. Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, itd.)?  
(možen en odgovor)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	14	12.7	12.7	12.7
	3-4	56	50.9	50.9	63.6
	5-6	33	30.0	30.0	93.6
	7-8	6	5.5	5.5	99.1
	9 in več	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Priloga 3: Katero družbeno omrežje največ uporabljate?**

		Katero družbeno omrežje največ uporabljate? (možen en odgovor)	Drugo (prosim navedite) (tekst)
N	Valid	110	110
	Missing	0	0
Median		2.00	

Mode	1 <sup>a</sup>	
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown		

Katero družbeno omrežje največ uporabljate? (možen en odgovor)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	33	30.0	30.0	30.0
	Instagram	33	30.0	30.0	60.0
	Twitter	3	2.7	2.7	62.7
	YouTube	22	20.0	20.0	82.7
	Snapchat	4	3.6	3.6	86.4
	TikTok	8	7.3	7.3	93.6
	Reddit	5	4.5	4.5	98.2
	Drugo (prosim navedite)	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Drugo (prosim navedite) (tekst)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2: Preskok (if)	108	98.2	98.2	98.2
	Telegram	1	.9	.9	99.1
	Vec jih uporabljam priblizno enako pogosto	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

#### Priloga 4: Koliko časa v povprečju preživite na družbenih omrežjih na dan?

Koliko časa v povprečju preživite na družbenih omrežjih na dan?
---

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		179.14
Median		120.00
Mode		120
Std. Deviation		135.041
Variance		18236.174
Minimum		5
Maximum		600

<b>Koliko časa v povprečju preživite na družbenih omrežjih na dan?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	.9	.9	.9
	10	1	.9	.9	1.8
	15	1	.9	.9	2.7
	30	4	3.6	3.6	6.4
	45	3	2.7	2.7	9.1
	60	11	10.0	10.0	19.1
	90	9	8.2	8.2	27.3
	100	4	3.6	3.6	30.9
	120	22	20.0	20.0	50.9
	130	3	2.7	2.7	53.6
	140	3	2.7	2.7	56.4
	150	7	6.4	6.4	62.7
160	1	.9	.9	63.6	

170	1	.9	.9	64.5
180	9	8.2	8.2	72.7
210	1	.9	.9	73.6
230	2	1.8	1.8	75.5
250	1	.9	.9	76.4
270	1	.9	.9	77.3
300	6	5.5	5.5	82.7
320	2	1.8	1.8	84.5
340	2	1.8	1.8	86.4
350	3	2.7	2.7	89.1
360	1	.9	.9	90.0
430	3	2.7	2.7	92.7
450	1	.9	.9	93.6
460	1	.9	.9	94.5
480	2	1.8	1.8	96.4
500	1	.9	.9	97.3
560	2	1.8	1.8	99.1
600	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Priloga 5: Pomislite, kako se je vaša uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila.**

Pomislite, kako se je vaša uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila. (možen en odgovor)

N	Valid	105
	Missing	5

Median	1.00
Mode	1

**Pomislite, kako se je vaša uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila. (možen en odgovor)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uporabo družbenih omrežij sem povečal/a	62	56.4	59.0	59.0
	Uporabo družbenih omrežij sem zmanjšal/a	6	5.5	5.7	64.8
	Uporaba družbenih omrežij se ni spremenila	37	33.6	35.2	100.0
	Total	105	95.5	100.0	
Missing	-3	5	4.5		
Total		110	100.0		

**Priloga 6: Pomislite na vaš tipičen večer. Koliko časa uporabljate družbena omrežja pred spanjem?**

Pomislite na vaš tipičen večer. Koliko časa uporabljate družbena omrežja pred spanjem? (možen en odgovor)

N	Valid	105
	Missing	5
Median		3.00
Mode		2

**Pomislite na vaš tipičen večer. Koliko časa uporabljate družbena omrežja pred spanjem? (možen en odgovor)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Pred spanjem ne uporabljam družbenih omrežij	16	14.5	15.2	15.2
	1 -15 minut	26	23.6	24.8	40.0
	16-30 minut	23	20.9	21.9	61.9
	31-60 minut	24	21.8	22.9	84.8
	Več kot 60 minut	16	14.5	15.2	100.0
	Total	105	95.5	100.0	
Missing	-3	5	4.5		
Total		110	100.0		

**Priloga 7: 7 vprašanje (slab spanec, produktivnost, depresija)**

		Prosim, da za spodnje trditve : Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem	Prosim, da za spodnje trditve : Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju	Prosim, da za spodnje trditve : Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo
N	Valid	105	105	105
	Missing	5	5	5
Mean		3.85	4.24	4.17
Std. Error of Mean		.111	.094	.094
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	5
Std. Deviation		1.142	.966	.965

**Prosim, da za spodnje trditve : Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem**



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	1.8	1.9	1.9
	Ne strinjam se	12	10.9	11.4	13.3
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	29	26.4	27.6	41.0
	Strinjam se	19	17.3	18.1	59.0
	Povsem se strinjam	43	39.1	41.0	100.0
	Total	105	95.5	100.0	
Missing	-3	5	4.5		
Total		110	100.0		

**Prosim, da za spodnje trditve : Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	1.8	1.9	1.9
	Ne strinjam se	6	5.5	5.7	7.6
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	9	8.2	8.6	16.2
	Strinjam se	36	32.7	34.3	50.5
	Povsem se strinjam	52	47.3	49.5	100.0
	Total	105	95.5	100.0	
Missing	-3	5	4.5		
Total		110	100.0		

**Prosim, da za spodnje trditve : Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	3	2.7	2.9	2.9
	Ne strinjam se	4	3.6	3.8	6.7

	Niti se ne strinjam niti se strinjam	11	10.0	10.5	17.1
	Strinjam se	41	37.3	39.0	56.2
	Povsem se strinjam	46	41.8	43.8	100.0
	Total	105	95.5	100.0	
Missing	-3	5	4.5		
Total		110	100.0		

**Priloga 8: Za kakšen namen največ uporabljate družbena omrežja?**

		Za kakšen namen največ uporabljate družbena omrežja? (možen en odgovor)	Drugo (prosim navedite) (tekst)
N	Valid	102	110
	Missing	8	0
Median		3.00	
Mode		2 <sup>a</sup>	
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown			

Za kakšen namen največ uporabljate družbena omrežja? (možen en odgovor)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Objavljanje slik in videov	3	2.7	2.9	2.9
	Všečkanje objav in videov	35	31.8	34.3	37.3
	Spremljanje prijateljev	35	31.8	34.3	71.6
	Pogovarjanje z ljudmi	20	18.2	19.6	91.2
	Nakupovanje	1	.9	1.0	92.2
	Drugo (prosim navedite)	8	7.3	7.8	100.0
	Total	102	92.7	100.0	

Missing	-3	8	7.3		
Total		110	100.0		

<b>Drugo (prosim navedite) (tekst)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	94	85.5	85.5	85.5
	-3	8	7.3	7.3	92.7
	Če je youtube družbeno omrežje, za informiranje ter zabavo	1	.9	.9	93.6
	delo	1	.9	.9	94.5
	Ogled vsebin, ki me zanimajo	1	.9	.9	95.5
	Poslušanje glasbo	1	.9	.9	96.4
	Samo da na FB kaj preberem, drugo ne	1	.9	.9	97.3
	spremljanje ljudi z zabavnim načinom življenja(h kateremu strmim tudi jaz saj si na podlagi tega tako rečeno postavljam cilje)	1	.9	.9	98.2
	Za izvedeti Resnivo ki nam Mediji SKRIVAJO	1	.9	.9	99.1
	za zapraviti čas :)	1	.9	.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

**Priloga 9: 9 vprašanje (lažne novice, sovražni govor, spletni troli, spletno ustrahovanje)**

		Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje lažnih novic.	Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje sovražnega govora.	Družbena omrežja storijo za lastno zabavo objavljajo provokativne in nesramne zapise, z namenom, da bi drugi osebi vzbudili močne čustvene odz	Družbena omrežja pomagajo pri spletnega (angl. cyberbulling).
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	8	8	8	8
Mean		1.86	1.88	1.90	1.95
Median		2.00	2.00	2.00	2.00
Mode		1	1	2	1
Std. Deviation		.975	.904	.917	.958

<b>Prosim, da za spodnje trditve : Družbena omrežja storijo dovolj da bi zaustavila širjenje lažnih novic.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	45	40.9	44.1	44.1
	Ne strinjam se	36	32.7	35.3	79.4
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	12	10.9	11.8	91.2
	Strinjam se	8	7.3	7.8	99.0
	Povsem se strinjam	1	.9	1.0	100.0
	Total	102	92.7	100.0	
Missing	-3	8	7.3		

Total	110	100.0		
-------	-----	-------	--	--

**Prosim, da za spodnje trditve : Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavila širjenje sovražnega govora.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	42	38.2	41.2	41.2
	Ne strinjam se	36	32.7	35.3	76.5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	18	16.4	17.6	94.1
	Strinjam se	6	5.5	5.9	100.0
	Total	102	92.7	100.0	
Missing	-3	8	7.3		
Total		110	100.0		

**Prosim, da za spodnje trditve : Družbena omrežja storijo dovolj, da bi zaustavili spletne trole (Spletni trol je nekdo, ki namerno in za lastno zabavo objavlja provokativne in nesramne zapise, z namenom, da bi pri drugi osebi vzbudil močne čustvene odz)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	39	35.5	38.2	38.2
	Ne strinjam se	43	39.1	42.2	80.4
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	11	10.0	10.8	91.2
	Strinjam se	9	8.2	8.8	100.0
	Total	102	92.7	100.0	
Missing	-3	8	7.3		
Total		110	100.0		

**Prosim, da za spodnje trditve : Družbena omrežja pomagajo pri zaustavljanju spletnega ustrahovanja (angl. cyberbullying).**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	40	36.4	39.2	39.2
	Ne strinjam se	35	31.8	34.3	73.5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	20	18.2	19.6	93.1
	Strinjam se	6	5.5	5.9	99.0
	Povsem se strinjam	1	.9	1.0	100.0
	Total	102	92.7	100.0	
Missing	-3	8	7.3		
Total		110	100.0		

**Priloga 10: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju širjenju lažnih novic?**

		Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju širjenju lažnih novic?	Drugo (prosim navedite) (tekst)
N	Valid	101	110
	Missing	9	0
Median		2.00	
Mode		2	

**Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju širjenju lažnih novic?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da prijavil/a sem težavo družbenemu omrežju	44	40.0	43.6	43.6
	Ne nisem storil/a ničesar	54	49.1	53.5	97.0

	Drugo (prosim navedite)	3	2.7	3.0	100.0
	Total	101	91.8	100.0	
Missing	-3	9	8.2		
	Total	110	100.0		

Drugo (prosim navedite) (tekst)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	98	89.1	89.1	89.1
	-3	9	8.2	8.2	97.3
	Ni bilo še primera	1	.9	.9	98.2
	Objavljam prave novice na lastni spletni strani (blog)	1	.9	.9	99.1
	Sem pisal RESNICO o laznivih JAVNIH medijih	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Priloga 11: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi sovražnega govora?**

		Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi sovražnega govora?	Drugo (prosim navedite) (tekst)
N	Valid	101	110
	Missing	9	0
Median		2.00	
Mode		2	

Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi sovražnega govora?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Da prijavil/a sem težavo družbenemu omrežju	31	28.2	30.7	30.7
	Ne nisem storil/a ničesar	66	60.0	65.3	96.0
	Drugo (prosim navedite)	4	3.6	4.0	100.0
	Total	101	91.8	100.0	
Missing	-3	9	8.2		
Total		110	100.0		

Drugo (prosim navedite) (tekst)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	97	88.2	88.2	88.2
	-3	9	8.2	8.2	96.4
	Ni bilo še primera	1	.9	.9	97.3
	nwm	1	.9	.9	98.2
	Se ne spomnim	1	.9	.9	99.1
	Sem pisal RESNICO o laznjivih Javnih medijih	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Priloga 12: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju spletnih trollov?**

		Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju spletnih trollov?	Drugo (prosim navedite) (tekst)
N	Valid	101	110
	Missing	9	0
Median		2.00	
Mode		2	



<b>Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaustavljanju spletnih trolov?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da prijavil/a sem težavo družbenemu omrežju	25	22.7	24.8	24.8
	Ne nisem storil/a ničesar	70	63.6	69.3	94.1
	Drugo (prosim navedite)	6	5.5	5.9	100.0
	Total	101	91.8	100.0	
Missing	-3	9	8.2		
Total		110	100.0		

<b>Drugo (prosim navedite) (tekst)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	95	86.4	86.4	86.4
	-3	9	8.2	8.2	94.5
	Ne, pomagal sem trolom	1	.9	.9	95.5
	Ni bilo še primera	1	.9	.9	96.4
	Nimam izkušenj	1	.9	.9	97.3
	Sem pisal Resnico o laznjivih javnih medijih	1	.9	.9	98.2
	Tega nisem zasledila	1	.9	.9	99.1
	Zaradi premale uporabe še nisem tega zasledila	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**Priloga 13: Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi spletnega ustrahovanja?**

		Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi spletnega ustrahovanja?	Drugo (prosim navedite) (tekst)
N	Valid	101	110
	Missing	9	0
Median		2.00	
Mode		2	

<b>Ste vi kot uporabnik kdaj pomagali pri zaježitvi spletnega ustrahovanja?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da težavo sem prijavil/a družbenemu omrežju	21	19.1	20.8	20.8
	Ne nisem storil/a ničesar	72	65.5	71.3	92.1
	Drugo (prosim navedite)	8	7.3	7.9	100.0
	Total	101	91.8	100.0	
Missing	-3	9	8.2		
Total		110	100.0		

<b>Drugo (prosim navedite) (tekst)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	93	84.5	84.5	84.5
	-3	9	8.2	8.2	92.7
	Kot profil, ki dela z mladimi sem aktivno delala na tem področju	1	.9	.9	93.6
	ne spomnem se	1	.9	.9	94.5

Ni bilo še primera	1	.9	.9	95.5
Nikjer nisem zasledila spletnega ustrahovanja.	1	.9	.9	96.4
Nimam izkušenj	1	.9	.9	97.3
Nisem bil še priča spletnemu ustrahovanju	1	.9	.9	98.2
Nisem nikoli bila prica	1	.9	.9	99.1
Sem pisal RESNICO o Ustrahovanju laznjih javnih medijev	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

#### Priloga 14: Hipoteza 1

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Pomislite, kako se je vaša uporaba družbenih omrežij v času Covida-19 spremenila. (možen en odgovor) occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.000	Reject the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.				

One-Sample Chi-Square Test Summary	
Total N	105
Test Statistic	44.971 <sup>a</sup>
Degree Of Freedom	2
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.000
a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 35.	

### Priloga 15: Hipoteza 2

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko časa v povprečju pre?	110	179.14	135.041	12.876

One-Sample Test						
	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Koliko časa v povprečju pre?	8.088	109	.000	104.136	78.62	129.66

### Priloga 16: Hipoteza 3

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosim, da za spodnje trditve : Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem	89	3.96	1.147	.122

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

Prosim, da za spodnje trditve : Slab spanec je v veliki meri povezan z uporabo družbenih omrežij pred spanjem	7.854	88	.000	.955	.71	1.20
---	-------	----	------	------	-----	------

#### Priloga 17: Hipoteza 4

One-Sample Statistics					
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Prosim, da za spodnje trditve : Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju	105	4.24	.966	.094	

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prosim, da za spodnje trditve : Uporaba družbenih omrežij zmanjšuje mojo produktivnost pri delu in učenju	13.133	104	.000	1.238	1.05	1.43

#### Priloga 18: Hipoteza 5

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prosim, da za spodnje trditve : Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo	105	4.17	.965	.094

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Prosim, da za spodnje trditve : Menim, da obstaja povezava med uporabo družbenih omrežij in depresijo	12.435	104	.000	1.171	.98	1.36